

Hanna Ali-Hokka, Paula Autio, Sanna Lehikoinen

Ken parhaiten myy, se menestyy?

Myynti- ja asiakaspalvelukurssin sisällön suunnittelu ja
kurssin järjestäminen

Tekijät Otsikko	Hanna Ali-Hokka, Paula Autio, Sanna Lehikoinen Ken parhaiten myy, se menestyy? Myynti- ja asiakaspalvelukurssin sisällön suunnittelu ja kurssin järjestäminen
Sivumäärä Aika	82 sivua + 9 liitettä 30.3.2012
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Ohjaajat	Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Eero Kokko
<p>Asiakaspalvelulla ja myynnillä on suuri merkitys optikon työssä. Opinnäytetyömme aihe oli vapaavalintaisen myynti- ja asiakaspalvelukurssin sisällön suunnittelu ja opintojakson järjestäminen. Työn tarkoituksena oli parantaa optometristiopiskelijoiden valmiuksia toimia erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa.</p> <p>Opintojakso koostui neljästä luentokerrasta, joilla käsiteltiin vuorovaikutustaitoja asiakaspalvelussa, myynnin psykologiaa, myyntityötä ja sen vaiheita, reklamaatiotilanteissa toimimista, monikulttuurisuutta sekä kuluttajansuojaa optisella alalla. Kurssilla oli luennoimassa yhteensä kuusi luennoitsijaa. Kaksi luennoitsijoista oli Metropolia Ammattikorkeakoulun lehtoreita ja loput muita työelämän yhteistyökumppaneita.</p> <p>Kirjallisen työn teoriaosuus koostuu opettamisen ja oppimisen teoriasta, vapaavalintaisen opintojakson suunnittelusta, toteuttamisesta sekä kurssilla tapahtuneen oppimisen ja toteutuksen onnistumisen analysoinnista. Loppuun kokosimme koosteet luentojen aiheiden keskeisimmistä sisällöistä. Näin kirjallisesta työstämme on hyötyä myös niille, jotka eivät kurssille osallistuneet.</p> <p>Tutkimme työssämme sitä, tapahtuiko opintojaksollamme oppimista ja oliko aiemman työkokemuksen määrällä merkitystä opiskelijan osaamistason itsearviointiin. Suoritimme lomakekyselynä kurssin osallistujille alkukyselyn, jokaisella luentokerralla oppimisen arviointikyselyn sekä kurssin päätteeksi loppukyselyn. Tulokset analysoimme SPSS-tilastointiohjelman parittaisella T-testillä.</p> <p>Tulokset osoittivat, että jokaisen luentokerran jälkeen opiskelijoiden osaamistaso oli korkeampi kuin ennen luentoa. Työkokemuksen vaikutus osaamistasoon vaihteli aiheesta riippuen. Opintojakson järjestämiseen ja toteuttamiseen liittyvät tulokset osoittivat, että kurssi toteutui toivomallamme tavalla.</p>	
Avainsanat	opintojakson järjestäminen, oppiminen, asiakaspalvelu, myyntityö

Authors Title Number of Pages Date	Hanna Ali-Hokka, Paula Autio, Sanna Lehtikainen Who sells the best, he succeeds? Planning and Organizing an Elective Course in Customer Service and Sales Work 82 pages + 9 appendices Spring 2012
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Eero Kokko, Lecturer
<p> Nowadays customer service and selling skills are an important part of optometrist's daily work. The theme of our final project was to plan and organize an elective course in customer service and sales work. The aim of our study was to improve customer service skills of optometry students. </p> <p> The course included four lectures. The themes were interaction skills in customer service, psychology of selling, sales work, reclaim situations, multiculturalism and consumerism in the optic branch. There were six lecturers in the course. Two of them were from Helsinki Metropolia University of Applied Sciences and four of them were our working life partners. </p> <p> The theoretical part of our final project consists of theory of teaching and learning, planning and organizing an elective course in customer service and sales work. The theoretical part also includes analysis of the learning results and the whole organizing process. At the end of our final project we included a summary of the themes that were handled in the lectures so that those who did not participate in our course could also benefit from our final project. </p> <p> We studied whether the students learned during the course and whether previous work experience had any impact on the students' self-evaluation of their knowledge level. During our course we made several questionnaires that measured the level of their knowledge. We analyzed the results of questionnaires by using SPSS-program. We used paired samples T-test. </p> <p> The results showed that after every lecture the students' level of knowledge had improved during the course. Depending on the subject the impact of previous work experience varied. Based on the results the organization and implementation of the course were successful. </p>	
Keywords	planning and organizing an elective course, learning, customer service, sales work

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Oppiminen ja opetus	4
2.1	Oppimistyylit	5
2.2	Opiskelumotivaatio ja oppiminen aikuisiässä	6
2.3	Opetus ja sen suunnittelu	7
2.4	Opetussisällön valinta ja arviointimenetelmät	8
3	Vapaavalintaisen opintojakson suunnittelu	10
3.1	Alustava kysely ja kohderyhmän valinta	11
3.2	Ilmoittautuminen	12
3.3	Käytännön järjestelyt	13
3.4	Tapahtuman ja sen sisällön suunnittelu	14
3.5	Aiheiden valinta	15
3.6	Tavoitteet	17
3.7	Luennoitsijoiden valinta	18
3.8	Jälkimarkkinointi	20
4	Opintojakson toteutus ja tulosten analysointi	21
4.1	Kurssipalautteen kerääminen ja tulosten analysointi	21
4.2	Ensimmäinen luentokerta 16.1.2012	23
4.3	Toinen luentokerta 23.1.2012	29
4.4	Kolmas luentokerta 30.1.2012	35
4.5	Neljäs luentokerta 6.2.2012	39
4.6	Loppukysely	41
5	Vuorovaikutustaidot asiakaspalvelussa	43
5.1	Sanallinen ja sanaton viestintä	44
5.2	Myyjän kaksi korvaa ja yksi suu	44
5.3	Asiakaspalvelun etiikka	45
5.4	Erilaiset asiakkaat	46
6	Myyntityö	48
6.1	Hyvän myyjän ominaisuudet	48
6.2	Myyntityön vaiheet	49

6.2.1	Valmisteluvaihe ja tuoteosaaminen	50
6.2.2	Myyntikeskustelu ja tarpeiden kartoitus	51
6.2.3	Kauppan päättäminen, tarjouksen tekeminen	53
6.2.4	Jälkihoito	55
7	Psykologian merkitys asiakaspalvelussa	57
7.1	Tunteet vuorovaikutuksessa	57
7.2	Kuluttajakäyttäytyminen	58
7.3	Työntekijän palvelukäyttäytyminen	61
7.3.1	Sosiaaliset roolit ja asiakastyypit	62
8	Kulttuurien kohtaaminen	64
8.1	Myynnin tapakulttuuri	64
8.2	Muslimi asiakkaana	66
8.3	Tulkin käyttö	67
9	Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde	68
9.1	Reklamaatiot ja palautteen käsittely	68
9.2	Suullinen ja kirjallinen valitus	71
9.3	Miksi asiakas ei asioi liikkeessä uudelleen?	72
9.4	Kuluttajansuojalaki	72
9.5	Kuluttajansuojalain soveltaminen optisella alalla	73
10	Pohdinta	78
	Lähteet	81
	Liitteet	
	Liite 1. Alustava kysely	
	Liite 2. Lisätehtävä	
	Liite 3. Tervetulokirje	
	Liite 4. Alkukysely	
	Liite 5. Oppimisen arviointilomake I	
	Liite 6. Oppimisen arviointilomake II	
	Liite 7. Oppimisen arviointilomake III	
	Liite 8. Oppimisen arviointilomake IV	
	Liite 9. Loppukysely	

1 Johdanto

Tämän päivän asiakas on entistä valveutuneempi. Asiakkaat odottavat palvelua selvitäkseen yhä kiireisemmästä ja suorittamista korostavasta arjesta. Asiakkaat ovatkin valmiita sitoutumaan siihen yritykseen, joka pystyy helpottamaan arkea ja tarjoamaan palveluelämyksiä. Joka siihen pystyy, saa uskollisen asiakkaan. (Aarnikoivu 2005: 76.)

Viime vuosina on optisella alalla tehty opinnäytetöinä asiakaspalveluun liittyviä tutkimuksia Helsingin Metropolia Ammattikorkeakoulussa ja Oulun seudun ammattikorkeakoulussa. Oulun seudun ammattikorkeakoulussa Emma Kynkäänniemi tarkasteli vuonna 2010 asiakkaiden mielipiteitä optikkoliikkeen palveluista opinnäytetyössään "Silmälasienvuorotilanne, onnistuneen silmälasikaupan päätös: asiakkaiden arvioita saamastaan palvelusta". Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijat Kaisa Kivistö ja Rea Yli-Hirvelä tekivät vuonna 2010 opinnäytetyön "Palvelun arvoinen", jossa tarkasteltiin, saavatko kaikki ihmiset samanlaista palvelua ulkoasusta riippumatta. Kivistö ja Yli-Hirvelä ehdottivat yhtenä jatkotutkimusaiheena asiakaspalvelukurssin järjestämistä optometristiopiskelijoille. Tästä saimmekin idean opintojakson toteuttamiseen opinnäytetyönä.

Myyntimieheksi on kutsuttu kautta aikojen myynnin parissa työskentelevää henkilöä. Myös optisella alalla työhön kuuluu myyminen ja optikon palkan maksaa palvelua hyödyntänyt asiakas. Metropolia Ammattikorkeakoulun optometrian koulutusohjelman opetussuunnitelma on muuttunut sisällöltään ratkaisevasti syksyllä 2011. Optometrian koulutusohjelman opiskelijat, jotka ovat aloittaneet vanhan opetussuunnitelman mukaiset opintonsa ennen syksyä 2011, saavat asiakaspalveluun ja myyntityöhön liittyvää opetusta vasta kolmantena lukuvuotena. Tuolloin suoritetaan kolmen opintopisteen laajuinen "Yrittäjyys ja yritystoiminta" -opintojakso. Asiakaspalvelutaidot onkin opittu lähinnä harjoittelujaksoilla tai työelämässä. Syksyllä 2011 ja sen jälkeen aloittaneet opiskelijat noudattavat opinnoissaan nykyistä opetussuunnitelmaa, joka sisältää kolmen opintopisteen laajuisen kurssin "Asiakaspalvelu ja myyntityön psykologia". Tämän vuoksi koimme tarpeelliseksi tarjota mahdollisuuden myös vanhan

opetussuunnitelman mukaan opiskeleville opiskelijoille osallistua myyntiä ja asiakaspalveluasiakaspalvelua käsittelevälle kurssitoteutukselle.

Opinnäytetyömme aiheena on vapaavalintaisen myyntiä ja asiakaspalvelua käsittelevän opintojakson sisällön suunnitteleminen ja kurssin järjestäminen optometristiopiskelijoille. Työmme alkuosa sisältää oppimiseen ja opetukseen sekä kurssin järjestämiseen liittyvää teoriaa. Seuraavaksi työssämme tarkastellaan opintojakson toteuttamista, tuloksia ja onnistumista. Koska suunnittelimme luentojen sisällöt, perehdyimme myös kurssitoteutuksen aiheita käsittelevään kirjallisuuteen. Näistä aiheista koostimme kirjallisen työn loppuun teoriakoosteen.

Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö. Halusimme toteuttaa toiminnallisen opinnäytetyön, koska koimme, että käytännönläheinen ote sopii parhaiten toimintatapoihimme. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. Lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, esimerkiksi ohjeistus, tietopaketti tai tapahtuma. (Vilka – Airaksinen 2003: 9, 51.)

Järjestämämme opintojakson tuloksia analysoidaan kvantitatiivisesti eli tilastollisen tutkimuksen keinoin. Tilastollisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä, jolloin otannan on oltava tarpeeksi suuri. Aineistoa kerätään standardoiduilla tutkimuslomakkeilla ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon avulla. Tulokset voidaan ilmaista kuvioiden ja taulukoiden avulla. Riippuvuussuhteiden ja ilmiössä tapahtuneiden muutosten selvittäminen kuuluvat kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2008: 16.) Opinnäytetyössämme analysoimme SPSS-tilastointiohjelman avulla sitä, tapahtuiko kurssilla oppimista ja oliko työkokemuksen määrällä vaikutusta opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan.

Saimme opinnäytetyöhömme tukea ohjaajiltamme yliopettaja Kaarina Pirilältä ja lehtori Eero Kokolta. Opintojakson toteuttamisen mahdollisti optometrian koulutusvastaava Saija Flinkkilä. Osa kurssin luennoitsijoista tuli Metropolia Ammattikorkeakoulusta.

Muina työelämän yhteistyökumppaneina toimivat luennoitsijat Essilor Oy:stä, Väestölii-Väestöliitosta, Optikko Kirkassilmä Oy:stä ja Optisen Alan Tiedotuskeskuksesta.

Järjestämämme vapaavalintaisen kurssin tarkoituksena oli kehittää opiskelijan taitoja kohdata asiakas optikkoliikkeessä. Tavoitteena oli, että opiskelija ymmärtää myyntiprosessin kulun sekä osaa lukea vuorovaikutustilannetta myyntiänsä tehostaen. Asiakaspalvelijana hän osaa ottaa huomioon erilaiset asiakasryhmät sekä suhteuttaa tähän käytöksensä ja palvelunsa. Reklamaatiotilanteissa toimiminen ja kuluttajansuojalain tunteminen kuuluivat myös kurssin tavoitteisiin.

2 Oppiminen ja opetus

Opettamisella tarkoitetaan suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, jonka tavoitteena on mahdollistaa oppiminen. Oppimistavoitteiden määrittely ja opetettava sisältö ovat opetuksen suunnittelun lähtökohtia. Kun tavoitteet ja sisältö on määritelty, valitaan oppimisen arvioinnin keinot. Opetuksen suunnitteluun sopiikin sanonta, ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. (Lindblom-Yläne – Nevgi 2003: 236–237.) Jotta oppiminen olisi tietoista, syvällistä ja orientoitunutta, vaaditaan korkealaatuista motivoitumista opiskeluun, oikeanlaista opittavan asian sisällön jäsentämistä ja oppimisprosessin etenemistä (Engeström 1982: 28).

Oppiminen tarkoittaa uusien asioiden, taitojen, ajattelutapojen ja näkökantojen omaksumista. Oppimista voidaan lähestyä useista eri näkökulmista. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi kognitiivinen, behavioristinen ja konstruktivistinen oppimisteoria. Behavioristisen ja kognitiivisen oppimiskäsityksen vastakkainasettelu pohjautuu vanhaan empiristisen ja rationalistisen tietokäsityksen erotteluun. Empirismi (behavioristinen oppimiskäsitys) pitää tietoa kokemuseräisenä, aistihavaintoihin perustuvana. Rationalismin (kognitiivinen oppimiskäsitys) mukaan tiedon lähteenä on puolestaan järki. (Rauste-von Wright ym. 2003: 140.)

Konstruktivistisen oppimisteorian mukaan oppija tulkitsee saamiaan tietoja omien tietorakenteidensa pohjalta. Aikaisemmat ennakkokäsitykset, kokemukset ja tiedot vaikuttavat siihen miten henkilö oppii uusia tietoja. Oppiessaan uusia tietoja henkilö muokkaa, rakentaa ja soveltaa saatua tietoa vanhojen tietorakenteiden päälle. Opetuksessa olennaista olisi pyrkiä yhdistämään koulussa opittu tieto käytännön elämään. (Holmström-Takala – Ojansuu-Järvinen 1996: 8.)

Joseph D. Novakin (2002: 29) kehittämän teorian mukaan mielekkäälle oppimiselle on kolme edellytystä. Oppijan tulee osata hyödyntää aiempaa tietoansa uuden oppimiseen. Oppimiseen käytettävän materiaalin tulisi sisältää merkityksellisiä väitteitä ja käsitteitä. Motivaation merkitys oppimisessa on olennainen, oppijan tulee tietoisesti päättää sulauttaa uusi ja vanha tieto keskenään.

Kaikissa oppimisteorioissa painotetaan toiminnan tuloksista tai sen seurauksista saadun palautteen merkitystä oppimisprosessissa. Välitöntä ja hyvin kohdennettua palautetta on helpompi hyödyntää. Oppimismotivaatiolla ja oppimisen tavoitteellisuudella on suuri merkitys pedagogiikassa. Opiskelijan tavoitteen ollessa itse oppiminen, hän suhteuttaa toimintansa myös tavoitteen saavuttamiseen. (Rauste-von Wright ym. 2003: 57–58.)

Opintojaksoa suunnitellessamme koimme tärkeäksi opitun tiedon yhdistämisen käytäntöön. Ala, jolla tulemme työskentelemään, on erityisosaamista vaativa ja tämän vuoksi suurin osa kurssin luennoitsijoista olikin optisen alan ammattilaisia. He pystyivät työkokemuksensa avulla kertomaan konkreettisia esimerkkejä ja näin syventämään opetettua teoriaa opiskelijoille.

2.1 Oppimistyylit

Tapa opiskella määrittelee opiskelijan oppimistyylin. Oppimistyylit voidaan jaotella usealla eri tavalla, esimerkiksi luonteenpiirteiden, iän sekä motivoitumistavan mukaan. Esittelemme opinnäytetyössämme oppimistyyliä, jotka on luokiteltu auditiiviseen, visuaaliseen, kinesteettiseen ja taktiilliseen. Oppimistyyli vaikuttaa merkittävästi oppimiseen. (Kauppila 2003: 59–60.) Halusimme ottaa erilaiset oppimistyylit huomioon kurssitoteutuksellamme, joten pyysimme luennoitsijoita hyödyntämään vaihtelevia opetuskeinoja. Luennoitsijat käyttivät opetuksen tukena ryhmitöitä, musiikkia ja konkreettisia esimerkkejä.

Auditiivinen oppija oppii kuuntelemalla. Usein auditiivinen ihminen saattaa puhua itsekseen, sillä sen avulla hän pystyy jäsentämään ajatuksiaan. Luentojen kuunteleminen ja keskustelut auttavat häntä oppimaan. Auditiivinen ihminen on usein järjestelmällinen ja looginen. (Laine – Ruishalme – Salervo – Sivén – Välimäki 2001: 119; Kauppila 2003: 60.)

Visuaalinen oppija oppii puolestaan näkemällä ja tekemällä muistiinpanoja. Hän hahmottaa kokonaisuudet ennen yksityiskohtia. Visuaalinen ihminen muistaa näkemänsä ja pystyy vaivattomasti palauttamaan sen mieleensä. (Laine ym. 2001: 119–120; Kauppila 2003: 60.)

Kinesteettinen oppija oppii kokeilemalla ja tekemällä eikä hän jaksakaan istua toimeettomana paikallaan. Oppimistapansa puolesta hän tarvitsee aikaa asioiden sisäistämiseen. Oppiminen tapahtuu parhaiten liikkumisen ja omatoimisen tekemisen kautta. (Laine ym. 2001: 122; Kauppila 2003: 60.)

Taktiillinen oppija on tunneherkkä ja fyysistä kosketusta kaipaava ihminen. Hän oppii kokeilemalla ja koskettamalla. Oppimisilmapiiri ja sanattomat viestit ovat taktiilliselle oppijalle merkitseviä. (Kauppila 2003: 60; Laine ym. 2001: 121.)

2.2 Opiskelumotivaatio ja oppiminen aikuisiässä

Motivaatio on yksi keskeisimmistä tehokkaan oppimisen osa-alueista. Opiskelumotivaatio vaikuttaa muun muassa keskittymiskykyyn ja muistamiseen. Tavoitteiden saavuttaminen on helpompaa motivaation avulla. Opiskelu on sitä mielenkiintoisempaa, mitä motivoituneempi opiskelija on. (Kauppila 2003: 43–44.) Motivaatio ja kiinnostus opetettavan asian sisältöön ja aihealueeseen saattavat vaihdella erittäin paljon, vaikka aikuiskoulutuksessa osallistuminen onkin pääasiassa vapaaehtoista ja osallistumisen syynä on opiskelijan oma kiinnostus opetettavaa asiaa kohtaan (Lindblom-Ylänne – Nevgi 2003: 239; Engeström 1987: 28).

Aikuistumisen myötä elämässä tapahtuvat muutokset näkyvät myös oppimisessa. Elämäntilanteen muutokset näkyvät lähinnä asennoitumisessa oppimiseen ja työtapojen valintaan. Oppimisen tavoitteet ovat aikuisilla yleensä yksityiskohtaisempia kuin nuorilla, ne myös vaihtelevat enemmän yksilöiden välillä. Aikuisille mielekästä ja motivoivaa on oppiminen, jota pidetään välittömästi hyödyllisenä. Oppiminen suuntautuu ongelmien ratkaisemiseen ja sen hetkiseen elämänselkään liittyviin asioihin. (Rauste-von Wright ym. 2003: 72.)

Alakohtaisen tiedon lisääntyminen vaikuttaa myös oppimiseen. Mitä enemmän oppijalla on alakohtaista, hyvin järjestäytyntä tietoa, sitä helpompi siihen on kytkeä lisää tietoa. Aikuisilla kokemukselliset tiedot ovat usein laajempia ja syvemmälle juurtuneita kuin nuorilla. Tämä saattaa vaikeuttaa uuden tiedon omaksumista, jos sitä ei saa nivottua yhteen vanhan olemassa olevan tiedon kanssa. Elämäkokemukseen liittyvä

tieto toimii kuitenkin samalla hyvänä oppimisen resurssina. (Rauste-von Wright ym. 2003: 71–72.)

Oppimistavat vaihtelevat eri ikävaiheissa, mutta opettamisen perusehdot eivät muutu. Aikuisopetuksessa korostetaan ongelmien ratkaisuun pyrkimistä, itseohjautuvuutta ja itsereflektiota. Näiden asioiden merkitys on kuitenkin suuri jo nuorten oppimisessa. Aikuiset ovat useimmiten motivoituneita opiskelemiseen. (Rauste-von Wright ym. 2003: 81; Peltonen 2004: 3, 69.) Kurssimme ollessa ammattikorkeakoulutasoinen vapaavalintainen opintojakso, voidaan olettaa, että toteutukselle osallistuneiden opiskelijoiden opiskelumotivaatio oli korkea.

2.3 Opetus ja sen suunnittelu

Opetus on vuorovaikutustapahtuma, jonka osallisia ovat opiskelijat ja opettaja. Kaikkien yhteisenä tavoitteena on saavuttaa laadukasta oppimista. (Lindblom-Ylänne – Nevgi 2003: 237.) Opetus muodostuu osatekijöistä, joita ovat opetustavoite, opetussisältö ja opetusmenetelmä. Opetus on sitä laadukkaampaa, mitä paremmin nämä tekijä saadaan yhdistettyä. Opettajalla on suuri merkitys siinä, miten oppilaat toteuttavat omaa oppimistaan. (Engeström 1982: 66, 127).

Opetuksen vuorovaikutustapahtuma jaetaan kolmeen osaan: preinteraktiiviseen, interaktiiviseen ja postinteraktiiviseen vaiheeseen. Preinteraktiivisessa vaiheessa opettaja on opiskelijoidensa kanssa vuorovaikutuksessa jo ennen opetuksen tai kurssin alkua suunnitellessaan ja rakentaessaan opetustaan, valitessaan opetuksen sisältöjä ja etsiessään tulevalle opiskelijaryhmälle mielestään parhaiten soveltuvia opetusmenetelmiä ja opiskelumuotoja. Interaktiivisessa vaiheessa opettaja ja opiskelijat ovat tiiviissä ja läheisessä vuorovaikutuksessa. Opiskelijat voivat välittömästi opetustilanteessa kysyä tai pyytää selvennystä opettajalta. Postinteraktiivisessa vaiheessa opettaja tarkastelee opetuksen kulkua arvioiden ja reflektoiden sitä jälkikäteen. (Lindblom-Ylänne – Nevgi 2003: 237.) Järjestämällämme opintojaksolla opiskelijat ja luennoitsija olivat interaktiivisessa vuorovaikutuksessa luentojen aikana, jolloin opiskelijat pystyivät kysymään lisää tietoa, jos jokin asia oli heille epäselvä.

Opiskelijan oppimistavoitteet otetaan suunnittelun lähtökohdaksi opiskelijakeskeisessä opetuksessa. Tällöin opettaja suunnittelee ja toteuttaa opetustaan niiden mukaan. Opiskelijat kannattaakin ottaa mukaan jo opetuksen suunnitteluvaiheeseen, jolloin preinteraktiiviseen vaiheeseen kuuluu myös opettajan ja opiskelijoiden välistä aktiivista vuorovaikutusta ja yhteistä tavoitteiden sopimista ja asettamista. Jos tämä ei jostain syystä onnistu, voi opetusta kehittää opiskelijoilta kerätyn kurssipalautteen avulla. (Lindblom-Ylänne – Nevgi 2003: 238.) Oppimistavoitteet helpottavat niin opettajaa kuin oppilastakin suuntaamaan työskentelynsä opetettavien asioiden tärkeimpiin periaatteisiin. Oppimistavoitteet antavat tietoa siitä, mitä osataan tehdä opetuksen päätyttyä. (Engeström 1982: 68.)

2.4 Opetussisällön valinta ja arviointimenetelmät

Kun mietitään opetuksen sisältöä, kannattaa valita mieluummin vähemmän kuin enemmän. On järkevämpää keskittyä syvällisesti muutamaan asiaan kuin käsitellä pintapuolisesti useita asiakokonaisuuksia. Usein opettajan on vaikea muistaa se, kuinka vähän uutta asiaa pystytään kerralla omaksumaan. (Lindblom-Ylänne – Nevgi 2003: 241.)

Jo opetusta suunniteltaessa on mietittävä, kuinka opiskelijoiden osaamista arvioidaan. Jotta oppimisen tavoitteet saavutetaan, on mietittävä myös käytettäviä opetusmenetelmiä, eli keinoja, joilla oppimista yritetään saada aikaan. Opetusmenetelmien valintaa kutsutaan didaktiseksi suunnitteluksi. Kannattaa muistaa, että kaikkia opiskelijoita ei pysty, eikä pidäkään miellyttää ja usein opiskelijat ymmärtävät oppimiskokemuksen tai kurssin arvon vasta myöhemmässä vaiheessa. (Lindblom-Ylänne – Nevgi 2003: 237, 250.)

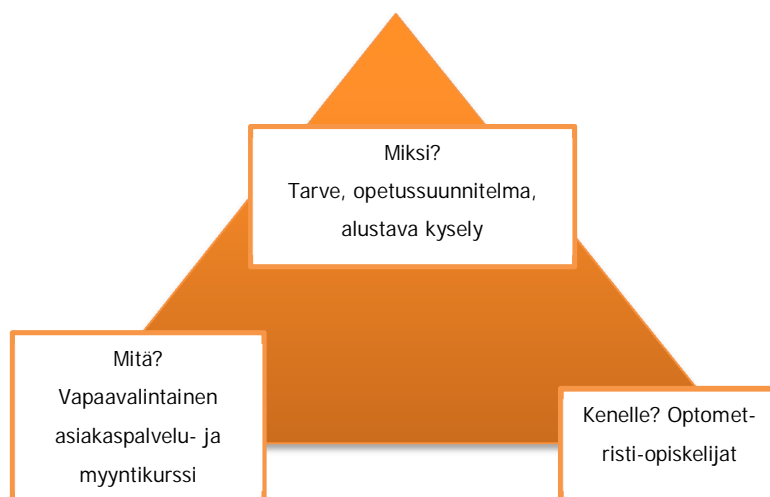
Metropolia Ammattikorkeakoulussa opintosuorituksen arvioinnin suorittaa toteutuksesta vastaava opettaja. Arviointimenetelmä kerrotaan opintojen toteutussuunnitelmassa. Opintojakson alkaessa opiskelijalle on kerrottava arvioinnin perusteet, jotka pohjautuvat opintojakson tavoitteisiin. (Metropolian tutkintosääntö 2010.) Metropolia Ammattikorkeakoulun vapaavalintaiset opinnot arvioidaan hyväksyty - hylätty - asteikolla. Toteuttamamme vapaavalintaisen opintojakson hyväksyty suorittaminen

vaati 100 % läsnäolon luennoilla. Kurssin loppuksi ei järjestetty tenttiä, vaan opiskelijat arvioivat itse omaa oppimistaan.

3 Vapaavalintaisen opintojakson suunnittelu

Onnistunut tapahtuma on kokonaisuus, jossa ovat niin tunne kuin ajatuskin kohdallaan. Tapahtuman suunnittelu vaatii taustalleen tiettyjä pääperiaatteita. Nämä pääperiaatteet voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen osaan. Sekä strategisen että operatiivisen osan voidaan ajatella muodostavan ”oman ajatuskolmion”. Molemmat kolmiot muodostavat kolme kysymystä, joihin tulee osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluvaihetta. Strateginen kolmio muodostuu ajatuksista miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Strategisen kolmion kysymykset muodostavat yhdessä tapahtuman idean. (Vallo – Häyrinen 2003: 119–121.)

