

Heidi Kaaro

KIELITAIDON MERKITYKSEN
SELVITTÄMINEN
KASSALLA KASSAHENKILÖN
NÄKÖKULMASTA
KOTKAN K-CITYMARKETISSA

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Joulukuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Heidi Kaaro	Tradenomi	Joulukuu 2016
Opinnäytetyön nimi Kielitaidon merkityksen selvittäminen kassalla kassahenkilön näkökulmasta Kotkan K-Citymarketissa		33 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja Juha Lindell, K-Citymarket Kotka Oy		
Ohjaaja Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä <p>Tutkimus käsittelee Kotkan Citymarketin kassahenkilöiden kielten merkityksen selvittämistä kassatyössä kassahenkilöiden näkökulmasta. Työn tarkoituksena on selvittää, miten kassahenkilöt kokevat kielten kanssa toimimisen työssään, niiden tarpeellisuuden ja asiakaspalvelun. Opinnäytetyön tekemisen taustalla on opinnäytetyön tekijän oma henkilökohtainen kokemus kassatyöstä Kotkan Citymarketissa, ja sen pohjalta haastattelukysymykset on muotoiltu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahdeksaa kassalla työskentelevää Kotkan Citymarketin työntekijää. Tutkimusajankohta oli marraskuun alussa 2016. Menetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Haastattelussa oli yksitoista kysymystä liittyen henkilökunnan kielitaitoon ja palvelun antamiseen. Henkilöstöltä kysyttiin myös, miten Kotkan Citymarket voisi motivoida työntekijöitä vieraalla kielellä palvelemiseen. Haastattelut nauhoitettiin nauhuriin vastausten uudelleen läpikäymiseksi. Nauhoituksen avulla saatiin myös tarkempia tietoja tutkimuksen ongelmakohdista, joista osa litteroitiin myöhemmin opinnäytetyöhön.</p> <p>Haastatteluiden tuloksena tuli ilmi, että englannin ja venäjän kielen osaaminen koetaan tarpeelliseksi. Englannin kieli on pääsääntöisesti vahvin kieli, mutta venäjän kieltä ei osata tuskin lainkaan. Venäjän kielen merkitys korostuu varsinkin silloin, kun yhteistä kieltä ei löydy työntekijän ja venäjänkielisen asiakkaan välillä. Venäjän kielen taitoista henkilökuntaa ei välttämättä koeta olevan riittävästi. Venäjänkielistä kirjoitettua tekstiä olisi myös hyvä olla enemmän saatavilla.</p> <p>Hyväksi asiakaspalveluksi koetaan kommunikoinnin onnistuminen asiakkaiden kanssa. Välillä kuitenkin käy niin, että palvelu keskeytyy kielimuurin takia. Tilanne ei selvene, ja päättyy. Työntekijät ehdottivat, esimerkiksi kurssilla käymistä kielten oppimisen välineenä. Talon antamaa henkistä tai palkallista tukea pidetään tärkeänä ja motivoivana.</p> <p>Työn onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä oli tutkijan oma kiinnostus, haastattelujen nauhoittaminen sekä opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan antama tuki. Tutkimuksen hyötynä toimeksiantaja pystyy näkemään kielten tarpeellisuuden erityisesti Kotkan Citymarketin toimitiloissa ja voi käyttää tutkimustulosta hyödyksi henkilöstön ja yrityksen tuottavuuden kehittämisessä.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, kassatyöntekijät, kielet, kommunikointi		

Author (authors)	Degree	Time
Heidi Kaaro	Bachelor of Business Administration	December 2016
Thesis Title Significance of language skills at checkout from the perspective of a cashier		33 pages 1 appendix page
Commissioned by Juha Lindell, K-Citymarket Kotka		
Supervisor Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
<p>Abstract</p> <p>This study discusses the significance of language skills at checkout from the perspective of a cashier in Citymarket Kotka. The objective of the thesis was to find out how cashiers experience working with languages in their job, how useful languages are and what customer service is like. On the background of the thesis is the researcher's own experience in working as a cashier in Citymarket Kotka. Based on that the interview questions were framed.</p> <p>The study was carried out by interviewing eight cashiers in Citymarket Kotka. The research was held in the beginning of November 2016. As a scientific method, case study was used, so that the responses would be as wide as possible. There were eleven questions on the topic of language skills of the personnel. The personnel were also asked how Citymarket Kotka could motivate the employees to serve customers in foreign languages. The interviews were recorded to go through the answers again. With the help of record was able to get more accurate knowledge about the problematic points of the study, some of which were transcribed into the thesis later.</p> <p>The result of the interviews was that a competence of English and Russian is needed. English is in general the strongest language, but Russian hardly can be spoken at all. The significance of Russian is emphasized especially when there isn't common language between the employee and the Russian customer. It is experienced that there may not be enough Russian speaking workers. Availability of the written texts in Russian would also be good to increase.</p> <p>Successful communication with customers is regarded to be good customer service. Every now and then a service path is broken because of language barriers. Understanding is not achieved and the customer leaves. The employees suggested, for example, attending courses as a tool to learn a language. Moral support and remuneration from the employer is regarded important and motivating.</p> <p>Factors that made the study successful were own interest of a researcher, recording of the interviews, the support of the supervisor and the commissioner. As a result, the commissioner can see the significance of language skills, especially in the premises of Citymarket Kotka and can use the research findings to develop personnel and increase productivity of the organization.</p>		
<p>Keywords</p> <p>customer service, cashiers, languages, communication</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	HYVÄ ASIAKASPALVELU	6
2.1	Hyvän asiakaspalvelun tunnukset	6
2.2	Asiakaspalveluun vaikuttaminen.....	9
3	VUOROVAIKUTUS JA VIESTINTÄ.....	11
3.1	Sanallinen viestintä.....	11
3.2	Sanaton viestintä	12
3.3	Viestintä asiakaspalvelutilanteessa	13
4	VIERAAT KIELET JA KIELITAITO.....	14
4.1	Vieraan kielen puhumisen vaikeus	14
4.2	Vieraiden kielten nykytilanne Suomessa	14
4.3	Kielitaidon hankkiminen ja ylläpitäminen	15
4.4	Venäjän kielen ja kulttuurin tunteminen	15
5	VIERASKIELISEN ASIAKKAAN KOHTAAMINEN	16
5.1	Vieraat kielet asiakaspalvelussa	16
5.2	Ostopäätöksen peruuntuminen henkilökunnan puutteellisen kielitaidon takia	17
5.3	Kielten osaaminen korostuu yrityksissä	18
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN VAIHEET	20
6.1	Tutkimustavan valinta	20
6.2	Aineiston keräys	21
6.3	Aineiston käsittely, analysointi ja tulkinta	22
6.4	Kehittämisideat	27
7	LOPUKSI	29

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kielitaiton merkitystä kassatyössä kassahenkilön näkökulmasta Kotkan Citymarketissa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista kielitaitoa kassalla tarvitaan työntekijän näkökulmasta, ja minkälaista työnteko on kassahenkilöiden mielestä vieraskielisten asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajaa kiinnostaa myös, miten Citymarket voisi kehittää henkilöstön kieliosaamista tai työtehtäviä vieraskielisten asiakkaiden kanssa.

Olen työskennellyt Kotkan Citymarketin kassalla monen vuoden ajan. Ensin huomasin, että ulkomaalaisten, etenkin venäjänkielisten asiakkaiden osuus on suuri. Työskennellessäni ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa huomasin sitten, että kielitaitoni ei ole riittävän hyvää siihen nähden, jotta pystyisin aina palvelemaan asiakasta. Olisin toivonut, että osaisin puhua kieliä paremmin, jotta asiakkaan palveleminen olisi mieluisampaa sekä asiakkaalle että minulle työntekijänä. Asiakaspalvelu keskeytyi, kun yhteistä kieltä ei löytynyt. Opinnäytetyössäni selvitän kokevatko muut kassalla työskentelevät henkilöt myös kielitaidon vähyydestä johtuvaa asiakaspalvelun keskeytymistä. Aihe kiinnosti myös siksi, että tällaista tutkimusta ei ole ennen tehty kyseisessä yksikössä. Haastattelukysymyksillä oli tarkoitus selvittää, miten kielten käyttö ja asiakaspalvelu koetaan nyt ja miten kielitaitoa, kielitaidon kokemusta ja asiakaspalvelua voisi tulevaisuudessa parantaa.

Opinnäytetyö on jaettu seitsemään päälukuun. Toisessa luvussa käyn läpi hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkkejä, miten hyvään asiakaspalveluun voi vaikuttaa ja miten myös henkilöstön hyvinvoinnin merkitys on vaikuttamassa asiakaspalvelun onnistumiseen. Kolmannessa luvussa käydään läpi kielitaitoa ja vieraisiin kieliin liittyviä kysymyksiä. Luvussa 4 käsittelen kielitaidon merkitystä ja tarvitsemista työelämää ajatellen. Viidennessä luvussa käsittelen vieraskielisen asiakkaan kohtaamista. Teoriapohja on mietitty omista kokemuksista käsin, eli mikä minusta on vaikuttanut kielillä puhumiseen ja asiakaspalveluun työskennellessäni Citymarketissa. Työni käsittelee myös jonkin verran kielivaikeuksia. Tutkimuksen avainsanoja on asiakaspalvelu, kassatyöntekijät, kielet ja kommunikointi.

Olin sopinut jo aiemmin tekeväni opinnäytetyön tästä aiheesta Kotkan Citymarketille. Syyskuussa 2016 otin yhteyttä vastaavaan tavaratalopäällikköön

Juha Lindelliin, ja pystyimme hänen kanssaan neuvottelemaan tutkimuksen ja haastatteluiden tekemisistä. Olin samalla yhteydessä opettajiin, tein tutkimuskysymyksiä, kirjoitin teoriataustaa ja etsin lähdeaineistoa. Haastattelukysymyksiin piti saada lupa sekä opettajilta että Citymarketin puolelta. Opinnäytetyön edetessä sain myös toimeksiantajan puolelta opinnäytetyöohjaajaksi Leena Parjasen.

Haastattelu toteutettiin marraskuun alussa 2016. Haastatteluun osallistui 8 kassalla työskentelevää naishenkilöä. Haastateltavat olivat kodin-, pukeutumisen- ja vapaa-ajanosastoilta sekä kassalinjasta. Suurin osa heistä tekee päätyönään kassatyötä.

