

Niko Salovirta

ASIAKASLÄHTÖINEN OMAMYYJÄ

Opinnäytetyö

Kansainvälinen markkinointi ja Venäjän-kauppa

Joulukuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät Niko Salovirta	Tutkinto Tradenomi	Aika Joulukuu 2016
Opinnäytetyön nimi Asiakaslähtöinen Omamyysjä		24 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja Etra Oy		
Ohjaaja Lehtori Sini Taimela		
Tiivistelmä <p>Nykyisin kilpailu on kovaa jokaisella kaupanalalla, joten jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään omaa toimintaansa. Opinnäytetyössä kehitetään Etra Oy:n toimintaa. Kehitän / ideoin uutta asiakaslähtöistä Omamyysjä-palvelua. Opinnäytetyössä tutkittiin niitä tekijöitä, jotka johtavat hyvään palvelukokemukseen ja niiden avulla määritellään ominaisuuksia, joita Etra omamyysjällä tulisi olla. Pelkkä kehittäminen ei välttämättä riitä yritystä pitämään paikkansa markkinoilla, koska myös kilpailijat kehittävät toimintaansa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen tutkimus, jossa voidaan yksittäisen ihmisen vastauksia verrata toisen ihmisen erilaisiin vastauksiin. Tiedonkeruumenetodina käytetään reflektointia asiakaslähtöiseen Omamyysjä-palveluun. Se on kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmän, jolla rajataan mitä ja millaista tietoa etsimme tai haluamme saada.</p> <p>Omamyysjä on iso osa Etra Oy:n markkinointia, joten hänen olemuksensa ja vuorovaikutustaitonsa ovat keskeisessä osassa asiakaspalvelua sekä asiakaspalvelukokemusta. Asiakaspalvelija on yrityksen yksi tärkeimmistä käyntikorteista. Kaikki, mitä Omamyysjä tekee ja kokee asiakkaan kanssa, on osa yrityksen markkinointia.</p>		
Asiasanat Asiakaslähtöisyys, palvelu, asiakkaan tunteet, markkinointi		

Author (authors)	Degree	Time
Niko Salovirta	Bachelor of Business Administration	December 2016
Thesis Title		
Omamyjja-Service		24 pages 3 pages of appendices
Commissioned by		
Etra Oy		
Supervisor		
Sini Taimela, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>In these days, competition is tough in the field of trade, so every company should aim to develop their own operations. This thesis makes an attempt to develop operations of Etra Ltd and support the author's progress in the field of trade. The new customer-oriented Omamyjja-service is being created and developed. This study researches that lead to a good customer service experience and with this information the qualities that an Etra Omamyjja-representative should have are specified. Only developing operations, is not necessarily enough for a company to keep its place on the market, because the competitors will be developing as well.</p> <p>The research method in the thesis is a qualitative study, where one can compare different answers of one individual to another. As a method to collect information a reflective practice on the customer-oriented Omamyjja-service was used. It is a qualitative data collection method which, outlines what and what kind of information is being looked for or wanted.</p> <p>Omamyjja-representative is a big part of Etra Ltd's marketing so their manners and interaction skills are in a key role when it comes to customer service and the customer service experience.</p> <p>Omamyjja-representative is one of the most important representatives of the entire company. Every interaction that the Omamyjja-representative has with the customer is a part of the company's marketing.</p>		
Keywords		
Customer bases, service, customer emotions, marketing		

SISÄLLYS:

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELU	8
2.1	Aineettomat ja aineelliset palvelut sekä palvelun laatu	10
2.2	Myyjän vuorovaikutus on iso osa palvelua.....	11
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ASIAKAS	13
3.1	Asiakaskokemus ja tunteiden vaikutus myyntitilanteessa.....	13
3.2	Asiakasuskollisuus.....	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	17
4.1	Haastattelut	18
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	19
4.3	Tutkimuksen toteutus.....	20
5	TULOKSET.....	21
5.1	Teema 1. Millaista aineetonta ja aineellista palvelua asiakas halua ja tarvitsee...21	
5.2	Teema 2. Millainen pitäisi olla myyjän ja asiakkaan välinen luottamus.....22	
5.3	Teema 3. Mitä asiakas pitää tärkeänä.23	
5.4	Teema 4. Miten voimme parantaa suhdetta asiakkaaseen.....24	
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
7	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Tekninen tukkukauppa on teollisuuden kehitykselle oleellinen osa. Tekninen tukkukauppa myy ja tuo maahan teollisuuteen tarvittavat tarvikkeet, komponentit ja työkalut. Samalla se ylläpitää teollisuuden kehitykseen keskeisien tarvikkeiden laatua ja kehitystä. Tekninen tukkukauppa vastaa myös useiden suomalaisten tuotteiden viennistä ulkomaille. Asiakkaiden ongelmanratkaisu ja palvelu ovat teknisessä tukkukaupassa keskeisessä roolissa tukemassa teollisuuden kehitystä ja kilpailukykyä. Asiakaita ovat teollisuus, vähittäiskauppa, rakentaminen ja julkishallinnon osat. Koko toimiala työllistää noin 20000 henkilöä ja liikevaihto vuonna 2015 oli 8,2 miljardia euroa. (Teknisen kaupan liitto 2016.)

Työskentelen teknisen tukkukaupan erikoisliikkeessä Etra Oy:n business to business -myyjänä (Etra 2016). Opinnäytetyöidea syntyi, kun työnantajani Etra Oy:n suurasiakaspäällikkö ei ollut tehnyt erään asiakkaan ostosopimusta ja siihen liittyvää tarjousta, jotka kuuluivat hänen toimenkuvaansa. Tämän kokemuksen pohjalta mietin, miten näistä asioista on huolehdittu pienempien asiakkaidemme kanssa.

Omamyymä on uudenlainen asiakaslähtöinen työtapana, jolla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja myyntiä. Omamyymä olisi Etran ja asiakasyrityksen välinen yhteyshenkilö, joka huolehtii ja hoitaa asiakkaan tietojenpäivitykset asiakasrekisteriin sekä myyntiin liittyvät asiat. Yhteydenpito asiakkaan ja omamyymän välillä tulisi olla aktiivista, jotta omamyymä pysyy tietoisena, mikä asiakkaan työtilanne on, ja voi näin tarjota tuotteita ja ratkaisuja oikeaan aikaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millainen Omamyymä palvelee asiakkaita ja heidän tarpeitaan parhaiten. Tutkimuskysymyksinä ovat siis, millainen on asiakaslähtöinen Omamyymä, millaisia palveluja Omamyymä tarjoaa ja miten hän toimii.

Tutkimusmuotona käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kerään tutkimusaineistoni haastatteleamalla teemaluontaisesti Etra Kouvolan asiakkaita, jotka toimivat ostajina paikallisissa pk-yrityksissä. Haastatteluihin valitaan viisi Etra Kouvolan asiakasta ja niissä käytetään apuna jo tiedossa olevaa tietoa asiakkaasta. Tavoitteena oli saada haastattelun avulla pohjatietoa

tarkempaa tietoa asiakkaasta sekä hänen mielipiteensä ja toiveensa omamyyjä-palveluun. Jokainen haastattelutilanne oli erilainen ja tehtiin eri ympäristössä. Haastatteluiden kautta saatu uusi tieto on tutkimuksessa tärkeintä dataa. Sen avulla Omamyyjä-ohjelmaa voidaan muokata sellaiseksi, jonka avulla voidaan luoda luotettavat kumppanuussuhteet jokaiseen asiakkaaseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 59–63). Haastattelu kesti asiakasta kohden 15–50 minuuttia. Myös tutkijan havainnot kaupanteon yhteydessä ja asiakaskäynneillä vaikuttivat tutkimukseen. Kaikki haastatteluiden kysymykset sekä havainnot tehtiin asiakkaan näkökulmasta, jotta saatiin mahdollisimman asiakaslähtöinen perusta tutkimustulokselle. Haastattelun aikana tein kirjallisia muistiinpanoja.

Tutkimus Omamyyjän kehittämiseksi tapahtui asiakaslähtöisesti, koska näin asiakas oli aktiivinen tekijä kehitystyössä (de Mooj, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 109). Asiakkaat ja heidän tarpeensa, muuttuvat, joten yrityksen pitää muuttua aktiivisesti asiakkaidensa mukana. Asiakas odottaa kaupan muuntuvan siten, että nopeutuvassa maailmassa myös ostosten teko olisi nopeampi prosessi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 10–11.)

Asiakkaita on uusia, vanhoja, lähteviä ja reklamoivia, ja heitä kaikkia pitäisi kohdella eri tavalla. Se on mahdollista silloin, kun yrityksellä on riittävä tieto asiakkaan nykytilasta. Vain pitämällä yhteyttä asiakkaan kanssa pysytään ajan tasalla. Yhteydenpito asiakkaan kanssa korostuu, kun muutosta asiakaspalveluun tehdään. Muutosten teko on välttämätöntä, kun asiakkaan tarpeet ja halut muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen tulee kehittää uusia tapoja täyttääkseen nämä asiakkaan vaatimat tarpeet ja halut. (Lämsä & Uusitalo 2005, 34–38.)