Asiakaspalvelu- ja myyntikurssin suunnittelussa käytimme apunamme strategista kolmiota (kuvio 1). Hyödynsimme kolmiota ja sen sakaroita vastaamalla kolmeen edellä mainittuun kysymykseen. Vapaavalintainen asiakaspalvelu- ja myyntikurssi järjestettiin optometreriopiskelijoille, koska vanhan opetussuunnitelman mukaan opintoihin ei kuulu asiakaspalvelu- ja myyntiopetusta ennen kolmatta opiskeluvuotta.



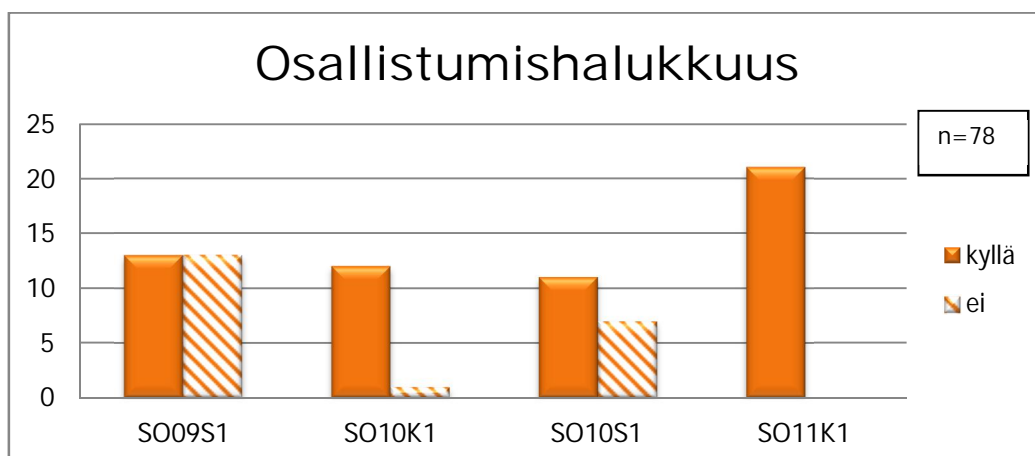
Kuvio 1. Asiakaspalvelu- ja myyntikurssin suunnittelun strateginen kolmio.

3.1 Alustava kysely ja kohderyhmän valinta

Huhtikuussa 2011 järjestimme alustavan kyselyn (liite 1) strukturoituna lomakekyselynä, jolla selvitimme, onko kurssille tarvetta. Kysyimme myös avoimilla kysymyksillä opiskelijoiden toiveita opintojakson aiheiksi ja mistä he haluaisivat lisätietoa. Taustakysymyksinä kysyimme vastaajan sukupuolta, ikää, työkokemusta kuukausina ja opiskeluryhmää. Kysyimme myös suoraan, onko vastaaja halukas osallistumaan mahdollisesti järjestettävälle asiakaspalvelu- ja myyntikurssille. Kyselyyn vastasivat vanhan opetussuunnitelman mukaan opiskelevat ryhmät SO09S1, SO10K1, SO10S1, SO11K1. He olivat kohderyhmänä kurssin suunnittelussa.

Kohderyhmän tunteminen on olennaista. On myös tärkeää tietää, millainen tapahtuma tietylle kohderyhmälle ja laaditulle tavoitteelle on oikeanlainen. Tapahtuman järjestäjän on osattava asettua kohderyhmän asemaan ja analysoitava se tarkkaan. (Vallo – Häyrinen 2003: 121, 136.)

Alustavan kyselyn perusteella 78 vastaajasta 57 opiskelijaa halusi osallistua kurssille (kuvio 2), jos sellainen järjestetään. SO09S1-ryhmän 26 vastaajasta puolet oli halukkaita osallistumaan kurssille, SO10K1-ryhmän 13 vastaajasta vain yksi ei ollut halukas osallistumaan opintojaksolle. Luokalta SO10S1 18 vastaajasta 11 halusi osallistua kurssitoteutukselle. SO11K1-ryhmästä kaikki 21 vastaajaa halusivat osallistua kurssille. Tuloksen perusteella koimme, että kurssille on tarvetta ja lähdimmekin suunnittelemaan tarkempaa sisältöä ja mahdollisia luennoitsijoita kurssille.



Kuvio 2. Alustava kysely: osallistumishalukkuus eri vuosikursseilta.

Alustavassa kyselyssä kysyttiin työkokemusta kuukausina. Vastauksen antaminen oli osalle vastaajista hankalaa, varsinkin jos vastaajalla oli useampien vuosien työkokemus. Tämän vuoksi muutimme kysymysten muotoilua seuraavissa lomakkeissa siten, että annoimme valmiit vastausvaihtoehdot.

3.2 Ilmoittautuminen

Syyskuussa 2011 kävimme markkinoimassa kurssia ryhmille SO09S1, SO10S1 ja SO11K1. Ryhmä SO10K1 oli tuolloin kenttäharjoittelussa, joten lähetimme heille perusteellisemmän sähköpostiviestin tulevasta kurssista. Tavoitteenamme oli saada opintojaksolle 30 osallistujaa. Kurssin aikana ryhmä SO11K1 oli suorittamassa ensimmäistä kenttäharjoitteluaan. Tämä saattoi vaikuttaa ryhmän osallistujamäärään.

Tapahtumaan voi ilmoittautua usealla tavalla. Näitä ovat muun muassa sähköpostiviesti, tekstiviesti tai kirje. Vähän ennen tapahtumaa osallistujille voidaan lähettää ilmoittautumisvahvistus ja näin voidaan pienentää poisjäämisriskiä. (Vallo – Häyrinen 2003: 141, 149.) Metropolia Ammattikorkeakoulussa opintojaksoille ilmoittautuminen tapahtuu useimmiten WinhaWille-verkkopalvelun kautta. Järjestämällemme kurssille ilmoittautuminen tapahtui kuitenkin sähköpostitse. Laitoimme ilmoittautumissähköpostit ryhmien tutoropettajille, jotka lähettivät viestit eteenpäin opiskelijoille 26.10.2011. Opiskelijoilla oli aikaa vastata viestiin 2.11.2011 asti.

Kurssille ilmoittautui 2.11.2011 mennessä 30 opiskelijaa, juuri tavoitteenme verran. Muutama päivä ilmoittautumisen päättymisen jälkeen saimme vielä yhden ilmoittautumisen. Hyväksyimme kurssille myös hänet, siltä varalta, että joku aiemmin ilmoittautuneista päättääkin olla osallistumatta kurssitoteutukselle. Ennen opintojakson alkamista kukaan ei peruuttanut osallistumistaan ja kaikki 31 ilmoittautunutta opiskelijaa osallistui kurssille.

3.3 Käytännön järjestelyt

Pitkään pohdittuamme ja opettajien kanssa keskusteltuamme päädyimme toteuttamaan opintojakson neljän luentokerran pituisena vapaavalintaisena yhden opintopisteen kokonaisuutena. Metropolia Ammattikorkeakoulussa opiskelijan on suoritettava vapaasti valittavia opintoja vähintään 10 opintopisteen arvosta (Metropolian tutkintosääntö 2010). Usein opiskelijoille on vaikeaa suorittaa tasan 10 opintopistettä, sillä useimmat vapaavalintaiset opinnot ovat kolmen opintopisteen arvoisia. Tämän vuoksi yhden opintopisteen laajuinen kurssi oli hyvä ratkaisu.

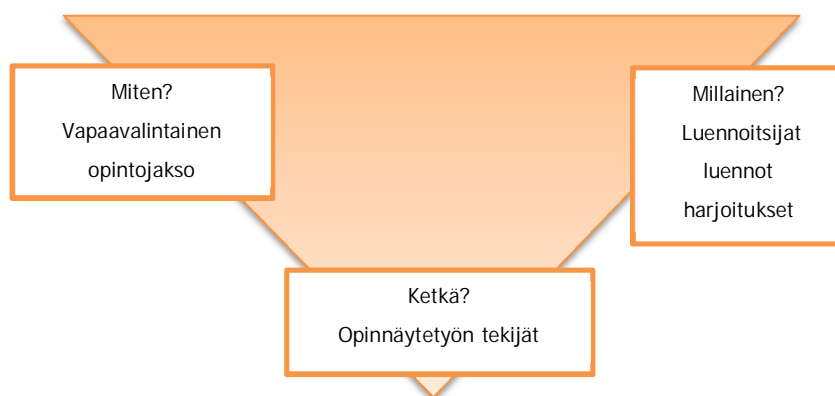
Opintokokonaisuus järjestettiin 16.1.–6.2.2012 välisenä aikana. Valitsimme kyseisen ajankohdan, koska tuolloin ei järjestetty muita optometristiopiskelijoille suunnattuja vapaavalintaisia opintoja. Koska kyseessä oli vapaavalintainen kurssi, tapahtuma-ajaksi valikoitui maanantai-iltapäivä klo 12.30–15.45. Kurssin hyväksytyt suorittaminen vaati 100 % läsnäoloa luennoilla. Poissaolosta opiskelija sai lisätehtävän (liite 2).

Tapahtuman ollessa asiapitoinen, on hyvä pitää taukoja säännöllisesti, sillä mielenkiintoisimpaankin asiaan jaksetaan keskittyä usein vain puolitoista tuntia (Vallo – Häyrinen 2003: 187). Jokainen luentokerta jaksotettiin kahteen osaan. Ensimmäinen osa oli klo 12.30–14.00 ja jälkimmäinen 14.15–15.45. Välissä oli 15 minuutin mittainen kahvitauko. Yhden luennon pituus oli siis puolitoista tuntia. Viimeisellä luentokerralla oli vain yksi luennoitsija, joten luennon kokonaiskesto oli yhteensä kaksi tuntia.

Tilaisuuden luonne ja osallistujat määrittävät millainen tapahtumapaikka tulee valita. Tapahtumapaikkaa valitessa on hyvä tarkistaa se etukäteen ja varmistaa, että sieltä löytyy kaikki tarvittava välineistö. (Vallo – Häyrinen 2003: 157, 163.) Koska opintojakso järjestettiin optometrian opiskelijoille, halusimme että tapahtumapaikkana toimi tuttu toimipiste. Varasimme yhdessä opinnäytetyötämme ohjaavan opettajan Kaarina Pirilän kanssa Mannerheimintien kiinteistöstä luokkatilan M2268. Tila oli hyvin toimiva suuremmallekin opiskelijamäärälle. Luokasta löytyivät tietokone internetyhteydellä, projektori, piirtoheitin sekä lehtiö- ja liitutaulu.

Tapahtuman järjestäminen operatiivinen kolmio sisältää kysymykset miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman sisältö on ja kuka tapahtuman järjestää. Näiden

kysymysten vastaukset muodostavat tapahtuman teeman. (Vallo – Häyrinen 2003: 122, 124.) Muodostimme oman operatiivisen kolmion (kuvio 3), joka vastaa edellä mainittuihin kysymyksiin. Vapaavalintainen opintojakso järjestetään neljän luentokerran kokonaisuutena opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Kurssi sisältää luennoitsijoiden pitämiä luentoja ja käytännön harjoituksia.



Kuvio 3. Asiakaspalvelu- ja myyntikurssin järjestämisen operatiivinen kolmio.

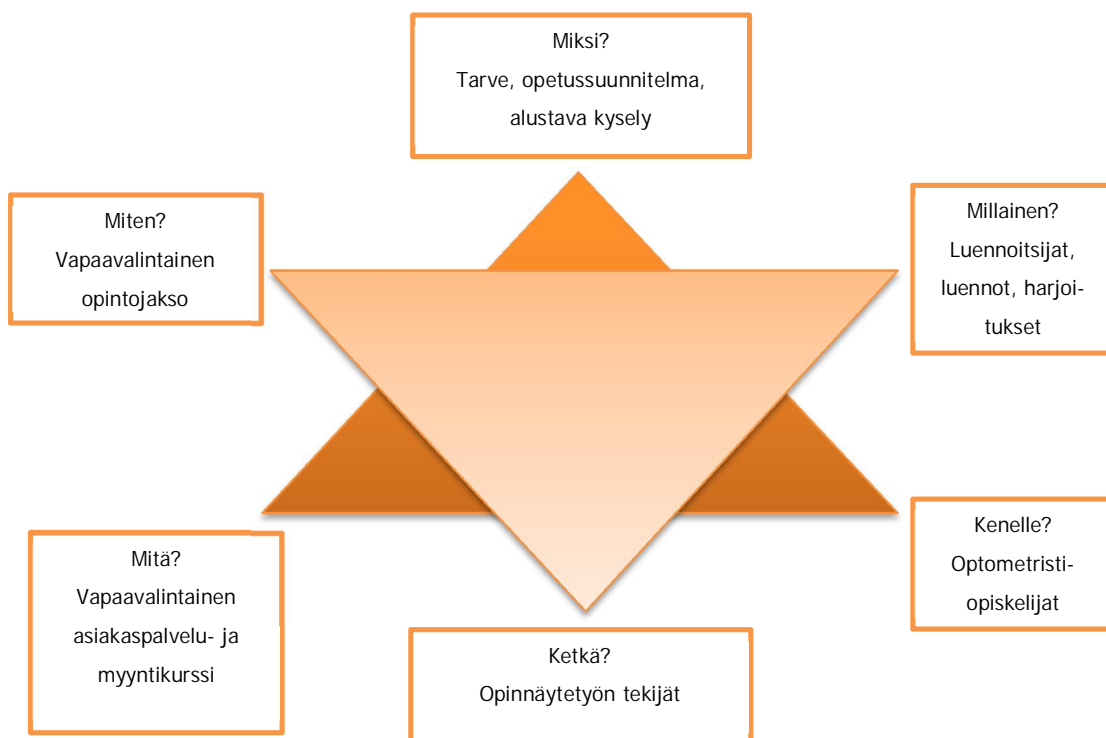
3.4 Tapahtuman ja sen sisällön suunnittelu

Tapahtuma sisältää yhteensä kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen (Vallo – Häyrinen 2003: 122). Opinnäytetyömme painopiste oli suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Suunnitteluvaiheen suositellaan kattavan 75 % projektin toteutuksesta. Suunnitteluvaihe sisältää projektin käynnistyksen, resursoinnin, vaihtoehtojen vertailun, päätökset ja varmistamiset sekä käytännön organisoinnin. Tapahtuman suunnitteluun pitää varata riittävästi aikaa. Jo suunnitteluvaiheen alussa on hyvä olla yhteydessä tapahtumassa mukana oleviin henkilöihin. (Vallo – Häyrinen 2003: 178, 179.)

Kurssitoteutuksen suunnitteluvaihe kesti kokonaisuudessaan noin vuoden verran. Tänä aikana valitsimme aiheet ja luennoitsijat, suunnittelimme kurssin sisällön sekä asetimme tavoitteet. Saimme suunnitteluun apua opinnäytetyötämme ohjaavien opettajien lisäksi myös muilta koulutusohjelmamme opettajilta sekä työelämän yhteistyökumppaneiltamme.

Tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä halutut viestit määrittävät tapahtuman sisällön

ja ohjelman. Tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon sekä tapahtuman idea että teema. Operatiivinen ja strateginen ajatuskolmio muodostavat yhdessä kuusisakaraisen tähden, jonka jokaisen sakaran on oltava keskenään tasapainossa. (Vallo – Häyrinen 2003: 123–125.) Kuvio 4 yhdistää suunnittelemamme opintojakson strategisen ja operatiivisen kolmion.



Kuvio 4. Kurssin järjestämisen yhdistetty strateginen ja operatiivinen kolmio.

3.5 Aiheiden valinta

Kurssin aiheet valikoituivat keväällä 2011 tehdyn alustavan opiskelijakyselyn pohjalta. Myös uuden opetussuunnitelman asiakaspalvelukurssin aihealueet otettiin tarkasti huomioon, jotta tämä vapaavalintainen kurssi vastaisi aihepiireiltään kyseistä kurssia. Tuleva pakollinen kolmen opintopisteen laajuinen kurssi "Asiakaspalvelu ja myyntityön psykologia" sisältää opetusta muun muassa asiakaspalvelun perusteista, asiakkaiden tarpeista ja myyntityön psykologiasta (Metropolia opinto-opas 2011). Tarkemmin järjestämämme opintojakson aiheiden sisältö rajautui teoriapohjan kirjoittamisen yhteydessä ja tulevien luennoitsijoiden kanssa keskusteltaessa.

Halusimme, että järjestämällämme opintojaksolla käsiteltäisiin erilaisia asiakaskohtaamisia, sillä esimerkiksi Aarnikoivun (2005: 80–81) mukaan suomalaisen asiakaspalvelukulttuurin heikko kohta on vielä tänäkin päivänä erilaisuuden sietokyky ja kunnioittaminen. Vaikka erilaisuutta pidetään usein rikkautena, käytännössä se saatetaan kuitenkin kokea hankaluutena. Samanlaisuutta pidetään usein vetovoimaisena, näin on myös asiakas-asiakaspalvelija-asetelmassa, tämän vuoksi erilaisuus aiheuttaa usein vaikeuksia ja ennakkoluuloja vuorovaikutustilanteessa. Tuntematon ja vieras aiheuttaa usein pelkoja ja ennakkoluuloja, johon perustuu myös erilaisten asiakkaiden kokeminen ”hankaliksi”. Voidaankin sanoa, että mitä suvaitsevammin ja ennakkoluulottomammin asiakaspalvelija suhtautuu asioihin, sitä paremmin hän osaa palvella erilaisia asiakkaita.

Yksilölliset ihmiset ovat aina palvelun kohteena. Tämän vuoksi hyvän asiakaspalvelijan ja myyjän on tutustuttava ihmisiin ja saatava tietoa heidän käyttäytymisestään ja siihen vaikuttavista syistä. Myös oman käyttäytymisemme ja siihen vaikuttavien tekijöiden tunteminen on tärkeää. Näin pystytään toimimaan vaihtelevissa ja erilaisissa vuorovaikutustilanteissa parhaalla mahdollisella tavalla. Näitä käyttäytymiseen ja ihmisen toimintaan liittyviä tietoja meille tarjoaa psykologia. (Kangas 1989: 8.) Myös optometrismi kohtaa työssään vaihtelevia vuorovaikutustilanteita, ja näin ihmistuntemus sekä käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunteminen on olennaista. Tämän vuoksi halusimme, että järjestämällämme opintojaksolla käsiteltäisiin asiakaspalvelua myös psykologisesta näkökulmasta.

Päädyttyämme neljään luentokertaan määrittelimme aiheet tuntikohtaisesti. Ensimmäisellä kerralla aiheina olivat vuorovaikutustaidot ja psykologian merkitys asiakaspalvelussa ja myyntityössä. Toisella kerralla käsiteltiin myyntitapahtuman kulkua ja myymistä optisella alalla sekä optisen alan reklamaatioita ja reklamoivan asiakkaan kohtaamista. Kolmannen kerran aihe oli eri kulttuurista tulevan asiakkaan kohtaaminen. Viimeisellä eli neljännellä luentokerralla aiheena oli kuluttajansuojalaki optisella alalla.

3.6 Tavoitteet

Tapahtuman viesti näkyy keskeisesti siinä, miksi tapahtuma järjestetään. Jos miksi -kysymykselle ei löydy vastausta, tapahtuman järjestäminen on syytä unohtaa. Tapahtuman tavoitteen tulee olla täysin selvillä. On tärkeää suunnitella etukäteen, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Omille mieltymyksille ei saa antaa liian suurta roolia, vaan sisältöä on mietittävä kohderyhmän näkökulmasta. (Vallo – Häyrinen 2003: 120, 130–131.)

Järjestämämme kurssin tavoitteena oli syventää opiskelijoiden osaamista asiakaspalvelusta ja myynnistä. Tavoitteena oli myös parantaa opiskelijoiden valmiuksia toimia erilaisissa asiakaskohtaamisissa. Seuraavassa on esitelty luentokertojen tavoitteet.

Ensimmäinen luentokerta:

- Opiskelijan perehdyttäminen myynnin taustalla vaikuttaviin seikkoihin
- opiskelija tuntee hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ja osaa hyödyntää näitä käytännön työssään
- opiskelijan vuorovaikutustaidot kehittyvät ja hän osaa kuunnella asiakasta
- opiskelija ymmärtää asiakkaan ja asiakaspalvelijan toimintaan vaikuttavia psykologisia tekijöitä
- opiskelija tuntee kuluttajakäyttäytymisen perusteet sekä ymmärtää asiakaspalvelutilanteessa vallitsevia rooleja.

Toinen luentokerta:

- Opiskelija ymmärtää myyntitapahtuman kulun ja osaa ohjailia sitä kohti kaupan päättämistä
- opiskelija osaa toimia ja kohdata asiakkaan reklamaatiotilanteessa.

Kolmas luentokerta:

- Opiskelija osaa kohdata vieraasta kulttuurista tulevan asiakkaan
- opiskelija tuntee eri kulttuurien toimintatapoja ja pystyy ottamaan nämä seikat huomioon työssään

- opiskelija tietää, miten toimia kun asiakas saapuu optikkoliikkeeseen tulkin kanssa.

Neljäs luentokerta:

- Opiskelija tuntee kuluttajansuojalain ja osaa soveltaa sitä omassa työssään.

3.7 Luennoitsijoiden valinta

Tapahtuman järjestämisessä yksi suurimmista riskeistä on esiintyjä. Etukäteen kannattaa varmistaa se, mitä esiintyjä tulee esittämään. Esiintyjän on hyvä tietää tapahtuman tavoite, kohderyhmä, teema ja mitä esiintyjältä odotetaan. (Vallo – Häyrinen 2003: 225–226.)

Aiheiden selkiytyttyä aloimme pohtia sopivia luennoitsijoita. Kyselimme vinkkejä opinnäytetyömme ohjaajilta, muilta opettajilta ja kollegoilta sopivista luennoitsijoista. Halusimme luennoitsijoiksi uusia kasvoja ja erilaisia näkökulmia, mutta myös jo hyväksi todettuja ”vanhoja tuttuja”. Luennoitsijoiden varmistuttua lähetimme sähköpostitse jokaiselle puhujalle työstämäämme teoriapohjaa liittyen kunkin luentokerran teemaan.

Aloitimme opintojakson optometrian lehtori Kajsa Stenin luennolla, sillä hän oli opiskelijoille jo entuudestaan tuttu. Stenillä oli myös käytännön kokemusta ja opintoja aiheesta tukenaan. Stenin kanssa kävimme koululla keskusteluja tulevasta kurssista ja pohdimme yhdessä sopivia teemoja. Sten rakensi luentonsa työstämämme teoriapohjan perusteella.

Päädyimme lehtori, psykologi, psykoterapeutti, työnohjaaja Pirjo Säisä-Winteriin, koska hän tuli opettamaan keväällä 2012 alkaneelle pakolliselle opintojaksolle ”Asiakaspalvelu ja myynnin psykologia”, joka kuuluu nykyiseen opetussuunnitelmaan. Keskustelimme Säisä-Winterin kanssa luennon sisällöstä Metropolian toimipisteessä Sofianlehdossa 14.12.2011. Yhdessä luonnostelimme hänen luentonsa sisältöä ja sen perusteella muokkasimme suunnittelemaamme teoriapohjaa vastaamaan sovittua sisältöä.

Jotta saisimme kurssille käytännönläheistä näkökulmaa, halusimme mukaan kentällä

toimivan optikko-yrittäjän, Satu Järvisen. Järvinen toimii kolmen optikkoliikkeen yksi-yksityisyrittäjänä ja on kokenut esiintyjä. Järvisen kanssa sovimme asioista puhelimitse ja sähköpostien välityksellä.

Optikko Sanna Leväniemi oli koulutusohjelmamme lehtori Satu Aution kautta ilmaissut halukkuutensa tulla luennoimaan järjestämällemme opintojaksolle. Toivoimme opintojaksolle käytännönläheistä otetta reklamaatiotilanteiden hoitoon, joten Essilor Oy:n reklamaatioiden parissa työskentelevä Sanna Leväniemi oli luonteva valinta kurssille aiheen luennoitsijaksi. Olimme yhteydessä Leväniemeen sähköpostitse.

Monikulttuurisessa ympäristössä toimiminen on yksi nykypäivän haasteista. Halusimme kolmannelle luentokerralle luennoitsijat, joilla on vankka kokemus aiheesta. Lehtori Pia Mäkelältä kuulimme mahdollisuudesta käyttää Väestöliiton asiantuntijoita kurssillamme. Hänen kauttaan saimme yhteyden monikulttuurisuuden asiantuntijoihin, Anita Novitskyyn ja Maryan Abdulkarimiin. Väestöliiton Maryan Abdulkarim kävi koulullamme pitämässä syksyllä 2011 aloittaneille opiskelijoille luennon Islamin uskosta ja tavoista 1.12.2011. Tällöin saimme tilaisuuden etukäteen tavata Abdulkarimin ja keskustella hänen kanssaan toivomistamme aiheista ja opetustyylistä. Suunnittelimme hänen kanssaan erilaisia case-aiheita eri kulttuurien kohtaamiseen liittyen. Näitä aiheita opiskelijat pohtivat luennolla ryhmissä. Jatkoimme yhteydenpitoa sähköpostitse ja täsmensimme yhdessä luennolla käsiteltäviä asioita.

Neljännän kerran luennoitsija optikko, kasvatustieteen maisteri ja Optisen Alan Tiedotuskeskuksen projektijohtaja Taru Korja, oli monipuolisen ammattitaitonsa vuoksi luonteva valinta puhumaan kuluttajansuojasta. Korja on aiemmin toiminut myös opettajana Stadia Ammattikorkeakoulussa. Korjan kanssa olimme yhteydessä sähköpostitse.

Yhteydenpidon jälkeen luennoitsijat työstivät luentonsa kirjoittamamme teorian pohjalta. Pyysimme heitä lähettämään luentomateriaalit meille ennen luentoa, jotta voisimme tutustua niihin itse ja tulostaa materiaalin opiskelijoille. Näin opiskelijoiden olisi helpompi seurata luentoa.

3.8 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluvat kiitokset kaikille tapahtuman tekemiseen ja suunnitteluun osallistuneille. Myös palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon tekeminen ovat osa jälkimarkkinointia. (Vallo – Häyrinen 2003: 178.)

Kiitoksena osallistumisesta opintojaksolle annoimme jokaiselle luennoitsijalle lahjaksi luokkatunnuksellamme varustetun kangaskassin. Lähes jokainen luennoitsija pyysi, että lähettäisimme heille keräämäämme palautetta. Koostimme osallistujien vastausten perusteella tiivistelmät tuntien palautteista. Lähetimme palautteet sähköpostitse luennoitsijoille.

Palautteen kerääminen osallistujilta ja omalta organisaatiolta on tärkeä osa jälkimarkkinointia. Palautteen perusteella järjestäjän on hyvä koota yhteenvedo jonka analysoinnin perusteella voidaan oppia tulevaa varten. Uuden tapahtuman suunnittelu kannattaakin aloittaa edellisen tapahtuman palautteen ja oppien perusteella. Näin tapahtuman järjestämisprosessista syntyy jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle. (Vallo – Häyrinen 2003: 200.)

4 Opintojakson toteutus ja tulosten analysointi

Opintojakso järjestettiin Mannerheimintien toimipisteessä. Tapahtumapaikka oli opiskelijoille tuttu. Ilmoitimme luokkatilan sähköpostitse ja paikka oli merkitty myös ilmoitustaululla sijaitsevaan lukujärjestykseen. Metropolian ulkopuolelta tuleville luennoitsijoille kerroimme tapahtumapaikan sähköpostissa ja menimme heitä vastaan koulun aulaan.

Useimmissa tapahtumissa jaetaan osallistujille materiaalia. Etukäteen onkin päätettävä missä vaiheessa mitään materiaalia jaetaan. Tapahtumaan osallistuville on myös hyvä ilmoittaa etukäteen, esimerkiksi avauspuheenvuorossa, jos tapahtumassa on tarkoitus ottaa valokuvia. Näin saadaan osallistujien lupa kuvaamiseen. (Vallo – Häyrinen 2003: 192, 194.)

Jokaisella tunnilla jaoimme opiskelijoille luennoitsijoiden meille ennakkoon lähettämät diaesitykset. Näin opiskelijoiden oli helpompi seurata luentoja ja he saivat ne itselleen muistinvirkistykseksi tulevaisuutta ajatellen. Ensimmäisen tunnin alussa pidimme lyhyen avauspuheenvuoron. Jaoimme opiskelijoille myös tervetulokirjeen (liite 3), jossa kerroimme, että otamme luennoilla valokuvia.

4.1 Kurssipalautteen kerääminen ja tulosten analysointi

Opetusta voidaan arvioida monin eri keinoin. Kun kurssista kerätään opiskelijapalautetta, käytetään keinona yleensä kyselyä, jossa opiskelijoita pyydetään arvioimaan opetusta ja omaa oppimistaan. Opiskelijat vastaavat asiaa koskeviin väittämiin ja arvioivat niitä numeerisesti valmiiksi annetun skaalan mukaisesti. Tällaisella arviointikeinolla saadaan nopeasti tietoa opiskelijoiden kokemuksista. (Lindblom-Yläne – Nevgi 2003: 248–249.) Tapahtuman onnistumisesta on hyvä kysyä myös yleisarvosana (Vallo – Häyrinen 2003: 205).