Kotkan Citymarket sijaitsee Jumalniemessä 7-moottoritien varrella noin 130 kilometriä Helsingistä ja noin 60 kilometriä Venäjän rajalta. Tie menee Helsinkiin ja Vaalimaalle, joten Kotkan Citymarket on hyvien tieliikenneosien kohdalla.

Kotkan Citymarketissa toimii kaksi yritystä. Markus ja Arja Skogberg ovat Kotkan Citymarketin kauppiaita. He huolehtivat elintarvikepuolesta (K-Citymarket, s.a) K-Citymarketin puoleen kuuluu vapaa-ajan-, kodin- ja pukeutumisenosastot eli käyttötavarapuoli. Nämä kaksi yritystä tekevät yhteistyötä keskenään, joista muodostuu K-Citymarket Kotka Oy.

K-Citymarket kuuluu Keskon ketjuun (Kesko 2016a). Kesko-ketjussa on yli 1 500 kauppaa Pohjoismaissa, Baltian alueella ja Venäjällä. K-ryhmään kuuluu Kesko ja Keskon K-kauppiat, ja päivittäistavarakauppa on yksi sen toimiala (Kesko 2016b). Keskon strategiana on erityisesti kannattava kasvu, johon kuuluu asiakaslähtöisyydellä ja laadulla erottuminen muista kilpailijoista (Kesko 2016c).

2 HYVÄ ASIAKASPALVELU

2.1 Hyvän asiakaspalvelun tunnuksat

Asiakaspalvelu tarkoittaa vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Hyvässä palvelussa asiakas kohdataan yksilöllisesti, ja tarvittaessa hänelle tarjotaan ongelmaansa ratkaisua (Nieminen 2014, 18–19). Kohtaamistilanne voi vaikuttaa siihen, onko asiakaspalvelu onnistunut. Asiakaskeskeinen toi-

minta tässä tapauksessa on tärkeää. Työntekijä edustaa toiminnallaan yritystä, ja asiakaslähtöisyys arvona hänen toimessaan nousee keskeiseksi tekijäksi onnistuneessa asiakaspalvelussa (Aarnikoivu 2005, 16).

Päämääränä on asiakas, joka kokee palvelun olevan hänelle sopivaa ja laadukasta. Hän tuntee mielihyvää saadessaan jotain, mitä hän halusi (Lehtonen 2002, 62). Asiakas muodostaa ensivaikutelman perusteella kuvan yrityksestä. Hän voi saada, esimerkiksi positiivisen tai negatiivisen kuvan yrityksestä jo mennessään yrityksen toimitiloihin. Tämän ensivaikutelman takia asiakaspalvelutapahtuma voi olla ennalta tuomittu onnistumaan tai epäonnistumaan. Alkuhetkestä lähtien asiakas saattaa ensivaikutelman perusteella jo tehdä päätöksen, aikooko hän ostaa mitään, tai tuleeko hän edes käymään enää samassa liikkeessä (Nieminen 2014, 91–92) .

Kontaktin luominen on ensimmäinen tehtävä. Se saa alkunsa lähettäjän viestistä, johon toinen osapuoli reagoi. Tämän tuloksena syntyy vuorovaikutus asiakkaan ja työntekijän välille. (Marckwort 2011, 23) Työntekijä esimerkiksi luo silmäyksen asiakkaaseen, tervehtii häntä tai kysyy voiko hän olla avuksi. Jotta työntekijä saa tarvittavia vastauksia asiakkaalta, hänen täytyy kuunnella.

Kuunteleminen tarkoittaa huomion kiinnittämistä toisen ihmisen puheeseen. Siinä ollaan läsnä hetkessä (Marckwort 2011, 108) Jotta ymmärtää asiakasta pitää kuunnella mitä hän sanoo, ennen kuin pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Työntekijä ei voi tietää, mikä ongelma asiakkaalla on, jos hän ei kuuntele. Jos asiakas puhuu ja työntekijä miettii jo, mitä itse hänelle sanoisi, silloin huomio kiinnittyy omiin ajatuksiin eikä itse asiaan (Marckwort 2011, 74). Kuunteleminen on kuitenkin subjektiivista, eikä toinen välttämättä ymmärrä toista samalla tavalla kuin itse haluaisi tulla kuulluksi. Väärinymmärrys on mahdollista (Marckwort 2011, 90) Asiakas voi sanoillaan tai eleillään kertoa työntekijälle, mitä hän etsii. Hän ei välttämättä kuitenkaan tule ymmärretyksi, vaikka hän mielestään kertoisi asian hyvin.

Asiakaspalautteen saaminen on arvokasta yritykselle. Sen avulla yritys voi kerätä tietoja itsestään, ja palvelua voidaan kehittää sen myötä paremmaksi (Aarnikoivu 2005, 67) Asiakkaiden mielipiteissä saattaa olla sellaisia vinkkejä,

joiden avulla yritys voi saavuttaa mahdollisesti enemmän voittoa. Asiakkaan roolissa asiakas saattaa nähdä eri tavalla yrityksen toimintoja kuin yritys itse näkee. Sen takia palautteen saaminen asiakkailta on tärkeää.

On tärkeää huomata, että asiakkaiden vaatimustaso voi kasvaa yritysten kilpailun kiristyessä, ja jos yritys ei mukaudu siihen, se voi heikentää yrityksen tulosta tai yrityksen pitäminen ei ole enää kannattavaa. Asiakas voi hakea tarvitsemaansa palvelua muualta, jos hän ei asiakaspalvelua koe hänelle hyödyttäväksi (Aarnikoivu 2005, 14–15).

Kaikki asiakkaat eivät ole kotimaisia. Ulkomaalainen asiakas saattaa odottaa samanlaista palvelua, kuin hän on saanut aiemmin omassa kulttuurissaan. Hän siis voi verrata omia aikaisempia kokemuksia uusiin kokemuksiin, joita hänelle tulee vastaan. Asiakas saattaa ajatella hänen omasta näkökulmastaan käsin, että onko jokin asiakaspalvelutapahtumassa ystävällistä vai ei. Kulttuurierojen huomaaminen on myös tärkeää onnistuneen asiakaspalvelun varmistamiseksi (Nieminen 2014, 33).

Asiakaskeskeinen kommunikaatio on viestintää, jossa paneudutaan viestin keskeiseen sisältöön. Sanat ovat merkityksellisiä. Asiakaspalvelussa tämä näkyy ryhdikkäänä ja helposti hahmottavana. On myös hyvä pysyä faktoissa. Suomi kuuluu tällaiseen viestintätapaan. Suhdekeskeisessä kommunikaatiossa kiinnitetään erityistä huomiota kommunikointiin. Vuorovaikutus on kiertävää, eikä faktojen ilmaiseminen ole niin olennaista. Negatiivisia vastauksia vältetään, ja kohteliaisuuksia kerrotaan useasti. Hyvän ilmapiirin luominen on tärkeässä asemassa. Suhdekeskeistä kommunikaatiota on, esimerkiksi Ranskassa, Japanissa ja Latinalaisessa Amerikassa (Nieminen 2014, 35–37).

Kielten merkitys hyvän asiakaspalvelun onnistumisessa on tärkeää, jotta asiakas kokee saavansa häntä miellyttävää palvelua. Työntekijä voi kokea kielitaidon puuttuessa, että hän ei voi olla hyödyksi asiakkaalle. Työntekijällä saattaa olla ilo auttaa asiakasta, mutta hän ei voi kuin harmitella tilannetta, jos hän tai kukaan muukaan yrityksessä ei pysty auttamaan. Työntekijälle saattaa aiheuttaa ristiriitaa se, että hän haluaisi antaa asiakkaalle hyvää asiakaspalvelua, ja hän ei valitettavasti pysty siihen.

Asiakas asioi mieluummin sellaisessa liikkeessä, johon hän voi luottaa. Vaihtoehtoisista luottamus on monesti parempi etu kuin taloudellinen hyöty. Aikaisemmin saatu palvelu ja kokemus kyseistä yrityksestä sekä yrityksen imago yhdessä luo luottamuksen (Lehtonen 2002, 101).

Hyvä asiakaspalvelu työntekijän näkökulmasta voi olla sellaista, että hän kokee, että on pystynyt tarjoamaan asiakkaalle sellaista palvelua, jonka asiakas ansaitsee. Työntekijälle saattaa itselleen tulla tunne, ettei asiakaspalvelu ollut riittävää, jos asiakkaan ongelmaan ei pystytä löytämään ratkaisua. Jos asioita ei saa vietyä eteenpäin, ei se edusta hyvää asiakaspalvelua.

Ihanteellisessa asiakaskohtaamisessa kummatkin hyötyvät: asiakas ja yritys. Asiakas saa hyvän palvelun tai tuotteen ja mahdollisesti hyvän mielen työntekijän kohtaamisesta, ja yritys saa voittoa asiakkaan ostotapahtuman seurauksena.

Hyvän asiakaspalvelun vastakohtana on huono asiakaspalvelu, jossa asiakas kokee kokemuksensa yrityksen asiakaspalvelusta huonoksi. Näin ollen, hän ei välttämättä käytä enää kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluja. Asiakas voi kertoa kokemuksistaan myös muille ihmisille, jotka voivat asiakkaan kokemuksen perusteella tehdä omat johtopäätökset yrityksen tuotteiden tai palvelujen käyttämisestä. Asiakkaan ja työntekijän välinen kommunikointi on tärkeää, jotta asiakas tuntee tulevansa ymmärretyksi. Asiakas voi ajatella, onko yritys luotettava työntekijöiden perusteella. Asiakkaan kannalta on miellyttävää tulla kohdatuksi tärkeänä asiakkaana yritykselle.

Asiakastapahtuma on kuitenkin subjektiivinen kokemus sekä asiakkaan ja työntekijän puolelta. Välttämättä, siis vaikka kuinka luulisi antavansa hyvää asiakaspalvelua, toisen puolen mielipide voi olla erilainen. Se tuo haasteita asiakkaiden kanssa kommunikointiin (Nieminen 2014, 27).