Etra harjoittaa yritysmyyntiä, joten varsinainen asiakas on jokin yritys, mutta kauppaa tekevät kuitenkin yrityksessä työskentelevät ihmiset. Myyjä myy yrityksensä tuotteita niitä tarvitsevalle yritykselle eli asiakkaalle. Asiakas on yritys, jolla on tarve joko ottaa yhteyttä myyjään tai myyjällä on jokin ennakkotieto asiakasyrityksen nykyisestä tai tulevasta ostotarpeesta (Repo 2009, 39). Tulevaisuudessa innovatiivisuudella ja kustannustehokuudella on suurempi merkitys yritysten menestymiseen kuin ennen. Asiakkaan tunteminen ja tarpeiden sekä markkinoiden muutosten ennustamisella tulee olemaan yhä suurempi merkitys etenkin kotimaisilla yrityksillä. (de Mooj ym. 2005, 36.)

Asiakkaat ovat jo tottuneet palvelun nykytasoon ja tietävä, mistä mitäkin tuotteita voi ostaa. Asiakaspalvelun tuottaja pyrkii tuottamaan mahdollisimman hyvän asiakaspalvelukokemuksen. Tämän lisäksi palveluntuottaja toivoo asiakkaan hyötyvän palvelusta yhä uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 11.) Tämä oli lähtökohtana kvalitatiiviseen tutkimukseeni: Haluan selvittää, millaista palvelua asiakas haluaa.

Peruspalvelu on se, jota yritys tuottaa ja luotu jo yrityksen perustamisvaiheessa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 17). Olen työskennellyt Etra Kouvolassa teknisenä myyjänä nyt noin neljä vuotta. Sitä aiemmin olin samoissa tehtävissä kilpailevassa yrityksessä viisi vuotta. Molemmissa yrityksissä peruspalveluidea oli lähes samankaltainen: teollinen tukkumyynti yritysasiakkaille. Nyt Omamyymä-palvelu olisi eräänlainen Etran lisäpalvelu, jonka kautta yritän päästä lähemmäs asiakasta ja luomaan auttavia vuorovaikutuskeinoja, joilla myyjät pääsevät lähemmäksi palveltavaa asiakasta.

Lisäpalvelut täydentävät peruspalveluita, joita jokainen Etra Oy:n kilpailijoista tuottaa. Myös Etra Oy on valmis muokkaamaan palveluitaan asiakaslähtöisesti. Lisäpalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteiden varastointia asiakkaan pyynnöstä tai jonkin tuotteen sahaaminen valmiiksi asiakkaan mittojen mukaan. Omamyymässä henkilöityisi se, millaisena asiakas yrityksen näkisi se persoona joka seisoo yrityksen takana. (Pesonen ym. 2002, 64.) Omamyymä olisi valmis tuottamaan myös tukipalvelua, joka täydentäisi lisäpalvelua, jota yritys jo tuottaa. Tutkimuksessa selvitetään, millainen Omamyymän profiili olisi haastateltavien asiakkaiden kuvaaman tietodatan perusteella.

Tiedon keruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Haastatteluihin valmistauduttiin viitteellisellä kysymyslistalla. Tietojen keräämisessä yritin päästä käsiksi johonkin uuteen, ennalta tuntemattomaan tietoon. Kysymykset olivat avoimia teemoja ja pohjautuvat omiin kokemuksiini asiakaspalvelusta, mutta eivät kuitenkaan ohjanneet vastajaa vastaamaan tietyllä tavalla. Kysymystelmalista auttoi tutkijaa siinä, että hänellä oli jonkinlainen haastattelujen etene- miseen kohdistettava tyyli. Tätä menetelmää voisi kutsua jopa ihmislähtöiseksi tietojen keruumenetelmäksi, koska ihminen haastattelee ihmistä, eikä pelkäs- tään yritys asiakasta (de Mooj ym. 2005, 147–151.) Tutkimuksen tietoperusta on peräisin muista tietolähteistä, kuten oppikirjoista ja muusta oppimateriaa- lista sekä internetistä, artikkeleista ja opetusvideoista.

2 PALVELU

Palvelu kapeakatseisesti määriteltynä on asiakaspalvelija, joka selvittää asiakkaan ongelmaa tai muuten toimii asiakkaan toivomusten mukaan. Laajasti ajateltuna palvelua on kaikki toiminta, mitä asiakkaalle tehdään. Palvelusta saatu palaute on tärkeä perusta sen parantamiselle. Ihmiset puhuvat helpommin toisilleen huonosta palvelusta kuin hyvästä. Ihminen helposti mieltää palvelun vain sen yleisempiin muotoihin, joissa hän on tottunut sen kohtaamaan, kuten kaupan tiskillä tai hotellin vastaanotossa. Palvelut voivat olla julkisia tai yksityisiä. Julkiset palvelut, kuten koulut ja terveyskeskukset, ovat koko maassa kaikille tarjolla. Niiden toiminta rahoitetaan verovaroista ja osa julkisista palveluista on käyttäjilleen ilmaisia. Loput ovat yksityisiä palveluita, joita harjoittavat erilaiset yritykset. Nykyisin ihmisen ei tarvitse osata tehdä ja toteuttaa kaikkia asioita, koska palvelun voi ostaa joltain sen erikoisosaajalta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220–222.)

Asiakas voi itse päättää, millaista palvelua ja keneltä hän sen hankkii. Asiakas voi tulla myyjän luo tai asiakas voi etsiä tarpeitaan vastaavaa palvelua verkosta. Myyjälle teknologia antaa samat mahdollisuudet. Myyjältä on mahdollista saada lisäpalveluna myös koulutusta, joka tuottaa jo itsessään asiakkaalle lisäarvoa verrattuna pelkkään myyntitilanteeseen. Myynninjohtamisen professori Petri Parvisen (2016a) mukaan hedonismi on tulossa entistä enemmän myös teolliseen hankintaan, ilo ja nautinto hyväksytään entistä enemmän kovempien järkiperaisten syiden rinnalle. Myynnin lähtökohtana on asiakkaan tarpeet, koska hänen tunteitaan ei voi ennustaa. Kumppanuussuhteet ovat yleistymässä edulliseen hintaan perustuvien asiakassuhteiden, joka tarkoittaa, että entistä enemmän asiakas hakee mukavaa tapaa täyttää tarpeensa. Oma-myyjä-palvelussa asiakaspalvelun tuottajan tehtävänä luoda kestäviä suhteita asiakkaisiin ja saada heidät tuntemaan, että heistä ja heidän tarpeistaan huolehditaan. Monella teknisen tukkukaupan alalla toimivan yrityksen toiminta ja markkinointi on samanlaista. Menestyäkseen yrityksen olisi hyvä siirtyä epä-mukavuusalueelle ja lähteä kokeilemaan erilaisia toimintatapoja. (Parvinen 2016b.)

Palvelua on monenlaista. Myös potentiaalisen asiakkaan palvelun tarve on yksilöllistä, joka asettaa palvelun markkinoinnille haasteita. Verkkopalveluissa

palvelun yksilöinti tai mukauttaminen asiakkaalle on nykyisin jo hieman helpompaa. Verkkopalveluiden räätälöinnin asiakkaalle mahdollistavat erilaiset oppivat palvelut, jotka tuottavat haluttua tietoa ihmisten verkkokäyttäytymisestä. Myös verkkokaupoissa ja niiden asiakaspalveluissa tarvitaan ihmistä. Asiakas turhautuu nopeasti, jos joutuu kontaktiin kommunikoivan koneen kanssa. On tutkittu, että verkossa ja kasvokkain tapahtuvassa myynnissä tarvitaan erilaista taktiikkaa. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä verkkomyyntiä syvällisemmin. Hedonistinen hankinta kasvaa koko ajan, myös B2B-puolella.

Henkilökohtainen palvelu on tuote, jonka palvelun tarjoaja tarjoaa ja asiakas kuluttaa juuri sillä hetkellä, kun palvelu tapahtuu. Palveluiden varastointi ja säilyttäminen on mahdotonta, palvelu on kertakäyttöistä. Palvelutapahtumassa vuorovaikutus ja siihen liittyvät tunteet, eleet ja äänet ovat asiakaan kokema ainutkertainen kokemus. Palveluun ja sen laatuun voivat vaikuttaa palvelun tarjoajan lisäksi muut asiakkaat ja muut ulkoiset tekijät, kuten myymälän sijainti ja ympäristö. Palvelun laatua on mahdotonta mitata objektiivisesti, koska jokainen kokee sen eri tavalla. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten vuorovaikutustaidot, ammattitaidot ja asenteet. (Lämsä & Uusitalo 2005, 16–20.)