Lindblom-Yläne ja Nevgi (2003: 249) toteavat teoksessaan, että tutkimustulokset opiskelijapalautteesta ovat usein ristiriitaisia. Tutkimuksissa on huomattu, että opiskelijat saattavat antaa humoristiselle ja hyvin esitetylle, mutta vähän asiaa

sisältävälle luennolle paremmat arvosanat opetuksesta, kuin tavalliselle vaativaa ja raskasta asiaa sisältävälle luennolle. Toisaalta toisissa tutkimuksissa todetaan, että opiskelijat arvostavat luennon asiasisältöä, eikä esitystavalla ole väliä.

Heti kurssin alussa järjestimme lomakkeella alkukyselyn (liite 4), jossa opiskelijat arvioivat osaamistasoaan ennen luentojen pitämistä. Kun arvioidaan mielipideväittämiä, käytetään usein 4-5 -portaista Likertin asteikkoa. Asteikon ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajan tehtävänä on arvioida omia taitojaan valitsemalla parhaiten vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2008: 53.) Kysyimme opiskelijoiden tieto-taitotasoa kurssille suunnittelemistamme aiheista. Vastaaminen tapahtui Likertin asteikolla 1-4. Vastausvaihtoehdot olivat: 1= en ollenkaan, 2= vähän, 3= hyvin ja 4= erittäin hyvin. Jätimme kohdan en osaa sanoa pois, koska halusimme vastaajien valitsevan jonkun osaamistaan kuvaavan vaihtoehdon. Käytimme Likertin asteikkoa myös alustavassa kyselyssä.

Alustavasta kyselystä oppineena emme kysyneet työkokemusta kuukausina, vaan annoimme vastausvaihtoehdot: ei yhtään, alle kuusi kuukautta, kuudesta kuukaudesta yhteen vuoteen, yhdestä vuodesta kahteen vuoteen ja yli kaksi vuotta. Tällä strukturoidulla kysymyksellä helpotimme ja nopeutimme vastaamista. Emme kysyneet sukupuolta, sillä kurssille osallistui vain yksi miespuoleinen henkilö. Näin halusimme varmistaa vastaajien anonymiteetin.

Palautetta kerättiin myös jokaisella luentokerralla oppimisen arviointilomakkeilla, joissa kysyttiin opiskelijaryhmää sekä työkokemusta alkukyselyä vastaavalla strukturoidulla kysymyksellä. Lomakkeessa oli osaamistasoa arvioiva kysymys ennen luentoa ja luennon jälkeen sekä avoimia kysymyksiä. Osaamistason arviointiin käytimme Osgoodin graafista asteikkoa. Vastaajan tehtävänä oli merkitä janalle omaa tasoaan kuvaava vastaus. (Heikkilä 2008: 54.) Janan ääripäinä olivat huonoin mahdollinen osaamistaso (0) ja paras mahdollinen osaamistaso (10). Vastauksia analysoitaessa huomioimme vastaukset 0,50 tarkkuudella. Idean lomakkeen muotoiluun saimme ohjaajaltamme Kaarina Pirilältä. Testasimme arviointilomakkeen ennen luentoja opiskelijalla ja se oli hänen mielestään helposti ymmärrettävä. Analysoimme tulokset SPSS-tilasto -ohjelmalla, jolla voidaan tehdä tilastollisia taulukoita ja analysoida tuloksia

tilastollisesta näkökulmasta. Vastausten perusteella arvioimme sitä, onko oppimista tapahtunut.

T-testillä tutkitaan kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvoja. Aritmeettinen keskiarvo tarkoittaa lukua, joka on saatu jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. Valitsimme tulosten analysointimenetelmäksi parittaisen T-testin, koska tarkoituksena oli mitata osaamistasoa ennen ja jälkeen luennon. Testi ilmoittaa saadun merkitsevyytason. Merkitsevyytastosta käytetään lyhennettä p, joka mittaa tuloksen tilastollista luotettavuutta. Testattu riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos p on pienempi tai yhtä suuri kuin 0,001. Tilastollisesti merkitsevä arvona pidetään arvoja, joissa p on 0,001 - 0,01. Kun p on 0,01 - 0,05 on tulos melkein merkitsevä. Tulosta voidaan pitää tilastollisesti suuntaa antavana, jos p on 0,05 - 0,1. Tilastollisen testauksen yhteydessä on tärkeää analysoida, onko tuloksella myös käytännön merkitystä. (Heikkilä 2008: 83, 194–195, 230.)

Opiskelijoiden työkokemuksen määrä vaihteli. Tämän vuoksi luokittelimme opiskelijat tulosten analysointia varten työkokemuksen perusteella kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat henkilöt, joilla oli työkokemusta alle kuusi kuukautta. Toisen ryhmän muodostivat vastaajat, joilla oli työkokemusta kuusi kuukautta tai enemmän.

4.2 Ensimmäinen luentokerta 16.1.2012

Ensimmäisen luennon aiheina olivat vuorovaikutustaidot optikkoliikkeessä sekä myynnin ja asiakaspalvelun psykologia. Iltapäivän luennon aloitti klo 12.30 optometrian lehtori Kajsa Sten. Hänen luentonsa asiakkaan kohtaamisesta jatkui kahvitaukoon, klo 14.00 asti. Tauon jälkeen lehtori Pirjo Säisä-Winter luennoi klo 15.45 saakka tuoden psykologista näkökulmaa asiakaspalveluun.

Ensimmäisen luentokerran aikataulu oli suhteellisen kiireinen, joten jaoimme luentomateriaalin ja kyselylomakkeet sekä tervetulo kirjeen jo etukäteen opiskelijoiden työpöydille. Mukanamme oli digitaalinen kamera, jolla kuvasimme molempia

luennoitsijoita. Kysyimme luennoitsijoilta luvan kuvien julkaisuun opinnäytetyömme yhteydessä.

Paikalle saapui 29 opiskelijaa 31 osallistujasta. Yksi oli ilmoittanut etukäteen olevansa sairauden vuoksi poissa. Hänelle lähetimme jo ennen luentoa lisätehtävän. Toinen poissaolija ei ilmoittanut etukäteen poissaolostaan, joten lähetimme hänelle tehtävän luennon jälkeen.

Pohtiessamme oppimisen arviointilomake I (liite 5) ja sen tuloksia huomasimme erään epäjohdonmukaisuuden lomakkeen kysymyksissä. Olimme pyytäneet opiskelijoita arvostelemaan päivän luentoja yhtenä kokonaisuutena ja antamaan tälle yhden numeraalisen arvosanan. Analysoidessamme arvosanoja huomasimme, että numerot olisi pitänyt pyytää erikseen kummallekin luennoitsijalle, eikä vain yhtä kokonaisarvosanaa. Luennoitsijoiden luentokokonaisuudet olivat hyvin erilaisia ja tämän takia opiskelijoiden olisi ollut helpompi arvioida niitä erikseen. Esimerkkinä tästä eräs vastaajista oli omatoimisesti merkinnyt niin kokonaisarvosanan kuin molempien luennoitsijoiden omat arvosanat.

Virheestämme viisastuneina muokkasimme oppimisen arviointilomake ensimmäistä siten, että seuraavalla kerralla 23.1.2012 opiskelijat merkitsivät molemmille luennoitsijoille omat arvosanat. Ensimmäisen ja muiden luentokertojen kokonaisarvosanat eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään. Seuraavassa opiskelijoiden kommentteja arviointilomakkeen avoimiin kysymyksiin:

”Mielenkiintoisia aiheita ja leppoisa tunnelma.”

”Kajsan ja Pirjon luennot olisi kannattanut olla toisin päin, olisi pysynyt mielenkiinto paremmin koko luennon.”

”Parasta oli huomata, että asiat, ongelmat joita yksin on miettinyt ei ole mietityttänyt VAIN minua. Sai varmuutta asiakaspalveluun ja käyttäytymiseen asiakkaan kanssa.”

Kajsa Sten (kuviokuva 5) aloitti ensimmäisen luennon aiheella vuorovaikutus asiakaspalvelussa ja myyntityössä. Sten toimii optometrian lehtorina Metropolia

Ammattikorkeakoulussa. Voidaan sanoa, että Kajsa Sten ei paljon esittelyjä kaivannut, vaan hän on tunnettu jo entuudestaan opiskelijoiden keskuudessa.



Kuvio 5. Vuorovaikutusluento Kajsa Stenin johdolla.

Stenin luennon pohjana oli suunnittelemamme sisältö asiakaspalvelusta ja vuorovaikutustaidoista. Hän oli valmistellut Power Point -esityksen, jonka hän lähetti meille etukäteen. Sten kyseli opiskelijoilta kysymyksiä ja kokemuksia. Hän yhdisti luennossa omia käytännön kokemuksiaan teoriaan. Opiskelijat osallistuivat luennolla aktiivisesti. Kajsa Sten oli luennon aikana tietoinen hänen käytössään olevasta ajasta ja osasi käyttää tämän tehokkaasti. Opiskelijoiden keskuudessa oli luennon jälkeen innostunut tunnelma.

Alla on muutamia opiskelijoiden kommentteja Kajsa Stenin luennosta:

"Paljon hyödyllisiä neuvoja ja niksejä töihin, miten voisi olla parempi myyjä ja asiakaspalvelija."

"Kajsa piti mielenkiintoisen luennon, mutta luennolla ei tullut uutta asiaa. Luennon asiat olivat kyllä tärkeitä ja nyt ne tuli taas kerrattua."

"Sain motivaatiota iloiseen työskentelyyn."

Pirjo Säisä-Winter (kuvio 6) aloitti luentonsa myynnin psykologiasta Taisto Ahlgrenin kappaleella Pettäjän tie. Musiikkikappale johdatti kuuntelijat aiheeseen luottamuksen merkityksestä asiakaspalvelutyössä. Luennon sisältö oli hyvin tiiviisti koostettu ja asiaa saattoikin olla hieman liikaa aikaan nähden. Tämän takia luento jäi hieman irralliseksi. Opinnoissamme arvostetaan, että esimerkit liittyvät omaan alaan ja niistä saadaan käytännön vinkkejä omaan työhön. Valitettavasti optisen alan esimerkkejä oli luennessa vain vähän. Luennessa oli kuitenkin paljon uutta ja mielenkiintoista asiaa. Vaikka luentoon käytetty aika ja sisältö olivat ennakkoon määriteltäviä, olisi pidempi aika syventänyt opiskelijoiden ymmärrystä aiheesta.



Kuvio 6. Pirjo Säisä-Winter luennoimassa myynnin psykologiasta.

Opiskelijat kommentoivat runsaasti oppimisen arviointilomakkeessa myynnin psykologiaa käsittelevää luentokokonaisuutta. Alla on katkelmia opiskelijoiden vapaista kommentteista:

"Pirjo Säisä-Winterin luennolla tuli mieleen uusia tai unholaan jääneitä asioita."

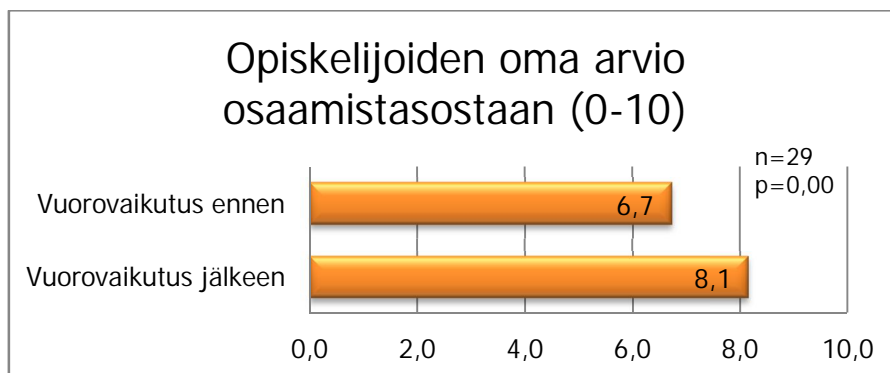
"Myynnin psykologiaan olisin kaivannut enemmän konkreettisia esimerkkejä ja neuvoja."

“Psykologia jutussa oli ehkä hieman liikaa aineistoa ja hieman turhaakin.”

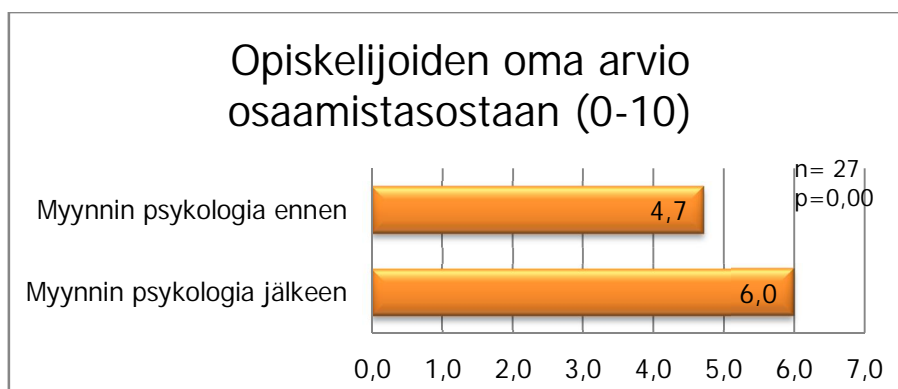
Ensimmäisen luentokerran tulosten analysointi

Oppimisen arviointilomake I vuorovaikutus asiakaspalvelussa ja myyntityössä -osaan vastasi 29 opiskelijaa ja myynnin psykologia -osaan 27 opiskelijaa. Tilastoimme tulokset SPSS -ohjelmalla. Käytimme parittaista T-testiä tulosten analysointiin.

Opiskelijat arvioivat osaamistasonsa ennen luentoa sekä luennon jälkeen. Vuorovaikutus asiakaspalvelussa ja myyntityössä -aihepiirin (kuvio 7) osaamistaso ennen luentoa oli keskiarvolla mitattuna 6,7 ja luennon jälkeen 8,1. Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,00$). Tämä osoitti, että oppimista oli tapahtunut. Psykologian merkitys asiakaspalvelussa ja myyntityössä -osion (kuvio 8) osaamistaso ennen luentoa oli keskiarvolla mitattuna 4,7 ja luennon jälkeen 6,0. Tässäkin tapauksessa parittaisen T-testin mukaan tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,00$) ja oppimista oli tapahtunut.



Kuvio 7. Opiskelijoiden oma arvio osaamistasostaan ennen ja jälkeen vuorovaikutus asiakaspalvelussa -luentoa asteikolla 0-10.

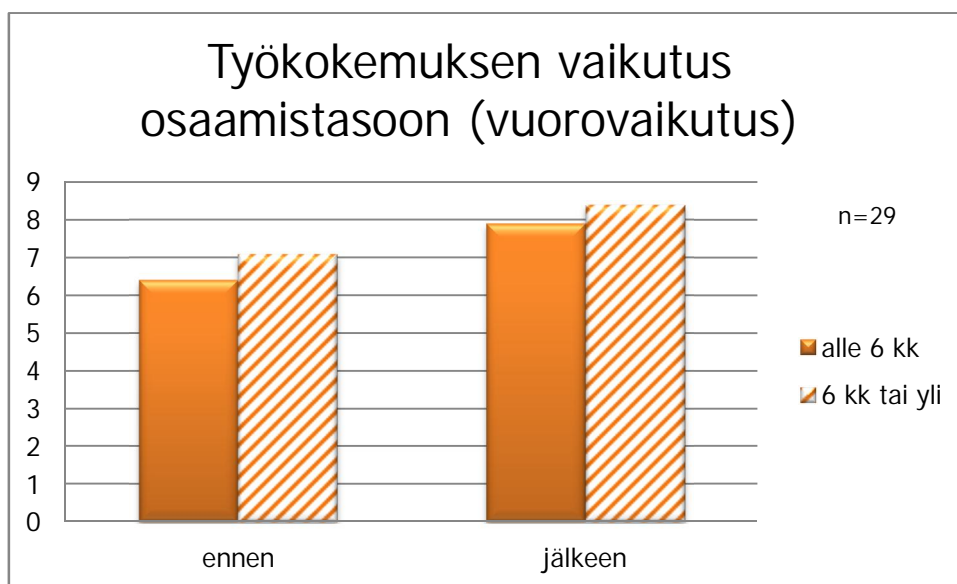


Kuvio 8. Opiskelijoiden oma arvio osaamistasostaan ennen ja jälkeen myynnin psykologia -luentoa asteikolla 0-10.

Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan

Tutkimme myös, oliko työkokemuksen määrällä merkitystä siihen, miten opiskelija arvioi oman osaamistasonsa ennen ja jälkeen luentoa (kuvio 9). Luokiteltuamme opiskelijat työkokemuksen perusteella, oli 14 opiskelijalla työkokemusta optiselta alalta alle kuusi kuukautta ja 15 opiskelijalla kokemusta oli kuusi kuukautta tai enemmän.

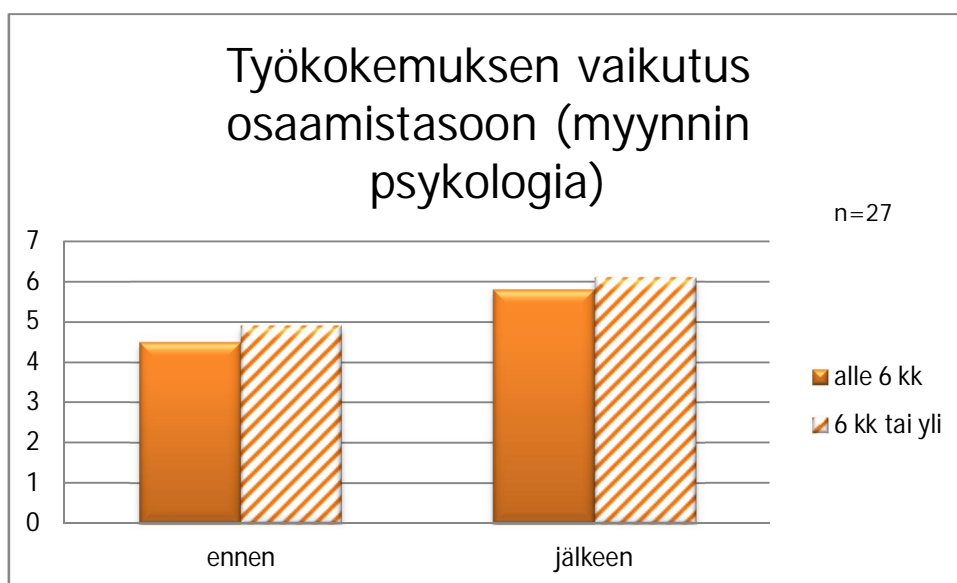
Vähemmän työkokemusta omaavat opiskelijat arvioivat osaamisensa ennen vuorovaikutus asiakaspalvelussa ja myyntityössä -luentoa keskiarvolla 6,4 ja enemmän työskennelleet opiskelijat keskiarvolla 7,1. Luennon jälkeen vähemmän työskennelleet vastaajat arvioivat osaamistasonsa keskiarvolla 7,9 ja enemmän työkokemusta omaavat keskiarvolla 8,4. T-testillä analysoituna tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä ennen luentoa ($p=0,18$), eikä luennon jälkeen ($p=0,18$).



Kuvio 9. Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden osaamistasoon luokiteltuna työkokemuksen mukaan.

Myöskään myynnin psykologia -luennon osalta ei ollut merkitsevää eroa opiskelijoiden itsearvioidussa osaamistasossa enemmän ja vähemmän työskennelleiden välillä (kuvio 10). Vastaajia tähän osioon oli yhteensä 27, 13 vastaajalla työkokemusta oli alle kuusi kuukautta ja 14 vastaajalla kuusi kuukautta tai enemmän. Vähemmän työkokemusta

omaavat opiskelijat arvioivat osaamisensa ennen luentoa keskiarvolla 4,5 ja enemmän työskennelleet keskiarvolla 4,9. Luennon jälkeen vähemmän työskennelleiden vastaajien keskiarvoksi muodostui 5,8 ja enemmän työkokemusta omaavien 6,1. T-testin mukaan tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä ennen luentoa ($p=0,48$) eikä luennon jälkeen ($p=0,57$).



Kuvio 10. Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden osaamistasoon luokiteltuna työkokemuksen mukaan.

4.3 Toinen luentokerta 23.1.2012

Toisen luentokerran aiheena olivat myyminen ja myyntitapahtuman kulku sekä reklamaatioilanteiden käsittely optisella alalla. Myyntitapahtumasta oli luennoimassa 20 vuotta optisella alalla toiminut Satu Järvinen. Reklamaatioista oli puhumassa optikko Sanna Leväniemi.

23. tammikuuta 2012 paikalla oli 30 opiskelijaa, joista kaksi poistui ensimmäisen luennon jälkeen. Yksi opiskelija ilmoitti poissaolostaan etukäteen. Hänelle lähetimme luentoihin liittyvät materiaalit ja lisätehtävän. Yleisesti toinen luentokerta sai positiivisia kommentteja, alla niistä muutamia:

“Molemmat luennot olivat käytännön läheisiä ja juuri sitä, mitä kurssilta osin

odotinkin.”

”Olisin kaivannut vielä lisätietoja vihaisen asiakkaan/reklamoijan käsittelystä.”

”Oli hyvä, että oli optikko puhumassa. Tuli oikeasti omaan alaan liittyvästä näkökulmasta.”

”Mukavia, iloisia luennoitsijoita! Iloisuus tarttui! :)”

Optikko Satu Järvinen (kuvio 11) perusti luentonsa vankkaan työkokemukseensa optisella alla. Edellisen kerran palautteiden perusteella toivoimme häneltä käytännönläheistä lähestymistapaa luennon teemaan. Järvinen toteutti tämän toivomallamme tavalla ja palaute opiskelijoilta olikin hyvin myönteistä. Järvinen otti opiskelijat taitavasti mukaan luentoan kyselemällä ja antamalla oppilaiden pohdittavaksi asiakastapauksen. Tapauksessa piti pohtia sopivia linssiratkaisuja 49-vuotialle pankissa asiakaspalvelijana työskentelevälle naishenkilölle, jonka harrastuksiin kuuluivat sängyssä lukeminen ja golfin pelaaminen. Opiskelijat miettivät yhdessä erilaisia vaihtoehtoja näköratkaisuksi.



Kuvio 11. Satu Järvinen luennoimassa käytännön myyntityössä.

Opiskelijat pitivät Järvisen käytännönläheisestä lähestymistavasta. Seuraavassa katkemia opiskelijoiden vapaista kommentteista:

“Satu Järvisen luennossa oli paljon käytännönläheistä tietoa ja esimerkkejä.”
“Satun luennon sisältö oli hyvä: etenkin vastaväitteiden käsittely ja myyntitilanteen lopetus.”

“Satu kertoi erittäin kattavasti esimerkkejä käyttäen asiakkaan kohtaamisesta ja myyntityöstä.”

Sanna Leväniemi (kuvio 12) käsitteli luennollaan käytännönläheisesti optikkoliikkeiden reklamaatioita, sitä miten tilanteissa tulisi toimia ja miten ne ratkaistaisiin. Leväniemi havainnollisti näitä konkreettisin esimerkein. Teoriaosuuden jälkeen Leväniemi laitto opiskelijat tutustumaan oikeisiin tilanteisiin, joissa linssit olivat olleet virheelliset tai vioittuneet. Opiskelijat tutkivat 2-4 hengen ryhmissä viallisia linssejä ja pohtivat syitä siihen, miksi asiakas on ollut niihin tyytymätön.



Kuvio 12. Sanna Leväniemi esittelemässä viallisia linssejä.

Opiskelijat pitivät Leväniemen linssiharjoitustehtävästä. He arvioivat luentoa seuraavasti kyselylomakkeen avoimissa kommentteissa:

“Reklamaatioluennon linssit oli positiivinen yllätys.”

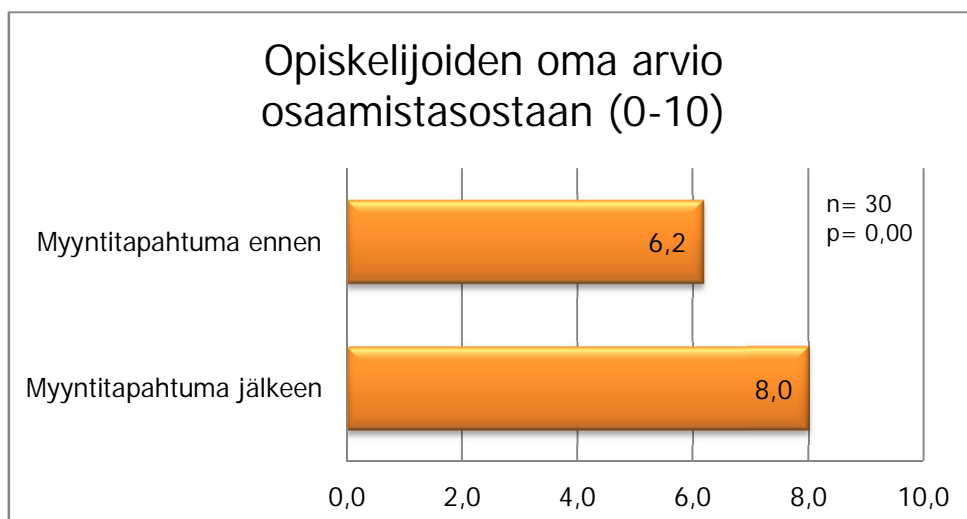
“Reklamaation käsittely oli kokonaisuudessaan loistava, tätä ei muuten ole missään käsitelty! :) Tosi hyödyllinen.”

“Reklamaatioluento, jonka Sanna piti oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja uutta asiaa tuli paljon.”

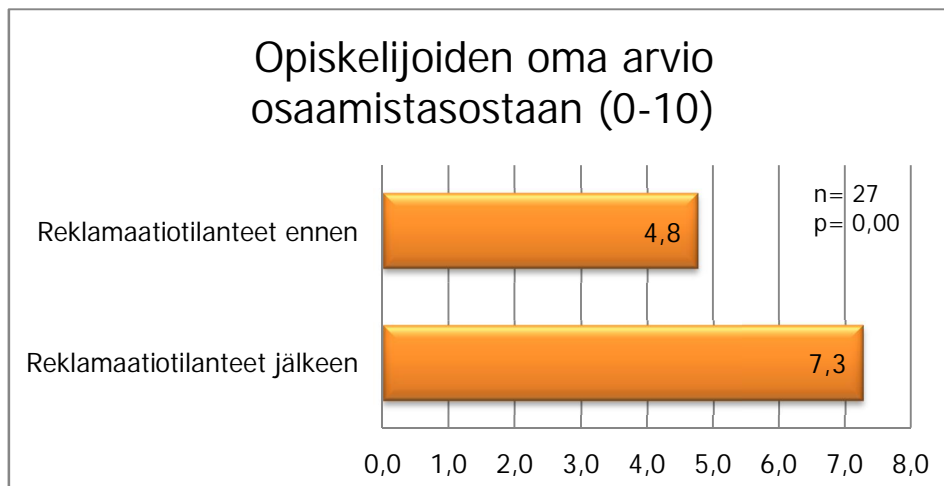
Toisen luentokerran tulosten analysointi

Oppimisen arviointilomake II (liite 6) myyntitapahtuman kulku, myyminen optisella alalla -osaan vastasi 30 opiskelijaa ja reklamaatiotilanteiden käsittely -osaan 27 opiskelijaa. Kaksi opiskelijaa poistui Satu Järvisen luennon jälkeen. Yksi opiskelija jätti vastaamatta Sanna Leväniemen oppimisen tasoa määritteleviin kysymyksiin.

Myyntitapahtuman kulku, myyminen optisella alalla -kokonaisuuden (kuvio 13) osaamistaso ennen luentoa oli keskiarvolla mitattuna 6,2 ja luennon jälkeen 8,0. Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,00$). Tämä osoitti, että oppimista oli tapahtunut. Reklamaatiotilanteiden käsittelyn osaamistaso (kuvio 14) ennen luentoa oli keskiarvolla mitattuna 4,8 ja luennon jälkeen 7,3. Tässäkin tapauksessa parittaisen T-testin mukaan tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,00$) ja oppimista oli tapahtunut.