2.2 Asiakaspalveluun vaikuttaminen

Asiakaspalveluun voi vaikuttaa hyvällä asenteella. Tärkeää on se, että asiakastilanne tulee hoidetuksi kunnolla, eikä esimerkiksi vedota kiireeseen (Aar-

nikoivu 2005, 59). Voidaan ottaa esimerkiksi työntekijä, joka omalla asenteella vaikuttaa asiakaspalvelun onnistumiseen. Hän voi ottaa asiakkaan vastaan, niin että pyrkii auttamaan ja palvelemaan asiakasta, olipa asiakkaalla minkälainen ongelma tahansa. Se näkyy hänen puheessaan, ilmeissään ja eleissään. Asenne saattaa näkyä siis, esimerkiksi kehonkielessä, äänenpainossa ja sanojen valitsemisessa. Omia asenteita voi miettiä sillä tavalla, että haluaisiko itse tulla niin kohdelluksi, minkälaista palvelua toisille antaa.

Välttämättä kielitaidon omaaminen ei yksinään riitä hyvään asiakaspalveluun. Ylipäänsä haluaako auttaa asiakasta, on suurempi merkitys kuin sillä, että osaako kieltä puhua hyvin (Nieminen 2014, 86) Kädet ylös nostamalla kassahenkilö voi viestittää, että hän ei ymmärrä asiakasta. Jos asiakas kysyy apua, ja työntekijällä on asenne kohdallaan, hän auttaa asiakasta. Esimerkiksi pari työntekijää yhdessä voi paneutua asiakkaan ongelmaan esimerkiksi vieraan kielen käytön tilanteissa, jos yksin ei koe kommunikoinnin onnistuvan. Jos asiakas on saanut mielestään huonoa palvelua, asiakas voi kokea, että yrityksen toimintatapa on sellainen, että asiakkaasta ei välitetä.

Vieraskielisissä asiakaspalvelutilanteissa edes vähän vierasta kieltä taitava nähdään positiivisesti asiakkaan silmissä. Suomalainen etelänmatkallaan iloitsee jo pienestä suomenkielisestä sanasta, jonka paikallinen kertoo. Ei ole siis edes välttämätöntä osata puhua kieltä täydellisesti, mutta sanojen tai lauseiden yrittämisellä voi olla asiakassuhteeseen vaikutusta. Sillä voi jo päästä pidemmälle, että yrittää, kuin sillä, että ei yritä saada asiakkaaseen kontaktia huonon kielitaidon vuoksi.

Hyvä työilmapiiri sisältyy yhtenä tekijänä asiakaslähtöiseen yritykseen (Lehtonen 2002, 95). Työntekijä onnistuu työn tekemisessä ja hän tietää työnsä päämäärän, kun hän voi hyvin. (Työterveyslaitos s.a.) Täten työntekijä saattaa voida palvella paremmin asiakasta. Kielten ilmaisun taustalla voi olla mitä tahansa työpaikkaan, asenteeseen tai omaan henkilökohtaiseen elämään liittyvää. On tärkeää, että työntekijä tuntee voivansa saada apua kun sitä tarvitsee. Hyvällä työilmapiirillä voi kuitenkin parantaa työssä viihtyvyyttä ja panostaa asiakaspalveluun paremmin.

On tärkeää myös löytää itselleen motivaatiota asiakaspalvelun parantamiseksi. Hyvän motivaation ylläpitämiseen voidaan tarvita sekä sisäisiä että ulkoisia motivaation lähdettä. Sisäinen motivaation lähde voi olla esimerkiksi se, että työn tekemisestä tulee hyvä olo itselle. Ulkoinen motivaation lähde voi olla se, että omasta työn teosta tulee iloa muille eli tässä tapauksessa esimerkiksi asiakkaille. Oma sisäinen hyvinvointi voi näkyä ulospäin ja luoda asiakkaille mielikuvaa yrityksestä. On erityisen tärkeää, että yrityksen mainetta kasvatetaan jokaisen asiakaspalvelun kautta.

3 VUOROVAIKUTUS JA VIESTINTÄ

Vuorovaikutus on kommunikointia ihmisten välillä. Yksi ihminen vaikuttaa omalla toiminnallaan toiseen ihmiseen. Toinen henkilö reagoi siihen, ja vaikuttaa vastaavasti vuorovaikutuksen aloittajaan. Vuorovaikutukseen liittyy sanallinen ja sanaton viestintä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11).

3.1 Sanallinen viestintä

Sanallinen viestintä tarkoittaa viestintää, jossa käytetään kirjoitusta tai puhetta, joka on muodostettu sanoista (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11).

Sanallisen viestinnän avulla asiakkaan kanssa pystyy olemaan kommunikoinnissa. Työntekijä esimerkiksi tervehtii asiakasta, kertoo tuotteen summan ja ohjaa asiakkaan oikealle hyllyvälille. Sanoilla voidaan myös vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin, ja mahdollisiin ongelmiin voidaan esittää ratkaisuja.

Kielten puhuminen onnistuu sanallisen viestinnän avulla. Vierailta kielillä kerrotut sanat ja lauseet mahdollistavat kommunikoinnin, mutta vain jos asiakas puhuu samaa kieltä kassahenkilön kanssa. Jos yhteistä kieltä ei ole, tulee turvaksi sanaton viestintä.

3.2 Sanaton viestintä

Sanaton viestintä tarkoittaa viestintää johon kuuluvat muun muassa katsekontakti, ilmeet ja eleet. Myös pukeutumisella, äänellä, ulkonäöllä ja asennolla on merkitystä. Sanaton viestintä voi olla sanallista uskottavampaa, koska sen myötä ihminen näyttää myös tiedostamattomia asioita itsestään. Asenteet ja tunteet tulevat sanattomassa viestinnässä esille kehonkielen ja muiden sanattomaan viestintään liittyvien eleiden myötä (Nieminen 2014, 119–121).

Sanattomalla viestinnällä asiakkaalle kerrotaan, miten häneen suhtaudutaan. Avonaisina olevat kädet, hymy ja pukeutuminen voivat viestiä asiakkaalle myönteisiä ominaisuuksia yrityksen työntekijästä. Näin pystytään viestimään asiakkaalle, että hänet otetaan ystävällisesti vastaan. Sanattomassa viestinnässä, esimerkiksi hymy voi antaa positiivisen kuvan työntekijästä ilman, että työntekijä on sanonut vielä yhtään mitään.

Hymy on yleismaailmallisesti positiivisten tunteiden ilmentäjä. Kuitenkin esimerkiksi Afrikassa hymyn merkitys voi olla yllättyminen, ja Aasiassa kertoa pelosta. Aasialainen asiakas, joka hymyilee, ei välttämättä tarkoita, että hän on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Kun Venäjällä asiakas ja työntekijä kohtaavat ensimmäisen kerran, hymyilyä vältetään. Se ei ole osa kassatyöntekijän työtä. Monissa kulttuureissa katsekontaktilla kuitenkin viestitään, että halutaan olla yhteydessä toisen ihmisen kanssa. Liian tiheä katsekontakti voidaan tulkita kuitenkin riidanhaluiseksi. Tällaista on esimerkiksi monissa Afrikan ja Aasian maissa. Välttelevä katsekontakti voidaan tulkita kiinnostuksen puutteeksi varsinkin Pohjois-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa (Nieminen 2014, 124–126). Sanattoman viestinnän merkitystä ei kannata aliarvioida. Työntekijän kehonkieli saattaa näyttää asiakkaasta liian rennolta tai välinpitämättömältä. Tämä voi saada asiakkaan tuntemaan, että häntä ei haluta asiakkaaksi.

Äänenpainollakin on merkitystä ihmisten tunteiden havainnoinnissa. Vaimea ääni voidaan yhdistää monissa maissa muun muassa avuttomuuteen. Syvä äänenpaino taas voidaan yhdistää vakuuttavuuteen. Pohjois-Amerikassa naiset puhuvat valtaa pitävissä ammateissaan korkeammin kuin venäläiset naiset (Nieminen 2014, 127–128).

3.3 Viestintä asiakaspalvelutilanteessa

On hyvä näyttää asiakkaalle, että hän on tervetullut tullessaan liikkeeseen. Sen voi näyttää kehonkielellä siten, että katsoo silmiin, näyttää kuuntelevansa ja kehon etupuoli on suunnattuna asiakasta vasten.

Asiakkaille on merkittävää miten kommunikointi toimii yrityksen kanssa. Vaikutelma kommunikoinnista antaa pohjan, jolle arvioidaan yritystä. Kommunikoinnissa on yrityksen työntekijä, joka omalla toiminnallaan synnyttää vaikutelmia asiakaspalvelun laadusta (Pesonen 2002, 44). Asiakaspalvelun laadulla on merkitystä asiakkaan ja yrityksen kannalta. Asiakas kokee hyvässä tapauksessa yrityksessään vierailun tai kokemuksen yrityksestä mielekkäänä. Kokemus asiakaspalvelusta mielekkäänä on tärkeää, jotta asiakkaalle jää sellainen mielikuva, että hän voi ”hyvillä mielin” käyttää uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluja.

Monikulttuurisessa palvelutilanteessa sanoilla voi olla valtava vaikutus. Kielteisiä sanoja kannattaa kaihtaa, ja keskittyä enemmän sanomaan positiivisia sanoja tai lauseita. Esimerkkinä tällaisesta voi olla englanninkielinen lause ”I’ll try” eli ”Minä yritän”. Suomen kielessä se voi tarkoittaa enemmänkin sitä, että oikeasti asian eteen yrittää tehdä jotain. Englannin kielessä sen merkitys on kuitenkin vähäisempi. Työntekijä voi kertoa sillä tavalla kielteisen vastauksen asiakkaan kysymykseen (Nieminen 2014, 217–218).

Asiakaspalvelutilanteet ovat herkkiä, koska viestintä voi mennä pienestäkin kohtaa vikaan. Voidaan ottaa toiseksi esimerkiksi työntekijä, joka näyttää ärtyneeltä, mutta kuitenkin tervehtii asiakasta. Asiakkaalle saattaa tulla olo, että työntekijä ei ollut mielissään tervehdyksestä, vaan uskoo enemmän sanattoman viestinnän voimaa. Kuitenkaan työntekijä ei välttämättä ole itse tietoinen, että hän näyttää ulospäin ärtyneeltä. Asiakas voi kuitenkin ajatella, että työntekijä otti hänet huonosti vastaan, ja siksi ei välttämättä halua asioida kyseisessä yrityksessä.

Sanallisessa viestinnässä on hyvä käyttää pehmeitä ilmaisuja, esimerkiksi ”Anteeksi, me emme valitettavasti voi myydä näitä erikseen” kuin ”Me ei myydä näitä erikseen”. Asiakkaalle asia on kuitenkin tärkeä, eikä hän välttämättä halua kuulla karkeita ilmaisuja, kun hänen kysymykseensä vastataan.