Suomen bruttokansantuotteesta palveluiden osuus oli vuonna 2015 70,6 %, joka on suurin yksittäinen sektori (Tilastokeskus 2016). Palvelun tuottajat voidaan jakaa julkisiin ja yksityisiin palvelun tuottajiin. Julkisesta palvelusta osa on ihmisille ilmaista, kuten koulutus. Esimerkkejä yksityisistä palveluista ovat kauppa ja korjauspalvelut. Osa palveluista ovat ihmiselle pakollisia arjen toiminnassa, kuten esimerkiksi lastenhoitopalvelut tai kuljetuksen liittyvät palvelut. Teknologia on kehittänyt myös palveluita, joita ihmiset voivat käyttää itse, kotona tai mobiilisti missä tahansa. Näitä ovat esimerkiksi pankkien verkkopalvelut ja verkkokaupat. (Lämsä & Uusitalo 2005, 7–11.)

Tuotteisiin ja niiden ostoon liittyvät palvelut luovat tuotteille lisäarvoa, joka on osana tätä tutkimusta. Joskus tuotteen palvelu kuten tavaroiden toimitus tai henkilökohtainen asiakaspalvelu ja neuvonta, luovat tuotteen ostajalle niin suuren arvon, että se vaikuttaa ostopäätökseen. Asiakas valitsee hinnaltaan kalliimman tuotteen, koska voi luottaa palveluun sekä sen toimintaan. Palveluita ja niiden laatua pyritään kehittämään, jotta asiakas olisi tyytyväinen ja palaisi uudestaan kuluttamaan samaa palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2005, 7–11.)

2.1 Aineettomat ja aineelliset palvelut sekä palvelun laatu

Palvelun ydin voidaan jakaa aineettomiin ja aineellisiin palveluihin. Aineettomissa palveluissa usein tavataan henkilökohtaisesti tai verkon välityksellä. Pankki on hyvä esimerkki tällaisten palveluiden tuottajana. Henkilökohtainen palvelu tapahtuu pankin konttorissa ja verkossa voit keskustella erilaisten keskustelu sovellusten avulla pankin asiakaspalvelijan kanssa. Pankin verkkopalvelut tuottavat myös aineettomia itsepalveluja, joita ovat esimerkiksi mahdollisuus maksaa laskuja ja tilisiirrot yksityisten välillä. Aineetonta omaisuutta ihmisillä ja yrityksillä ovat esimerkiksi erilaiset luvat, varat ja patentit. Aineellisissa palveluissa asiakas ostaa tuotteen, joka on fyysisesti olemassa. Näitä palveluita tuottavat usein esimerkiksi ruokakaupat, vaatekaupat ja verkkokaupat, joista tuote tilataan kotiin, tai vaikka ravintolakäynnin aikana tarjoilija, joka palvelee asiakasta ja toimittaa keittiössä valmistetun ruuan asiakkaalle.

(Lämsä & Uusitalo 2005, 21–22)

Laatu on sanana vaikea määrittää, koska jokainen kokee ja määrittelee laadun itse. Palvelun laatu voidaan kuitenkin muodostaa asiakkaan odotusten täyttymisen perusteella. Jos palvelu on ollut juuri sellaista kuin asiakas on odottanut sen olevan, on palvelun taso juuri, mitä asiakas on oletanut, mutta odotusten ylittävä osuus tekee palvelusta erityisen hyvää. Kun palvelutapah-tuma on ohitse, asiakas arvioi millaista palvelua hän on saanut. (Grönroos 2009, 106.)

Hyvää palvelun laatua tavoittelevat kaikki asiakaspalveluyritykset. Yrityksen laadun pohjana ovat sen perustehtävä ja arvot. Yrityksen ylin johto määrittelee, mitä laadulla tarkoitetaan heidän yrityksessään. Tässä tutkielmassa on kyse kuitenkin asiakaslähtöisyydestä, joten on tärkeintä tarkastella palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta. Hyvän palvelun ja sen laadun on oltava symbioosissa asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin. Lopuksi laadun määrittää kuitenkin asiakas itse. Asiakkaan kokemaa laatua voidaan tutkia eri menetelmillä, mutta en käsittele niitä tarkemmin. Laatu ja luottamus pitää erottaa tosistaan, vaikka tunteet sotkevat ne helposti toisiinsa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22–23.)

2.2 Myyjän vuorovaikutus on iso osa palvelua

Asiakkaan palvelun ja markkinoinnin suunnittelu aloitetaan jo silloin, kun päätetään, mihin ja millainen myymälä tehdään. Jos kyseessä on kivijalka myymälä, on henkilökunnan merkitys keskeinen. Jokainen voi kehittää omia vuorovaikutustaitojaan, mutta ensin pitää tuntea itsensä ja toimitavat. Myyjä tarvitsee hyvät vuorovaikutustaidot menestyäkseen ammatissaan. Välttämättä pelkkä tuotetietämys ei vie myyntialalla kärkeen. Kaikki ihmiset ovat erilaisia, olisi hyvä tietää, että erilaisten ihmisten kanssa toimitaan eri tavoin. Kyky tunnistaa erilaisuudet, auttaa toimimaan ryhmässä ja auttaa ymmärtämään toisia ihmisiä. Jos osaa tunnistaa toisen ihmisen stressaantuneen tilanteen ja jopa lievittää henkilön kokemaa stressiä, se auttaa luomaan uusia kestäviä ihmisuhteita. Kun ihmiset kokevat olevansa samanlaisia, tulevat he yleensä toimeen ihan hyvin. (Vesala 2016.)

Myyynnissä vuorovaikutuksen tavoitteena usein onkin motivoida tiedolla ihmisen päätöksiä (Pesonen ym. 2002, 187). Asiakkaaseen kontaktin ottaminen ensimmäisen kerran voi olla suurimmalle osalle myyntityötä tekevistä henkilöistä haastavaa ja jännittävää. Silloin mennään niin sanotusti epämukavuusalueelle, koska torjutuksi tulemisen uhka on olemassa. Tämä näkyy myyjissä monesti haluttomuutena ensimmäisen kontaktin tekemiseen sekä siihen, että henkilö löytää kaikkea muuta, mitä tehdä, kun asiakkaalle soittamisen aika tulee. Ensimmäisen kontaktin tekemiseen ei kuitenkaan saa pakottaa, koska silloin lopputulos ei ole välttämättä paras mahdollinen (Sarasvuo 2016).

Asiakkaan kuunteleminen ja tarkentavien kysymysten kysyminen voi helpottaa myyntityötä ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Asiakkaalle tulee mielikuva siitä, että myyjä oikeasti kuuntelee asiakasta ja ymmärtää hänen tarpeensa. Myyjän pitää pyrkiä ymmärtämään asiakasta hänen lähtökodistaan. Kun myyjä asettuu asiakkaan osaan, hän voi tehdä tarkentavia kysymyksiä, jotta ymmärtää asian kokonaisuudessaan. Kun ongelmasta on sama kuva molemmilla palvelun osapuolilla, on ratkaisun löytäminen helpompaa. Samalla asiakas tuntee, että nyt hänet on oikeasti otettu huomioon ja luottamus myyjään kasvaa. Luottamuksen rakentamisen tärkeys korostuu tässä tutkimuksessa. (Tiira 2016.)

Luottamuksen rakentaminen tulisi olla myyjän tavoitteena, kun asiakas suhteita luodaan. Kaupat syntyvät, kun luottamus on rakennettu. Luottamuksen rakentamisen aloittaminen tapahtuu, kun myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Kun asiakas huomioi, että häntä oikeasti kuunnellaan ja myyjä on tosissaan valmis auttamaan häntä, syntyy asiakkaalle arvostusta myyjää kohtaan. Arvostuksen kautta syntyy luottamusta myyjää kohtaan (Tiira 2016). Luottamus myyjän ja asiakkaan välillä on laadukkaan palvelun perusta. Ostos on asiakkaalle riski, ja epävarma asiakas voi jättää tuotteen ostamatta, jos tuntee että riski on liian suuri. Asiakkaalla on olettamus, että palvelu on sellaista kuin hän haluaa. Jos palvelu poikkeaa asiakkaan olettamuksesta negatiivisella tavalla, luottamus ja arvostus yritystä kohtaan laskee. (Pesonen ym. 2002, 76–77.)

Asiakkaan pitää saada puhua asiansa loppuun. Malttamaton myyjä aloittaa puhumisen heti, kun asiakas hengähtää edes hetken. Asiakas saattaisi jatkaa vielä asian selventämistä, mutta jos myyjä aloittaa puhumisen liian aikaisin, voivat nämä tiedot jäädä myyjältä tietämättä. Myyjään olisi hyvä varmistaa asiakkaalta, onko hän käsittänyt asian varmasti niin kuin asiakas sen tarkoitti. Tämä luo myös asiakkaalle tunteen, että häntä on oikeasti kuunneltu. Myyjän tulee olla läsnä kuuntelutilanteessa ja osoittaa olevansa kiinnostunut myös kehonkielellään ja eleillään (Tiira 2016). Kelloon katsominen on perinteinen virhe myyjälle. Tämä ele saattaa saada asiakkaan tuntemaan, että myyjällä on kiire, eikä hän oikeasti halua kuunnella, tai että myyjän ajatuksissa on jotain muuta kuin hänen asiansa.