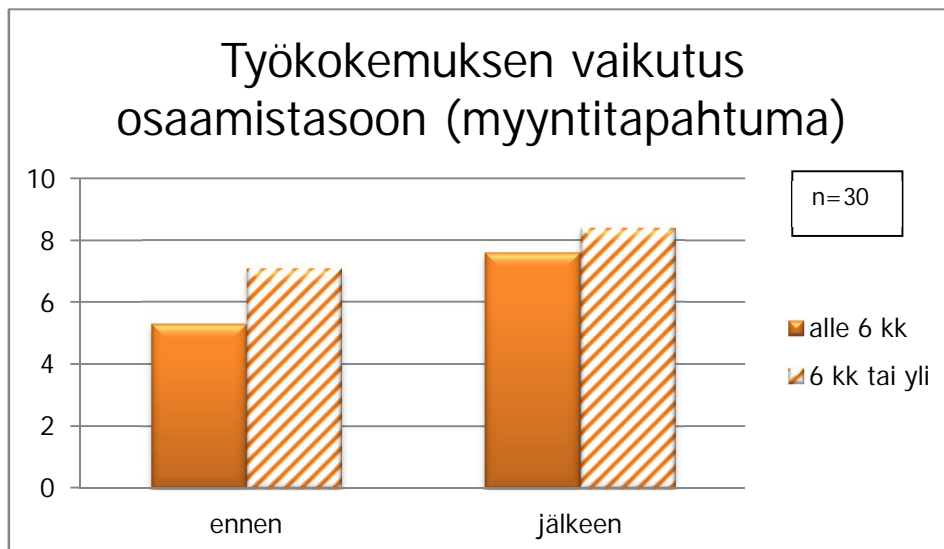
Kuvio 13. Opiskelijoiden oma arvio osaamistasostaan ennen ja jälkeen myyntitapahtuman kulku, myyminen optisella alalla -luentoa asteikolla 0-10.



Kuvio 14. Opiskelijoiden oma arvio osaamistasostaan ennen ja jälkeen reklamaatiotilanteiden käsittely -luentoa asteikolla 0-10.

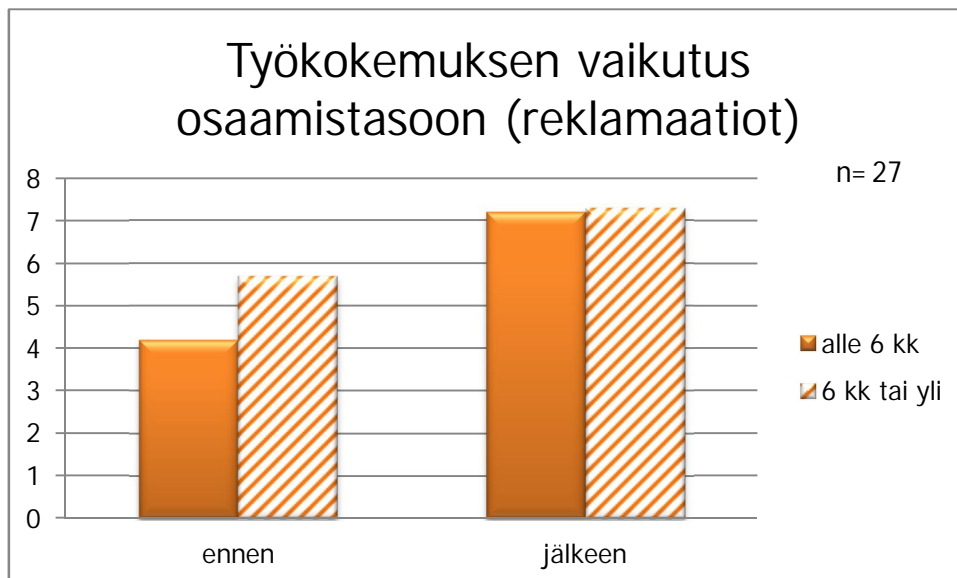
Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan

Myyntitapahtuman kulku ja myyminen optisella alalla -osioon vastanneista 30 opiskelijasta 15 opiskelijalla oli työkokemusta optiselta alalta alle kuusi kuukautta ja 15 opiskelijalla oli työkokemusta kuusi kuukautta tai enemmän (kuvio 15). Vastaajat, joiden työkokemus oli alle kuusi kuukautta arvioivat osaamistasonsa ennen luentoa keskiarvolla 5,3 ja enemmän työskennelleet keskiarvolla 7,1. Luennon jälkeen vähemmän työskennelleet vastaajat arvioivat osaamistasonsa keskiarvolla 7,6 ja enemmän työskennelleet keskiarvolla 8,4. Spss-ohjelmalla vertailtuna voidaan sanoa, että työkokemuksen määrä vaikutti siihen, miten vastaajat arvioivat omaa osaamistasoaan ennen luentoa. Tulos oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0,002$). Luennon jälkeen tasoero eri työkokemuksen omaavien vastaajien osaamistasossa oli tasoittunut. Työkokemuksen määrän vaikutus itsearvioituun osaamistasoon oli luennon jälkeen melkein merkitsevä ($p=0,014$).



Kuvio 15. Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden osaamistasoon luokiteltuna työkokemuksen mukaan.

Analysoimme myös reklamaatiotilanteiden käsittely -osiosta työkokemuksen ja osaamistason yhteyttä (kuvio 16). 27 vastaajasta 15 oli työkokemusta alle kuusi kuukautta ja 12 vastaajalla kokemusta oli kuusi kuukautta tai enemmän. Ennen luentoa ne vastaajat, joilla työkokemusta oli vähemmän, arvioivat osaamisensa keskiarvolla 4,2. Vastaajat, joilla työkokemusta oli enemmän, arvioivat osaamistasonsa ennen luentoa keskiarvolla 5,7. Luennon jälkeen vähemmän työskennelleet arvioivat osaamisensa keskiarvolla 7,2. Vastaajat, joilla työkokemusta oli kuusi kuukautta tai enemmän, arvioivat osaamistasonsa keskiarvolla 7,3. Kun vertaillaan keskiarvoja ennen luentoa, oli tulos tilastollisesti merkitsevä ($p=0,009$). Luennon jälkeen työkokemuksen määrällä ei ollut enää merkitystä ($p=0,9$). Osaamistasot olivat tasoittuneet.



Kuvio 16. Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden osaamistasoon luokiteltuna työkokemuksen mukaan.

4.4 Kolmas luentokerta 30.1.2012

Elämme monikulttuurisessa ympäristössä ja tulemme kohtaamaan työssämme optikkona asiakkaita eri kulttuuritaustoista. Kolmannen luentokerran aiheena oli eri kulttuurista tulevan asiakkaan kohtaaminen sekä tulkin käyttö. Luennoitsijoina toimivat Väestöliiton monikulttuurisuuden asiantuntijat Maryan Abdulkarim ja Anita Novitsky (kuvio 17).

Yksi opiskelija ilmoitti poissaolostaan etukäteen ja tunnin alussa meille ilmoitettiin toisenkin opiskelijan olevan poissa. Lähetimme heille lisätehtävät sähköpostitse. Luennolla oli paikalla 29 kurssille ilmoittautunutta opiskelijaa, jonka lisäksi tuntia seurasivat myös lehtori Pia Mäkelä ja kolme optometrian opiskelijaa ryhmästä SO11S1. Opiskelijat olivat korvaamassa aikaisempia poissaoloja.

Anita Novitsky kertoi ammattitaitoisesti kulttuurien välisestä viestinnästä. Hän luennoi klo 12.30–14.00 välisen ajan. Novitsky puhui luennossaan yleisesti eri kulttuureista tulevan asiakkaan kohtaamisesta asiakaspalvelutilanteissa. Hän käytti apunaan muun muassa Hofsteden teoriaa viidestä kulttuurisesta ulottuvuudesta.



Kuvio 17. Väestöliiton monikulttuurisuuden asiantuntijat Anita Novitsky ja Maryan Abdulkarim.

Maryan Abdulkarim kertoi klo 14.15–15.45 välisen ajan Islamin uskon vaikutuksesta muslimien jokapäiväiseen elämään. Abdulkarim puhui myös tulkin kanssa asioimisesta. Hän käytti erilaisia case -harjoituksia herättääkseen opiskelijoiden keskuudessa kysymyksiä ja keskustelua aiheesta. Harjoituksia oli kaksi ja opiskelijat oli jaettu niitä varten neljän hengen ryhmiin. Ensimmäinen harjoitus oli heti tunnin alussa ja siinä harjoiteltiin konkreettisen esimerkkitapauksen avulla tulkin kanssa asioimista (kuvio 18). Toisessa harjoituksessa opiskelijat pohtivat erilaisia vuorovaikutustilanteita muslimiasiakkaan kanssa. Näitä tilanteita olivat muun muassa kehystäivuttelu huivia käyttävälle asiakkaalle ja rukoileminen optikkoliikkeessä.



Kuvio 18. Maryan Abdulkarim esittelemässä tulkin käyttöön liittyvää ryhmätöitä.

Oppimisen arviointi III -lomakkeessa (liite 7) opiskelijat (n=29) kertoivat pitäneensä erityisesti case-harjoituksista ja kokivat luentokokonaisuuden antaneen uusia näkökulmia asiakaskohtaamisiin. He kokivat myös, että luentokokonaisuus avarsi heidän omaa näkemystään muiden kulttuurien toimintatavoista. Alla on opiskelijoiden kommentteja oppimisen arviointi III -lomakkeen avoimista kysymyksistä.

“Selkeitä ohjeita/vinkkejä monikulttuurisuuden osaamiseen.”

“Oikein hyvä ja mielenkiintoinen päivä. Kiitos!”

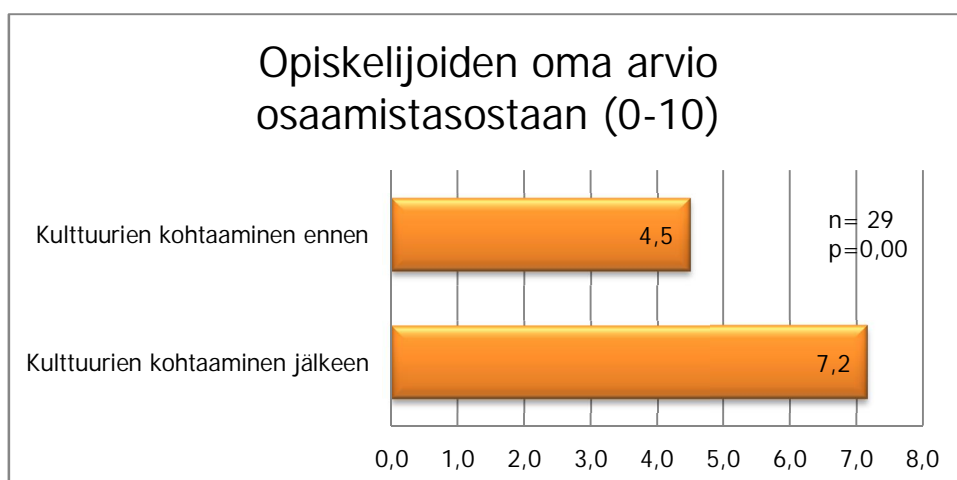
“Enemmän konkreettisesti tietoa isojen kansallisten ryhmien tavoista, vaikka tietysti jokainen ihminenkin onkin yksilö. Esim. Kiina, Japani, Intia, uskontoryhmät.”

“Ihan konkreettiset esimerkit oli mielenkiintoisia ja varmasti avuksi, jos tulee vastaavia tilanteita.”

Opiskelijoiden avoimet kommentit olivat osittain ristiriitaisia keskenään. Useissa kommentteissa toivottiin lisää konkreettisia esimerkkejä, mutta toisissa vastauksissa esimerkkejä pidettiin hyvinä ja erittäin käytännönläheisinä. Opiskelijat olivat tyytyväisiä luennon keskustelemaan ilmapiiriin ja siihen, että oli lupa kysyä, mikäli jokin asia jäi mietityttämään.

Kolmannen luentokerran tulosten analysointi

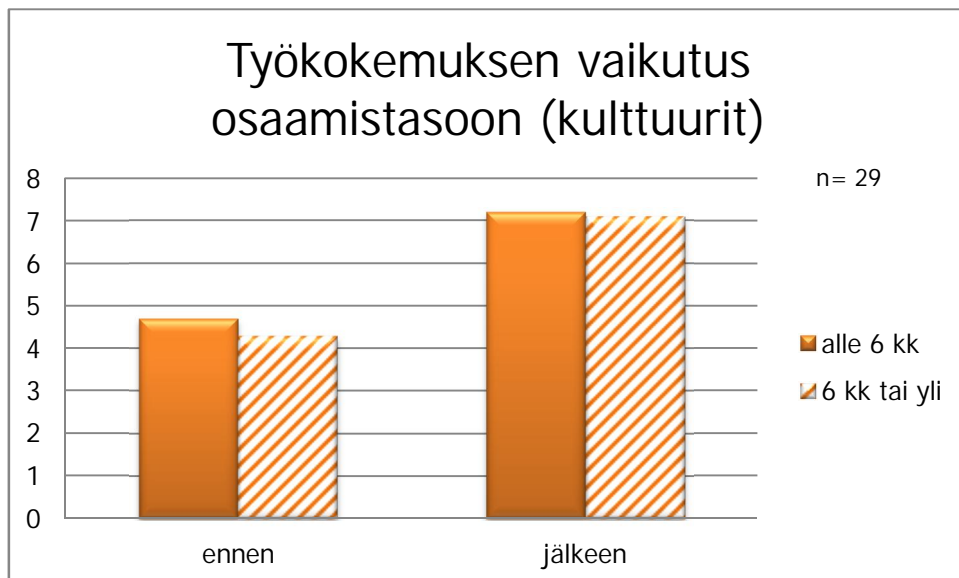
Analysoidessamme oppimisen arviointi III -lomakkeen tuloksia (n=29), huomasimme, että oppimista oli tapahtunut. Osaamistason keskiarvo ennen tuntia oli 4,5 ja tunnin jälkeen 7,2 (kuvio 19). Parittaisen T-testin mukaan tulos oli erittäin merkitsevä (p=0,00). Oppimista oli tapahtunut.



Kuvio 19. Opiskelijoiden oma arvio osaamistasostaan ennen ja jälkeen kulttuurien kohtaaminen -luentoa asteikolla 0-10.

Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan

Analysoidessamme työkokemuksen vaikutusta osaamistasoon ennen ja jälkeen luentoa, saimme yllättävän tuloksen (kuvio 20). Vastaajat, joilla työkokemusta oli alle kuusi kuukautta, arvioivat osaamistason ennen luentoa keskiarvolla 4,7. Ne vastaajat, joilla työkokemusta oli kuusi kuukautta tai enemmän, arvioivat osaamistaan keskiarvolla 4,3. Arvot osoittivat, että vähemmän työkokemusta omaavat opiskelijat arvioivat lähtötasonsa paremmaksi kuin he, joilla työkokemusta oli enemmän. Tämä saattaa johtua siitä, että vähemmän työkokemusta omaavat opiskelijat eivät ymmärrä monikulttuuristen asiakastilanteiden haastavuutta, ennen kuin heillä itsellään on asiasta omakohtaista kokemusta. Luennon jälkeen vähemmän työkokemusta omaavat vastaajat arvioivat osaamistasonsa keskiarvoksi 7,2 ja vastaajat, joilla oli työkokemusta kuusi kuukautta tai enemmän arvioivat osaamistasonsa keskiarvoksi 7,1. Työkokemuksen merkitys osaamistasoon ennen luentoa (p=0,5), tai jälkeen (p=0,8) ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Osaamistasojen ero oli kuitenkin hieman kaventunut.



Kuvio 20. Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan luokiteltuna työkokemuksen mukaan.

4.5 Neljäs luentokerta 6.2.2012

Optikon ammattitaitoon kuuluu myös kuluttajansuojalain soveltaminen työssään. Neljännelle luentokerralle saapui luennoimaan Taru Korja (kuvio 21). Hänen luentonsa kesti 12.30–14.30 välisen ajan. Korja kertoi esimerkkejä oikeista, kentällä tapahtuneista riitatapauksista sekä kuluttajansuojalain soveltamisesta optisella alalla.



Kuvio 21. Taru Korja ja yksi opinnäytetyön tekijöistä Sanna Lehikoinen.

Luennolla oli paikalla 29 opiskelijaa. Yksi opiskelija oli ilmoittanut etukäteen poissaolostaan ja toinen oli sairaana. Lähetimme heille lisätehtävät luennon jälkeen. Paikalla olleet opiskelijat olivat innostuneita Korjan luennon aiheesta. Seuraavassa opiskelijoiden pohdintaa oppimisen arviointi IV -lomakkeen (liite 8) avoimiin kysymyksiin:

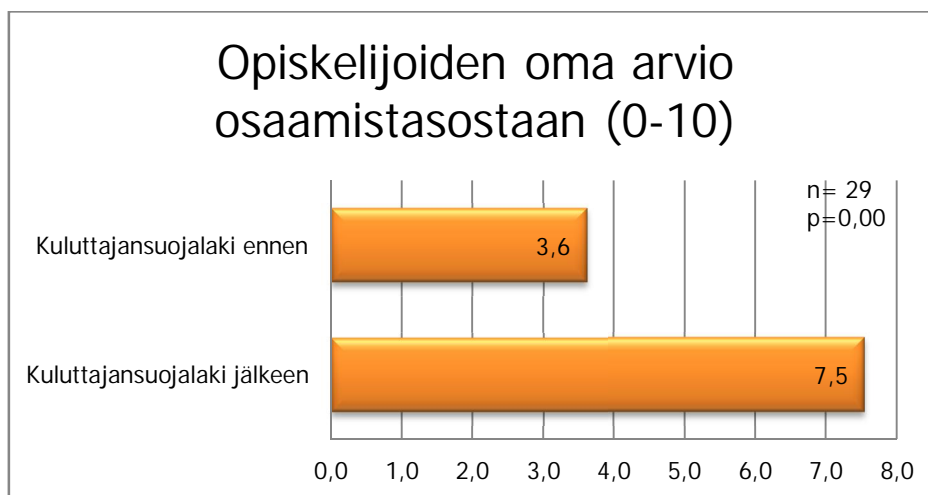
“Kuluttajan ja yrittäjän vastuiden tunteminen ainakin näin yleisellä tasolla on arvokasta työelämässä. Auttaa etenkin reklamaatiotapauksissa.”

“Aika tyhjentävä kokonaisuus. =)”

“Esimerkkitapaukset olivat mielenkiintoisia. Kokonaisuudessaan luento oli hyvä yleiskatsaus korvausvelvollisuuksista, joita voi hyödyntää myyntityössä.”

Neljännän luentokerran tulosten analysointi

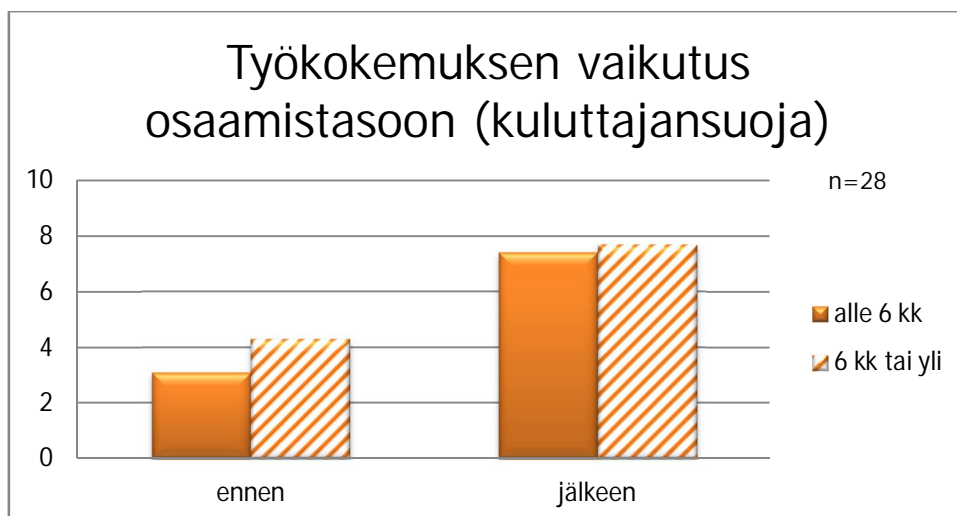
Oppimisen arviointilomake IV vastasi yhteensä 29 vastaajaa (kuvio 22). Opiskelijat arvioivat osaamistasonsa ennen luentoa keskiarvolla 3,6 ja luennon jälkeen 7,5. Tästä päättelimme, että oppimista oli tapahtunut. Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,00$).



Kuvio 22. Opiskelijoiden oma arvio osaamistasostaan ennen ja jälkeen kuluttajansuojalaki-luentoa asteikolla 0-10.

Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan

Tarkastellessamme työkokemuksen vaikutusta opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan, yksi vastaajista oli jättänyt työkokemuksen merkitsemättä. Huomioituja vastauksia on tässä tapauksessa yhteensä 28 (kuvio 23). 16 vastaajalla oli työkokemusta alle kuusi kuukautta, ja 12 vastaajalla kuusi kuukautta tai enemmän.



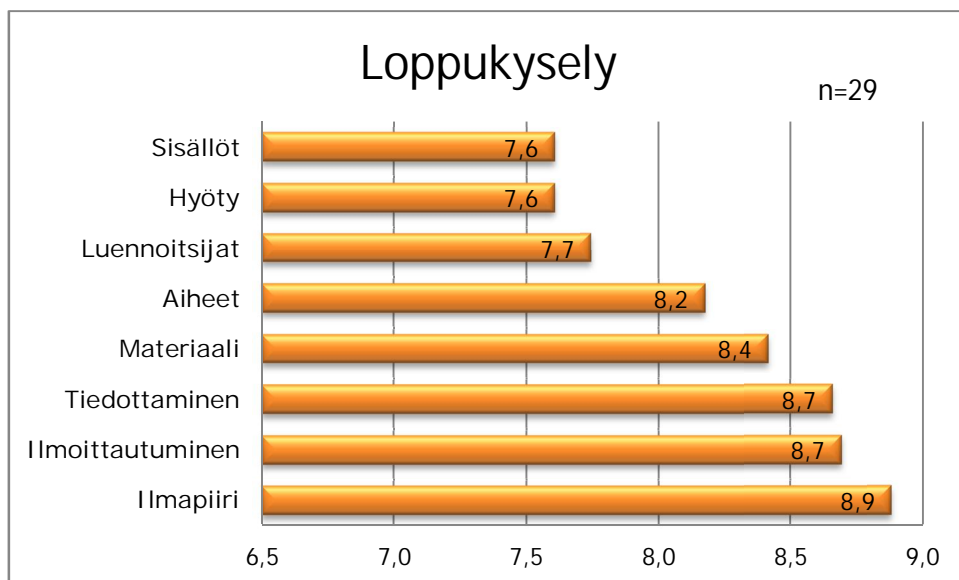
Kuvio 23. Työkokemuksen vaikutus opiskelijoiden omaan arvioon osaamistasostaan.

Osaamistaso vähemmän työskennelleillä vastaajilla ennen luentoa oli keskiarvolla mitattuna 3,1 ja enemmän työskennelleillä 4,3. Luennon jälkeen vähemmän työkokemusta omaavilla opiskelijoilla itsearvioitu osaamistaso oli 7,4 ja enemmän työkokemusta omaavilla 7,7. Ennen luentoa työkokemuksen ja osaamistason yhteys oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,05$). Luennon jälkeen työkokemuksella ei enää ollut merkitystä osaamistasoon ($p=0,5$). Voidaan siis sanoa, että enemmän ja vähemmän työskennelleiden opiskelijoiden osaamistasot olivat luennon jälkeen enemmän yhdenmukaiset.

4.6 Loppukysely

Pidimme viimeisellä luentokerralla loppukyselyn (liite 9), jossa kysyimme opintojakson järjestämiseen liittyviä kysymyksiä. Taustakysymyksinä kysyimme opiskelijaryhmää avoimella kysymyksellä ja työkokemusta strukturoidulla kysymyksellä. Käytimme lomakkeessa samaa Osgoodin graafista asteikkoa kuin oppimisen arviointilomakkeissa. Asteikossa ääripäinä olivat 0 (huonoin mahdollinen) ja 10 (paras mahdollinen). Pyysimme vastaajia arvioimaan opintojaksosta tiedottamista, ilmoittautumisen sujuvuutta ja helppoutta, kurssin materiaalia, luennoitsijoiden valintaa, luentojen aiheita ja sisältöä, kurssin hyötyä optisen alan työtilanteissa sekä kurssin ilmapiiriä. Kysyimme myös kokonaisarvosanaa kurssista.

Osgoodin asteikolla saaduista vastauksista koostimme keskiarvot (kuvio 24). Kaikkien osa-alueiden keskiarvot ylittivät 7,5 numeraalisen arvon. Tämän perusteella voidaan siis todeta, että kurssin järjestämisessä onnistuttiin. Parhaimmaksi arvioitiin kurssitoteutuksen ilmapiiri.



Kuvio 24. Kurssin toteuttamiseen liittyvien osa-alueiden arviointi asteikolla 0-10.

Lopussa kysimme avoimella kysymyksellä toteutukseen liittyviä "ruusuja ja risuja". Alla on opiskelijoiden antamia palautteita kurssin onnistumisesta:

"Reklamaatioista ei meillä koulussa ole paljon käsitelty ja työelämässäkin opittu aina yrityksen ja erehdyksen kautta. Luennot tulivat tarpeeseen!"

"Hyvä, että oli 1 op:n kurssi! Aiheet hyviä, niitä ei varmaan muilla kursseilla olisi otettu näin hyvin esille. Parasta oli hyvät asiantuntevat luennoitsijat."

5 Vuorovaikutustaidot asiakaspalvelussa

Sanotaan, että hyvä asiakaspalvelija ei välttämättä ole hyvä myyjä. Useimmiten kuitenkin hyvä myyjä on myös hyvä asiakaspalvelija. Kurssimme yhtenä tavoitteena oli, että rajaa näiden kahden välille ei tarvitsisi vetää, vaan kurssille osallistuvat opiskelijat kuuluisivat molempiin kategorioihin. Opinnäytetyössämme keskitymme lähinnä henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalvelutaitoihin.

Yrityksessä on oltava kulttuuri, joka edistää aktiivista myyntityötä. Myyntiä tulee johtaa ja siihen tulee panostaa. Myyntiin tulee olla riittävästi resursseja, niin taloudellisia kuin toiminnallisiakin. Asiakastietokannat, tietotekniset järjestelmät ja markkinointi helpottavat ja tukevat myyntiä. Onnistuneen asiakaspalvelun ja myynnin taustalla vaikuttaa yrityksessä vallitseva ilmapiiri ja yrityskulttuuri. Hyvä tai huono ilmapiiri näkyy myös asiakkaalle. (Rope 2009: 51.)

Yrityksen näyteikkunana toimivat asiakaspalvelijat. He tavoittavat asiakkaan suoraan, jolloin heidän antama palvelu ja sen laatu muodostavat mielikuvan koko yrityksestä asiakkaalle. (Kannisto – Kannisto 2008: 104.) Työntekijän persoona on työvälineenä ihmisten parissa tehtävässä asiakaspalvelutyössä. Palveluammateissa suhtautuminen toisiin ihmisiin määräytyy asiakaspalvelijan omasta ihmiskäsityksestä. Kehittämällä työntekijöiden ihmiskäsityksiä voidaan parantaa palvelun laatua. (Holmström-Takala – Ojansuu-Järvinen 1996: 11, 13.)

Henkilöt, jotka hakeutuvat palvelualalle ovat useimmiten ulospäin suuntautuneita, tilanneherkkiä ja sosiaalisissa tilanteissa itsevarmoja. On kuitenkin tilanteita, jolloin viestinnässä epäonnistutaan. Epäonnistuneeseen lopputulokseen voivat johtaa asiakaspalvelijan sosiaalinen arkuus, vääristynyt käsitys muiden motiiveista tai epäonnistumisen pelko. (Lehtonen – Pesonen – Toskala 2002: 104–105.)

Asiakaspalvelijan tulee olla oma itsensä ja pystyä esiintymään kaikissa tilanteissa rennosti, vapautuneesti sekä luonnollisesti. Hyvän asiakaspalvelijan on oltava asiantunteva, empaattinen, kohtelias, tehokas, myyvä, joustava, sosiaalinen, muuntautumiskykyinen, perusteellinen, innostunut ja motivoitunut. Hänen tulee myös omata kuuntelemisen taito. (Rope 2009: 219–221.)

Asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, henkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset sekä mielikuva yrityksestä. Mikäli ensivaikutelman luomisessa onnistutaan, asiakkaiden on helppo antaa anteeksi pienet virheet ja puutteet, joita syntyy asiakaskontaktin myöhemmässä vaiheessa. Palveluympäristön ärsykkeillä, kuten yleisellä siisteydellä tai tuotteiden esillepanolla, voidaan vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan. Asiakkaan huomioiminen on erittäin tärkeää: kun asiakaspalvelija tervehtii tai edes nyökkää asiakkaalle, antaa tämä asiakkaalle tunteen siitä, että hänet on huomioitu ja otettu hyvin liikkeeseen vastaan. (Lahtinen – Isoviita 1998: 70, 72.)

5.1 Sanallinen ja sanaton viestintä

Tavatessamme uuden henkilön, henkilökuva perustuu lähes kokonaan sanattomaan, non-verbaaliseen tietoon. Mitä pidempään olemme tämän henkilön kanssa tekemisissä, sitä vähäisemmäksi jää sanattoman viestinnän osuus henkilökuvassa. Sanaton viestintä on vaikea viestinnän alue, sillä se sisältää lähes yhtä paljon harhaluuloja kuin oikeaa tietoakin. Ihminen havainnoi toisten sanatonta käyttäytymistä saadakseen selville tämän motiivit, mielipiteet ja tuntemukset. (Lehtonen ym. 2002: 107–108.)