4 VIERAAT KIELET JA KIELITAITO

4.1 Vieraan kielen puhumisen vaikeus

NLP-kouluttaja ja englannin opettaja Soili Hämäläisen mukaan ihminen ei tarvitse välttämättä kuin yhden epäonnistuneen kokemuksen vieraan kielen puhumisessa. Esimerkkinä hän mainitsee, että huonoa englannin puhumista voidaan jopa vältellä. Se voi määrittää sitä, miten henkilö kokee oman kielenosaamisensa (Syrjälä, 2015).

Monella meistä on vaikeita kokemuksia kouluajoilta, jotka liittyvät vieraan kielen puhumisen vaikeuteen. Ihminen saattaa kuvitella, että huonot koenumerot kertovat totuuden siitä, osaako tarpeeksi kieltä vai ei. Henkilö voi esimerkiksi todeta, että hänellä ei ole ollenkaan ”kielipäätä”, ja siksi ei osaa, eikä pysty oppimaan kieliä. Oppilaana ollessaan henkilö on saattanut kuulla vääränlaisesta ääntämistavasta, tai häntä on saatettu vaikka nöyryyttää luokan edessä, jos hän on tehnyt jonkun virheen. Tämän vuoksi ihminen ei välttämättä uskalla alkaa puhua töissä englantia tai muutakaan kieltä, josta hän on saanut jotain huonoa kokemusta. Ihmisellä voi olla pelko, että joku saattaa moittia häntä uudelleen kielen osaamattomuudesta. Olisi tärkeää, että henkilö ei saisi moittimista osakseen tai huonoa oloa siitä, että ei osaa jotain kieltä. Sillä on väliä, antaako periksi vai yrittääkö edes vähän sillä kielitaidolla kommunikoida, mitä on muistissa.

Työpaikalla vieraan kielen puhumisen vaikeus voi näkyä niin, että työntekijä miettii, osaako hän tarpeeksi kieltä, jotta voi sanoa sillä kielellä jotain. Hän saattaa ajatella, että hän ei osaakaan, ja siksi ei saata edes yrittää. Sen pelko, että asiakas ei ymmärräkään, mitä työntekijä sanoo, voi olla taustalla vierasta kieltä puhuttaessa.

4.2 Vieraiden kielten nykytilanne Suomessa

Suomen kielen jälkeen puhutuimmat äidinkielet ovat ruotsi ja venäjä. Suomessa oli vuonna 2015 ruotsinkielisiä 290 161 henkilöä, missä ei ole paljon muutosta edellisvuosiin. Venäjänkielisiä oli 72 436 henkilöä, mikä on 10 000

enemmän kuin vuonna 2012 (Tilastokeskus 2016). Kielistä englantia, viroa, arabia ja somalia ovat kaikkein yleisten puhuttujen kielten seuraavilla sijoilla (Kotimaisten kielten keskus s.a.).

4.3 Kielitaidon hankkiminen ja ylläpitäminen

Kielitaito voidaan hankkia peruskoulutuksessa, ammatillisissa opinnoissa ja korkeakouluopinnoissa. Äidinkielenään suomea puhuvilla toinen kotimainen kieli on ruotsi, jota on pakko opiskella peruskoulussa. Kielikursseilla voi myös käydä, esimerkiksi kansalaisopistoissa tai kielikursseilla, jotka järjestetään ulkomailla.

Kielitaitoa ei tarvitse lähteä välttämättä kauas hakemaan, koska ihmisten muuttaminen toisista maista Suomeen on ollut kasvamassa. Heidän oleskelunsa kestää myös suhteellisen kauan. Vieraat kulttuurit ja vieraskieliset ihmiset mahdollistavat oppimisen myös kotimaassa (Lasonen, Halonen, Kempainen & Teräs 2009, 9).

Kielitaitoa voi ylläpitää esimerkiksi opiskelemalla tai käyttämällä kieltä. Kielten oppimisen vaikutus vahvistuu, kun kieltä käyttää. Kielitaidon ylläpitäminen työyhteisössä voi tarkoittaa sitä, että työpaikalla käytetään kieltä. Työssä voi oppia myös vierasta kieltä, varsinkin jos on työpaikassa on vieraskielisiä työntekijöitä tai -asiakkaita.

Kielitaidon omaksuminen ei ole kuitenkaan este onnistuneelle asiakastapah- tumalle. Asiakaspalvelun kokonaisuuden onnistuminen on ratkaisevampaa, kuin se, osaako kielioppisäännöt tarkalleen (Nieminen 2014, 93–94).

4.4 Venäjän kielen ja kulttuurin tunteminen

Vuonna 2012 Suomen väestöstä venäläisiä oli 0,6 prosenttia ja virolaisia 0,7 prosenttia. Kaakkois-Suomessa venäläisten osuus oli kasvanut edellisvuoteen verrattuna, ja heitä oli noin 5 100 henkilöä vuoden 2012 lopussa. Koko maassa venäläisiä oli 30 183 henkilöä. Se tarkoittaa, että Kaakkois-Suomessa asui noin viidennes venäjän kansalaisista, jotka asuvat Suomessa. Kaakkois-

Suomessa asuu ulkomaan kansalaisista eniten venäläisiä (Paananen 2013, 3–4).

Venäjältä tullaan usein poikkeamaan Suomen puolella tekemään ostoja. Kymenlaaksoon saapui Venäjältä yli puoli miljoonaa matkailijaa vuonna 2014. Saman vuoden aikana itänaapurit tekivät ostoksia noin 49 miljoonalla eurolla Kymenlaaksossa. Tax free ostot ulottuivat 13 miljoonaan euroon. Yhdeltä matkalta venäläinen kulutti rahaa noin keskimäärin 92 euroa (Venäläiset käyvät Kymenlaaksossa ostoksilla, harvemmin lomalla 2015).

Venäläisten matkailijoiden tuntemus voi edistää parempaa myyntiä. On tärkeää tietää, minkälaisia venäläiset ostajat ovat. Venäläiset pitävät helposti ostettavista ”paketeista”, joissa saatavuus, hinta ja aukioloajat on otettu huomioon. On tärkeää huomata, että venäläiset voivat mainostaa yrityksissä käymistä myös muille venäläisille, ja sosiaalinen media on yksi tällainen viestintäväline. Venäjällä sosiaalisen median käyttö on hyvin vilkasta (Kauppinen 2011, 16–17).

Venäjän kielen koulutus laajentaa työmarkkinoita. Vuorovaikutusta opitaan tekemään venäjän kielellä. Venäjän kielen taidon omaava työntekijä pystyy palvelemaan venäjänkielisiä asiakkaita ja laajentamaan asiakassuhteita. Työntekijät voivat kommunikoida vieraalla kielellä, niin kuin omalla kielellään. Tämä voi vaikuttaa yrityksen edustavuuteen ja menestymiseen (Koulutus.fi s.a). On hyvä, jos työntekijä osaa edes vähän jotain kieltä, koska vähäisellä kielen osaamisella voi olla merkitystä asiakkaalle. Kassalla venäjänkielisten asiakkaiden kanssa olisi hyvä osata, esimerkiksi sanat ”euro”, ”muovikassi”, ”kori”, ”tuolla”, ”passi”, ”kiitos”, ”ole hyvä” ja numerot. Numeroiden avulla kassahenkilö voi ilmoittaa tuotteiden loppusumman venäjänkieliselle asiakkaalle ymmärrettävästi, varsinkin jos venäjänkielinen asiakas ei puhu ollenkaan englantia.

5 VIERASKIELISEN ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

5.1 Vieraat kielet asiakaspalvelussa

Ylivoimaisesti tarvittavin ulkomaalainen kieli Suomessa on englanti. Vieraiden kielten osaaminen asiakaspalvelussa korostuu eritoten silloin, kun alueella on

keskisuuri tai suuri määrä jotain tiettyä kieltä puhuvia. Siihen, mitä kieliä asiakaspalvelussa käytetään, liittyy henkilöstön oma kieliosaaminen. Henkilöstö ei pysty palvelemaan asiakkaita vierailta kielillä, jos heillä ei ole kielitaitoa.

5.2 Ostopäätöksen peruuntuminen henkilökunnan puutteellisen kielitaidon takia

Yritys ei välttämättä pysty käyttämään työntekijän taitoa riittävästi hyödykseen, jos työntekijä on muuten hyvä, mutta ei osaa kieltä. Se voi heikentää yrityksen joustovaraa. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöillä osaaminen voi olla kaapeampaa. Jos työntekijät eivät osaa riittävästi kieltä, se voi heikentää yrityksen tulosta (Sajavaara 2010). Kassalla tämä tarkoittaa sitä, että kassahenkilö voi olla nopea, ahkera ja avulias, mutta kielivaikeuksien äärellä koko kassajono voi pysähtyä kielen osaamattomuuden vuoksi. Voidaan ottaa esimerkiksi vieraskielinen asiakas, jolla on joku kysymys tai joku asia, jonka hän halua sanoa. Kassahenkilö ei tällöin tiedä, mitä hänelle sanotaan, ja hän ei osaa vastata asiakkaalle. Tämä voi silloin pysäyttää koko jonon, kun kassahenkilö menee etsimään jotakuta työntekijää, joka osaa puhua paremmin kieliä. Toinen työntekijä saattaa olla silloin omissa työtehtävissään kiinni toisella kassalla, ja kohta molemmat kassajonot ovat pysähtyneet.

Asiakkaan ostopäätös saattaa perustua siihen, mitä työntekijä vastaa. Kielitaidon puuttumisen takia asiakas ei välttämättä tule ymmärretyksi, eikä työntekijä myöskään osaa ilmaista vieraalla kielellä asiakkaan kysymykseen. On tärkeää osata kieltä eritoten silloin, kun yrityksellä on paljon vieraskielisiä asiakkaita. Jos työntekijät eivät pysty antamaan asiakkaalle sitä, mitä hän tarvitsee, se voi tarkoittaa yritykselle rahan menettämistä.

Huono kielitaito saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä työntekijän ja asiakkaan välille. Esimerkiksi asiakas saattaa ymmärtää jonkin sanan tai lauseen väärin. Väärinymmärryksistä asiakas voi loukkaantua ja kokea, ettei halua mennä enää samaan yritykseen.