Taitava myyjä osaa esittää kysymyksensä oikealla tavalla ja oikeassa muodossa, jotta asiakaskin voi oivaltaa jotain, mitä ei ole vielä keksinyt. Tutkimuksessa ilmenee seikkoja, miksi kysyminen on tärkeämpää kuin se, että myyjä suoraan ilmoittaa asiakkaalle, mitä tämä tarvitsee. Oikeilla kysymyksillä asiakkaan johdattelu on osa myyjän ammattitaitoa. Asiakas voi arvostaa hyvää kysymystä enemmän kuin saamaansa vastausta myyntiprosessin aikana. Kysymysten sisältö on useilla myyjillä pelkästään ”Mitä?” tai ”Miten?”. Näiden kysymysten sijaan ”Miksi?” voi kartoittaa paljon enemmän. Mitä enemmän asiakkaasta myyjä tietää ennalta, sitä helpompaa on löytää oikea ratkaisu. (Tiira 2016.)

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ASIAKAS

Asiakaslähtöisyys on ensisijaisesti asiakaan kuuntelemista ja tarpeiden ymmärtämistä. Yhteys asiakkaan tarpeisiin on jatkuvaa, ja tuotteiden hankinta, myyntiin tulee seurata näitä tarpeita. Asiakaslähtöisyys tulee olla kuitenkin osa yrityksen strategiaa, jotta koko henkilökunta sitoutuu tähän menetelmään. (de Mooj ym. 2005, 22–23.) Asiakkaat antavat myös vinkkejä, ja reklamaatiot ovat helpoin tapa kerätä palautetta asiakkailta.

Yrityksen tulos riippuu asiakkaasta, joten asiakas pitää olla tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Yritys ja sen palvelut tulisi tehdä asiakaan ympärille, eikä vain odottaa asiakkaiden tulevan ostoksille, jos oikein toivotaan. Ulkoisella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka ei kuulu yrityksen omaan organisaatioon. Nämä ovat yrityksen toiminnan kohde, jotka mahdollistavat yrityksen koko toiminnan. Ulkoinen asiakas maksaa yritykselle kuluttamistaan palveluista. Mitä positiivisempi kuva asiakkaalle jää maksetun palvelun kuluttamisesta, sitä varmemmin hän käyttää palvelua uudelleen. Sisäisillä asiakkailla tarkoitetaan oman yrityksen organisaatiota, joka tuottaa yrityksen sisällä palveluita toisilleen. Kun palvelu toimii organisaation sisäisesti hyvin, on ulkopuolisen asiakkaan saama palvelu niin hyvää kuin yritys pystyy silloin tuottamaan. Esimerkiksi jos tavarat eivät saavu varastolta myymälään myyjän myytäväksi, näkyy se suoraan ulkoisen asiakkaan palvelussa. Yrityksen toiminta edellyttää, että myös sisäinen palvelu toimii. Myös sisäisten asiakkaiden suhteet eli yrityksen heijastuu ulkoisen asiakkaan palveluun. (Jokinen ym. 2000, 10–13.)

3.1 Asiakaskokemus ja tunteiden vaikutus myyntitilanteessa

Asiakaskokemus koostuu kaikesta mitä asiakas kokee, kun on jollain tavalla kytköksissä yritykseen. Mielikuvat koko tapahtumasta, jolloin on saattanut tavata ihmisiä ja kokea tunteita, tekevät yhteensä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen joka jää asiakaan muistiin. Yritys ei pysty täysin hallitsemaan sitä, millaisen kokemuksen asiakas saa, mutta voi yrittää vaikuttaa siihen. Haluttuun vaikutukseen voidaan pyrkiä suunnittelemalla yrityksen markkinointia sekä yrityksen arvoja ja visiota myös asiakkaan näkökulmasta. Verkkosivujen löytäminen ja niiden visuaalinen ilme voi olla asiakkaan ensikontakti yritykseen. Verkkosivujen sisältö ja sen selkeys ja ajanmukaisuus kärsivät helposti kiireiden takia. Myymälän sijaintiin ja sen löydettävyyteen voidaan myös kiinnittää

huomiota. Tärkeitä positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta ovat myös asiakaspalvelu, jota hän kohtaa ottaessaan yhteyttä puhelimitse tai käydessä myymälässä. Myynti ja asiakaspalvelu ovat eniten kontaktissa asiakkaaseen, joten he vaikuttavat kokemukseen eniten (Löytänä & Kortesus 2011, 11–16.)

Ihmisen minäkuvaa ei saa loukata, eikä asiakas saa tuntea itseään tyhmäksi. Nämä asiat tulee aina muistaa asiakaspalvelutilanteessa. Asiakas ei palaa yritykseen enää loukattavaksi. Hyvä myyjä saa parannettua juuri edellä mainittuja piirteitä asiakkaassa hyvin toimitulla asiakaan kohtaamisella. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.)

Tunteita on vaikeampi tutkia kuin ajatuksia, siksi ajatusten perusteella on usein luotu järkiperäinen toiminta. Tunneperäinen toiminta jätetään usein huomiotta koska on oletettu, että se vain häiritsee rationaalista ajattelua. On kuitenkin huomattu, että tunteiden pohjalta herää kiinnostus ja siitä alkaa rationaalinen ajattelu ja päätöksen teko. Jos ihminen toimisi aina järkevästi ja loogisesti, olisi heidän kanssaan paljon helpompi toimia. (Pesonen ym. 2002, 137–138.)

Tiedon jakamisella eri kanavissa voidaan tavoittaa erilaisia ihmisiä eri tilanteissa. Tätä markkinointi on jo käyttänyt hyödykseen kaikenlaisessa mainonnassa. Kun asiakas on nähnyt mainoksen tai kokenut asiakaskokemuksen, hän on kokenut myös tunteen, saanut mielikuvan, joihin sisältyy ajatuksia ja käsitteitä. Nämä voivat jäädä hänen mieleensä tai unohtuvat. Ihmisen aikaisemmat tunnekokemukset vaikuttavat suuresti tulevaisuuden valintoihin. Usein ihmiset hankkivat itselleen tavaroita, jotka tukevat tunnetta jota he haluavat kokea. B2B-myyntissä tuleekin ottaa huomioon myös kohderyhmä, jolle asiakas on mahdollisesti tuotteita hankkimassa. Jos asiakas äkillisesti innostuu jostain tuotteesta, tämä voi johtua jostain tunteesta tai jostain aikaisemmin koetusta ja tämä voi johtaa ostopäätöksen nopeaan tekoon. Tuotetiedon levittäminen voi johtaa siihen, että asiakas kokeekin jonkin tunteen joka voi olla positiivinen tai negatiivin ostopäätöksen kannalta. Tunteet ja ajatukset ovat usein kamppailussa keskenään silloin, kun asiakas kuuntelee myyjää tai vaikkapa näkee jonkin mainoksen. (Pesonen ym. 2002, 137–149.)

Palveluntarjoajallakin on tunteet ja niiden johtaminen on merkittävä osa palvelun laadussa. Ihmiset käyttäytyvät eritavoin eri ihmisten seurassa. Tähän vaikuttavat asiakkaan tunteet, sekä millainen sisäinen tila myyjällä sillä hetkellä juuri on. Myyjällä tulisi olla kyky ymmärtää asiakkaan tunnetilaa ja mukautua sen tunnetilan mukaan. Esimerkiksi jos asiakas tulee liikkeeseen tuottuneena, kun lähes uuden, asiakkaalle kalliin porakoneen virtakytkimestä painettaessa ei tapahdu yhtikäs mitään. Tässä kohtaa myyjä ottaa helposti puolustuskanan. Tällöin kontakti asiakkaan kanssa lähtee heti väärille raiteille. Parempi asiakaskokemus syntyy, mikäli myyjä asettuu rikkinäisen porakoneen omistajan tilaan. Myyjä voi sanoa esimerkiksi: ”Olen pahoillani katsotaan, miten voisin olla avuksi”. Näillä sanoilla asiakas tuntee, että hänet ja hänen ongelmansa on huomioitu ja asiaa on aloitettu tutkimaan. Näin asiakkaalle on muodostunut positiivinen kokemus. (Pesonen ym. 2002, 151–156.)

Ihmiset pyrkivät välttämään ristiriitaista tietoa, kuten seuraavassa esimerkistä huomataan: Asiakas on saanut positiivisen kuvan jostain myyjästä, joten hän mielellään asioi uudestaan tämän kanssa. Tällainen käytös näkyy myös siinä, miten jotkut ihmiset suosivat vain jotain tiettyä tuotetta tai tuotemerkkiä, josta heillä on positiivinen kuva. Uusien ihmisten kohtaamisiin, uusiin tuotteisiin tai korvaaviin tuotteisiin tällaiset ihmiset suhtautuvat varauksellisesti. (Pesonen ym. 2002, 154–156.)