Suomalaisessa vuorovaikutuksessa sanat muodostavat noin 12 % viestinnästä, eleet ja kehonkieli puolestaan noin 48 %. Loput 40 % palveluviestinnästä muodostuvat äänestä ja sen sävystä. (Lahtinen – Isoviita 1998: 71.) Äänenkäytön tulisi olla miellyttävää asiakasta kohtaan. Rauhallinen ja matala äänenlaatu tehostettuna persoonallisilla puheilmaisuilla ja murteilla tekevät myyntilanteesta rennomman. (Rope 2009: 151–152.) Jotta kuulijalla on aikaa ajatella, mitä hänelle sanotaan, tulee puhetta myös tauottaa (Valvio 2010: 118).

5.2 Myyjän kaksi korvaa ja yksi suu

Asiakaspalvelu on aina kuuntelemista. Keskusteleminen ja kuunteleminen kulkevat käsi kädessä, hyvän keskustelijan on siis oltava myös hyvä kuuntelija. Hyvän kuuntelijan ominaisuuksia ovat esimerkiksi puheenvuorojen ja keskustelun seuraaminen sujuvasti,

ydinsisällön löytäminen puhujan sanomasta, puhujan sanattomien viestien tarkkailemi-tarkkaileminen, kuullun asian muistaminen, avoimuus uusille asioille sekä kärsivällisyys ja asiakaskeskeisyys. (Lehtonen ym. 2002: 116–117.) Lehtonen, Pesonen ja Toskala (2002: 120) toteavat teoksessaan Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: ”Kuuntelemisen taito on sosiaalista herkkyyttä eli taitoa havaita ja tunnistaa ympäristön ihmissuhteita, mielialoja, asenteita ja tunnereaktioita”.

Kuunteleminen ja keskusteleminen varmistavat sen, että toinen osapuoli on ymmärtänyt asian. Kuuntelemalla voidaan saada käsitys toisen osapuolen tavoitteista, toiveista sekä esimerkiksi tyytymättömyydestä. Vaikka monesti ei uskoisi, kuunteleminen on yksi vaikeimpia viestintätaitoja. Kuuntelemiseen liittyvät keskustelukumppanin kertoman informaation vastaanottamisen lisäksi kuuntelijan omat asenteet ja ennakkoluulot. (Lehtonen ym. 2002: 115.)

Hyvän asiakaspalvelijan on oltava myös hyvä neuvottelija. Hyvän neuvottelijan olennaisimpiin piirteisiin kuuluu joustavuus: neuvottelijan on joustettava tietyissä, epäolennaisimmissa asioissa, jotta hän pääsee toivottuun tulokseen merkityksellisimmissä asioissa. Selkeä viestiminen, toimeen tulemisen taidon ja vahvan positiivisen minäkäsityksen sekä hyvän sosiaalisen taidon omaaminen ovat muun muassa ominaisuuksia, joita hyvällä neuvottelijalla tulee olla. (Lehtonen ym. 2002: 125–126.)

5.3 Asiakaspalvelun etiikka

Myyntityöllä pyritään vaikuttamaan aina toiseen ihmiseen, asiakkaaseen. Näin myös eettiset kysymyksen tulevat ajoittain esille. (Pekkarinen – Sääsä – Vornanen 1997: 23.) Etiikka sisältää oikean ja väärän, hyväksyttävän ja tuomittavan rajat. Myyntityössä asiakaspalvelijalla saattaa olla suuri kiusaus käyttää tavoitteidensa saavuttamiseen eettisesti arveluttavia keinoja: hän voi esimerkiksi pyrkiä vähättelemään toisia, kilpailevia vaihtoehtoja. Myös valheeseen turvautuva myyjä menettää pitkällä juoksulla asiakkaan luottamuksen. (Lehtonen ym. 2002: 130–131.)

Asiakkaan ja myyjän välinen luottamuksellinen vuorovaikutussuhde koostuu asiakkaan

aikaisemmista ennakkoluuloista, kokemuksista ja tiedoista. Asiakaspalvelijan puheen sisältö, perustelutavat sekä hänen ulosantinsa vaikuttavat myös luottamuksen syntymiseen. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen, muun muassa esiintyminen ja ulkoasu, antavat asiakkaalle mielikuvan, joka pitää sisällään asiakaspalvelijan asiantuntemuksen, empaattisuuden, kuulijakeskeisyyden ja uskottavuuden. (Lehtonen ym. 2002: 103.)

5.4 Erilaiset asiakkaat

Asiakkaita on erilaisia, mutta jokaiseen asiakaspalvelutilanteeseen on löydettävä oikea tapa toimia ja tulla toimeen asiakkaan kanssa (Pitkänen 2006: 157–158). Nykyajan haasteet muokkaavat asiakasta suuntaan, jossa asiakaspalvelija voi kokea asiakkaan hankalaksi vaatimuksineen. Tämän vuoksi onkin tärkeää tutustua tarkemmin hankalana pidetyn asiakkaan olemukseen. Yleisellä tasolla hankalaa asiakasta kuvataan usein sanoilla aggressiivinen, valittava, kiihtynyt tai hyökkäävä. Hankalana voidaan pitää myös asiakasta jonka päätöksenteko kestää kauan ja joka haluaa tietää tarkasti kaikki yksityiskohdat tai passiivista asiakasta jonka kanssa kommunikointi ei onnistu. Asiakkaan mieltäminen hankalaksi on hyvin henkilökohtaista. Asiakaspalvelija voi miettiä omaa asennoitumistaan pohtimalla tilannetta, jossa tyytymätön asiakas tulee kertomaan kohtaamistaan epäkohdista. (Aarnikoivu 2005: 78.)

Hankaliksi koetut asiakkaat aiheuttavat asiakaspalvelijassa yleensä epävarmuutta, jolloin olo koetaan usein epämiellyttäväksi. Jos asiakaspalvelija osaa käsitellä asiakkaan aiheuttamia epävarmuuden tunteita ja tiedostaa epävarmuuden syntyssyyt, ei asiakasta enää usein koetakaan hankalaksi vaan haasteelliseksi. Haasteellisesta asiakkaasta puhuminen virittääkin asiakaspalvelijan itsensä ylittämisen taajuudelle, kun taas hankala asiakas -termi aiheuttaa vain negatiivisia tunteita ja ajatuksia vaikuttaen haitallisesti asiakaspalvelijan toimintaan. (Aarnikoivu 2005: 81.)

Asiakaspalvelutilanteissa erilaisuuteen perustuvia ennakkoluuloja ja asenteita voivat aiheuttaa esimerkiksi kehitysvammaisen kohtaaminen, kulttuurierot tai ikäerot. Yli kahdeksanvuotias lapsi, jolla ei ole silmäsairauksia, eikä hänelle ole tehty silmäleikkauksia, voi tulla optikon luo näöntutkimukseen. Optikkoliikkeen asiakkaina tätä nuoremmatkin lapset ovat usein kehys- ja linssivalinnan yhteydessä.

Erityislaatuisen tilanteesta tekee se, että lapsen mukana on yleensä huoltaja. Lapsi saattaa myös suhtautua silmälaseihin negatiivisesti, eikä halua käyttää laseja. Ratkaisevaa on lapsen huoltajien suhtautuminen asiaan, mutta optikkoliikkeessä suhtautumista voi parantaa esimerkiksi kertomalla lapselle, kuinka hienoa on, kun lapsi voi saada apua laseista ja nähdä paremmin. (Mitä tehdä jos lapsi ei halua käyttää silmälaseja 2009.) Lapsi kannattaa ottaa mukaan kehysten valintaan, koska hänhän laseja tulee pitämään. Kehysten istuvuus on lasten laseissa erittäin tärkeää, varsinkin, jos laseilla hoidetaan karsastusta tai laiskaa silmää. (Lasten silmälasien valinta 2009.)

6 Myyntityö

Myyntitoiminnan tehtävänä on luoda edellytykset yrityksen toiminnan jatkuvuudelle, jolloin tavoitteena on säilyttää ja kehittää solmittuja asiakassuhteita sekä luoda uusia suhteita (Pekkarinen ym. 1997: 33). Tämän hetken kiristyvässä kilpailutilanteessa on palvelun laatu yksi keskeinen kilpailukeino (Lehtonen ym. 2002: 54). Henkilökohtaisen kontaktin merkitys tulee säilymään myyntityössä, vaikka teknologian kehittyminen lisääkin markkinoinnin mahdollisuuksia (Pekkarinen ym. 1997: 19).

Myyntityö edellyttää suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä, kurinalaisuutta sekä hyvää suullista ja kirjallista ilmaisua. Myyntityössä ennen kaikkea palveluasenne on oltava kohdallaan. (Pekkarinen ym. 1997: 14.) Asiakkaan näkökulman ymmärtämisen ja halun toimia asiakkaan parhaaksi tulisi olla lähtökohtana myyjän toiminnalle. (Nieminen 1997: 135.) Vaikka myytävän tuotteen hinta olisi edullinen, on asiakkaalla aina oikeus hyvään palveluun. Huokea hinta toimii usein houkuttimena ja on yrityksen kilpailutekijä eikä asiakaspalvelun laatua leimaava tekijä. (Kannisto – Kannisto 2008: 168.) Kuten Henry Ford on aikanaan jo todennut: ”Palkkoja ei maksa työnantaja, hän vain käsittelee rahaa. Palkat maksaa asiakas.”

Timo Rope määrittelee kirjassaan Perusmyyjästä supermyyjäksi (2009: 209) myyntityön kolme kivijalkaa. Ensimmäisenä myyjän tulee tuntee myymänsä tuote ja mikä on tuotteen sen hetkinen kilpailuasema. Toiseksi myyjän tulee taitaa myyminen ja siihen liittyvät asiat, jotta hän osaa johdattaa asiakasta ansiokkaasti asettamaansa tavoitetta kohti. Kolmantena kivijalkana mainitaan myyjätyyppisyys. Se merkitsee sitä että myyjän tulee kokea myyjätyön sopivan itselleen ja myös sitä että asiakkaat pitävät kyseistä henkilöä sopivana myyjänä.

6.1 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myyntitaidon hallitsevista henkilöistä on suuri kysyntä. Hyvän lähtökohdan onnistumiselle antavat innostus, halu toimia ihmisten parissa, usko asiaan ja halu kehittyä opiskelemalla myyntitaitoa. Tärkeitä seikkoja myynnin ammattilaiselle ovat halu kehittyä työssään ja ajan hermolla pysyminen. Myyntityö ei ole koskaan rutiinia,

vaan myyjän on aina sopeuduttava uusiin asiakkaisiin, analysoitava, oltava kiinnostunut ja vakuuttava. (Pekkarinen ym. 1997: 14, 32.)

Ammattina myyntityö on vaativa. Asiakassuhteiden säilyttäminen, uusien asiakkaiden löytäminen, toiminnallisuuden ja energisyyden säilyttäminen sekä innovaatioiden luominen ovat haasteita, joita myyjän tulee jatkuvasti pohtia. (Pekkarinen ym. 1997: 19.) Myyjän perusominaisuuksiin kuuluvat ammattimaisuus, osaavuus, luotettavuus ja rehellisyys sekä kohteliaisuus. Huumorintajuisuus sekä positiivinen asenne ja mieli tekevät myyntitilanteesta miellyttävän ja tuloksekkaamman. (Rope 2009: 151–152.)

Myyjän on hyvä selvittää itselleen mitkä ovat hänen oman esiintymisensä vahvuudet ja heikkoudet. Tiettyjä manereita, kuten tiettyjen sanojen toistelua, kannattaa välttää. Maneerit saattavat häiritä asiakkaan keskittymistä. Esiintymistä ja ilmaisua voi kehittää analysoimalla omaa ja muiden toimintaa sekä puhtaasti harjoittelemalla. (Nieminen 1997: 30.)

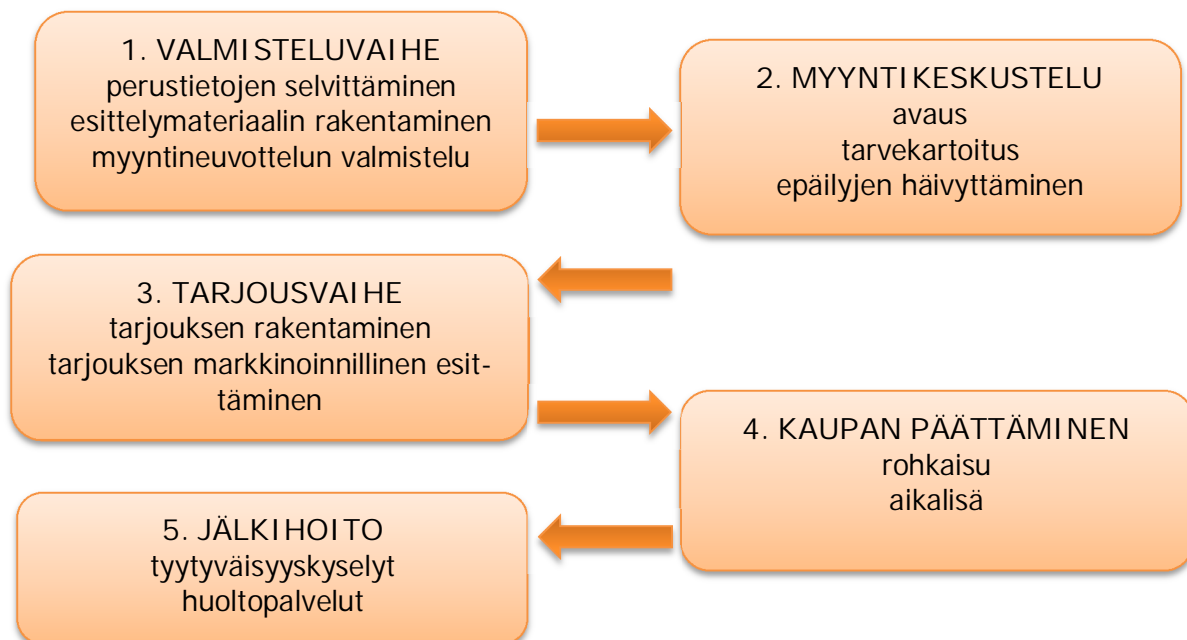
6.2 Myyntityön vaiheet

Myyminen on yritystoiminnan keskeinen tehtävä, jossa tavaraa, työpanoksia, ajatuksia tai muita tuotoksia välitetään eteenpäin korvausta vastaan (Nieminen 1997: 12). Myyjän ydintehtäviksi voidaan määritellä ostamisen käynnistys ja ostohalun nostatus tarjottuun tuotteeseen sekä ostonestneiden poistaminen (Rope 2009: 67). Yksi myyjän tärkeimmistä tavoitteista on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva hyödyke siten, että siitä on hyötyä yritykselle (Pekkarinen ym. 1997: 25).

Myyntityön lähtökohtana on tarpeiden kartoittaminen. Kun ymmärretään tarpeet, pystytään esittämään käyttökelpoiset ratkaisut asiakkaan ongelmiin. Menestyvän myyjän onkin osattava tarvekartoituksen jalo taito. (Pekkarinen ym. 1997: 80.)

Myyntin vaiheet voidaan jakaa viiteen osaan: valmisteluvaiheeseen, myyntikeskusteluun, tarjousvaiheeseen, kaupanpäättämiseen sekä jälkihoitoon. Alla olevassa kuviossa (kuvio 25) on havainnollistettu pääpiirteittäin myyntityön vaiheet.

Mikäli jokin perusvaihe jää täysin tekemättömäksi tai se suoritetaan vajaasti, saattaa tämä kostautua kaupanteon myöhemmässä vaiheessa. (Pyykkö – Rope 2003: 309.)



Kuvio 25. Myyntitapahtuman kulku (Mukailtu Pyykkö & Rope 2003: 309).

6.2.1 Valmisteluvaihe ja tuoteosaaminen

Myyjän tulee tuntea omat tuotteensa sekä selvittää mahdolliset mainoskampanjat. Jos myyntityössä käytetään havainnollistavana apuna esittelymateriaalia, tulee myyjän koostaa tämä ennen varsinaista myyntitilannetta. Oli kyse sitten mistä tahansa kaupallisesta kanssakäymisestä, täytyy tilanteen ajankäyttöä suunnitella. (Pyykkö – Rope 2003: 309.)

Tuotetta, esimerkiksi esinettä tai palvelua voidaan pitää yrityksen kilpailukyvyn perustana. Tuote sisältää ominaisuuksia, jotka tyydyttävät tarvetta tai halua. Tuotetietouden hallinnalla tarkoitetaan myyjän kykyä vertailla myynnissä olevia tuotteita niin hinnan kuin muidenkin ominaisuuksien suhteen. Asiakaspalvelijan tulee tuotteen teknisten ominaisuuksien lisäksi tietää tuotteesta paljon muutakin. Optisella alalla faktojen hallinnan lisäksi on tärkeää tuotetietouden esittely, vertailu ja argumentointi eli perusteleminen. Asiakkaan tarpeista riippuen, myyjän tulisi osata

kertoa tiettyjä argumentteja tuotteesta. Asiakkaalle ongelmia saattavat aiheuttaa epä-epäselvät tuotetiedot, joten myyjän tehtävänä on selventää tiedot asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla. (Pekkarinen ym. 2006: 11–12.)

Hyvä tuotetuntemus antaa myyjälle itseluottamusta. Tiedon myötä myyjä alkaa myös arvostaa enemmän myymäänsä tuotetta. Myyjän ei tarvitse tietää kaikkea. Mikäli tuotteeseen liittyen epäselviä asioita ilmenee, täytyy myyjällä olla kiinnostusta ja halua ottaa selvää asioista. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu se, että hän ei arvaile vastauksia: on helpompaa tunnustaa tietämättömyytensä kuin antaa virheellistä tietoa. (Nieminen 1997: 27.)

Myyjän tulee tietää tarjoamiensa tuotteiden tärkeimmät käyttäjät sekä heidän kokemuksensa. Jos myyjällä on omia kokemuksia tuotteesta, antaa se aina tuotteelle lisäarvoa. Yrityksensä tarjoamien palveluiden, kuten huollon ja rinnakkaistuotteiden tunteminen on tärkeää. Tämä saattaa olla juuri se tekijä, joka erottaa kyseisen tuotteen muista vastaavista. Kilpailijan ja kilpailutilanteen tunteminen on myös olennaista. (Pekkarinen ym. 2006: 14.)

6.2.2 Myyntikeskustelu ja tarpeiden kartoitus

Myyntitilanteessa myyjä johdattelee asiakasta omaa tavoitettaan kohti. Asiakkaan tulisi kuitenkin kokea, että tilanne etenee hänen tahtiinsa, vaikka todellisuudessa myyjä hallitsee ja vie tilannetta eteenpäin. Vaikka myyjän on suunniteltava myyntitapahtuma etukäteen, ei se tarkoita sitä ettei suunnitelmista voisi poiketa. Tehdyt suunnitelmat ovat myyjälle taustatukena ja kertovat huolellisesta etukäteisvalmistelusta myyntitilanteita varten. (Rope 2009: 135–136.)

Asiakas kannattaa pitää koko myyntikeskustelun ajan mukana kaupanteossa. Häntä voi pyytää osallistumaan tuotedemonstraatioon tai kokeilemaan tuotetta. (Pekkarinen ym. 1997: 142.) Optisen alan myyntitilanteissa tuotteita voidaan havainnollistaa erilaisin apuvälinein. Näitä ovat esimerkiksi likaa hylkivän pinnan demonstrointi mallilinssien avulla ja polarisoitujen linssien hyödyn osoittaminen.

Myyjän on syytä ymmärtää mikä on asiakkaan tarve ja kuinka myyjä voi tarpeeseen vastata (Lehtonen ym. 2002: 53). Avauskeskustelun avulla myyjä aistii palvelutilannetta, kuten asiakkaan kiiretilaa tai asian merkitystä asiakkaalle. Avauskeskustelulla pyritään myös luomaan mukava ja positiivinen tunnelma myyntikeskustelua varten. (Rope 2009: 165–166.)

Tarvekartoitusvaiheen kysymyksillä selvitetään asioita, joita tuotetta esiteltäessä on hyvä käsitellä ja joiden kertomista on syytä välttää. Asiakkaan on keskustelun kuluessa huomattava, että myytävä tuote täyttää juuri ne tarpeet, joita hän on ajatellut itselleen tärkeiksi. (Rope 2009: 167–169.) Kun myyjä on saanut kartoitettua asiakkaan tarpeet, hänen täytyy seuraavaksi vakuuttaa asiakas siitä, että juuri hänen tarjoamansa tuote tai palvelu on paras vaihtoehto (Nieminen 1997: 29).

Optikkoliikkeessä tarpeiden kartoittaminen etenee useimmiten tiettyjen kysymysten avulla.

- "Onko Teillä voimassaolevaa silmälasimääräystä vai onko tarvetta näöntutkimukselle?" Silmälasimääräyksen voimassaoloaika on puoli vuotta, tätä vanhemmat määräykset olisi suotavaa tarkistaa. Optikon näöntutkimusta voidaan käyttää kilpailukeinona.
- "Mihin tarkoitukseen lasit tulevat?" Tämän kysymyksen avulla voidaan selvittää millaisia kehys- ja linssiratkaisuja asiakkaalle voidaan suositella. "Mitä teette työksenne?" Kun tiedetään asiakkaan työnäkövaatimukset, osataan asiakkaalle suositella kehys-, linssi- ja pinnoiteratkaisuja. Näyttöpäätetyötä tekevälle ikänäköiselle voidaan tarjota syväteräviä- tai toimistomoniteholinssejä. Korkeille lämpötiloille altistuvien työntekijöiden, kuten kokkien ja keittäjien, linssiratkaisuissa tulee huomioida pinnoitteiden kuumuudenkestävyys. Heille voikin suositella muovilinssiä ilman heijastuksenestopintaa tai lasilinssiä.
- "Mitä teette vapaa-ajallanne?" Kun tiedetään asiakkaan kiinnostuksenkohteet ja harrastukset, osataan tarjota asiakkaalle käyttötarpeisiin sopivia vaihtoehtoja. Esimerkiksi kalastajalle polarisoivat aurinkolasit, urheilijalle piilolinssit, golfin harrastajille kontrasteja parantavat linssit tai pikkutarkkaan lähityöhön erilliset lukulasit.

Edellä mainittujen kysymysten avulla saadaan asiakkaasta kallisarvoista lisätietoa. Hyvä myyjä osaakin hyödyntää näitä tietoja lisämyynnin hankkimisessa. Myyjän ei tulisi tyytyä pelkästään "peruskauppaan", esimerkiksi yksiin moniteholaseihin, kun on mahdollista täyttää kaikki asiakkaan näkötarpeet.

Epäilyt ja vastaväitteet kuuluvat usein myyntikeskusteluun. Asiakkaan epäilykset osoittavat hänen kiinnostuksensa. Todellisuudessa asiakkaan vastaväitettä voidaan pitää kysymyksenä. Kun myyntikeskustelussa kohdataan vastaväite, saa myyjä tällöin erinomaisen mahdollisuuden osoittaa vakuuttavuutensa ja päättäväisyytensä ja näin hän voi voittaa asiakkaan luottamuksen puolelleen. Käytännössä vastaväitteiden käsittely etenee niin, että ensin asiakas väittää jotakin ja tämän jälkeen hän toteaa syyn siihen, miksi ei osta tuotetta. Myyjä vastaa asiakkaan väittämään ja pyrkii muuttamaan tämän asennetta tuotetta kohtaan. Keskustelua jatketaan niin kauan, kunnes kaikki kysymykset on käsitelty. (Pekkarinen ym. 2006: 71.)

Viimeinen ja ratkaiseva vastaväite myyntikeskustelussa on hinta. Jotta asiakas ostaa tuotteen, tulee hänen tietää sen edut, ennen kuin hän ymmärtää sen todellisen arvon. Tuotteen etujen myyminen on siis aina sijoitettava keskustelussa hintaa koskevan keskustelun edelle. Sitä helpommaksi kehittyy keskustelu tuotteen hinnasta, mitä enemmän myyjä kykenee vaikuttamaan asiakkaan mielipiteeseen tuotteen arvosta sekä sille asetettavien vaatimusten tärkeydestä. (Pekkarinen ym. 2006: 74.)

6.2.3 Kaupan päättäminen, tarjouksen tekeminen

Myyntikeskustelun aikana myyjän on havainnoitava asiakkaan ostosignaaleja. Jos asiakas viestii ostohalukkuutta, on myyjän hyvä ehdottaa kaupan päättämistä. Ostosignaalit saattavat tulla esiin ilmeinä, eleinä tai tuotteen jatkuvana "hypistelyinä". Ostohalukkuuttaan viestivä asiakas saattaa myös ottaa ikään kuin paremman kuunteluasennon ja alkaa kiinnostua keskustelusta. (Pekkarinen ym. 1997: 142, 151.)

Myyntikeskustelun tavoitetta voidaan pitää saavutettuna, kun asiakas vastaa myyjän esittämään tarjoukseen myöntävästi. Monelle myyjälle kaupan päättäminen on myynnin vaikein vaihe, vaikka asiakas saattaa olla vakuuttunut tarjouksen

erinomaisuudesta. Asiakas ei vain jostain syystä uskalla itse ottaa ratkaisevaa askelta. (Pekkarinen ym. 1997: 141.)

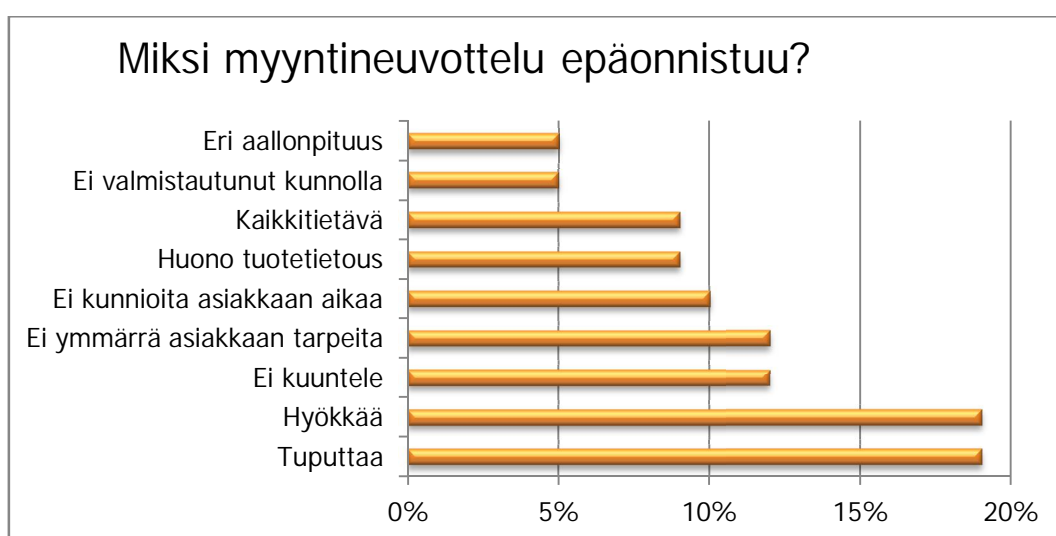
Kaupanpäätyöyritys on tehtävä oikealla hetkellä, mieluummin liian usein kuin harvoin. Myyjällä on paremmat mahdollisuudet päättää kauppa, jos hän osaa käyttää luontevasti erilaisia kaupan päättämistapoja. Tällöin hän saa kaupan päätettyä ilman hinnan alentamista. (Pekkarinen ym. 1997: 142, 151.) Varsinkin tilanteissa, joissa asiakkaan ei ole pakko ostaa, tai hän voi siirtää hankinnan tekoa, on kaupan tekoon rohkaiseminen tärkeää (Pyykkö – Rope 2003: 321).

Jos asiakkaan on vaikea tehdä päätöstä, myyjä voi yrittää käyttää hiljaisuutta nopeuttamiskeinona. Kun myyjä ehdottaa kauppajen tekemistä, hän pyytää asiakkaalta tilausta ja on sen jälkeen hiljaa. (Pekkarinen ym. 1997: 152–153.) Moni myyjä saattaa pelätä torjuntaa, eikä sen vuoksi uskalla ehdottaa kauppaa. Hyvän myyjän erottaakin siitä, että hän uskaltaa rohkeasti ehdottaa kauppaa ja käsitellä asiakkaan ostoepäilyjä.

Jos asiakkaalle ei kuulu alennusta, mutta hän pyytää saada sellaista, kutsutaan sitä tinkimiseksi (Pyykkö – Rope 2003: 219). Myyjän tehtävänä on saada tuotteesta niin haluttava, että ostamisen ainoaksi syyksi ei muodostu vain hinta. Hinnan on kuitenkin oltava kilpailukykyinen, jotta tuloksellista kauppaa on mahdollista tehdä kovassakin kilpailutilanteessa. Myyjän on myös oltava päättäväinen: vaikka ostaja pyrkisikin saamaan myyjää laskemaan hintaa aiemmin sovitusta, tulee myyjän pysyä asetetussa myyntihinnassa. (Rope 2009: 51, 74.) Asiakas saattaa olla valmis maksamaan haluamastaan tuotteesta enemmän ammattitaitoisen ja hyvän palvelun vuoksi. Kun myyjä on varma omasta tuotteestaan ja sen erinomaisuudesta, uskaltaa hän seisoa myös hinnan takana. Epävarmuus myytävää tuotetta kohtaan saattaa ajaa myyjän antamaan turhia alennuksia.