Työntekijöiden ylimääräinen osaaminen voidaan kokea eduksi, koska koskaan ei tiedä loppujen lopuksi minkälaista taitoa työpaikalla tarvitaan. Voi tulla, esimerkiksi asiakastilanne, jossa on japania puhuvia asiakkaita, ja pelkällä eng-

lannin käytöllä ei tule toimeen. Tällöin olisi etu, että työntekijöissä olisi edes yksi, joka osaisi puhua japania, ja yritys voisi saada täten ongelman ratkaisuksi.

5.3 Kielten osaaminen korostuu yrityksissä

Työelämässä on tapahtunut muutoksia, ja työelämä kansainvälistyy hyvää vauhtia. Kielten osaaminen korostuu yrityksissä. Elinkeinoelämän keskusliiton raportin mukaan rekrytoidessa voidaan erityisesti painottaa englannin, venäjän ja ruotsin kielen osaamista (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014a). Englanti on yleinen kieli maailmalla, ja monissa paikoissa voi tulla toimeen englannin kielen taidolla. Ruotsia on myös hyvä osata, koska Suomessa on suomenruotsalaisia asiakkaita, jotka voivat arvostaa sitä, että heitä palvellaan ruotsin kielellä. Venäjän kielen osaaminen varsinkin Kaakkois-Suomessa on etu, koska siellä käy paljon venäläisiä asiakkaita.

Elinkeinoelämän keskusliiton tiedotteessa kerrotaan, että työelämään vaadittava kielten opiskelu ei ole riittävää. Noin joka kolmas elinkeinoelämän jäsenyrityksistä kertoo, että työntekijöiden venäjän kieli tulee olemaan tarvittu tulevaisuudessa (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014b).

EF Education First -koulutusyritys teki tutkimuksen englannin kielen osaamisesta. Sen mukaan Suomessa puhutaan huonoiten englantia Pohjoismaista. Työelämässä henkilöstön englannin kielen osaaminen on yleisesti erittäin hyvää, mutta kuitenkin se ei esimerkiksi ylety välttämättä yrityksen johtoon. Artikkelissa kuitenkin sanotaan, että yrityksen kannalta kaikkien olisi hyvä osata englannin kieltä (Suomessa Pohjoismaiden huonoin englannin kielen taito 2015).

Työelämässä kieliä tarvitaan asiakassuhteiden ylläpitoon vieraskielisten kanssa. Yritys ei välttämättä kuitenkaan pysty ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa, jollei yhteistä kieltä ole. Asiakas saattaa arvostaa sitä, että hän saa palvelua, esimerkiksi omalla äidinkielellään. Kielten opiskeluun paneutumalla yritys voi antaa itsestään sellaisen mielikuvan ulkomaalaisille asiakkaille, että yritykseen on tervetulleita myös vieraskieliset asiakkaat, ja että he saavat palvelua muullakin kuin suomen kielellä. Tätä kautta yritykselle saattaa kasvaa sellainen

maine ulkomaalaisten keskuudessa, että tämä on se yritys, jossa saa palvelua heidän kielellään. Ihanteellisessa tapauksessa asiakkaat pystyvät viestimään asiansa yritykselle, ja yritys pystyy viestimään asiansa asiakkaalle. Vaikutuksen vieraskieliseen asiakkaaseen voi tehdä myös yksittäinen työntekijä, jos hän osaa palvella vieraalla kielellä.

Kielten avulla myös vieraskielisten työkavereiden kanssa pystytään kommunikoimaan. Vieraskielisiltä työkavereilta voi oppia, esimerkiksi sitä, miten he ovat tekemisissä oman maan kansalaisten kanssa eli miten he tervehtivät heitä, ja tekevät asiakaspalvelua heidän kanssaan. Työkavereilta voi oppia sen maan tapoja, mistä työkaveri on kotoisin tai minkälaiseen kulttuuriin hän on tutustunut.

Kielten osaaminen työelämässä erottaa joukosta. Työelämään saatetaan mieluummin palkata sellainen henkilö, joka osaa kieliä. Kielitaitoinen työntekijä on etu yritykselle. Esimerkiksi ulkomaalainen yritys saattaa kaupitella tuotteitaan, ja on hyvä osata jotain vierasta kieltä, jotta osaa ottaa mahdollisesti hyvän tarjouksen vastaan. Yritys voi menettää kaupat tai saada voittoa hyvän kielitaidon vuoksi.

Yritys pystyy kilpailemaan työntekijöidensä avulla. Se tarkoittaa sitä, että työntekijällä on asiakaspalvelutaidot hallussa. Kilpailun vaatiessa asiakaspalvelun merkitys korostuu. On tärkeää, että työntekijöiden suhtautuminen asiakkaisiin on asiakaskeskeisen arvon mukaista (Aarnikoivu 2005, 58). Yksi asiakaspalveluhenkilö voi jäädä asiakkaan mieleen, ja hän voi tulla seuraavallakin kerralla samaan kauppaan, koska koki saavansa hyvää palvelua tai koki kokemuksen miellyttäväksi.

5.4 Avun pyytäminen kassatilanteessa

Eri työtehtävien, kulttuurien ja kielten väliseen siirtymiseen asiakaspalvelija tarvitsee mukautumiskykyä. Eri asiakkaiden kanssa toimiminen on oppimista. Työn pitää olla tasapainossa asiakaspalvelijan kykyjen ja toivomusten kanssa, jotta asiakaspalvelija voi sitoutua hyvin työhönsä (Nieminen 2014, 26–27).

Avun pyytäminen kassatilanteessa voi olla haaste, koska asiakkaita saattaa olla niin paljon, että kaikki työntekijät ovat kiinni omissa työtehtävissään. Tällöin kielten oma osaaminen korostuu. Työntekijä voi kieliongelman sattuessa nojautua omaan kielenosaamiseensa. Jos on pelkästä kielimuurista kysymys, tällöin ei muita työntekijöitä tarvita välttämättä apuun.

Avun pyytäminen voi kuitenkin keskeyttää palvelutapahtuman. Otetaan esimerkiksi vieraskielinen asiakas, jolla on kysyttävää kassahenkilöltä. Hänellä saattaa olla kiire tai hänellä on mukana pakastetuotteita, jotka pitäisi saada mahdollisimman nopeasti kylmään. Kassahenkilö ei osaa vastata. Hän soittaa osastolle, jotta häntä voisi tulla auttamaan joku, joka osaa vierasta kieltä tai hän hakee toisen kassahenkilön apuun. Jonoa saattaa samaan aikaan kertyä. Muut jonossa olevat saattavat närkästyä odotteluun, ja saada heille kokemuksen, että tämä oli se kauppa, missä joutuu jonottamaan. Sama kokemus voi tulla myös asiakkaalle, joka haluaa saada apua myyjältä. Ihannetapauksessa asiakas olisi kysynyt vieraalla kielellä jotakin myyjältä, ja myyjä pystyisi vastaamaan siihen samalla kommunikointikielellä. Asiakas olisi saanut vastauksen, hän olisi tyytyväinen ja jono olisi edennyt normaalisti.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN VAIHEET

6.1 Tutkimustavan valinta

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa sanoilla tai lauseilla tehtävää tutkimusta. Tutkittavaa ilmiötä kuvataan ja selitetään ja sen merkitystä ja ilmiötä tarkastellaan. Tutkittavasta kohteesta pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva. Kun tutkimus etenee, voidaan tehdä uusia olettamuksia tutkittavasta kohteesta. Laadullista tutkimusta on esimerkiksi haastattelu. Tutkijan rooli on keskeistä, koska hän purkaa saamansa aineiston havaittavaan muotoon, mistä hän alkaa koota tutkimusaineistoa (Kananen 2008, 24–25,27).

Tapaustutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa esimerkiksi yritystä, perhettä tai yksilöä tutkitaan niiden luonnonmukaisessa ympäristössä. Yrityksen kohdalla se tarkoittaa esimerkiksi yrityksen toimitilassa tapahtuvaa tutkimusaineiston

keräämistä (Kananen 2008, 84). Tällainen voi olla työntekijöiden haastattelu liittyen heidän työpaikkaansa tai työhönsä.

Valitsin tapaustutkimuksen, koska sen avulla kielten tarpeellisuudesta ja haasteista saatiin vähän syvempää tietoa, kuin kyselylomakkeen perusteella. Alun perin oli tarkoitus tehdä kyselylomake. Kyselylomakkeeseen liittyi kuitenkin sellainen ongelma, että kaikki henkilöt eivät olisi saattaneet ilmaista itseään kirjallisesti, ja tekstin perusteella olisin voinut ymmärtää joitakin lauseita tai sanoja väärin. Haastattelussa kysymystä voi tarkentaa niin, että haastateltava ymmärtää, mitä haluan sanoa. Jatkokysymyksiä on myös mahdollista haastattelun aikana esittää, jos esiin nousee kysymyksiä, joita ei ollut alun perin laittanut haastattelukysymyksiin. Haastattelussa myös vastaukset voivat tulla laajemmin verrattuna kyselylomakkeeseen.

6.2 Aineiston keräys

Oman näkökulman merkitys korostuu tutkimusta tehdessä, ja välttämättä se ei kuitenkaan kerro totuutta. Näkökulmaa voi katsoa monesta eri näkökulmasta (Saastamoinen 2003, 12). Oli tärkeää ymmärtää oman roolin merkitys tutkimuksen etenemisessä. Minun piti miettiä, että kokoan aineistosta mahdollisimman kattavan. Tutkijan oma käsitys vaikutti tutkimustulosten syntyyn, koska lisäsin litteroinnin tulokset itse omalla harkinnallani. Tarkoituksena oli kuitenkin saada mahdollisimman laajamittainen käsitys tutkittavasta ilmiöstä haastattelun avulla.

Tutkimuksessa haastattelu tarkoittaa sitä, että tutkija kysyy tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä tutkittavalta joukolta eli otannalta. Kysymysten tavoitteena on saada tietoa, esimerkiksi henkilön mielipiteistä ja ajatuksista, ja näin saada tutkimusmateriaalia. Haastattelumuotoina voi olla syvä-, ryhmä- ja yksilöhaastattelu (Kananen 2008, 73–74).