Asiakkaan ja myyjän välinen jatkuva asiakassuhde muodostuu edellisten yhteisten kokemusten kautta. Jos ennalta koetut tapahtumat ovat miellyttäviä, ei kohtaamisen paikalla tai muodolla ole välttämättä merkitystä. Kohtaaminen myymälässä, asiakkaan tiloissa tai vaikka puhelinkontaktin alkaessa ihmisen valtaa edellisten kohtaamisten muodostama tunne. Jos asiakkaan tunne on negatiivinen tai kääntyy negatiiviseksi, on myyjä vaikea päästä kääntämään tunne enää positiiviseksi. Siksi on tärkeää aloittaa kohtaaminen aina siten, että asiakkaan kokemus on positiivinen. (Pesonen ym. 2002, 154–159.)

Ihmisillä on tavoitteita ja näihin tavoitteisiin pääseminen vaatii usein muutosta. Tiedon, tavaroiden ja palveluiden hankkiminen edistää tätä muutosprosessia. Ihminen haluaa nostaa omaa itsetuntoaan ja omakuvaa, jollaisena hän haluaa, että muut hänet näkevät. Nykypäivänä ihminen haluaa olla erilainen ja

erottua yksilönä. Samalla on halu kuulua joukkoon juuri samankaltaisten erilasten kanssa. Tämä näkyy erityisesti näyttävien tuotehankintojen kautta. (Pesonen ym. 2002, 162–165.)

Myös mielihyvän tavoittelu on yksi ihmisen päämääristä. Mielihyvällä tässä tarkoitetaan jotain positiivista tunnetta tai kokemusta. Jokainen mielihyvän tavoittelija on erilainen, joten mielipaha voi myynnissä tulla vastaan, jos asiakasta ei ymmärrä. Eri-ikäiset asiakkaat voivat tavoitella varsin erilaista mielihyvää. (Pesonen ym. 2002, 164–165.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Uskollisuuden synonyymeja ovat: lojaali, luotettava, varma, pettämätön ja taattu (Suomisanakirja, s.v. *uskollinen*). Asiakasuskollisuutta on hankala mitata, mutta parhaiten se näkyy asiakkaan käyttäytymisessä. Ulkoiset sopimukset sitovat asiakkaita tekemään hankintansa jostain tietystä yrityksestä, mutta tätä ei vielä koeta asiakasuskollisuutena. Ulkoinen yritysten välinen sopimus hankinnoista, ilman mitään tunnesidettä, voidaan tulkita pinnalliseksi uskollisuudeksi. Pinnallinen uskollisuus on pelkkää käyttäytymistä, koska ohjeet ohjaavat tekemään niin. Jos asiakas jatkaa samassa yrityksessä hankintojen tekemistä, vaikka sopimus on tehty jonkin muun yrityksen kanssa, voidaan tällainen käytös jo katsoa tunneperäiseksi asiakasuskollisuudeksi. Tunneperäisesti asiakas palaa aina tekemään ostoksensa samasta yrityksestä, vaikka kilpaileva yritys saattaisi olla enemmän asiakkaan edunmukainen. Tästä huolimatta asiakas saattaa pitää paikasta ja sen ihmisistä. Hyvä merkki asiakasuskollisuudesta on se, että asiakas pitää yritystä, josta hän tekee hankintoja, tavarantoimittajanaan ilman erillistä sopimusta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 69–71.)

Reklamaatioiden hoitaminen nopeasti ja määrätietoisesti on yksi hyvä tapa luoda luottamusta asiakkaan ja myyjäyrityksen välillä. Asiakas kokee, että hänen asiansa otetaan hyvin huomioon ja saa samalla tukea luottamuksen rakentumiseen. Reklamaatioiden hoitamiseen yrityksessä olisi hyvä olla jonkinlainen toimintasuunnitelma. (Lämsä & Uusitalo 2005, 69–72.)

Yritykselle on tärkeää saada asiakkailta palautetta, jotta yritys löytää ongelma-kohtia ja osaa parantaa toimintaansa. Palautteen tekeminen pitäisi olla helppoa, jotta sitä saadaan mahdollisimman paljon. Myyjä ei voi aina tietää, miten jokaisen asiakkaan kanssa pitää toimia, joten pitää antaa mahdollisuus myös epäonnistumiselle ja sitä kautta oppimiselle. Ihminen oppii virheistä ja näiden oppien jakaminen koko henkilöstölle auttaa kehitystä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 72–74.)

Luottamus on kuitenkin asiakasuskollisuuden tärkein tekijä. Luottamuksen tuoma tunne asiakkaan ja myyjän välillä vähentää asiakkaan riskinotto kynnystä tuotteen hankinnassa. Asiakas voi olettaa, että myyjä toimii tietyllä tavalla. Jos myyjän toiminta poikkeaa asiakkaan oletuksesta, voi luottamus heikentyä tai kadota kokonaan. Luottamuksen puute hävittää tunneperäisen asiakasuskollisuuden. Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa muuttuu luontevammaksi, kun asiakkaan luottamus kasvaa. Asiakaskohtainen palvelun räätälöinti onnistuu, kun riittävä tieto on saatu asiakkaalta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 76–79.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä tutkimuksessa selvitetään haastattelemalla Etran asiakkaita, millainen omamyynnin tulisi asiakaslähtöisesti olla. Aineistosta johtuen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimustavalla tutkitaan jotakin ilmiötä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on tarkoitus kartoittaa mielipiteitä, tunteita, kokemuksia ja toiveita. (Tuulaniemi 2011, 61.) Aineiston määrä ei ole tutkimuksellisesti niin merkittävä asia, kunhan aineisto on laadullisesti hyvää (Eskola & Suoranta 2008, 13–22.) Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa helpotti se, että yhtä ainuttakaan tapaa tehdä sitä ei ole olemassa. Tutkimusmenetelmän mahdollisena riskinä on se, että se antaa vapaudet päätyä liiankin laajoihin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa tietojen hankkimisen asiakkailta heitä haastattelemalla ja asiakkaille asetettujen kysymysten järjestys voivat vaihdella asiakkaasta riippuen.

Tämä tutkimusmenetelmä antaa enemmän tilaa saada monipuolisempaa tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 12–15.) Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen voidaan yksittäisen ihmisen vastauksia verrata toisen ihmisen vastauksiin tai heidän tapansa toimia samankaltaisissa tilanteissa. (Varto 1992, 24.) Suomessa kvalitatiivista tutkimusaineistoa hankitaan useimmiten juuri haastattelemalla. Haastattelut ovat keskustelun kaltaisia, vaikka käytössä on pohja, mitä tutkia on suunnitellut kysyä asiakkailta. Haastateltaville kerrotaan haastattelun alkaessa, että haastattelu on luottamuksellinen ja heidän nimeään ei julkaista missään yhteydessä. (Eskola & Suoranta 2008, 84.)

4.1 Haastattelut

Haastatteluihin osallistui viisi Etran asiakasta. Haastattelut toteutettiin teema-tyyppisesti, jolloin teema-alue, sekä asiat, joihin vastaukset halutaan, on jo ennalta päätetty.

Teema 1. Millaista aineetonta ja aineellista palvelua asiakas halua ja tarvitsee.

Teema 2. Millainen pitäisi olla myyjän ja asiakkaan välinen luottamus.

Teema 3. Mitä asiakas pitää tärkeänä.

Teema 4. Miten voimme parantaa suhdetta asiakkaaseen.

Vastausten järjestyksellä tai missä muodossa ne tulevat, ei ole merkitystä, kunhan kaikkiin kysymyksiin vastaus saadaan. Jos keskustelussa tapahtuu jokin löydös aiheeseen liittyen, tutkijan pitää yrittää hankkia kaikki mahdollinen tieto, mitä haastateltavalta saa. Mikäli vastaus lähtee keskustellessa sivuun aiheesta, tutkijan tehtävänä on hienotunteisesti palauttaa keskustelu takaisin aiheeseen (Alasuutari 2007, 149–154.)

Vastaukset kirjattiin ylös muistikirjaan haastattelutilanteissa niin hyvin kuin se sillä hetkellä oli mahdollista. Vaikka havaintoja ei pidetä ”tuloksina” tutkimuk-

nessa, ovat ne kuitenkin johdattelevia ja antavat vastaukselle suuntaa (Alasuutari 2007, 78). Haastattelun vastauksien ja havaintojen kautta saadun tiedon analyysinä käytetään palauteprosessimallina laputtamista. Laputtamisessa vastausten pääkohdat, tunteet ja havainnot kirjoitetaan erivärisille liimattaville paperilapuille, jotka kiinnitetään alustaan. Tällainen tapa kerätä tietoa aineistosta vaatii tutkijalta ihmismielen lukutaitoa.