On mahdollista myös, että myyntineuvottelu epäonnistuu. Risto Havunen (2009: 79) listaa kirjassaan epäonnistuneen myyntineuvottelun syitä ostajien kertomana (kuvio 26). Näistä syistä suurin osa liittyy asiantuntijuuden puuttumiseen. Esimerkiksi tuputtaminen, hyökkääminen, kuuntelemattomuus ja tarpeiden sivuuttaminen voivat olla opittuja toimintatapoja, mutta yleensä ne johtuvat epävarmuudesta tai

asiantuntijuuden puutteesta. Kun asiakkaalle tuputetaan tuotetta tai häntä vastaan hyökätään, saadaan asiakas usein puolustautumaan ja myyntitilanne voi siirtyä oman näkökannan puolusteluun, "eipäs-juupas-linjalle". (Aarnikoivu 2005: 79.) Myös tuotetietouden puuttuminen, valmistautumattomuus, ylimielisyys ja kaikkitietävyys liittyvät asiantuntijuuteen. Kun myyjällä on tarpeeksi tuotetietoa, hän näkee myös muut asiaan liittyvät tekijät ja asiakkaan näkökulman, jolloin omaa ammattitaitoa ei tarvitse korostaa niin, että asiakas kokisi sen ylimielisyytenä tai kaikkitietävänä "besserwisseriytenä". (Havunen 2000: 80.)



Kuvio 26. Epäonnistuneen myyntineuvottelun elementit ostajien mukaan (Havunen 2000: 79).

6.2.4 Jälkihoito

Asiakasta ei tulisi unohtaa kaupan syntymisen jälkeen. Jotta asiakkaan ja yrityksen välinen yhteistyökumppanuus toimisi ja jatkuisi, tulee luotua suhdetta hoitaa. (Pekkarinen ym. 2006: 125.) Optisella alalla on tapana tarjota asiakkaalle mahdollisuus tulla säädättämään ja tarvittaessa korjauttamaan silmälasejaan. Hyvin hoidettu kauppa ja sen ansiosta tyytyväinen asiakas ovat parasta mainosta yritykselle. Hyvä maine tuo uusia asiakkaita ja auttaa ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Monissa yrityksissä asiakkaalle lähetetään palvelutapahtuman jälkeen palautekysely. Tähän vastatessaan asiakas voi lähettää yritykselle ja sen työntekijöille "risuja ja ruusuja". Palautejärjestelmän ideana ei ole pelkästään palautteen kerääminen vaan

asiakkaan on oltava vakuuttunut siitä, että palaute otetaan vakavasti. Tärkeää asiakasasiakkaalle onkin, että hänen antamansa palaute huomioidaan. (Pyykkö – Rope 2003: 338.)

7 Psykologian merkitys asiakaspalvelussa

Psykologisen tiedon pohjalta asiakaspalvelua ja markkinointia voidaan tarkastella vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta. Tämä kuvaa sitä, miten tieto muotoutuu ihmisen mielessä ja miten se vaikuttaa ihmisen toimintaan ja valintoihin. (Lehtonen ym. 2002: 135.) Myymisen ideana on tuottaa tulosta. Jokaisella on oikeus menestyä, eikä ole moraalitonta tehdä rahaa, mutta se miten se tehdään, tulisi olla moraalisesti oikein. (Säisä-Winter 2011).

Ostotilanteissa inhimilliset tekijät merkitsevät kokonaisuuden kannalta paljon (Nieminen 1997: 33). Asiakaspalvelu on inhimillistä toimintaa ihmisten kesken. Ihmisen aiemmat kokemukset, persoonallisuus ja oma elämäkatsomus ovat aina keskeisenä osana asiakaspalvelua. Asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa ei olekaan kyse vain taloudellisista tavoitteista, vaan myös inhimillisistä tekijöistä, kahden ihmisen kohtaamisesta. Myyjän ja ostajan välillä käytävä inhimillinen toiminta ja vuorovaikutus vaikuttavat asiakastilanteen onnistumiseen ja sen laatuun. (Lehtonen ym. 2002: 8.) Empaattinen myyjä antaa niin asiakkaalle kuin yhteistyökumppanillekin mielikuvan henkilöstä, joka todella välittää muiden asioista ja haluaa auttaa toisia ratkaisemaan pulmansa (Nieminen 1997: 32).

7.1 Tunteet vuorovaikutuksessa

Asiakaspalvelussa on olennaista ymmärtää tunnetiedon merkitys. Ymmärrys tunteiden vaikutuksesta auttaa käsittämään sitä miten eri tavoin tuote-esittelyt ja mainokset vaikuttavat eri ihmisiin. Tunteet ja niiden avulla syntyvät merkitykset ovat hyvin yksilöllisiä ja ne voivat syntyä hyvinkin pienten vihjeiden avulla. Palautteisiin perustuvaa tutkivaa ja kokeilevaa kehittelyä hyödynnetään usein markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Tätä kutsutaan vuoropuheluksi, joka antaa tietoa asiakkaiden mielikuvista tuotteita kohtaan ja palvelee myynnin edistämistä. (Lehtonen ym. 2002: 149.)

Empaattinen reflektio tarkoittaa kykyä tunnistaa omia ja muiden ihmisten tunteita ja ymmärtää niiden vaikutusta käyttäytymiseen. Tämä kyky on tärkeä asiakaspalvelussa.

Empaattisen reflektiokyvyn puute ilmenee asiakaspalvelijan vaikeutena ymmärtää asiakkaiden näkökulmia sekä toisen tunteiden aistimisen heikkoutena. Tämä voi aiheuttaa myyjän ja asiakkaan välille turhaa kiistelyä ja ristiriitoja. (Lehtonen ym. 2002: 148.)

Tunteensiirto eli transferenssi tarkoittaa sitä, että tilanteeseen tai ihmisiin reagoidaan tässä hetkessä siten, kuin kyseessä olisi menneessä tapahtunut tilanne tai elämään kuuluneet ihmiset. Transferenssissa ihminen siirtää vallitsevaan tilanteeseen menneisyyden ihmissuhteista tunteita, toiveita, pelkoja, asenteita ja odotuksia. Tunteensiirto on yksi muistamisen muoto. Ammatillisessa suhteessa asiakas saattaa tiedostamattaan antaa tunteidensa ja asenteidensa menneisyydestä vaikuttaa vuorovaikutussuhteeseen asiakaspalvelijan kanssa. (Hyväri – Käräoja – Vaitiniemi 2004.)

Haaste asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa liittyy usein siihen, että asiakkaiden suhde asioihin on passiivinen tai jopa vastustava. Tämän vuoksi myyjän tehtäväksi muodostuu luoda ja ylläpitää myönteistä suhdetta. Asiakaspalvelun tarkoituksena on pyrkiä tuottamaan asiakkaalle myönteinen kokemus myytävästä tuotteesta, palvelusta ja sitä edustavasta yrityksestä. (Lehtonen ym. 2002: 157–158.) Esimerkiksi ensimmäisten silmälasien osto voi olla asiakkaalle vaikea tilanne, johon liittyy usein pelkoja ja vastustelua. Optikon ja myyjän tehtävänä onkin saada asiakas kokemaan tilanne mahdollisimman myönteiseksi, vahvistamalla positiivista kuvaa ja käsitystä silmälasista.

7.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriin liittyvät ja asiakkaan yksilölliset tekijät. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat asiakkaan oppiminen, käsitykset, uskomukset, asenteet ja motivaatio. Sosiaalisia käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat perhe, erilaiset pienryhmät sekä viiteryhvät joihin ihminen kuuluu. Myös roolit ja sosiaaliluokka, kuten koulutus, tulot ja ammatti ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä. Kulttuuriset asiat, alakulttuuri ja sosiaaliluokka ovat kulttuuriin liittyviä käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Myös asiakkaan yksilölliset

tekijät, kuten ikä, elämänvaihe, ammatti, persoonallisuus, elämäntyyli ja minäkuva vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Aarnikoivu 2005: 75–76.)

Pyrkimys olla jotain erityislaatuista, muista poikkeavaa ja arvokasta muiden silmissä sekä välttää sellaisia asioita, jotka tuottaisivat nolouden tai häpeän tunnetta, kuuluvat itsearvostuksen rakentamiseen. Markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa joudutaan usein pohtimaan kysymystä siitä, miten jokin tuote tai palvelu vaikuttaa ihmisen itsearvostukseen. Ihmisten narsistisia pyrkimyksiä ruokkivat tuotteiden erityispiirteet, joiden avulla ne eroavat muista. Voidaankin todeta että tuotteiden markkinointi ja mainonta liittyvät läheisesti ihmisten haluun olla jotain erilaista ja ainutkertaista. (Lehtonen ym. 2002: 169–170.)

Psykologiassa tietoprosessia kuvataan termillä kognitio. Kognitio on tietämistä edustavaa toimintaa ihmisen mielessä. Se käsittää tiedon hankinnan, järjestämisen ja käytön. Myös tunteilla on keskeinen merkitys tietoprosessissa. Ihminen rakentaa itseään ja minuuttaan erilaisten tietoprosessien kautta. Identiteetti onkin keskeisessä osassa myös tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa. (Lehtonen ym. 2002: 137, 184.)

Tiedon hankinta aloitetaan havaitsemisesta. Kohteista rakentuu havaintoja, havaintokokonaisuuksia, tunteita, mielikuvia, sanoja, käsitteitä ja ajatuksia. Tiedon on herätettävä tarkkaavaisuutemme, jotta se voisi vaikuttaa meihin. Valikoiva tarkkaavaisuus kuitenkin sulkee pois paljon potentiaalista tietoa. Tiedon vaikutus riippuu viestin sisällöstä, esitystavasta ja vastaanottajan tavasta käsitellä viestin sisältämää tietoa. Esimerkiksi mainos voi olla laatijan mielestä hyvä, mutta se ei kuitenkaan välttämättä tavoita potentiaalisia ostajia, koska heidän kiinnostuksensa eivät sovi yhteen mainostajan intressien kanssa. (Lehtonen ym. 2002: 139, 140, 142.)

Muistimielikuvien pohjalle rakentuvat aikaisempien havaintojen perusteella mielikuvat. Asiakaspalvelussa syntyneet kokemukset sekä tapahtumat painuvat mieleen ja muistuvat taas, kun samankaltainen tilanne tai tarve tulee eteen. Valintoja ohjaavatkin juuri tällaiset muistimielikuvat ja niihin liittyvät tunnesävyt. Pitkäaikaisessa asiakaspalvelusuhteessa ja tuotteen merkkiuskollisuudessa tämä muodostuu erittäin

olennaiseksi vaikuttajaksi. Jos asiakas on joskus saanut ystävällistä palvelua, kantavat nämä muistot pitkään. Tämä muistikuva saa ihmisen etsimään samaa kokemusta myös myöhemmin uudestaan. (Lehtonen ym. 2002: 173, 176.)

Kuluttaja tyydyttää omia tarpeitaan ostaessaan tuotteita ja käyttäessään palveluja. Näiden toimintojen suorittamista kutsutaan kuluttajakäyttäytymiseksi. Myyjän tulisi ymmärtää miten ja mistä syystä kuluttajat hankkivat tuotteita. (Pekkarinen ym. 1997: 82.) Tuotteen ostohaluun liittyvät psykologiset tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa. Ostamisen lähtökohtana on tarve ja ostokäyttäytyminen muuttuu myyjän toivomaan suuntaan silloin, kun asiakkaalla on motiivi ostaa jokin tuote. Jotta asiakas voisi motivoitua tuotteen ostoon, on hänellä oltava myönteinen asenne yritykseen ja sen myymiin tuotteisiin. (Lahtinen – Isoviita 1998: 22.)

Tarpeet ovat käyttäytymisemme perusta. Abraham Maslow on luonut tarvejaotteluportaikon (kuvio 27), joka kuvaa tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden ja kokemusten myötä. Jaottelussa pohjana toimii ihmisen pyrkimys tyydyttää tarpeitaan tietyssä järjestyksessä. Kun alemmalla portaalla oleva tarve on tyydytetty, seuraavalla portaalla oleva tarve pääsee kehittymään. (Solomon – Bamossy – Askegaard 1999: 97–98.)



Kuvio 27. Maslowin tarveportaikko (Mukailtu Solomon ym 1999: 98).

Ihmisen tarpeet ovat sidoksissa hänen sen hetkiseen elämänvaiheeseensa. Erik. H.

Erikssonin elämänvaiheteorian mukaan ihmisen elämä jakautuu eri elämänvaiheissa kuuluvien tehtävien suorittamiseen. Teorian perustana toimivat ihmisen biologia, henkiset ja sosiaaliset voimavarat sekä viettien vuorovaikutusprosessi. Elämä perustuu tehtävien suorittamiseen eri elämänvaiheissa. Aiemmat elämänvaiheet ja niistä suoriutuminen vaikuttavat tuleviin ikäkausiin. Teorian mukaan ihmisellä on elämässään kuusi perustehtävää. Nämä ovat perusluottamuksen syntyminen, sääntöjen noudattamisen oppiminen, intiimin läheisyyden oppiminen, uusien aktiviteettien löytäminen katoavien roolien tilalle ja elämän eheyden löytäminen. (Dunderfelt 1997: 96–100.)

Ihmiset etsivät tuotteita ja palveluja, jotka liittyvät heidän yksilöllisiin ja yhteisön jäsenenä olemisen merkityksiin. Näitä ovat esimerkiksi mielihyvän tavoittaminen, turvallisuuden lisääminen, kontrollin saavuttaminen ja itsearvostuksen ylläpitäminen. Itsearvostus voi liittyä erilaisiin arkielämän päätöksiin ja valintoihin. Valintojemme pohjalta koemme itsemme arvokkaiksi ja valitsemamme tuote saattaa edustaa jotain, joka suuntaa meidät samaistumaan johonkin ihmisryhmään ja sen edustamiin merkityksiin. Toisaalta yksilöitymisen ja samaistumisen kautta halutaan olla erilaisia ja yksilöllisiä, mutta toisaalta erilaisuuden kautta yritetään kuulua johonkin tiettyyn ihmisryhmään. (Lehtonen ym. 2002: 14, 162–163.) Esimerkiksi kehysvalinnalla voidaan vaikuttaa siihen, miltä ihminen näyttää.

7.3 Työntekijän palvelukäyttäytyminen

Työntekijän persoona on yksi tärkeimmistä työvälineistä työssä, joka tapahtuu ihmisten parissa. Kun tuntee itsensä, on myös paremmat mahdollisuudet kehittää omaa itsetuntemustaan. Hyvä itsetuntemus mahdollistaa työskentelyn omalla persoonalla. Jotta yksilö voisi kehittää omaa itsetuntemustaan, vaatii se omien toimintatapojen ja ajattelumallien tiedostamista. Tiedostamalla omat heikkoutensa ja vahvuutensa, yksilö osaa suhteuttaa muiden käsitykset itsestään, siihen millaisena itseään pitää. Hän myös kykenee hahmottamaan tekoihinsa vaikuttavia tekijöitä ja näin ymmärtämään omaa käyttäytymistään sekä tunnistamaan tunteitaan. (Holmström-Takala – Ojansuu-Järvinen 1996: 13.)

Minäkäsitys tarkoittaa yksilön käsitystä itsestään. Minäkäsitys alkaa muodostua jo lapsuudessa vuorovaikutuksessa toisten ihmisten ja ympäristön kanssa. Perityt ominaisuudet, omat reaktiot ja taito tulkita muiden käyttäytymistä vaikuttavat minäkäsityksen kehitykseen. Henkilön sosiaaliset taidot sekä asenteet muita ihmisiä kohtaan heijastuvat minäkäsityksestä. (Holmström-Takala – Ojansuu-Järvinen 1996: 18, 20.)

7.3.1 Sosiaaliset roolit ja asiakastyypit

On olemassa erilaisia sosiaalisia rooleja, joihin tiedonvälitys on yhteydessä. Nämä roolit määrittävät oman asemamme toisiin ihmisiin nähden. Roolien avulla ihmiset pyrkivät samaistumaan toisiin ihmisiin ja ihmisryhmiin. Samaistuminen auttaa ymmärtämään sekä muiden että omaa käyttäytymistä. Roolien pohjalta ihminen yrittää luoda omaa minuuttaan, identiteettiään, joka osaltaan vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä sekä valintoihinsa. Toteuttamiensa sosiaalisten roolien ja toimintamuotojen avulla ihmisen pyrkimys on nähdä itsensä myönteisellä tavalla. Sosiaaliset roolit kuuluvat osaksi ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa erilaiset tietoprosessit kohtaavat. (Lehtonen ym. 2002: 136, 151–152.)

Rooleihin liittyy rooliodotuksia. Nämä odotukset ovat käsityksiä siitä, miten kyseisessä roolissa tulisi toimia. Asiakaspalvelurooleihin liittyy usein odotuksia ystävällisyydestä ja palvelualltiudesta. Roolipositiot käsittävät nopeasti vaihtuvat roolit, joita hallitsee jokin tunnetieto. Esimerkiksi vihainen asiakas saattaa asiakaspalvelijassa herättää suojautumishalua. Asiakas on tällöin hyökkäävässä roolipositiossa ja työntekijä puolestaan itseään suojaavassa roolipositiossa. (Lehtonen ym. 2002: 151–152.)

Asiakaspalvelijan tulee tunnistaa eri asiakastyypit ja hänen täytyy muokata toimintaansa asiakastyypin mukaan eli muodostaa palvelurooli. Palvelutilanne on neuvottelua, jossa asiakaspalvelijan on löydettävä oikea lähestymistapa. Neuvottelun onnistumisessa tärkeintä on kyky asettua asiakkaan asemaan ja sopeuttaa oma toimintansa sopivaksi neuvottelukumppanille. (Aarnikoivu 2005: 98.)

Aarnikoivu (2005: 96–98) esittelee teoksessaan Onnistu asiakaspalvelussa erilaisia asiakastyyppejä ja niihin liittyviä asiakaspalvelijan ottamia palvelurooleja (kuvio 28). Tiedon etsijä haluaa aktiivisella kyselyllä varmistua oikeasta valinnasta. Asiakaspalvelijan on tällaisen asiakkaan kohdatessaan otettava tiedonvälittäjän rooli ja annettava tietoa asiakkaalle. Rutiiniostajalle tuote on usein tuttu eikä hän kaipaa tukea päätöksen tekemiseen. Kun asiakkaana on rutiiniostaja, rutiinimyyjän tulee toimia suoraviivaisesti ja tehokkaasti. Kuuntelun tarvitsija kaipaa henkilökohtaista palvelua ja näin ollen asiakaspalvelijan tulee olla kuunteleva empaatikko ja hänen on kuunneltava ja keskusteltava myös palvelutapahtuman ulkopuolisista asioista.

ASIAKASTYYPPI	PALVELUROOLI, JOKA VASTAA ASIAKASTYYPPIÄ
Tiedon etsijä	Tiedon välittäjä
Rutiiniostaja	Rutiinimyyjä
Kuuntelun tarvitsija	Empaatikko
Avun tarvitsija	Aloitteen tekijä
Vaatija	Tehomyyjä
Räjähtäjä	Sovittelija

Kuvio 28. Erilaiset asiakastyypit ja niitä vastaavat palveluroolit (Aarnikoivu 2005: 96–98).

Avun tarvitsija tekee päätökset hitaasti ja tarvitsee niihin tukea. Asiakaspalvelijan onkin otettava aloitteen tekijän rooli, jolla hän edistää asiakkaan päätöksentekoa. Vaatija tuntee oikeutensa asiakkaana. Hän odottaa tehokasta ja laadukasta palvelua. Tehomyyjään rooli vaatii ripeyttä, tavoitteellisuutta, aktiivisuutta, ja eri vaihtoehtojen hyvää hallintaa. Räjähtäjä suhtautuu usein aggressiivisesti palvelutilanteeseen tullessaan ja hän saattaa käyttäytyä hyökkäävästi. Sovittelijan roolin tavoitteena on rauhoittaa räjähtäjä. Tämä rooli vaatii rauhallisuutta, omien tunteiden hallintaa ja sovitteluvuutta. (Aarnikoivu 2005: 96–98.)

8 Kulttuurien kohtaaminen

Kulttuurienväliset asiakaspalvelutilanteet ovat lisääntyneet viime vuosikymmenien aikana. Kun asiakas on vieraasta kulttuurista, keskinäiseen kanssakäymiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi vieras kieli, kulttuurierot ja ennakkoluulot. Asiakaspalvelijan, optikon tai optisen myyjän, on erityisen tärkeää kyetä ymmärtämään toisen kulttuurin edustajan todellisuutta ja sen sisältämiä käsityksiä. (Lehtonen ym. 2002: 126–127.) Jotta myyjä tai asiakaspalvelija voi palvella jokaista asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, tulisi hänen omata hyvä kielitaito ja tuntemus erilaisista myyntikulttuureista (Pekkarinen ym. 1997: 14).

Suomalainen kulttuuri mielletään osaksi suurempaa länsimaista kulttuuria. Halusimme opinnäytetyössämme tarkastella tämän lisäksi myös toisenlaista näkökulmaa vuorovaikutukseen. Tähän valitsimme islamistisen kulttuurin näkökulman, sillä viime vuosikymmenten aikana Islamista on tullut yhä suurempi osa suomalaista yhteiskuntaa.

8.1 Myynnin tapakulttuuri

Hyvä kanssakäyminen muodostuu siitä, että ihmistä kohdellaan arvostaen ja kulttuuritaustaansa kunnioittaen. Kulttuuriseksi herkkyydeksi kutsutaan sitä, että osataan kohdella toista kunnioittavasti vaikka kulttuuriperinteet, uskonto ja poliittinen tausta eroaisivat suomalaisesta. (Pekkarinen ym. 1997: 52.) Tärkeää kulttuurien välisessä kohtaamisessa onkin oman kulttuurin ja identiteetin tunteminen. Näin on helpompi suhtautua myös muihin ihmisiin ja erilaisuuteen. (Abdulkarim 2011.)

Geert Hofstede on määritellyt viisi kulttuurista ulottuvuutta, jotka ovat valtaetäisyys, yksilöllisyys-yhteisöllisyys, maskuliinisuus-feminiinisyys, epävarmuuden sieto ja suhtautuminen aikaan. Valtaetäisyyden ääripäinä ovat voimakkaasti hierarkkinen ja tasa-arvoinen rakenne. Nämä ulottuvuudet vaikuttavat siihen, miten ihmiset käyttäytyvät ja miten he toimivat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. (Hofstede – Hofstede – Minkov 2010; 30, 38.)

Kun kulttuurit kohtaavat, on halu ymmärtää ja tulla ymmärretyksi erityisen tärkeää. Tällöin viestintä onnistuu huolimatta kulttuurieroista ja kielivaikeuksista. Työskennellessä maahanmuuttajataustaisten asiakkaiden kanssa kannattaa muistaa, että hän puhuu suomea vieraana kielenään. Tilanteessa tulisikin pyrkiä selkeään viestintään ja huomioida samalla myös elekieli. Epäselvyydet tulisi selvittää välittömästi ja selitystä kannattaa pyytää uudestaan, mikäli sitä ei heti ymmärrä. Jos yhteistä aaltopituutta ei näytä löytyvän, kannattaa asiaa yrittää selittää toisella tavalla. Äänen korottaminen ei yleensä auta ymmärtämistä, mutta toistaminen taas saattaa auttaa. Vaikeissa tilanteissa tulisi asiakaspalvelijan omat hyvät hermot, eikä hänen kannata ärsyntyä poikkeavista tavoista ilmaista asioita. (Räty 2002: 69.)

Erilaisten viestintätapojen yhdistäminen helpottaa viestin ymmärtämistä. Esimerkiksi tekstillä ja kuvilla voidaan täydentää suullista viestintää. (Räty 2002: 69.) Tärkeintä eri kulttuurista tulevan asiakkaan kanssa toimiessa on keskustelu. Asiakkaalle kannattaa aina kertoa mitä seuraavaksi on tekemässä. (Abdulkarim 2011.)

Kun ollaan vuorovaikutuksessa maahanmuuttajataustaisen asiakkaan kanssa, olisi hyvä pohtia mikä asiakkaan toiminnassa on kulttuurisidonnaista ja mitkä seikat riippuvat hänen elämäntilanteestaan sekä mitkä ovat henkilön yksilökohtaisia ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä. Jos asiakas käyttäytyy työntekijää kohtaan epäkohteliaasti, saattaa taustalla vaikuttaa esimerkiksi vaikea elämäntilanne, pelko, epäluuloisuus tai lähtömaassa omaksuttu asenne viranomaisia kohtaan. Näin ollen asiakkaan käytöstä ei tulisi turhaan tulkita vain kulttuurisidonnaiseksi. (Räty 2002: 213.)

Tervehtiminen on olennainen osa ensivaikutelmaa (Pekkarinen ym. 1997: 52). Suomalaisessa kulttuurissa silmiin katsominen koetaan luottamusta herättävänä eleenä, mutta esimerkiksi muslimeille se osoittaa epäkunnioitusta. Silmiin katsominen saatetaan kokea osoituksena huonosta kasvatuksesta tai jopa merkinä aggressiivisuudesta. (Maiche 2010: 41.)

Myyntitilanteessa myyjän on myös ratkaistava, sinutteleeko vai teititteleeko asiakasta. Suomalainen yhteiskunta on sinuttelupainotteinen ja sinuttelu tuntuukin useimmissa tilanteissa luontevalta. Esimerkiksi Keski-Euroopassa ja Aasiassa samanlainen sinuttelu

saatetaan kokea röyhkeäksi. Ratkaisu riippuu siitä, mikä kohderyhmässä ja tilanteessa on luontevinta. Suomalaisessa yhteiskunnassa vaarana on enemmänkin liiallinen sinuttelu kuin teitittely. Perussääntönä myyjälle voisi kuitenkin olla, että teitittele aina, jos sinutteluun ei ole selvää perustetta. Tuttujen kesken tai nuoren asiakaskunnan kanssa sinuttelu on kuitenkin luonteva valinta. (Pyykkö – Rope 2003: 335.)

8.2 Muslimi asiakkaana

Maahanmuuttajien myötä Suomen muslimiväestö on kasvanut suuresti viime vuosikymmenten aikana. 1990-luvulla Suomeen alkoi tulla enemmän islaminuskoisia, kun heitä tuli pakolaisina Somaliasta, Irakista, Iranista, Marokosta ja Bosniasta. Usein saatetaan unohtaa, etteivät he edusta yhtä yhtenäistä islamistista kulttuuria, vaan islaminusko yhdistää keskenään hyvin erilaisia väestöryhmiä ja kansoja. (Räty 2002: 70–71.) Eri ihmiset toteuttavat uskontoaan ja tulkitsevat uskontonsa sääntöjä eri tavalla, toiset vanhoillisemmin, toiset modernimmalla tavalla (Abdulkarim 2011).

Suomessa tapoihin kuuluu usein kätellä potilasta kun hän saapuu vastaanotolle ja lähtee sieltä. Islamin sääntöjen mukaisesti muslimit eivät kuitenkaan kätele vastakkaista sukupuolta. (Maiche 2010: 41.) Optikko voi tarjota kättä, mutta jos muslimi ei vastaa tarjoukseen kätelemällä, siitä ei saa loukkaantua (Abdulkarim 2011). Myös fyysinen etäisyys eli se, kuinka kaukana keskustelukumppanista ollaan ja se, kuinka paljon häntä kosketaan, vaihtelee kulttuurista toiseen (Räty 2002: 66).

Kun kyse on terveydenhuolloista, saattaa musliminlaisella olla miessaattaja mukana. Jotkut naiset toivovatkin naispuoleista optikkoa tai tulkkia asiointiin. (Räty 2002: 75) Mikäli optikko on mies voi saattaja vaatia mahdollisuutta olla paikalla tutkimuksen aikana (Maiche 2010: 27). Jos asiakas haluaa samaa sukupuolta olevan henkilön palvelemaan, hän yleensä itse kertoo asiasta etukäteen. Jos asiakkaana on vanhoillinen muslimimies, ei naisoptikon tai asiakaspalvelijan kannata loukkaantua, mikäli mies kieltäytyy toimimasta hänen kanssaan. Tällöin asiakas kannattaa ohjata samaa sukupuolta olevan kollegan palveltavaksi. Useimmiten asiakas osaakin itse kertoa toiveistaan ja varaa ajan samaa sukupuolta olevalle henkilölle. (Abdulkarim 2011.)

Useimmat musliminaiset käyttävät julkisesti liikkueessaan hiuksia tai kasvoja suojaavaa huivia. Huivia ei ole tapana ottaa julkisesti pois, joten esimerkiksi kehyksiä taivuteltaessa voi huivia käyttävän asiakkaan ohjata näöntutkimushuoneeseen. Tutkimushuoneessa asiakas voi ottaa huivin pois samaa sukupuolta olevan henkilön läsnä ollessa. (Abdulkarim 2011.)