Valitsin tehdä yksilöhaastattelun, koska sen avulla tutkimuskysymyksiin voisi saada kaikkein eniten tietoa. Haastattelukysymykset tein eritoten omien kokemuksieni pohjalta kassatyöskentelystä. Oli tärkeää, että haastateltavat saivat sanottua kaiken tarpeellisen. Ryhmähaastattelussa kaikki eivät olisi välttämättä saaneet kaikkea sanottavaa esille, koska vastaajia olisi samaan ai-

kaan monta. Yksilöhaastattelun etuna oli se, että sain kerrallaan keskittyä yhteen haastateltavaan, ja haastattelu jatkui luontevaan tapaan vuoron perään.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä on ”Mitä kieliä kassatyöhön tarvitaan”, ”Minkälaista työnteko kassalla on kassahenkilöiden mielestä vieraskielisten kanssa ” ja ”Miten Citymarket voisi parantaa henkilöstön kieliosaamista ja/tai työtehtäviä kassalla vieraskielisten kanssa”. Tutkimuskysymyksiin vastataan haastattelujen pohjalta.

Tutkimukseen osallistui yhteensä kahdeksan Citymarketin kassalla työskentelevää henkilöä. Kaikki haastateltavat olivat naisia. Heistä yksi on asiakaspalvelupäällikkö, kolme henkilöä, joista jokaisesta yksi työskentelee kodin-, pukeutumisen- ja vapaa-ajan osastoilla ja loput ovat pääasiallisesti kassalla töissä. Näille kaikille yhteistä on se, että kaikki joutuvat tekemään kassatyötä. Kassalinjalla työskentelevät tekevät sitä päätehtävänä ja osastoilla työskentelevät voidaan tarvittaessa kutsua kassalle. Ikäjakama on noin 25-vuotiaista suunnilleen viiteenkymmeneen ikävuoteen asti.

Haastattelu toteutettiin 2. marraskuuta 2016 Kotkan Citymarketin tiloissa. Haastateltavat tulivat vuoronperään haastateltaviksi. Otanta eli tutkimusjoukko valittiin sen mukaan miten asiakaspalvelupäällikkö kutsui työntekijöitä haastatteluun. Tutkimusjoukkoon liitettiin tarkoituksella vapaa-ajan-, kodin- ja pukeutumisen osastoilta yhden haastateltavat ja kassalinjalta loput, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava näkemys kielten tarpeellisuudesta. Haastattelut äänitettiin puhelimen ääninauhurilla. Lyhyin haastattelu kesti 5:19 minuuttia ja pisin 17:44 minuuttia. Haastattelujen aika keskiarvona oli 8,14 minuuttia. Haastatteluaineistoa tuli yhteensä 1 tunti 5,1 minuuttia. Haastattelussa oli yksitoista kysymystä. Kysymykset käytiin läpi siinä menevässä järjestyksessä. Jotta tutkimuksen kannalta saisi enemmän tietoa, saatoin esittää lisää kysymyksiä haastattelukysymyksiensä välissä. Tällöin myös keskustelu oli luonnollisempaa, kun tartuin johonkin aiheeseen minkä haastateltava esitti.

6.3 Aineiston käsittely, analysointi ja tulkinta

Litterointi tarkoittaa tallenteen, esimerkiksi kuvan tai äänen purkamista kirjoitettavaan muotoon. Äänen purkaminen tapahtuu sana sanalta siinä muodossa

sa, kun se on ääneen sanottu. Litteroinnin tavoitteena on haastatteluaineiston käsittely ja tuotosten purkaminen. On monia tasoja litteroida, esimerkiksi sanojen lisäksi kaikkien äännähdyksien mukaan ottaminen tai pääpiirteiden selittäminen tutkimusaineistosta. Litteroimismuoto valitaan sen mukaan, mitä tutkimuksessa halutaan tuoda ilmi (Kananen 2008, 80).

Koin, että ei ole tarpeen ottaa ei äännähdyksiä mukaan, vaan kerrotaan haastateltavien kommentteja sellaisenaan sana sanalta. Kuuntelin nauhoitukset, ja niiden pohjalta kirjoitin tietokoneelle kaikista kysymyksistä keskeisimmät vastaukset. Niiden avulla analysoin yleisesti miten kysymyksiin vastattiin. Niistä näin myös hyvin, minkälainen jakauma vastauksissa on. Pysin litteroimaan vastakkaisia näkemyksiä opinnäytetyöhön. Huomasin, että oli haastavaa kertoa haastateltavien mielipiteitä tasapuolisesti. Katkaisin joidenkin puheenvuoroja niin, että oleelliset asiat tulivat esille. Haastateltavista käytetään nimiä ”haastateltava yksi”, ”haastateltava kaksi” ja niin edelleen.

Kysymys 1: ”Mitä kieliä osaatte tai mitä kieliä olette opiskellut?” Kysyin joiltakin jatkokysymyksenä, mikä heillä on vahvin kieli. Kaikilla haastateltavilla äidinkieli on suomi. Seitsemän vastaajaa kertoi vahvimaksi kielekseen englannin ja yksi kertoi, että ei koe englantia vahvimaksi kielekseen, vaan enemmänkin ruotsi ja saksa menevät paremmin muistiin. Kaikki vastaajat kertoivat opiskelleensa ruotsin kieltä, ja että ruotsia osataan jonkin verran. Haastateltava viisi kertoi, että ruotsia ymmärtää mutta kaikkea ei pysty selittämään ruotsiksi. Kolme vastaajista osaa venäjää jonkin verran. Venäjää kukaan ei osaa puhua sujuvasti. Ranskaa on opiskellut kolme henkilöä, saksaa myös kolme henkilöä ja espanjaa yksi henkilö. Haastateltavat ovat hankkineet kielitaitonsa ennen Citymarkettiin tuloaan.

Kysymys 2: ”Mitä hyötyä kielitaidosta on ollut asiakaspalvelussa?”

Vastauksista tuli ilmi, että kielitaidon omaaminen helpottaa asiakaspalvelua, ja palveleminen onnistuu sen avulla. Eritoten kielitaito helpottaa asiointia ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa. Haastateltava 1 kertoo näin: *No englannist ehottomast eniten ja siis on ollu monii tilanteit mitä ois ollu ihan mahoton selvii, jos ei osais englantii, se siin on, ja sit totta kai monelle asiakkaalle jää niinku selkeest, niinku parempi kuva siit asiakaspalvelusta, ku niit osaa niinku aidosti ymmärtää mikä ongelma on ja osaa selittää sen sillee et kummatkii tietää, et mis mennää.* Haastateltava 8 toteaa näin: *Erittäin paljon, eli ku sä*

osaat kommunikoida kielellä, mikä heille on helpompaa kuin suomi, totta kai se niinku helpottaa sitä asioitten hoitamista. Kielitaidon omaaminen nähdään ehdottomasti hyvänä asiana asiakaspalvelua ajatellen.

Kysymys 3: ”Oletteko kokenut että kielitaitonne on riittävää nykyistä työtehtävää varten?”

Vastaukset jakautuivat hyvin paljon haastateltavien kesken. Jotkut kokivat, että englanninkielen taito on heillä sujuvaa, eikä venäjää välttämättä tarvitse osata. Venäjän kielen osaaminen koettiin kuitenkin tärkeäksi ja yleisesti ottaen tarpeelliseksi. Haastateltava 2 toteaa: *No kyl mie ainakii uskon, kyl mä oon ihan hyvin pärjänny mun mielest.* Heillä, joilla englannin kielen taito oli huonompaa, kertoivat, että englannin kielen taito ei ole riittävän hyvää asiakaspalvelutyössä. Osa haastateltavista myös kertoi kielitaidon olevan riittämätöntä venäjän kielen puutteen takia. Haastateltava 4 toteaa näin: *En varsinaisest oo kokenu, et se on riittävä, koska meillä on niin paljo venäläisii asiakkaita, jotka tykkäis puhuu myös sitä venäjää, eli niil se englannin taito ei välttämättä oo niin, et niitten kans pystyis niin hyvin kommunikoimaa.* Haastateltava 6 kertoo myös venäjän kielen ongelmista: *Sit tietyst ku ei osaa yhtää venäjää, et se ois niinku se et on paljo venäläisii asiakkait et ei yhtää ymmärrä mitä ne puhuu et en pysty yhtää niinku niist sanomaa mitä ne sanoo ni et mitä ne halua.* Haasteena näyttäisi olevan se, että omasta kielitaidosta ei ole välttämättä varmuutta tuleeko sillä toimeen asiakaspalvelussa. Tähän voisi ehdottaa sellaista, että kassatyöntekijät saisivat mittauttaa kielitaitonsa kielitestin avulla. Kielten kouluttaminen voisi toimia myös hyvänä ratkaisuna, ja sellaisille henkilöille, jotka haluavat opiskella lisää kieliä, voisi antaa mahdollisuuden tehdä niin talon tukemana.

Kysymys 4: ”Koetteko antavanne parempaa palvelua kun osaatte puhua kieliä vieraskielisten asiakkaiden kanssa? Miksi?”

Kaikki haastateltavat kokivat antavansa parempaa palvelua asiakkaille silloin, kun he osaavat puhua vierasta kieltä asiakkaiden kanssa. Kommunikointi koetaan onnistuvan silloin asiakkaan kanssa. Haastateltava 4 sanoo näin: *Koen, no just sen takii ku siin tulee se yhteisymmärrys paljon paremmin esiin sitte siin ku molemmat ymmärtää, mitä toinen tarkoittaa tai haluaa.* Se, että ymmärtää jo mitä toinen haluaa, saa asiakaspalvelutilanteen liikkeelle. Sen myötä asiakastilanne saa jatkua, ja on enemmän mahdollisuuksia asiakkaan kanssa

kommunikointiin. Tätä voisi ylläpitää sillä, että työntekijät saisivat kouluttaa itselleen lisää kielitaitoa.

Kysymys 5: ”Panostetaanko Citymarketissa riittävästi vieraskielisiin asiakkaisiin? Jos kyllä tai ei, miten se näkyy?”

Toisten mielestä Citymarketissa panostetaan riittävästi vieraskielisiin asiakkaisiin, mutta toisten mielestä ei. Panostus näkyy jo olemassa olevista vieraskielisistä kylteistä, mutta ongelma kielitaidon vähyydestä näkyy vastauksissa.