Ihmisen tietoisuus ei ole sama kuin ihmismieli. Mielellä tarkoitetaan ihmisen toimintoja kuten haluaminen, toivomien, inhoamien, kokeminen ja tiedostaminen. Toisen ihmisen mielenlukemisella tarkoitetaan hänen havainnollista mielen ymmärtämistä. Kun tutkia ymmärtää, mitä haastateltava tarkoittaa, päästään käsiksi syvällisempiin asioihin kuin pelkällä sanojen vaihdolla. Osa mielen toimintaa ohjaa moraali, joka on muodostunut jokaiselle erilaiseksi. Oletuksena toisten ihmisten moraalinen käyttäytyminen on hyvin samankaltaista. (Eskola & Suoranta 2008, 85–94.)

Kun haastattelutilanteessa tutkija on vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, he vertaavat toisensa puhetta, eleitä ja havaintoja, omaan mieleen ja sen ajatuksiin. Vertauksen perusteella heille muodostuu kuuntelijalle kuva mitä toinen tarkoittaa. Onnistuneessa vuorovaikutuksessa molemmat osapuolet osaavat ennakoida toistensa käyttäytymistä ja säätää omaa käyttäytymistään sen mukaan (Hari, Järvinen, Lehtonen, Lonka, Peräkylä, Pyysiäinen, Salenius, Sams & Ylikoski 2016, 5–18.)

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan saadun tiedon perusteella. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus kriteereitä ovat esimerkiksi uskottavuus, vahvistettavuus, reflektiivisyys ja siirrettävyys. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että haastateltava on ymmärtänyt sen, miksi haastattelu tehdään ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Haastattelun alussa tutkija selvittää jokaiselle haastateltavalle, miksi omamyjää luodaan ja mihin heidän antamia tietoja käytetään omamyjään luomisessa. Tutkimuksen vahvistettavuudella tarkoitetaan, että tutkija kirjoittaa saadun datan niin, että myös toinen tutkija voi lukea tämän ja analysoida samaa dataa. Ongelma kvalitatiivisessa tutkimuksessa tähän luotettavuus kriteeriin on, että kaikki tutkija eivät havainnollista välttämättä samaa

materiaalia ihan samalla tavalla. Reflektiivisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija itse ymmärtää omat lähtökohtansa ja miten hänen kokemuksensa vaikuttaa tutkimuksen tekoon. Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimuksessa sitä, että tutkijan on muodostettava tarpeeksi tarkka kuva haastateltavista, jotta lukija voi verrata tuloksia myös johonkin muuhun asiayhteyteen. (Kylmä & Juvakka 2007, 127–128.) Tämän tutkimuksen tuloksista voisi esimerkiksi muodostaa asiakasprofiilin myyjärekrytoinnin avuksi.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut toteutettiin eri ympäristöissä sekä aikoina. Jokainen haastattelu tehtiin kuitenkin hyvässä hengessä ilman ulkopuolista painostusta. Haastateltavat saivat vapaasti kertoa mielipiteitään ja ajatuksiaan Omamyymä-palvelun luomiseen. Haastattelun pohjana oli ennalta tehty suunnitelma käsiteltävistä asioista, mutta keskustelusta muodostui jokaisen haastateltavan kanssa erilainen. Jokainen haastateltavista suhtautui positiivisesti tutkimuksen aiheeseen ja oli valmis auttamaan myös haastatteluiden jälkeenkin, jos tarvetta olisi.

Saadun aineiston analysointiin käytettiin ”laputtamista”, joka on osa palvelumuotoilun yhteenkuuluvuuskaavio menetelmää. ”Laputtamisessa” ideana on, että jokainen käsittelemätön tieto ja havainto minkä tutkia haastateltavalta saa, kirjoitetaan yksitellen erillisille paperilapuille. Käytetyt paperilaput ovat liimattavia tarralappuja, jotka kiinnitetään suureen alustaan siten, että jokainen tieto ja havainto näkyvät samaan aikaan. Paperilaput ovat siirreltävässä, kun tiedon jäsentely analysointivaiheessa alkaa. Menetelmä perustuu siihen, että määrä luo laatua. Kun on suuri määrä näkemyksiä, tunteita, mielipiteitä ja uusia ideoita näin muodostuu tutkijalle tarkempi kuva siitä, mitä haastateltavat yhdessä ovat tarkoittaneet. (Tuulaniemi, 2011, 80; Miettinen, 2011, 75.)

Jokaisen haastattelun jälkeen tutkija kävi välittömästi aineiston läpi ja kirjoitti erivärisille lapuille kaikki vastaukset, ideat ja havainnot, jotka oli haastateltavalta saanut. Kun kaikki haastattelut oli pidetty sekä ideat ja havainnot oli kiinnitetty samaan paikkaan, voitiin aloittaa vastauksista saadun tiedon analysointi. Jokaisen haastateltavan vastaus on omalla lapulla, mutta jokainen lappu sisälsi eri määrän tietoa. Vastauslappujen värit kohdistuvat teemoittain

ja vastauslappuja kertyi taulukko 1:n mukaisesti. Näin suuri vastauslappujen määrä saatiin jäsenneltyä osittamaan samaa haastattelussa esitettyä aihetta.

	Teema 1	Teema 2	Teema 3	Teema 4
Väri	Keltainen	Sininen	Vihreä	Violetti
Vastauksien lkm	23 kpl	15 kpl	17 kpl	12 kpl

Taulukko 1. Vastauslappujen määrä

Teema 1. Millaista aineetonta ja aineellista palvelua asiakas halua ja tarvitsee. Haastattelu vastausten lappujenväri oli keltainen. Lappujen sisällön tietomäärä oli vaihteleva.

Teema 2. Millainen pitäisi olla myyjän ja asiakkaan välinen luottamus. Haastattelu vastausten lappujenväri oli sininen. Lappujen sisällön tietomäärä oli vaihteleva.

Teema 3. Mitä asiakas pitää tärkeänä. Haastattelu vastausten lappujenväri oli vihreä. Lappujen sisällön tietomäärä oli vaihteleva.

Teema 4. Miten voimme parantaa suhdetta asiakkaaseen. Haastattelu vastausten lappujenväri oli violetti. Lappujen sisällön tietomäärä oli vaihteleva.

5 TULOKSET

Jokainen haastattelu alkoi melkein samalla tavalla. Aluksi haastateltavat ilmoittivat, että tärkein asia kaupankäynnissä on heille hinta. Jokaisen asenne muuttui, kun haastattelu eteni. Vastauksiin liittyvät tunteet ja mielentilat merkitsivät, miten tärkeänä haastateltava asiaa piti. Yhteneväisyyksiä haastateltavien vastauksista löytyi kuitenkin melko paljon.

5.1 Teema 1. Millaista aineetonta ja aineellista palvelua asiakas halua ja tarvitsee.

Myytävien tuotteiden tulisi olla suoraan hinnoiteltu niin, että asiakkaan ei tarvitse tarkastaa jokaista laskua rivikohtaisesti. Haastateltavat ymmärsivät hyvin sen, että jokainen tuote ei voi olla yhtä edullinen kuin joillain kilpailijoista. Mutta asiakkaan pitää voida luottaa, että hänen ostamansa tuotteen hinta on kysymättä oikea. Jos tuotteen hinta on arvokkaampi kuin omamyyjä voi olettaa, että asiakas on ymmärtänyt, pitää se ilmoittaa asiakkaalle välittömästi.

Hinnan suuruus ei merkinnyt välttämättä tuotteen palauttamista vaan tietoisuus hinnan suuruudesta nähtiin merkittävänä. Kaikki haastateltava arvostivat suoraa puhetta, vaikka käsiteltävä asia ei olisi asiakkaan kannalta toivottu.

Asiakkaalle pitää antaa omatila ja työrauha. Jos omamyyjä haluaa ottaa asiakkaaseen yhteyttä, tutkimuksessa ilmeni, että paras tapa oli tehdä se puhelinsoitolla. Puhelinsoitto tulisi aloittaa tiedustelemalla kohteliaasti, että onko asiakkaalla aikaa hetken puhua. Asiakas kokee ahdistavaksi puhelut, jossa myyjä puhuu taukoamatta heti puhelun avauduttua. Tämä aiheuttaa asiakkaassa vastareaktion, ja seuraavaan kontakti myyjän kanssa jää tekemättä. Molemminpuolista yhteydenpitoa kuitenkin pidettiin tärkeänä. Sähköpostin lähettäminen ei ollut mieleistä, ellei kyseessä ollut asiakkaan pyytämä tarjous yrityksen tuotteista. Verkossa tapahtuvat videopuhelut eivät saaneet haastateltavilta kannatusta, koska asia koettiin vielä vieraaksi.

5.2 Teema 2. Millainen pitäisi olla myyjän ja asiakkaan välinen luottamus.

Luottamus sekä vuorovaikutuksen toimivuus myyjän ja asiakkaan välillä koettiin tärkeimmäksi seikaksi tutkimuksessa. Suurin palvelun arvoa nostava seikka oli yhteydenpidon mahdollisuus asiakkaan ja myyjän välillä vuorokauden ympäri. Vaikka tavarantoimitus ei välttämättä onnistuisikaan, kokevat haastateltavat, että heitä kuunnellaan ja heidän asiansa otetaan vakavasti, kun palvelu on avoinna ympäri vuorokauden. Omamyyjän ja asiakkaan välille tulisi muodostaa vaitiololupaus. Näin asiakas voisi luottaa ja avata omamyyjälle myös tulevaisuuden suunnitelmiaan. Omamyyjän tulisi kuunnella, mitä asiakkaalla on sanottavaa ja tämän jälkeen esittää jatkokysymyksiä tai ratkaisuehdotuksia.