8.3 Tulkin käyttö

Kun asiakkaan mukana on tulkki, tulee aikaa varata riittävästi, sillä tulkin välityksellä keskusteleminen on normaalikeskustelua hitaampaa. Puhe tulee kohdistaa asiakkaalle, kuten normaalitilanteessa ilman tulkkia, eikä asiakkaasta tulisi puhua kolmannessa persoonassa. Tulkki ei saa antaa ohjeita tai esittää omia mielipiteitään, vaan hänen tehtävänä on toimia vain kielen kääntäjänä. Puhe kannattaa jaksottaa muutaman virkkeen jaksoihin jotka tulkki sitten kääntää asiakkaalle. Tulkki saattaa puhua pidemmän aikaa kuin varsinainen puhuja, sillä kielen rakenteet ja ilmaisumuodot ovat erilaisia. Puhe kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja ammattisanastoa tulisi välttää. Usein on kuitenkin niin, ettei tulkkia ole saatavilla kun asioidaan maahanmuuttajan kanssa. (Räty 2002: 150–151.)

9 Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde

Ajat muuttuvat, mutta palvelutapahtuma ei. Asiakkaan fyysinen kohtaaminen ei ole muuttunut juuri lainkaan viime vuosikymmenien aikana. Seuraavassa on esitetty muutamia määritelmiä palvelusta. Määritelmät ovat peräisin 1930-luvulta, mutta sisällöltään ne ovat vieläkin varsin päteviä. (Valvio 2010: 25.)

Myyjän on huomattava ostajan saapuminen myymälään heti. Muu puuhailu on lopetettava, ja kaikki huomio on heti kiinnitettävä saapuneeseen ostajaan. Tervehtiessään ostajaa tulee myyjän koko olemuksen tehdä ostajaan sellainen vaikutus, että viime mainittu tuntee olevansa tervetullut myymälään. (Valvio 2010: 25.)

Mikäli asiakaspalvelussa onnistutaan ja asiakas on saamaansa palveluun tyytyväinen, asioi hän liikkeessä yleensä uudelleenkin. On olemassa erilaisia sääntöjä, jotka havainnollistavat asiakkaan toimia. 3/11- säännöllä tarkoitetaan sitä, että hyvistä kokemuksista asiakas kertoo kolmelle tuttavalleen ja huonosta palvelusta asiakas kertoo jopa 11 henkilölle. Mikäli asiakaspalvelussa epäonnistutaan, vaaditaan yhden kielteisen kokemuksen korjaamiseksi 12 myönteistä kokemusta. (Lahtinen – Isoviita 1996: 4.)

Kaikki palvelutapahtumat eivät kuitenkaan aina onnistu toivotulla tavalla. Haastavassa asiakaspalvelutilanteessa kannattaa vain hoitaa asiakkaan toivoma asia enempää miettimättä. Tyytymätöntä asiakasta ei kannata yrittää opettaa ja vastakkainasettelu tai piikittely ovat turhia. Myyjän ei kannata osoittaa mieltään, eikä myöskään pahoittaa omaa mieltään. (Pitkänen 2006: 159.)

9.1 Reklamaatiot ja palautteen käsittely

Palautteen käsittelyllä mitataan asiakassuhteen kestävyyttä etenkin silloin, jos asiakas on pettynyt ja tekee reklamaation. Huonointa mahdollista mainosta yritykselle on se, kun tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta kohtelusta eteenpäin. Tyytyväinen asiakas saattaa puolestaan kertoa hyvästä palvelusta eteenpäin ja mahdollisesti tuoda uusia asiakkaita. Tärkeintä onkin pitää asiakas tyytyväisenä. (Kannisto – Kannisto 2008: 158–159.) Kannattaa myös muistaa, että asiakas on aina asiakas, vaikka hän ei välttämättä ole aina oikeassa (Nieminen 1997: 41).

Reklamaatioiden avulla ihmiset kertovat saamastaan palvelusta ja antavat tärkeää tietoa omista käyttäjäkokemuksistaan. Valitusten käsittelytavalla on paljon merkitystä siihen, tuleeko asiakas vielä uudelleen asioimaan samaan liikkeeseen. Valvio toteaa kirjassaan, että jopa 95 prosenttia valituksen tehneistä asiakkaista jatkaa suhdetta yrityksen kanssa, mikäli vastaus on heitä tyydyttävä ja se on saatu selville nopeasti. (Valvio 2010: 148.) Ongelma- ja reklamaatiotilanteet tulisikin nähdä mahdollisuuksina. Oikein toimimalla asiakkaan luottamusta voidaan kasvattaa ja sitouttaa asiakas yritykseen. (Aarnikoivu 2005: 88.)

Reklamaatiotilanteissa asiakkaan luottamus on voitettava takaisin, joten tilanteet ovat aina haasteellisia. Kun asiakas tulee henkilökohtaisesti kertomaan tyytymättömyydestään, hänelle on annettava mahdollisuus tyytymättömyyden ilmaisuun. Jos asiakkaalle aletaan heti tarjota ratkaisuvaihtoehtoja, eikä anneta tilaisuutta mielipahan ilmaisuun, asiakas saattaa kokea, että hänen asiaansa vähätellään. Kun asiakkaalle annetaan hetki tunteiden purkamiseen, hän on yleensä valmis yhteistyöhön ongelman ratkaisemista varten. (Aarnikoivu 2005: 72.)

Reklamaatioiden käsittelyssä kannattaa muistaa muutamia seikkoja, joita on hyvä hyödyntää asiakaspalvelutyössä. Jos virhe tapahtuu, tulee myyjän pyytää sitä välittömästi anteeksi, vaikka virhe ei olisikaan myyjän aiheuttama. Yrityksen sisällä olisi hyvä käsitellä valituksia samalla tavalla, tietyn kaavan kautta. Näin koko henkilökunnalla olisi selvillä reklamaation hoidon pelisäännöt ja he pystyisivät jokainen hoitamaan niitä tasavertaisesti, asiakkaasta tai tilanteesta riippumatta. Myyjän tulisi luottaa asiakkaaseen. Oletus on, että suurin osa asiakkaista on rehellisiä, eikä heidän valitustensa taustalla ole pelkästään ajatus esimerkiksi lisälennuksesta. Asiakkaalle ei tule sanoa, että hän on väärässä, eikä hänen kanssaan tule väitellä. Reklamaatiotilanteissa turvallisin tapa myyjän kannalta on pysyttäytyä tosiasioissa. (Valvio 2010: 148–149.)

Asiakkaan kanssa kannattaa keskustella ratkaisuvaihtoehdoista ja tehdä yhdessä päätös siitä, miten ongelma saadaan ratkaistua. Tehtäville toimenpiteille on hyvä sopia aikataulu jos niitä ei voida heti suorittaa ja tästä aikataulusta tulisi myös pitää kiinni. Hyvä reklamaation hoitaminen vaatii myös jälkihoitoa, jolloin asiakkaaseen otetaan myöhemmin yhteyttä ja varmistetaan, että asia on kunnossa. (Aarnikoivu 2006: 72–

73.) Aarnikoivun teoksessa (2006: 73) käsitellään tyytymättömän asiakkaan kohtaamista toiminnan ja toiminnan tarkoituksen kautta (kuvio 29).

Toiminta	Toiminnan tarkoitus
Kuunteleminen	⇒ Asiakas saa purkaa pahan mielensä
Pahoittelu	⇒ Asiakkaan pahan mielen huomiointi (empatia)
Syy selvittäminen	⇒ Selvitetään tyytymättömyyden syy huolellisesti
Ratkaisuvaihtoehdot	⇒ Mitä tehdään ja missä aikataulussa
Vastaaminen	⇒ Heti tai sovitun aikataulun mukaan
Vaikutukset	⇒ Kerrotaan asiakkaalle, miten asian toistuminen estetään
Jälkihoito	⇒ Tarkastetaan tilanne: tyytyväinen vai tyytymätön asiakas

Kuvio 29. Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen (Aarnikoivu 2006: 73).

Reklamaatiotilanteessa asiakaspalvelijasta saattaa usein tuntua, että asiakas on yrityksen vihollinen, joka yrittää tavoitella reklamaatiolla itselleen etua. Palautetta antava asiakas on kuitenkin sitoutunut yritykseen ja haluaa antaa tuotteelle ja yritykselle toisen mahdollisuuden. Kun asiakas antaa palautetta, hän osoittaa olevansa kiinnostunut tuotteesta ja haluaa sen kehittyvän. Palautteen ansiosta yritys saa tärkeää tietoa asiakkaiden kokemuksista ja voi kehittää tuotteitaan entistä paremmiksi. (Kannisto – Kannisto 2008: 162.) Asiakkaan tehdessä reklamaation vastaanottajan on otettava vastuu valituksen eteenpäin viemisestä. Olisi tärkeää, että reklamaatiosta huolehtiva myyjä on hoitanut tilanteen vaatimat toimenpiteet ennen kuin asiakas saapuu takaisin liikkeeseen. (Valvio 2010: 149–150.)

Reklamaatio tulisi hoitaa mahdollisimman nopeasti. Asiakas voi kokea ripeästi ja kohtuullisessa ajassa hoidetun reklamaation osana samaansa hyvitystä. Jos asiakkaan kanssa sovitaan jokin tietty päivä, jolloin yritys ottaa häneen yhteyttä, tulee lupauksen toteutua. Varsinaisesti ei ole määritelty aikarajaa valitusten hoitamiseksi. Myyjän on luvattava vain se, mihin hän todella pystyy. On hyvä muistaa, että valitus on ensin tärkeä tutkia, ennen kuin asiakkaalle luvataan mitään sen suurempaa. (Valvio 2010: 150–151.)

9.2 Suullinen ja kirjallinen valitus

Kirjallisen ja suullisen reklamaation käsittely tapahtuvat hyvin samalla tavalla. Suurin ero liittyy kirjallisen valituksen vastaanamiseen, jossa huomio kiinnitetään kirjoitettuun tekstiin. Niin kirjoitetun kuin suullisenkin tekstin tulee olla sävyiltään kohteliasta ja ystävällistä. (Valvio 2010: 151, 153.)

Asiakkaalle on hyvä kertoa, että palvelun laatua ei ole mahdollista kehittää, jos palvelusta ja tuotteista ei saada konkreettista palautetta. Asiakasta ja tilanteen kokonaisvaltaista selvittämistä saattaa auttaa pelkästään se, että asiakas saa purkaa myyjälle tunteuksiaan. Myyjä voi elekielellään vaikuttaa valituksen vastaanottamiseen. Ryhdikäs, mutta ei kuitenkaan ylimielinen tai hyökkäävä asenne takaavat hyvän alun valituksen selvittelylle. Myös suullinen reklamaatio kannattaa dokumentoida kirjalliseen muotoon. Myyjän olisi myös hyvä kirjata ylös kaikki asiakkaalle lupaamansa asiat. (Valvio 2010: 153–154.)

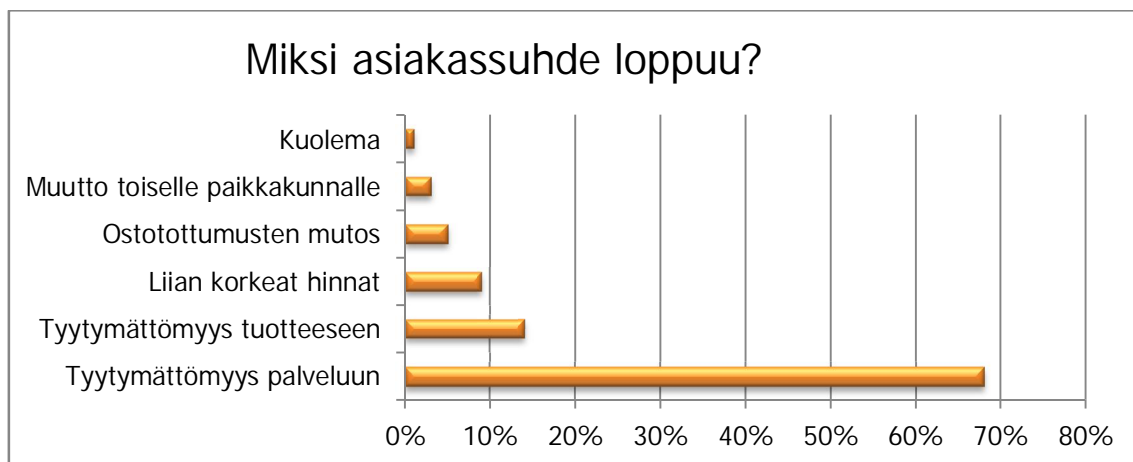
Sanojen osuus kokonaisviestinnästä on vain noin 12 prosenttia (Lahtinen – Isoviita 1998: 71). Kirjallista valitusta voidaankin pitää haasteellisempänä kuin suullista reklamaatiota, koska elekieli jää täysin pois ja huomioiden tekeminen perustuu pelkästään kirjoitetun tekstin tulkintaan. Mikäli kirjallista valitusta täytyy vielä lukijan puolesta tarkentaa, on se hyvä tehdä esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostiviestillä. Muutoin kirjalliseen valitukseen tulee aina vastata kirjallisesti. Jos kyseessä on tuotteen vika, vastauksessa on olennaista antaa jokin selvitys viasta ja sen mahdollisesta syystä. Korvausmenettelyn pääpiirteet on myös hyvä mainita. Selkeät yhteystiedot tulee merkitä viestin loppuun. (Valvio 2010: 155, 157, 159.)

Niin suullisessa kuin kirjallisessakin reklamaatiossa valituksen vastaanottajan selvitettyä ja hoidettua tilanne sovitussa aikataulussa, tulee hänen tämän jälkeen ottaa yhteyttä asiakkaaseen joko puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Usein reklamaatioiden käsittely päättyy siihen, kun asiakkaalle on annettu vastaus. Mutta voidaanko tuolloin olettaa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa vastaukseen ja koko tilanteen hoitoon? Yrityksen ei tulisi pelätä asiakkaan vastausta, vaan se tulisi rohkeasti ottaa vastaan. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen vastauksesta tai perusteluista, koko prosessi alkaa taas alusta. (Valvio 2010: 160–161.)

9.3 Miksi asiakas ei asioi liikkeessä uudelleen?

Palvelusuhteen päättymisen syitä on monia. Esimerkiksi asiakkaan huomioimattomuus, tuotteen huono laatu tai asiakaspalvelijan liian painavat omat mielipiteet ilman asiakkaan kuuntelemista voivat johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Joihinkin tilanteisiin voidaan vaikuttaa ja niihin voidaan yrittää aikaansaada muutos. Tämän takia yrityksen olisikin hyvä olla tietoinen yleisimmistä syistä, jotka johtavat palvelusuhteen päättymiseen. (Valvio 2010: 50.)

Kaikkiin tilanteisiin yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa. Kuviossa 30 esitellään syitä asiakassuhteen loppumiseen. Esimerkiksi asiakkaan muutto toiselle paikkakunnalle tai kuolema ovat luonnollisia ja ylitsepääsemättömiä tekijöitä. On olemassa myös tilanteita, jolloin palvelusuhde muuttuu ystävyydeksi. Tällöin myyjä on onnistunut luomaan syvän luottamuksen, joka todella kestää. Asiakas saattaa jopa seurata myyjää, mikäli tämä vaihtaa työpaikkaa. (Valvio 2010: 54.)



Kuvio 30. Miksi asiakassuhde loppuu? (Lahtinen & Isoviita 1998: 5).

9.4 Kuluttajansuojalaki

Elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiin kauppoihin sovelletaan kuluttajansuojalakia. Lain tehtävänä on suojata kuluttajan oikeudet ja toimittaa hänelle sellainen tuote tai palvelu, jonka hän on ostanut. Kun asiakas ostaa palvelun tai tavarankin, tarkoittaa se sopimuksen syntymistä. Niin myyjän kuin asiakkaan on pidettävä kiinni sopimuksesta.

ta. Asiakas ei siis voi peruuttaa kauppaa tullessaan katumapäälle. (Kuluttajansuojasta n.d.)

Virheettömän tuotteen voi palauttaa silloin, jos myyjä suostuu siihen. Yritysten antamat vaihto- ja palautusoikeudet ovat liikkeen vapaaehtoista asiakaspalvelua, jolloin yritys voi itse määrittää palautuksen ehdot. Sopimuksen synnyttyä kuluttajan velvollisuutena onkin maksaa palvelun tai tuotteen hinta sovittuna aikana kokonaisuudessaan. Myyjän velvollisuutena on puolestaan toimittaa sovittu tuote sovittuna aikana ja sovittuun hintaan. (Kuluttajansuojasta n.d.)

Kuluttajariitalautakunta (ent. kuluttajavalituslautakunta), KRIL, on puolueeton ja riippumaton ratkaisuelin, joka antaa ratkaisusuosituksia kuluttajien ja yritysten välisiin erimielisyyksiin. Suositukset koskevat muun muassa kulutustavaroita ja -palveluja. Kuluttajariitalautakunnan tärkeimmät arvot ovat oikeudenmukaisuus ja oikeuden helppo saatavuus. Lautakunnan jäsenet edustavat tasapuolisesti kuluttajia ja elinkeinonharjoittajia. Lautakuntaan valittaminen on maksutonta, mutta riidan osapuolet vastaavat itse omista kuluistaan, esimerkiksi postikuluista. (Kuluttajariitalautakunta 2011). Lautakunnan päätös on vain suositus riidan ratkaisemisesta, eikä se velvoita niin kuin oikeuden päätös. Yrityksistä noin 80 % noudattaa lautakunnan päätöstä. (Valitus lautakuntaan 2011.)

9.5 Kuluttajansuojalain soveltaminen optisella alalla

Lain mukaan kuluttajahyödykkeen virheellä tarkoitetaan joko tavaran valmistusvikaa tai sitä, että tuote ei vastaa tietoja, joita siitä on annettu etukäteen. Lain tarkoittamia virheitä ovat myös markkinoinnin ja mainonnan antamat liian suuret lupaukset. Lain mukaan tuotteen tulisi soveltua tarkoitettuun käyttöön ja sen tulee kestää tarkoitettun ajan. (Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16 § 12; kuluttajansuojalaki 13.12.2001/1258 § 13.) Käyttö- ja asennusohjeiden puute luetaan kuuluvaksi kuluttajahyödykkeen virheeseen (Kuluttajansuojalaki 13.12.2001/1258 § 12a).

Palvelun katsotaan olevan virheellistä, mikäli sitä ei ole toteutettu huolellisesti ja ammattitaidolla (Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16 § 12). Selkeitä rajoja ja mittareita palve-

lun virheellisyydelle tai virheettömyydelle ei ole olemassa ja tämän takia niitä on hyvin vaikea tulkita. Lakeja tulkitaan tässä tapauksessa kuitenkin yleisen käytännön mukaan, ei yksittäisen kuluttajan näkemyksistä. (Liukkonen 2009: 21.)

Kuluttajansuojalain mukaan tuotteen normaali käyttöikä määritellään sen mukaan, kuinka pitkään tuotteen oletetaan kestävän normaalikäytössä. Tuotteen kestävyys määritellään tuotekohtaisesti, mutta hinnan ajatellaan olevan perusta kestävyydelle. Halpatuotteella voidaan siis ajatella olevan lyhyempi käyttöikä kuin kalliilla tuotteella. Esimerkiksi silmälasien normaaliksi kestoikäsi kuluttajariitalautakunta on määritellyt noin kolme vuotta. (Liukkonen 2009: 21.)

Virhevastuu määritellään kuluttajansuojalaissa myyjän vastuuksi tuotteen virheettömyydestä. Tämä virheettömyys on voimassa tuotteen oletetun kestoian ajan. (Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16 § 12.) Normaali virhevastuu aika silmälasilla on noin kolme vuotta, mutta nykypäivänä valmistetuille halpalaseille ei ole pystytty määrittelemään virhevastuun aikaa, se on noin 1-2 vuoden välillä (Liukkonen 2009: 21).

Jos tuotteessa ilmenee kuuden kuukauden sisällä käyttöönotosta virhe, tuotteen voidaan olettaa olleen viallinen jo ostotilanteessa ja myyjällä on tällöin vastuu virheestä. Poikkeuksena tähän on kuitenkin se, jos myyjä kykenee todistamaan, että virhe johtuu kuluttajan omasta, virheellisestä käytöstä. Tällaisessa tilanteessa todistustaakka on täysin myyjällä, mutta kuuden kuukauden jälkeen se siirtyy kuluttajalle. Kuluttajan tulee itse todistaa, ettei tuotteessa ilmenevä virhe johdu virheellisestä käytöstä. (Kuluttajansuojalaki 13.12.2001/1258 15 §; 20.1.1978/38 15 §; Liukkonen 2009: 21.)

Kuluttajansuojalain mukaan asiakas ei voi vedota tavarán virheeseen, jos hän ei tee kohtuullisessa ajassa virheilmoitusta. Asiakkaalla on kaksi kuukautta aikaa virheilmoituksen tekemiseen siitä, kun virhe havaitaan tai kun se olisi pitänyt havaita. (Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16 §.) Esimerkiksi jos aurinkolasit olisi ostettu edellisenä syksynä ja reklamaatio tehtäisiin vasta keväällä, on virheilmoitus vielä lain mukaan mahdollinen, mikäli lasit on otettu käyttöön vasta keväthangilla. (Liukkonen 2009: 22.)

Myyjä voi vapaaehtoisesti antaa asiakkaalle lisäedun, takuun, jolla pyritään ilmaise-

maan kuluttajalle tuotteen laadusta. Takuun tulee ylittää virhevastuun antama suoja. Takuuna ei siis saa markkinoida virhevastuuta, jonka kuluttajasuojalaki määrittelee. (Kuluttajasuojalaki 13.12.2001/1258 § 15 a; Liukkonen 2009: 21.)

Silmälasit sisältävät usein tyytyväisyystakuun, jolla linssien valmistaja haluaa osoittaa asiakkaalle tuotteen toimivuuden. Käytännössä tyytyväisyystakuu tarkoittaa sitä, että mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, hän saa veloituksetta vaihtoehdoisen tuotteen alkuperäisen tilalle. Kuitenkaan missään tyytyväisyystakuussa ei luvata kaupan purkua tai esimerkiksi linssejä tarkasteltaessa niiden hintaeroa takaisin. Myyjän tulee antaa takuuehdot kirjallisesti tai edes suullisesti. Mikäli näin ei tapahdu, katsotaan takuun sisältöä paljolti kuluttajan edun kannalta. (Liukkonen 2009: 22.)

Mikäli tilattua tuotetta ei toimiteta luvattuun ajankohtaan mennessä, asiakkaan tulee kuluttajasuojalain mukaan ottaa yhteyttä myyjään. Hyvä asiakaspalvelu kuitenkin edellyttää, että viivästyminen ilmoitetaan aina kuluttajalle. On inhimillistä, että ostaja antaa myyjälle kohtuullisen pituisen lisäajan, ennen kuin kaupan purkaminen tulee kysymykseen. (Liukkonen 2009: 22.) Tilanteita, joihin myyjä ei voi itse vaikuttaa, kutsutaan lain tarkoittamiksi hyväksytyiksi syiksi viivästykselle (Kuluttajasuojalaki 5.1.1994/16 § 10).

Normaalina ja tyypillisenä silmälasien toimitusaikana pidetään enintään neljää viikkoa. Tämän toimialakohtaisen sopimuksen silmälasien yleisestä toimitusajasta ovat säätäneet Optiikan Eettinen Neuvosto, Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ja Kuluttajavirasto. Toisaalta myyjä sekä ostaja voivat tehdä sopimuksen, jonka mukaan toimitusaika on jokin muu kuin edellä sovittu aika. Ostajan kannalta aikaan ei kuitenkaan tule liittyä kohtuuttomia sopimusehtoja. On tärkeää, että asiakas tietää aikarajan, esimerkiksi 2-4 viikkoa toimitukselle ja hän on hyväksynyt tämän ajan yhtenä kaupan ehtona. (Liukkonen 2009: 22.)

Silmälasien valmistusaika kuuluu osaksi kaupan sopimusehtoja. Aivan kuin muidenkin tuotteiden, myös silmälasien viivästyminen voi johtua myyjäliikkeestä riippumattomista syistä. Toimitusaika on yrityksen antama lupaus tuotteen saatavuudesta sekä osatekijä asiakkaan ostopäätökselle. Mikäli silmälasit myöhästyvät merkittävästi, on kaupan pur-

ku tällöin mahdollinen ratkaisu. Tämä vaihtoehto on kuitenkin yritykselle huomattava taloudellinen tappio. (Liukkonen 2009: 22.)

Silmälasien viivästyminen johtuu useimmiten tuotevirheestä. Laissa määritetään virheen korjaamiselle lisäaika, joka ei vielä johda hyvityskäytäntöön tai kaupan purkuun. Virheen korjaamiselle tulee antaa enintään sama lisäaika kuin sovittu toimitusaikakin on ollut. Optisella alalla on sovittu, että kuin lain tarkoittama aika virheen korjaamiselle ylittyy, alkaa hyvitys viivästyisestä vasta tämän jälkeen. Esimerkiksi, jos silmälasien toimitusajaksi luvataan kaksi viikkoa ja myyjäliike huomaa ennen lasien luovutusta niissä virheen, on heillä enintään kaksi viikkoa aikaa korjata virhe. (Liukkonen 2009: 22.)

Hyvitys, jonka kuluttajavirasto hyväksyy myöhästymisen seurauksena, on 5 % per alkaava viivästymisviikko. Maksimiviivästyksenä pidetään enintään neljää viikkoa. Tällöin hyvitys on 20 %. Kun tuo neljä viikkoa ylittyy, asiakkaalla on oikeus kaupan purkuun sekä jopa syntyneiden kustannusten korvaukseen. (Liukkonen 2009: 22.)

Kuluttajansuojalain mukaan hyvityskeinoiksi kuuluvat tuotteen korjaaminen virheettömäksi, tuotteen vaihto virheettömäksi ja hinnan alennus, mikäli tuotetta ei voida korjata. Viimeiset keinot ovat kaupan purku ja vahingonkorvaus, jos mikään edellä mainittu hyvityskeino ei ole mahdollinen. Koska elinkeinoharjoittajalle laki antaa mahdollisuuden muihinkin hyvityskeinoihin, kaupanpurkuun ei tarvitse suostua, ennen kuin muut vaihtoehdot on käyty läpi. (Kuluttajansuojalaki 13.12.2001/1258 § 19.)

Virheen ilmetessä asiakkaan tulee antaa virheentekijälle mahdollisuus virheen korjaamiseen. Lain perusteella asiakas voi kieltäytyä myyjän oikaisutarjouksesta vain, jos ostajalle itselleen aiheutuu tästä haittaa tai tuotteen arvon alenemista. Ostajan perustelujen on oltava vahvat. Lain mukaan asiakkaalla on myös oikeus vahingonkorvaukseen, joka johtuu tuotteen tai palvelun virheestä tai sen viivästyisestä. Esimerkiksi matkakulut voivat kuulua korvattaviin seikkoihin. (Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16 § 18.)

Mikäli tuotetta ei pystytä korjaamaan tai vaihtamaan, on seuraava vaihtoehto hinnan alennus. Kyse on yleensä pienestä virheestä, joka ei estä tai vaikeuta lasien käyttöä.

Sopivana hyvityksenä voidaan pitää 10–30 % hinnan alennusta. (Liukkonen 2009: 22.) Jos tuotteessa oleva virhe on suuri eivätkä muut hyvityskeinot ole mahdollisia, edessä voi olla koko kaupan purku. Tällöin asiakas palauttaa yritykselle takaisin virheellisen tuotteen ja saa maksamansa summan kokonaan takaisin. (Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16 § 9.)

10 Pohdinta

Opintojakson järjestäminen vaatii huolellista suunnittelua ja järjestelmällistä ajankäyttöä. Opinnäytetyömme koostui teoreettisesta- ja toiminnallisesta osasta. Toiminnallinen osa koostui opintojakson suunnittelusta, toteutuksesta ja palautteen keräämisestä sekä analysoinnista. Kirjallisessa työssämme opintojakson järjestämistä ja oppimista käsittelevät teoriat kulkevat käsi kädessä toiminnallisen osan kanssa. Tutustuimme myös luennoilla käsiteltäviin aiheisiin. Halusimme perehtyä jokaisen luentokerran aihepiirin teoriaan, jotta pystyimme suunnittelemaan tuntien sisällöt yhdessä luennoitsijoiden kanssa. Liitimme kurssimme aiheita käsittelevän teoriakoosteen kirjallisen työmme loppupuolelle.

Opintojakson onnistumiseen vaikuttivat monet tekijät. Käytimme suunnitteluvaiheeseen paljon aikaa, joka näkyikin mutkattomasti sujuneena kurssina. Luentokertoja oli vain neljä ja asiaa paljon, joten vaativa tavoitteemme oli saada tärkeimmät asiat valituista aihepiireistä käsiteltyä. Yksi haasteista oli luoda mielenkiintoinen ja opettava kokonaisuus erilaiset työ- ja opiskelukokemukset omaaville osallistujille. Osa kurssin osallistujista oli kuullut jo aiemmin Maryan Abdulkarimin Islamin uskoa ja tapoja käsittelevän luennon.