Haastateltava 4 sanoo näin: *Joo ja ei, sanotaanko niin, et ollaan vähän parempaan suuntaan sen puoleen et meillä on myös venäjänkielisiä työntekijöitä, jotka sitte jolta pystytään pyytää apua ni että he ei ymmärrä mitä me tarkotetaan, ja siten pystytään auttaa näillä tai ottaa apua venäjänkielisiltä työntekijöitä, jotka sitte pystyy auttaa siinä tilanteessa, ei oo taas sen puolee et oma kielitaito ei oo riittävä ja eihän nää voi olla aina töissä nää venäjänkieliset työntekijät.* Citymarketissa voisi panostaa enemmän vieraskielisiin asiakkaisiin niin, että ottaisi enemmän venäjän kielentaitoisia työntekijöitä työtehtäviin. Kassalla varsinkin venäjän kielentaitoisia tarvittaisiin enemmän.

Kysymys 6: ”Miten mahdollinen kielitaidon vähyyys näkyy kassatyössä?”

Jotkut kokevat että kielitaidon vähyyttä ei juuri näy kassatyössä. Enemmistön vastauksissa kielitaidon puutteellisuus korostuu kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. Myyjän ja asiakkaan välillä ei ole välttämättä kommunikaatiota, jos ei löydy yhteistä kieltä. Jotkut haastateltavat mainitsevat venäjän kielen vähäisen osaamisen. Ongelmana näyttäisi olevan eritoten venäjänkieliset asiakkaat, jotka eivät puhu englantia. Haastateltava 7 toteaa näin: *Mut sit niinku just et totta kai se näkyy sillee et sie jos et sie ymmärrä mitä se asiakas kysyy jotaa sellast asiaa, et jos sä hei jäät sillee et mitäköhän se nyt haluaa, ni sil-lonhan sit asiakast ei pysty palvelemaan.* Palvelutapahtuma keskeytyy puutteellisen kielitaidon takia.

Kysymys 7: ”Minkälaisia haasteita olette kohdanneet mahdollisen kielitaidon puuttuessa?”

Monet haastateltavista vastaavat, että venäjän kielen taidon vähyyys aiheuttaa haasteita. Kaupankäynti voi keskeytyä sen takia, että kommunikointi venäjänkielisen asiakkaan ja myyjän välillä ei toimi. Kaupan eteneminen on siis mahdotonta, jos asiakas ei koe saavansa vastauksia kysymyksiin, joita hän saattaisi tarvita ostopäätöksen tekemiseen. Haastateltava 1 toteaa näin: *No siis*

ehkä siinä että kaikil kassatyöntekijöil se kielitaito ei oo riittävä eli sitte melko yksinkertasiikii asioihin tarvii jonkuu tulkkaamaa. Joidenkin työntekijöiden kohdalla kielitaidon vähyys voi näkyä enemmän kuin toisilla. Haastateltava 8 toteaa näin: *Tulee vähä sellanen hölmö olo, ku haluis palvella asiakasta, mut ku ei tiedä mitä se hakee.* Vieraskielisten sanojen ymmärtämisessä saattaa olla hankaluuksia, ja silloin ei pysty auttamaan asiakasta. Venäjän kielen kouluttaminen toimisi etenkin venäjänkielisten asiakkaiden kanssa. Myös englannin kielen taitoa kassahenkilöillä voisi kehittää, jotta kaikki kassahenkilöt pystyisivät jollakin vieraalla kielellä palvelemaan kuin suomen kielellä.

Kysymys 8: ”Onko Citymarketissa ollut kielitaitoista henkilökuntaa kun sitä olisi tarvinnut? Jos ei, minkälaisia haasteita se aiheutti?”

Vastauksista tuli ilmi, että useimmiten kielitaitoista henkilökuntaa on ollut paikalla, kun sitä on tarvinnut. Haasteeksi jotkut vastaajat nimeävät venäjänkieliset työntekijät, joita saattaa olla välillä vaikea löytää, jos kauppatilanteessa tarvitsee tulkkina venäjän kielen omaavaa henkilöä. Haastateltava 3 sanoo näin: *No taas tää venäjä, ni välilhän tuol osastol on sit joku kuka osaa venäjää mut ei aina mut eihän meil kassal osaa kukaa, no just ku ei välil millää meinaa ymmärtää, et mitä yrittää selittää niille.* Pienten venäjänkielisten sanojen kouluttaminen voisi tässä tapauksessa auttaa. Pienten sanojen avulla voidaan päästä pidemmälle asiakaspalvelutapahtumassa.

Kysymys 9: ”Minkä kielen osaamisen koette hyödyksi kassatilanteissa?”

Kaikki haastateltavat vastasivat joko englannin, venäjän tai yhdessä englannin ja venäjän, olevan tärkein kieli asiakaspalvelutilanteissa. Venäjän kielen osaaminen koettaisiin hyödyksi varsinkin siinä, että tietää, mitä asiakas haluaa. Haastateltava 6 sanoo näin: *No kyl se varmaan sit on se englanti ja venäjä, koska osa venäläisist osaa sit kyl jonkuu verran englantii ni niitten kaa pärjää ja sit ei osaa yhtää sit venäjää.* Venäjän ja englannin kielen oppiminen koetaan välttämättömäksi kassatilanteissa, joten näiden kielten oppiminen voisi vaikuttaa yrityksen tulokseen.

Kysymys 10: ”Miten Citymarket voisi auttaa kielitaidon kanssa? Esimerkiksi kielten kouluttaminen tai kylttien kirjoittaminen vieraalla kielellä?”

Yleisesti haastateltavat kertoivat, että kylttejä kaupassa on jo. Pari haastateltavaa kertoi kuitenkin, että toivoisi invoicen olevan venäjäksi. Venäjänkielisiä kenkäpasseja on myös tarjolla. Kielten kouluttaminen koettiin yleisesti hyväksi

ja talon osallistuminen koettiin tärkeäksi. Haastateltava 6 kertoo näin: *No varmaan just se että tarjois mahdollisuutta et vaikka ehkä ei niinku työaikana olis mahdollisuus opetella mut jos olis oikein innokas ja haluais mennä jollekkii kurssille ni talo vois niinku tukee sit opiskeluu tavallaa et maksais just niinku jonkuu venäjän alkeet tai venäjä liike-elämäs.*

Kysymys 11: ”Miten voisitte motivoitua vieraalla kielellä palvelemiseen?”

Haastattelujen edetessä kysyin lisäkysymyksenä edellisiin kysymyksiin viitattuna motivoisiko se, että siitä saisi esimerkiksi palkkaa. Vastaajat yleisesti olivat sitä mieltä, että se motivoisi enemmän. Kysyin haastateltavalta 2, että olisiko parempi, että työajalla saisi opiskeltua, että omalla ajalla ei tarvitse käyttää sitä aikaa. Hän vastasi näin: *Joo kyllä, se varmaan motivois jos siit saa palkkaa, ni ihmiset varmasti enemmän kiinnostuis just siit, ni kyl varmaan sit moni varmast lähtis opiskelemaa kielillisää.* Kysyin toiselta haastateltavalta, että olisiko se parempi jos kurssin saisi Citymarketin nimiin. Haastateltava 8 kertoo näin: *Joo, vois olla se että jos työnantaja lähtee siihen mukaan.*

Haastatteluiden tuloksena tuli ilmi, että venäjän ja englannin kielen osaaminen koetaan tarpeellisena. Englannin kieli on pääsääntöisesti vahvin kieli, mutta venäjän kieltä osataan tuskin lainkaan. Venäjän kielen merkitys korostuu eritoten silloin, kun yhteistä kieltä ei löydy venäjänkielisen asiakkaan ja työntekijän välillä. Venäjän kielen taitoista henkilökuntaa ei välttämättä koeta olevan riittävästi. Venäjänkielistä kirjoitettua tekstiä olisi myös hyvä olla enemmän saatavilla.

Se, koetaanko asiakaspalvelu onnistuneeksi, vaikuttaa sekä työntekijän oma kokemus työstä että asiakkaan näkemä kokemus asiakastapahtumasta. Hyväksi asiakaspalveluksi koetaan kommunikoinnin onnistuminen asiakkaan kanssa. Välillä kuitenkin käy niin, että palvelu keskeytyy kielimuurin takia. Tilanne ei selvene, ja päättyy.

6.4 Kehittämisideat

Haastatteluiden pohjalta kehitysideoiksi nousi, esimerkiksi asiakkaita ajatellen, että venäjänkielinen invoice voisi olla hyödyksi, jotta venäläisille asiakkaille sen tekeminen olisi helpompaa.

Talo voisi lähteä mukaan kehittämään henkilöstön kielitaitoa. Talon antama henkinen tai palkallinen tuki voisi motivoida työntekijöitä opiskelemaan kieliä, ja käyttämään kieltä asiakaspalvelussa. Englannin kielen kurssin työntekijä voisi itse valita ja venäjän kurssista alkeet. Riittävästä taidosta voisi saada kielillisää. Olisi myös tärkeää ymmärtää, että ihmiset voivat motivoitua eri tavalla, ja valinnanmahdollisuuden antaminen työntekijöille voisi toimia hyvänä ratkaisuna.

Citymarket voisi palkata enemmän venäjänkielisiä harjoittelijoita tai työntekijöitä myös kassalle, jotta kassalla olisi riittävästi venäjän kielen taitoista henkilökuntaa. Näin kommunikointi asiakkaiden kanssa helpottuu, ja talo voisi saada lisää asiakkaita. Kehittämisideat liittyvät seuraavaan taulukkoon.

Taulukko 1. Kotkan Citymarketin kehittämisideat.

ongelma/haaste	kehittämisideat
englannin kielen osaamisen kehittäminen	talo tukee henkisesti tai taloudellisesti englannin kielen kurssia, jonka työntekijä saa valita, riittävästä taidosta kielillisä
venäjän kielen osaamattomuus	talo tulee henkisesti tai taloudellisesti venäjän kielen alkeiskurssia, riittävästä taidosta kielillisä
talossa ei ole välttämättä riittävästi venäjänkielen taitoista henkilökuntaa	talo palkkaa venäjänkielisiä harjoittelijoita tai työntekijöitä myös kassalle
venäjänkielistä tekstiä ei ole välttämättä riittävästi saatavilla	invoice kirjoitetaan myös venäjäksi, kassoille laitetaan lappu, missä on venäjänkielisiä sanoja ja lauseita sekä ääntämisohjeet, tärkeää on että aineisto ei häviä kassalta joten sille voisi laittaa oman paikan kassalta tai vaikka kiinnittää johonkin
kommunikoinnin onnistuminen asiakkaiden kanssa	pidetään huolta siitä, että kassalla on kielitaitoista henkilökuntaa
asiakaspalvelutilanne keskeytyy, kun ei ymmärretä mitä asiakas haluaa	sanojen ja lauseiden opettelu englannin ja venäjän kielellä

Ongelmat ovat niitä, jotka ovat tulleet ilmi haastatteluiden aikana. Kehittämideoiden tarkoituksena on edistää henkilöstön ja yrityksen tuottavuuden kehittämistä Kotkan Citymarketissa.