Myyjä koettiin hankalaksi ja asiakkaan aikaa haaskaavaksi, jos hän ilmaantuu asiakkaan tiloihin ilmoittamatta. Suurin virhe myyjältä oli aloittaa keskustelu sanoilla: Minä tiedän, että sinä tarvitset juuri tämän tuotteen. Haastattelun yhteydessä lause sai tunteitakin nousemaan, kun asiakkaat tietävät kyllä, mitä he tarvitsevat. Jos asiakas ei tiedä, mitä hän tarvitsee, hän haluaa tiedon vasta esittämänsä kysymyksen jälkeen. Jos myyjällä on ehdotus vaihtoehtoista ratkaisusta asiakkaan ongelmaan, tämä oli hyvä tuoda heti julki mutta kohteliaasti.

Luottamuksen rakentaminen pitää aloittaa hyvin tutustumalla silloin, kun asiakkaalla on siihen aikaa. Tutustuminen voitaisiin tehdä, vaikka illalla kun työt olivat asiakkaalta tehty, jos asiakas niin toivoo. Haastateltaville oli tärkeää, että heidän eniten käyttämänsä tuotteet olivat juuri sen hintaisia kuin oli sovittu. Jos jokin asia myyjän ja asiakkaan välillä sovituista asioista muuttui, oli se ilmoitettava välittömästi. Jokainen myyjä tekee virheitä ja virheistä pitää ilmoittaa mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaan ei tarvitse miettiä, jos jokin asia on eri tavalla kuin oli olettanut.

Myyjän pitää huomioida asiakas hänet nähdessään, esimerkiksi Etran myymälässä, vaikka myyjä ei juuri silloin voisikaan palvella asiakasta. Asiakas ymmärtää, että myös myyjä tekee työtään eikä aina ehdi välttämättä juuri silloin palvelemaan häntä, kun asiakas niin toivoo. Heti kun myyjä on vapaa palvelemaan, on hänen otettava yhteyttä omaan asiakkaaseen, vaikka se tapahtuisi jälkikäteen ja myyjä tietäisikin hänen saaneen palvelua toiselta myyjältä. Asiakkaalla on saattanut olla omamyyjälleen jotain muutakin asiaa.

5.3 Teema 3. Mitä asiakas pitää tärkeänä.

Tärkeintä on luottamus myyjään. Pidä se, mitä sanot, älä sano kyllä, jos et ole varma. Tuote, mitä asiakas vaikkapa puhelimitse tilaa, voi olla erikoinen ja myyjä ei tiedä, saako hän hankittua sellaista. Tällainen tilanne on tullut monella haastatteluun osallistuneilla asiakkailla myyjän kanssa. Moni myyjä on ilmoittanut, että kyllä onnistuu, vaikka ei ole yhtään varma asiasta. Asiakas luottaa myyjän sanaan ja siirtyy seuraavaan tehtävää olettaen, että myyjä toimittaa halutun tuotteen. On saattanut kulua jopa useampi päivä, jonka jälkeen myyjä ilmoittaa asiakkaalle, ettei hän onnistu toimittamaan tuotetta, vaikka oli niin sanonut. Luottamukseen liittyvät kuitenkin lähes kaikki haastattelussa esiin tullut aineisto. Petetyksi tullut asiakas on jo lähes menetetty asiakas.

Toiseksi tärkeimmäksi koettiin vuorovaikutustilanteet myyjän kanssa. Vaikka ihmistyytit olisivat hyvinkin erilaisia, vuorovaikutus ei saa rakoilla. Asiakassuhdetta verrattiin ystävyys-suhteeseen. Asiakas voi puhua myyjälle yksityiselämästään ja myyjä samoin asiakkaalle, luottamus siitä, että puheet ovat kahdenkeskeisiä on molemminpuolinen.

Asiakkaan tarvitseman tavaran saatavuus koettiin kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi. Sovitut asiakkaan menekkituotteet pitää löytyä myymälän hyllystä, silloin, kun asiakas niitä tarvitsee. Asiakas voi luottaa, että tuotteet löytyvät.

Hinta koettiin lopulta luottamuksen saavuttamisen jälkeen vasta neljänneksi merkittäväksi tekijäksi. Haastattelun alussa monet mainitsivat kilpailijoihin nähden edullisemmän hinnan tärkeimmäksi perusteeksi. Ylihinnoittelua ei saa kuitenkaan tapahtua tai asiakkaan luottamus voi kadota.

Viimeisin asiakkaille tärkeä asia oli, että tuotteita ei saa tyrkyttää. Haastateltavista yksikään ei pitänyt siitä, että myyjä alkoi tarjota heille, vastoin heidän tarvettaan. Toisaalta myyjän oli tiedettävä, mitä asiakas saattaisi tarvita ja jos hinta olisi oikea, tuotetta kannatti kuitenkin alkaa tarjota asiakkaalle. Tämä riskitietoinen tulos selvitti sen, että asiakas on valmis ostamaan tarjottuja tuotteita, kun hän luottaa siihen, että myyjä ei tarjoaisi hänelle tuotetta, joka ei sopisi juuri hänelle. Kirjallisuudessa pidettiin mainontaa ja markkinointia isona tekijänä ostopäätösten teossa. Se toimii varmasti yksityismyynnin puolella paremmin. Tutkimuksessa mainostaminen oli haastateltaville täysin yhdenmukaista, sähköpostimainonta sai erittäin kielteisiä vastauksia ja vihaisia katseita.

5.4 Teema 4. Miten voimme parantaa suhdetta asiakkaaseen.

Asiakkaat eivät voineet luottaa siihen, että tuote mitä hän oli ostanut viimekerralla sovitulla hinnalla, oli vielä seuraavallakin kerralla saman hintainen. Hinnat vaihtelivat suuresti myyjittäin. Välillä saattoi tuotteen hinnasta puuttua alennukset, tai palvelu oli ollut asiakkaan mielestä epämiellyttävää. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että myyjä tietää, mitä asiakas tekee ja mihin hän myyjän tuotteita tarvitsee.

Suurimmat erot vastauksissa olivat niiden ostajien välillä, jotka istuivat toimistossa ja niiden, jotka tekivät myös asennustöitä. Toimistotyöntekijät painottivat enemmän hinnan merkitystä, kun taas asennustyössä olevat pitivät tärkeämpänä yhteydenpidon helppoutta ja nopeaa tavaran toimitusta.

Tässä tutkimuksessa esitettiin tilanne, jossa oletettiin asiakkaan olevan Etran uusi asiakas, joka oli käynyt yrityksen verkkosivuilla avaamassa asiakastilin. Tilin avauksesta asiakas saa postissa nykyisellä menetelmällä kirjeen, jossa

ilmoitetaan tilin avauksesta. Tätä menetelmää ei yksikään haastateltavista kokenut kovin mielekkäänä. Asiakas jää tällä tavoin vähäiselle huomiolle heti asiakassuhteen alussa. Esille nousi tilinavaussoitto, jossa kartoitetaan uuden asiakkaan nykyinen tilanne ja tuotteet, mitä asiakas tulevaisuudessa tulee Et-rasta hankkimaan. Nämä tuotteet tulee heti alussa hinnoitella edullisiksi ja hinnat pitää ilmoittaa asiakkaalle. Tällainen suora ja rehti yhteistyön aloitus, luotettavuutta ihmettelyn sijaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoriakirjallisuudessa kirjoitettiin paljon palveluun kohdistuvasta luottamuksesta tai sen vajavaisuudesta. Tutkimuksessa luottamuksetunne ihmisten välillä, ei riippunut yrityksestä, jossa he työskentelivät tai sen tuotteista, joita he myyvät tai ostavat.

1. Myyjän on rakennettava luottamus.
2. Myyjä ajattelee asiakkaan etua.
3. Myyjälle vapaus tehdä työnsä omalla tavalla.
4. Valhe on virhe.
5. Myyjän ammattitaitoa on myös oikealla hetkellä neuvoa kilpailijan puheille.
6. Ammattimyyjän ei tarvitse olla pidetty.

Kuva 1. Omamyyjän ominaisuuksia

Tutkimukseni mukaan myyjän ammattitaidolla on myynnissä suurin merkitys. Ei asiakkaan tarvinnut edes pitää välttämättä myyjästään ihmisenä, vaan hänen piti voida luottaa siihen, että myyjä ajattelee hänen parastaan tehdessään yhteistyötä.