7 LOPUKSI

Ollessani töissä Kotkan Citymarketissa koin venäjän kielen osaamisen tärkeäksi. Ongelmia tuli ihan perusasioissa, kuten asiakkaan kuulemisessa ja ymmärtämisessä. Venäjänkielisille asiakkaille oli vaikea selittää esimerkiksi sitä, että kuinka paljon pitää olla ostettuna, jotta voi saada neuvonnan kautta tax-freen eli veronpalautusta palatessaan takaisin Venäjälle.

Englannin käytössä kassatyössä olisi tärkeää, että siinä on hyvä osata peruskohteliaisuudet. Englannin kielessä sanojen ilmaisu oli vaikeaa, kun en ollut käyttänyt kieltä. Koen myös, että samoja sanoja olisi hyvä osata myös venäjäksi. Koska perustermeissä on ongelma, ehdottaisin, että joku laatii venäjäksi nämä seuraavat sanat:

Taulukko 2. Venäjänkieliset sanat kassatyöhön.

suomi	venäjä
hei	привёт
kiitos	спасибо
ole hyvä	пожалуйста
anteeksi	извините
kassi	сумка
kori	корзина
passi	пáспорт
euro	ёвро

Tämä oppinäytetyö innosti minua siihen, että aion jatkaa kielten opiskelua. Olen opiskellut asiakaspalvelukielenä englantia, saksaa ja ruotsia. Vaikkakin noista olen kouluttautunut pisimmälle, venäjästä mielestäni oli hyvä oppia edes vähän. Venäjän alkeiskurssin kävin tänä syksynä, ja olisin toivonut, että olisin osannut nämä sanat ja lauseet aiemmin. Se olisi helpottanut kassatyötäni.

Opinnäytetyön tuloksissa tuli ilmi, että monet työntekijät olivat kokeneet kielten käyttämistä, ja hyvän palvelun merkityksen samalla tavalla kuin minä. Työkokemuksen ansiosta ajattelen, että minulla oli helpompi mennä tähän aiheeseen käsiksi. Lähteitä etsiessäni hyödynsin jo sitä tietoa, jota minulla työelämästä on. Etsin lähteitä eri näkökulmista. Tämä antoi minulle vapaammat kädet tehdä opinnäytetyöstä ainutlaatuisen, jossa tarkasteltiin monia kielitaitoon liittyviä asioita. Tutustuin esimerkiksi psykologian alaan, mikä oli kiinnostavaa. Psykologiaa on paljon kaupan kassalla, ja on monta asiaa mitkä pitää ottaa huomioon. Hämmästyin sitä, kuinka pienet asiat voivat vaikuttaa vuorovaikutuksessa. Työelämästä ja kielitaidosta on tehty paljon tutkimuksia, ja kielten osaamisen ja hyvän asiakaspalvelun merkitys näyttää korostuvan tulevaisuudessa.

Haastattelukysymysten teko oli haastavaa, koska piti miettiä, miten kysymyksiin saisi sellaisia vastauksia, joita tutkimuksessa halutaan saada ilmi. Tutkimuksen aikana oli myös mahdollista tulla lisäkysymyksiä, ja yritin miettiä jo etukäteen, mitä ne sellaiset olivat. Koin myös tässä, etten olisi välttämättä osannut esittää tällaisia kysymyksiä ilman työkokemusta kyseisestä paikasta.

Työn onnistumiseen vaikutti oma kiinnostukseni tutkimusaiheesta, haastattelujen nauhoittaminen sekä opinnäytetyön ohjaajien ja toimeksiantajan antama tuki. Työn onnistumisesta olen kiitollinen vastaavalle tavaratalopäällikölle Juha Lindellille opinnäytetyön mahdollisuudesta sekä toimeksiantajan opinnäytetyöohjaajalle ja asiakaspalvelupäällikölle Leena Parjaselle, joka auttoi haastatteluiden eteenpäin viemisestä, sekä kassalla työskenteleville henkilöille, joita pääsin haastattelemaan.

Varmaan suurin motivaatio olis, jos siä osaisit sen niin hyvin, jos sä luottaisit siihen, et sie osaat sen ja pärjää, ni sithän se sillä, sehän on aika iso motivaatio, sehän on melkee mihin asiaa vaa, siihen on helppo tarttua minkä sinä osaat ja jos sinä hallitset, sinä tiedät, mut jos siä vähä pelkää jotaa tilannetta, ni siihen on paljo vaikeempi mennä, koska just se et ymmärretyks tuut, ku ei sun tarvii niinku puhua kirjakieltä tavallaan ja kaikkii, et jos sul on sanavarasto hyvä, ni sähän pärjää kyllä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2014a. Kielitaito on kilpailuetu. Saatavissa:

<https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf> [Viitattu 19.10.2016]

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2014b. Kielten opiskelu vastaa heikosti työelämän tarpeisiin. Saatavissa:

<http://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2014/05/08/kielten-opiskelu-vastaa-heikosti-tyoelaman-tarpeisiin/> [Viitattu 19.10.2016]

Helsingin Sanomat. 3.11.2015. Suomessa Pohjoismaiden huonoin englannin kielen taito. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1446527517512> [Viitattu 19.10.2016]

K-Citymarket. s.a. K-Citymarket Kotka. Saatavissa: <http://www.k-citymarket.fi/kaupat/kotka/> [Viitattu 8.12.2016]

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppinen, Tuija. 2011:2. Suuri tuntematon: venäläiset ovat maamme suurin matkailuryhmä. Tunneimme heidät? Matkailusilmä s. 16–17. Saatavissa:

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS_2_11.pdf [Viitattu 27.10.2016]

Kesko. 2016a. Päivittäistavarakauppa: Päivittäistavarakaupan ketjut. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/yhteystiedot/paivittaistavarakauppa/> [Viitattu 8.12.2016]

Kesko. 2016b. Yritys: Kesko lyhyesti. Saatavissa:

<http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> [Viitattu 26.11.2016]

Kesko. 2016c. Yritys: Strategia, arvo, visio ja missio. Saatavissa:

<http://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/> [Viitattu 20.10.2016]

Kotimaisten kielten keskus. s.a. Kielitieto: Kielet. Saatavissa:

<http://www.kotus.fi/kielitieto/kielet> [Viitattu 26.11.2016]

Koulutus.fi. s.a. Venäjän kielikurssi avaa liiketoiminnan itään. Saatavissa:

<http://www.koulutus.fi/haku/venajankurssi> [Viitattu 19.10.2016]

Lasonen, J., Halonen, M., Kemppainen, R. & Teräs, M. 2009. Kulttuurien välinen osaaminen koulutuksessa ja työelämässä. Teoksessa Monikulttuurisuus, kulttuurien välisyys ja osaamisen tunnuksen tarve, toim. Lasonen, J. & Halonen, M., 9. Jyväskylä: Fera.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.

Marckwort, R. & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.

Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.

Paananen, T. 2013. Tilastoja Kaakkois-Suomen ulkomaalaistaustaisesta väestöstä ja työnhakijoista. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Raportteja 62/2013. Saatavissa:

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/91489/Raportteja_62_2013.pdf?sequence=2 [Viitattu 19.10.2016]

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

Saastamoinen, M. 2003. Tutkimusmenetelmällisiä reflektioita. Teoksessa Tunnustaminen, refleksiivisyys ja representaatiot haastattelututkimuksessa, toim. Eskola, J. Koski-Jännes, A. Lamminluoto, E. Saarinen, A. Saastamoinen, M. & Valtanen, K. 12. Kuopio: Kuopio University Press.

Sajavaara, A. 2010. Kielikello 3/2010. Kieli- ja viestintätaidot korostuvat työelämässä. Saatavissa:

<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2139> [Viitattu 19.10.2016]

Syrjälä, H. 14.9.2015. Helsingin Sanomat. Pelottaako englannin puhuminen töissä? Et ole ainoa. Saatavissa: <http://www.hs.fi/elama/a1305984225102> [Viitattu 19.10.2016]

Tilastokeskus. 2016. Väestö kielen mukaan. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#väestökielenmukaan [Viitattu 19.10.2016]

Työterveyslaitos. s.a. Työhyvinvointi. Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/> [Viitattu 8.12.2016]

Venäläiset käyvät Kymenlaaksossa ostoksilla, harvemmin lomalla. 16.10.2015. Kouvolan Sanomat. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/m/Online/2015/10/16/Ven%C3%A4l%C3%A4iset%20k%C3%A4yv%C3%A4t%20Kymenlaaksossa%20ostoksilla%2C%20harvemmin%20lomalla/20154010/456> [Viitattu 20.10.2016]

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mitä kieliä osaatte tai mitä kieliä olette opiskellut?
2. Mitä hyötyä kielitaidosta on ollut asiakaspalvelussa?
3. Oletteko kokenut että kielitaitonne on riittävää nykyistä työtehtävää varten?
4. Koetteko antavanne parempaa palvelua kun osaatte puhua kieliä vieraskielisten asiakkaiden kanssa? Miksi?
5. Panostetaanko Citymarketissa riittävästi vieraskielisiin asiakkaisiin? Jos kyllä tai ei, miten se näkyy?
6. Miten mahdollinen kielitaidon vähyys näkyy kassatyössä?
7. Minkälaisia haasteita olette kohdanneet mahdollisen kielitaidon puuttuessa?
8. Onko Citymarketissa ollut kielitaitoista henkilökuntaa kun sitä olisi tarvinnut? Jos ei, minkälaisia haasteita se aiheutti?
9. Minkä kielen osaamisen koette hyödyksi kassatilanteissa?
10. Miten Citymarket voisi auttaa kielitaidon kanssa? Esimerkiksi kielten kouluttaminen tai kylttien kirjoittaminen vieraalla kielellä?
11. Miten voisitte motivoitua vieraalla kielellä palvelemiseen?