Asiakkaat itse sanoivat haastatteluissa olevansa hankalia ja välillä päästävänsä suustaan sammakoita, mutta asiakas ei odota, että hänen tarvitsee pyydellä anteeksi käytöstään myyjältä. Myyjän odotetaan käyttäytyvän tavalla, joka on aina asiakkaan eduksi. Näin asiakas ei koe petetyksi tulemisen tunnetta ja luottamus myyjään on pysyvää. Kuitenkaan myyjän ei tarvitse mitään sadatteluita kuunnella vaan ammattitaitoinen myyjä hoitaa tilanteen parhaimmakseen näkemällä tavalla, joka on täysin tapauskohtaista.

Omamyyjäksi ei saa pakottaa ketään, vaan omamyyjältä pitää löytyä halu saada työskennellä jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja luottamussuhteessa asiakkaidensa kanssa. Vapaus tehdä työtä kelloon katsomatta ja tehdystä työstä pitää saada työn vaatimuksien mukainen palkkaus, ovat tärkeitä. Yhteydenpitoon ja liikkumiseen pitäisi löytyä myös oikeat välineet. Yrityksen tulisi strategiassaan muodostaa omamyynnin toimintaa koskevat päätehtävät, mutta omamyynnin pitäisi antaa tehdä työnsä omalla tavallaan näiden linjojen sisällä. Kun ihminen voi toteuttaa ammattiaan parhaaksi näkemällään tavalla, se myös tuo ihmisen parhaat puolet esiin ja työn toteuttaminen tuo parhaan mahdollisen tuloksen, mitä yksilön on mahdollisuus sillä hetkellä tuottaa.

Teoriakirjallisuuden kanssa yhteisiä piirteitä tutkimustulokseen. Pettymyksiä voi ihmisten välisessä kanssakäymisessä tulla. Tutkielmantulosten perusteella valheen päästäminen suustaan voi olla myyjän ja asiakkaan välisen yhteistyön loppu.

Omamyynnin tulisi olla suorapuheinen ja rehellinen, vaikka viesti asiakkaalle ei olisi toivottu. Jos asiakas on yrittänyt tavoitella omamyyjää, on yhteys asiakkaaseen otettava välittömästi, kun siihen löytyy mahdollisuus. Myös silloin kun omamyyjä ei kykenisi asiakasta juuri silloin auttamaan. Teoriaosuudessa kerrottu mieltymysten ja odotusten täyttäminen voi olla myös negatiivinen vastaus asiakkaan tarpeisiin. Tämä vastaus kuitenkin selvittää asiakkaalle, että hänen pitää etsiä kyseinen vastaus jostain muualta. Tutkimusaineisto osoittaa, että asiakkaan ohjaaminen kilpailijalle osoittaa myös asiakkaasta huolehtimista. Kun asiakas tuntee, että hänet otetaan huomioon myös asioissa, jotka eivät tuota myyjän yritykselle mitään, sitoutumisen tunne kasvaa. Asioiden unohtelu on inhimillistä ja ihmiset tekevät virheitä, mutta Omamyynnin pitää kyetä myöntämään myös tekemänsä virheet asiakkaalle.

Omamyynnin olisi hyvä olla luonteeltaan avoin ja kyetä luomaan tunneside asiakkaidensa kanssa. Jokainen asiakas on erilainen ja pitää eri asioista, siksi Omamyyjäkin olisi tärkeää olla omaitsensä eikä esittää asiakkaalle mitään roolia. Jos Omamyynnin ja asiakkaan yhteistyö ei toimi, on vaihdettava omamyyjää, jonka kanssa asiakassuhde toimii paremmin. Se, että Omamyyjä ei ole asiakkaan kanssa samalla aaltopituudella ajatusten kanssa, ei kuitenkaan tarkoita, etteikö luottamussuhde voisi toimia heidän välillään.

7 POHDINTA

Pelkkä asiakkaan kokema elämys yksittäisestä myyntikokemuksesta ei enää riitä tuottamaan tarpeeksi suurta palveluodotusten täyttymistä tämän päivän teollisuusmyynnissä. Tämän vuoksi omamyynnin tuottama palvelu olisi vailla vertaistaan, koska omamyynit olisivat lähempänä tai jopa osana asiakaskokemustaan jokaista työpäivä.

Ihmiset ovat enimmäkseen laumaeläimiä ja haluavat viettää aikaa kaltaistensa seurassa. Esimerkiksi takki auki, solmio siististi kaulassa, itseluottamus huijauksena oleva tähtimyyjä, ei luultavasti olisi sopivin valinta Omamyyniksi. Ruumiillisesti raskasta työtä tekevät asiakkaat eivät kaipaa ”pukumiestä” kertomaan heille, millaisella porakoneella on nyt parasta porata, vaan kaltaisensa rehdiksi kokemansa kaverin, joka neuvoa heille, millainen voisi olla heille sopivin porakone, jos he sellaista tarvitsevat. He arvostavat myyjää, joka on valmis ryömimään pienestä ja likaisesta siilon aukosta sisään yhdessä heidän kanssaan katsomaan, minkälaiseen työhön he hänen tuotteitaan käyttävät.

Tutkijana toimiessani tietoni asiakkaiden kokemasta palvelusta juuri silloin, kun asiakas myynnin palvelua eniten tarvitsee, kasvoi enemmän kuin yhdeksän vuoden kokemuksella teknisestä myynnistä. Pelkkä tervehdys kaiken kiireen keskellä on asia, mitä ei saa jättää tekemättä, sillä on iso merkitys asiakkaan kokemasta palvelusta. Myynnin ammattitaitoa ei ole, monenko asiakkaan pulma hänellä on yhtä aikaa työnalla, vaan miten hän hoitaa yhden asiakkaan tarpeet loppuun saakka, ettei asiakkaan tarvitse sanoa aiheesta kuin muutama sana, jonka jälkeen asiakas voi luottaa, että asia on hoidossa.

Rehellinen ilmoitus asiakkaalle, että nyt on niin kiire, että ehdin keskittymään sinun tarpeen hoitamiseen vasta myöhemmin, kertoo asiakkaalle vain, että myyjä hoitaa muidenkin tarpeet yhtä hyvin kuin hänen. Vaikka hän joutuisi sillä hetkellä kääntymään kilpailijan puoleen. Molempipuolinen kunnioitus ja kuunteleminen aidosti kiinnostuneena, mitä toisella on sanottavaa, nostaa luottamuksen tunteen palvelun sisällössä korkeammalle tasolle.

Etralla työskentelee hyvin ammattitaitoisia myyjiä jokaisessa liikkeessä. Jos omamyynin palvelua ei tämän tutkimuksen perusteella muodostettaisi, voit tämän tutkimuksen tuloksia käyttää koulutustarpeisiin. Juuri myyntiuraansa aloittelevalle Etralaisille voisi tällainen tietopaketti perehdytyksen yhteydessä olla

tarpeen. Myyntiyritykselle uusi ajankohtainen tieto asiakkaan tarpeista on aina arvokasta, myös kokeneempien myyjien olisi hyvä tiedostaa tämän tutkimuksen tulokset.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

De Mooj, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas, näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: Ws Bookwell Oy.

Hari, R., Järvinen, J., Lehtonen, J., Lonka, J., Peräkylä, A., Pyysiäinen, I., Salenius, S., Sams, M. & Ylikoski, P. 2015. Ihmismieli. Helsinki: Gaudemus.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas, myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kylmä, J. & Juvakka, T. Laadullinen Terveystutkimus 2007 Helsinki: Edita Prima Oy.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelu markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokeumusbisnekseen: Talentum Medis Oy.

Miettinen, S. 2011 Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen Helsinki: Teknologia info Teknova Oy.

Parvinen, P. 2016a. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=YXEvhDbE9k> [viitattu 6.10.2016].

Parvinen, P. 2016b. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=nOuGet-pahNU> [viitattu 6.10.2016].

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Repo, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto: KvaliMOTV. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf [viitattu 15.10.2016].

Sarasvuo, J. 2016 Kontaktista kohtaaminen -webinaari. Saatavissa <https://global.gotowebinar.com/join/over.tml;jsessionid=A7A5EE953513783EE1E667868E5B75C2?webinar=5748480263674995714> [viitattu 29.9.2016].

Suomisanakirja, s.v. uskollinen <http://www.suomisanakirja.fi/uskollinen> [viitattu 15.10.2016].

Suomisanakirja. Uskollinen. Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/uskollinen> [viitattu 10.10.2016].

Teknisen kaupan liitto. Teknisen kaupan toimiala. Saatavissa <http://www.tekninen.fi/toimiala> [viitattu 6.10.2016].

Tiira, M. Kuuntelemisen ja kysymisen taito. Esitelmä. Saatavissa https://www.youtube.com/watch?v=7rR_lk6-g5I [viitattu 6.10.2016].

Tilastokeskus. Kansantalous, Bruttokansantuote markkinahintaan. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html [viitattu 5.10.2016].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum media.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vesala, T. Vuorovaikutustaitojen kehittäminen. Esitelmä. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=YUmCE6TANv4&spfreload=10> [viitattu 6.10.2016].