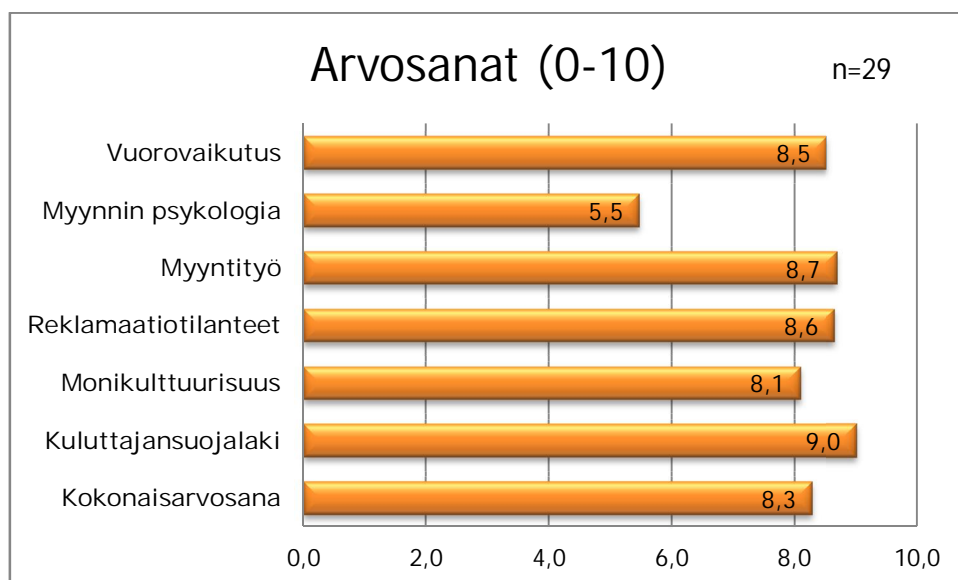
Kaikkea ei voi suunnitella etukäteen ja usein vasta jälkeenpäin huomataan, mitä olisi voitu tehdä toisin. Vasta ensimmäisen luentokerran jälkeen huomasimme, että molemmille luennoitsijoille kannattaa pyytää arvosanat erikseen, eikä vain yhtä arvosanaa luentokokonaisuudesta. Korjasimme virheen toisella luentokerralla, jolloin kysyimme erilliset arvosanat myös ensimmäisen luentokerran luennoitsijoille. Koska aikaa oli käytettävissä rajoitetusti, olisi joidenkin luennoitsijoiden kanssa pitänyt käydä luennon sisältö tarkemmin läpi ja rajata käsiteltävät aiheet tarkemmin. Jokaisen luentokerran jälkeen avoimissa kommentteissa pyydettiin lisää konkreettisia esimerkkejä optiselta alalta, vaikka olimme niitä erikseen toivoneet jokaiselta luennoitsijalta. Epäselväksi jäi, miten asioita olisi voinut konkretisoida vieläkin enemmän.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa validiteetilla voidaan kuvata sitä kuinka hyvin kysymysten asettelu on onnistunut. Tutkimuksen pätevyys on varmis-

tettava tiedonkeruun huolellisella suunnittelulla. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuutta voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. (Heikkilä 2008: 29–30, 122, 186–187.)

Opintojakson osallistujat, optometrian opiskelijat, olivat osa meille tuttuja opiskelutovereita ja kaikki meidän tulevia kollegojamme. Emme voi olla varmoja, vaikuttiko tämä heidän vastauksiinsa ja antamiinsa arvosanoihin. Opiskelijat saattoivat haluta miellyttää meitä vastauksillaan, jotta opinnäytetyömme olisi mahdollisimman onnistunut. Vastauksen luotettavuuteen saattoi vaikuttaa myös vastaajien kriittisyys omaa osaamistaan kohtaan. Siirrettäessä vastauksia lomakkeilta SPSS-ohjelmaan näppäilyvirheet ovat mahdollisia.

Halusimme vertailla työssämme myös luentojen onnistumista keskenään. Tämä onnistui parhaiten vertailemalla luentojen aiheiden saamia kokonaisarvosanojen keskiarvoja (kuvio 31). Arvosanoissa oli jonkin verran hajontaa. Luennoista parhaimman arvosanan sai kuluttajansuoja optisella alalla. Taru Korjan luennolla oli tapahtunut myös eniten oppimista. Tämä saattaa selittyä sillä, että kuluttajansuojan käsitteleminen ei sisälly tällä hetkellä opetussuunnitelmaan ja onkin siksi opiskelijoille tuntemattomampi aihe.



Kuvio 31. Luentojen numeraaliset keskiarvot asteikolla 0-10.

Osallistumisprosentti kaikilla luennoilla oli suuri. Kukaan ei lopettanut kurssia kesken ja

kaikki poissaolijat tekivät ja palauttivat lisätehtävän ajallaan. Kaikki kurssin toteutukseen liittyvät seikat, joita kartoitimme loppukyselyssä, saivat arvosanaksi yli 7,5. Tämän tuloksen perusteella kurssin järjestäminen onnistui mielestämme hyvin.

Työtä tehdessämme saimme muutamia jatkokehittelyideoita. Eräs ehdotus olisi opintokokonaisuus, joka sisältäisi vain konkreettisia harjoitteita liittyen myynti- ja asiakaspalvelutilanteisiin optisella alalla. Toinen kehittelyehdotus voisi olla kuluttajansuojaa käsittelevä opas tai internetsivusto. Tämän avulla moni epäselvä tilanne kuluttajan ja yrityksen välillä saattaisi selvitä ilman ulkopuolista apua.

Opinnäytetyömme otsikko: "Ken parhaiten myy, se menestyy?" kyseenalaistaa sen, takaako pelkkä myyntitaito menestyksen, vai onko jokainen hyvä myyjä myös ammattitaitoinen asiakaspalvelija. Myynti ilman asiakaspalvelua on niin sanotusti työtä, joka jää puolitiehen. Optisella alalla on tärkeää tarjota asiakkaalle myös laadukasta palvelua, sillä se takaa pysyvän asiakassuhteen.

Toivomme, että opintojaksosta olisi hyötyä osallistuneille opiskelijoille heidän työssään. Toivottavasti työstämme olisi myös hyötyä uuden opetussuunnitelman asiakaspalvelu- ja myyntityön psykologia -opintojakson toteuttamiseen. Opinnäytetyön tekeminen on vaatinut meiltä runsaasti aikaa ja voimavaroja, mutta koemme oppineemme valtavasti uutta asiaa niin tapahtuman järjestämiseen kuin kurssin sisältöön liittyen.

Haluamme kiittää kaikkia kurssille osallistuneita opiskelijoita. Saimme apua työmme tekemiseen monelta taholta. Haluammekin kiittää luennoitsijoitamme Kajsa Steniä, Pirjo Säisä-Winteriä, Satu Järvistä, Sanna Leväniemeä, Anita Novitskya, Maryan Abdulkarimia ja Tarju Korjaa. Haluamme myös antaa kiitokset opettajillemme Satu Autiolle, Saija Flinkkilälle ja Pia Mäkelälle. Opinnäytetyömme ohjaajat, Kaarina Pirilä ja Eero Kokko ovat olleet tukenamme koko prosessin ajan. Ilman yhteistyötä emme olisi päässeet toivottuun lopputulokseen.

Lähteet

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

Abdulkarim, Maryan 2011. Monikulttuurisuuden asiantuntija. Väestöliitto. Haastattelu 1.12.2011.

Dunderfelt, Tony 1997. Elämäkaaripsykologia: Lapsen kasvusta yksilölliseen henki- seen kehitykseen. Porvoo: WSOY.

Engeström, Yrjö 1987. Perustietoa opetuksesta. Valtiovarainministeriö. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hofstede, Geert – Hofstede, Gert Jan – Minkov, Michael 2010. Cultures and organiza- tions: software of the mind. New York: McGraw-Hill.

Kannisto, Päivi - Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talon- poikaisjärkeä? Tampere: Amk-kustannus.

Kangas, Pirkko 1989. Palvelun psykologiaa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Kauppila, Reijo A. 2003. Opi ja opeta tehokkaasti: psyykkinen valmennus oppimisen tukena. Jyväskylä: Ps-kustannus.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16.

Kuluttajansuojalaki 13.12.2001/1258.

Kuluttajansuojasta n.d. Suomen kuluttajaliitto ry. Verkkodokumentti. <<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=244>>. Luettu 8.12.2011.

Kuluttajariitalautakunta 2011. Verkkodokumentti. <<http://www.kuluttajariita.fi/>>. Luet- tu 22.11.2011.

Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy. Helsinki: Gummerus.

Laine, Anne – Ruishalme, Outi – Salervo, Pirjo - Sivén, Tuula – Välimäki, Päivi 2001. Opi ja ohjaa sosiaali- ja terveysalalla. Helsinki: WSOY.

Lasten silmälasien valinta 2009. Piilolinssiopitikko, blogi. Verkkodokumentti. Päivitetty. 13.12.2009. <<http://www.piilolinssiopitikko.net/lasten-silmalasiens-valinta/>>. Luettu 3.12.2011.

Lehtonen, Jaakko – Pesonen, Hanna-Leena – Toskala, Antero. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Lindblom-Yläne, Sari – Nevgi, Anne 2003. Yliopisto- ja korkeakouluopettajan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Liukkonen, Ilkka 2009. Pelisäännöt kuntoon osa 2, optikkoalan kuluttajansuojalaki oikeuttaa ja velvoittaa. Optometria-lehti 05/2009. 21–22.

Maiche, Abdel-Ghani 2010. Muslimi potilaana. Duodecim. Helsinki: Hansaprint.

Metropolian tutkintosääntö. Amk-hallitus 15.6.2010. Verkkodokumentti. <http://opiskelijanopas.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/opiskelijanopas/saadokset/Tutkintosaanto_15_6_2010._suomi.pdf>. Luettu 20.10.2011.

Metropolia opinto-opas. 2011. Optometrian koulutusohjelma so11s1. Verkkodokumentti. <<https://tuubi.metropolia.fi/portal/fi/group/tuubi/opiskelijoille/opintojen-suunnittelu-ja-suorittaminen/opetussuunnitelmat/sosiaali-ja-terveysala>>. Luettu 2.2.2012.

Mitä tehdä jos lapsi ei halua käyttää silmälaseja 2009. Piilolinssioptikko. Blogi. Verkkodokumentti. Päivitetty 16.12.2009. <<http://www.piilolinssioptikko.net/mita-tehda-kun-lapsi-ei-halua-kayttaa-silmalaseja/>>. Luettu 3.12.2011.

Nieminen, Juhani 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Edita.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro

Pekkarinen, Erkki – Sääsä, Kaija – Vornanen, Jouni 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus.

Pekkarinen, Ulla – Pekkarinen, Erkki – Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY.

Peltonen, Hannu 2004. Kasvattajana sosiaali- ja terveysalan ammattiteissa. Helsinki: Tammi.

Hyväri, Maarit – Käräoja, Päivi – Vaitiniemi, Assi. 2004. Potilaslähtöinen hoitosuhde-työskentely. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Mielenterveyden vaihtoehtoiset ammattiotopinnot. Kajaanin AMK 6.5.2004

Pyykkö, Manne – Rope, Timo 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rauste-von Wright, Maijaliisa – Soini, Tiina – von Wright, Johan 2003. Oppiminen ja koulutus. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otava.

Räty, Minttu 2002. Maahanmuuttaja asiakkaana. Helsinki: Tammi.

Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Soren 1999. Consumer behavior: a European Perspective. Prentice Hall.

Säisä-Winter, Pirjo 2011. Psykologi. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Metropolia Ammattikorkeakoulu Sofianlehto. Helsinki. Haastattelu 14.12.2011.

Valitus lautakuntaan 2011. Kuluttajariitalautakunta. Verkkodokumentti. <<http://www.kuluttajariita.fi/valitus-lautakuntaan/?language=fi&linkID=4&subLinkID=0>>. Luettu 11.12.2011.

Valvio, Timo. 2010 Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, Hanna – Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vallo, Helena – Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Alustava kysely

ASIAKASPALVELUA JA MYYNTITYÖTÄ KOSKEVA KYSELY 20.04.2011

Hyvä optometrian opiskelija,

tämä on alustava kysely opinnäytetyötämme varten. Työmme tulee käsittelemään myyntityötä ja asiakaspalvelua optisella alalla. Kyselyllä kartoitamme tarvetta vapaavalintaiselle opintojaksolle, joka tulisi käsittelemään näitä aiheita.

Vastaa kysymyksiin rastittamalla oikea vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle.

Kiitos vastauksestasi!

1. Sukupuoli:

1. mies
 2. nainen

2. Ikä: _____ vuotta

3. Opiskeluryhmä:

- so09S1
 so10K1
 so10S1
 so11K1

Myynti- ja asiakaspalvelu

4. Työkokemuksesi myynti- ja asiakaspalvelutyöstä tähän mennessä (huhtikuu 2011) kuukausina.

Jos kokemusta ei ole, vastaa 0.

_____kk

5. Miten arvioisit taitosi/kokemuksesi seuraavilla osa-alueilla seuraavalla asteikolla?

1= en ollenkaan

2= vähän

3= hyvin

4= erittäin hyvin

1 2 3 4

Kohdatessani asiakkaan osaan toimia oma-aloitteisesti

□□□□

Toimin myyntitilanteessa aktiivisesti

□□□□

Osaan esitellä asiakkaalle tuotteen erilaisia myyntiargumentteja hyödyntäen

□□□□

Osaan kohdata eri kulttuureista tulevia asiakkaita

□□□□

Kykenen toimimaan reklamaatiotilanteissa

□□□□

Optinen ala

6. Työkokemuksesi optiselta alalta tähän mennessä (huhtikuu 2011) kuukausina.

Jos kokemusta ei ole, vastaa 0.

_____kk

Koulutus

8. Miten arvioisit taitosi/kokemuksesi seuraavilla osa-alueilla seuraavalla asteikolla?

1= en ollenkaan

2= vähän

3= hyvin

4= erittäin hyvin

	1	2	3	4
Olen saanut koulusta tietoa toimiakseni myyntityössä optikkoliikkeessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen saanut koulussa opetusta liittyen myyntityöhön ja asiakaspalveluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osaan kohdata eri kulttuureista tulevia asiakkaita optikkoliikkeessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kykenen toimimaan reklamaatiotilanteissa optikkoliikkeessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos olet saanut opetusta myyntiin ja asiakaspalveluun liittyen, minkä tyyppistä? Missä? (Esimerkiksi Kajsa Stenin asiakaspalvelua käsittelevälle ATP-luennoille.)

9. Olisin halukas osallistumaan opintojaksolle, joka käsittelee myynti- ja asiakaspalvelutyötä optisella alalla:

1. kyllä 2. ei

11. Kurssi tulee käsittelemään asiakaspalvelua ja myyntityötä. Onko mielessäsi jotain, mitä haluaisit näistä aiheista tietää? Ideoita?

Lisätehtävä

Lue ja tutustu teoriaan joka käsittelee poissaolokertasi teemaa. Kirjoita oppimasi pohjalta pohdiskeleva raportti, jossa vertailet teoriaa omiin kokemuksiisi. Raportin pituus n.1 A4, riviväli 1.5, fontti Tahoma 12.

ma 16.1.2012 Vuorovaikutustaidot ja myynnin psykologia.

ma 23.1.2012 Myyntityön vaiheet ja reklamoivan asiakkaan kohtaaminen

ma 30.1.2012 Kulttuurien kohtaaminen myyntityössä.

ma 6.2.2012 Kuluttajansuoja optisella alalla.

Palautus viimeistään 13.2.2012 sähköpostitse osoitteeseen:

sanna.lehikoinen@metropolia.fi

Tervetuloa asiakaspalvelu- ja myyntikurssille!

Tämä kurssi sisältää neljä luentoa, joiden tarkoituksena on syventää tieto-taitotasoa erilaisissa myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa. Opintojakso järjestetään opinnäytetyönä, jonka vuoksi keräämme palautetta jokaisen luennon jälkeen. Suoritamme myös kurssin alussa ja lopussa laajemmat kyselyt. Toivomme aktiivisuutta vastauksissanne.

Tehdään yhdessä tästä kurssista hyödyllinen ja antoisa tulevia työelämän haasteita varten!

Kurssin aikataulu

ma 16.1.2012 12.30–15.45. Luennoitsijat: Optometrian lehtori Kajsa Sten ja psykologi Pirjo Säisä-Winter

ma 23.1.2012 12.30–15.45. Luennoitsijat: Optikot Satu Järvinen ja Sanna Leväniemi

ma 30.1.2012 12.30–15.45. Luennoitsija: Monikulttuurisuuden asiantuntija Maryan Abdulkarim

ma 6.2.2012 12.30–15.45. Luennoitsija: Optisen alan moniosaaja Taru Korja

Kurssin tavoitteet

1. luento 16.1.2012

Opiskelijan perehdyttäminen myynnin taustalla vaikuttaviin seikkoihin. Opiskelija tuntee hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ja osaa hyödyntää näitä käytännön työssään. Opiskelija osaa myös vuorovaikutustaitoja ja hän osaa kuunnella asiakasta.

Opiskelija ymmärtää asiakkaan ja asiakaspalvelijan toimintaan vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Hän tuntee kuluttajakäyttäytymisen perusteet sekä ymmärtää asiakaspalvelutilanteessa vallitsevia rooleja.

2. luento 23.1.2012

Opiskelija ymmärtää myyntitapahtuman kulun ja osaa ohjailla sitä kohti kaupan päättämistä. Hän osaa toimia ja kohdata asiakkaan reklamaatiotilanteessa.

3. luento 30.1.2012

Opiskelija osaa kohdata vieraasta kulttuurista tulevan asiakkaan. Hän tuntee muslimin toimintatapoja ja pystyy ottamaan nämä seikat huomioon työssään. Opiskelija tietää, miten toimia kun asiakas saapuu optikkoliikkeeseen tulkin kanssa.

4. luento 6.2.2012

Opiskelija tuntee kuluttajansuojalain ja osaa soveltaa sitä omassa työssään.

Muistattehan, että kurssilla on 100 % läsnäolovelvollisuus

Alkukysely

Tulemme hyödyntämään tämän kyselyn vastauksia opinnäytetyössämme. Kiitos vastauksestasi!

1. Opiskeluryhmä: so09S1
 so10K1
 so10S1
 so11K1

2. Työkokemuksesi optiselta alalta tähän mennessä (tammikuu 2012)

- ei yhtään
 alle 6 kk
 6kk – 1 v
 1 – 2 v
 yli 2 v

3. Miten arvioisit taitosi seuraavilla osa-alueilla seuraavalla asteikolla?

1= en ollenkaan 2= vähän 3= hyvin 4= erittäin hyvin

	1	2	3	4
Ymmärrän asiakaskohtaamisessa vaikuttavat taustatekijät (sanallinen & sanaton viestintä, vuorovaikutustaidot, tilannetaju)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osaan hyödyntää edellä mainittuja tekijöitä työssäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ymmärrän myynnin vaiheiden merkityksen työssäni (esim. myyntikeskustelu, tarvekartoitus, kaupan päättäminen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ymmärrän kuluttajakäyttäytymistä psykologiselta kannalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osaan kohdata eri kulttuureista tulevia asiakkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kykenen toimimaan reklamaatiotilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnen kuluttajansuojalain merkityksen työssäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Mitä odotat kurssilta?

OPPIMISEN ARVIOINTILOMAKE I

Käytämme arviointilomaketta opintojakson ja sen sisällön arviointiin.

Jokaisen kysymyksen kohdalla kysytään osaamistasoasi ennen luentoa ja luennon jälkeen. Arviointiasteikkona on 0 – 10, jossa 0 tarkoittaa huonointa mahdollista osaamistasoa ja 10 parasta mahdollista osaamistasoa. Merkitse arviosi omasta tasostasi X: llä asteikon päälle.

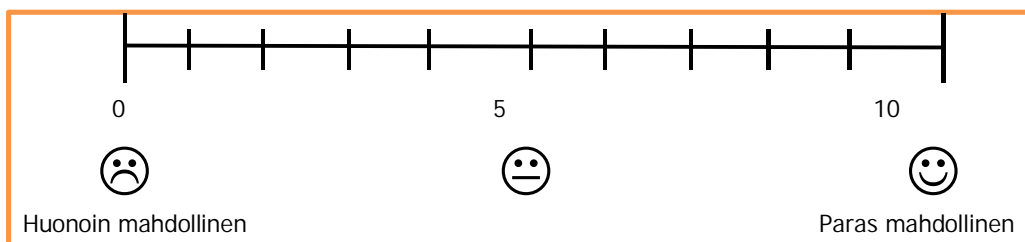
1. Taustakysymykset:

Opiskelijaryhmä _____

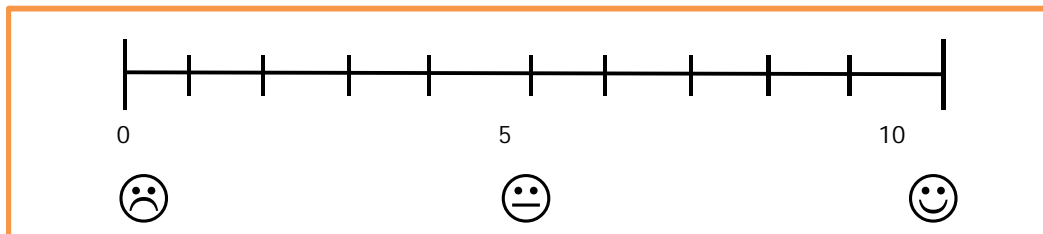
Työkokemus alalta: ei yhtään alle 6 kk 6kk – 1 v 1 – 2 v yli 2 v

2. Vuorovaikutus asiakaspalvelussa ja myyntityössä (Kajsa Stenin luento)

Osaamistasosi ennen luentoa

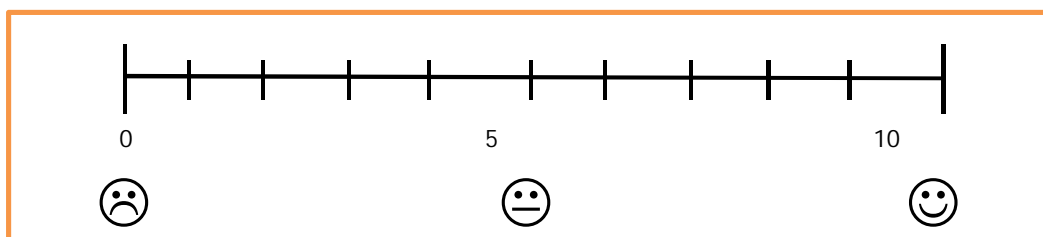


Osaamistasosi luennon jälkeen

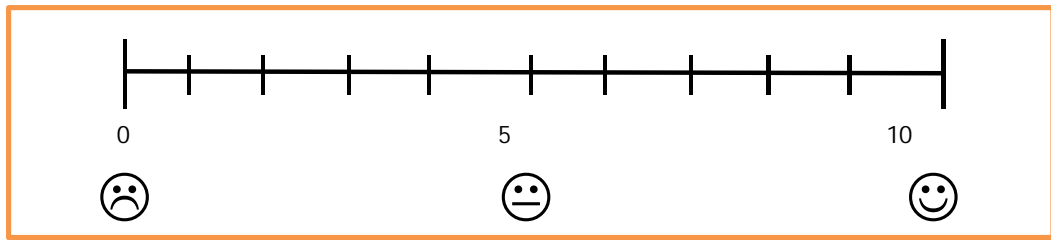


3. Psykologian merkitys asiakaspalvelussa ja myyntityössä (Pirjo Säisä-Winterin luento)

Osaamistasosi ennen luentoa



Osaamistasosi luennon jälkeen



4. Mikä oli parasta? Mistä koet olevan eniten hyötyä työelämässä?

5. Mitä jäi puuttumaan, mistä olisit kaivannut lisätietoa?

6. Vapaita kommentteja

Mikä olisi kokonaisarvosanasi tämän päivän luennosta (0-10): _____

Kiitos vastauksistasi!

OPPIMISEN ARVIOINTILOMAKE II

Käytämme arviointilomaketta opintojakson ja sen sisällön arviointiin.

Jokaisen kysymyksen kohdalla kysytään osaamistasoasi ennen luentoa ja luennon jälkeen. Arviointiasteikkona on 0 – 10, jossa 0 tarkoittaa huonointa mahdollista osaamistasoa ja 10 parasta mahdollista osaamistasoa. Merkitse arviosi omasta tasostasi X: llä asteikon päälle.

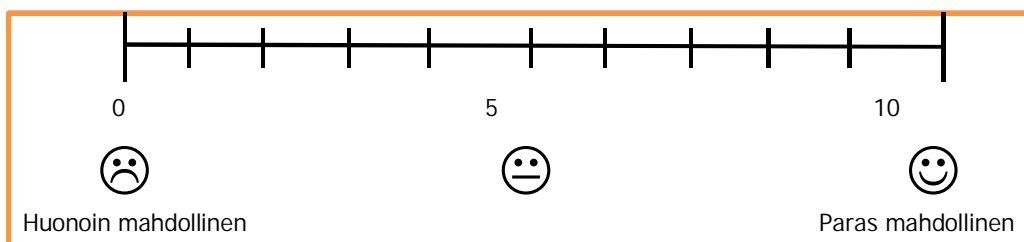
1. Taustakysymykset:

Opiskelijaryhmä _____

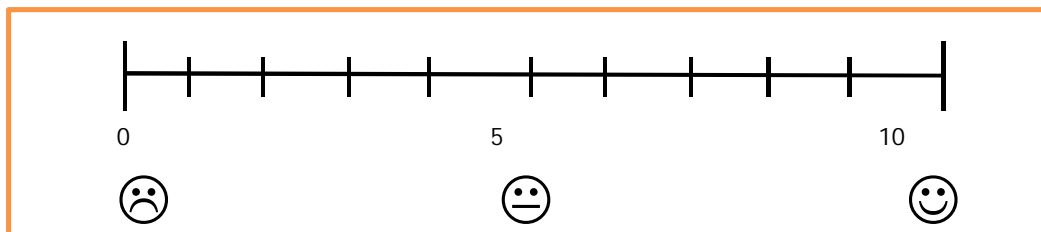
Työkokemus alalta: ei yhtään alle 6 kk 6kk – 1 v 1 – 2 v yli 2 v

2. Myyntitapahtuman kulku, myyminen optisella alalla (Satu Järvisen luento)

Osaamistasosi ennen luentoa

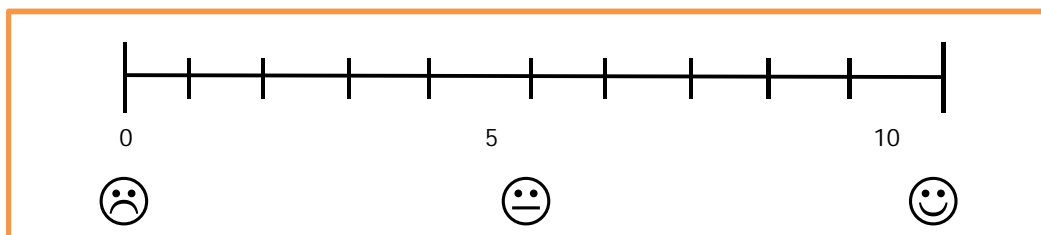


Osaamistasosi luennon jälkeen

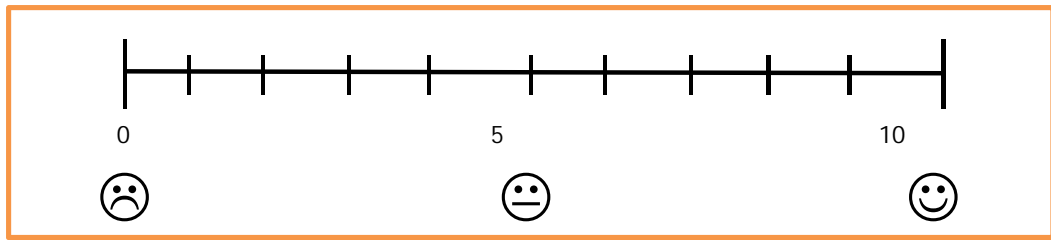


3. Optisen alan reklamaatiot ja reklamoivan asiakkaan kohtaaminen (Sanna Leväniemen luento)

Osaamistasosi ennen luentoa



Osaamistasosi luennon jälkeen



4. Mikä oli parasta? Mistä koet olevan eniten hyötyä työelämässä?

5. Mitä jäi puuttumaan, mistä olisit kaivannut lisätietoa?

6. Vapaita kommentteja

Mikä olisi kokonaisarvosanasi Satu Järvisen luennosta (0-10): _____

Mikä olisi kokonaisarvosanasi Sanna Leväniemen luennosta (0-10):

Kiitos vastauksistasi!

OPPIMISEN ARVIOINTILOMAKE III

Käytämme arviointilomaketta opintojakson ja sen sisällön arviointiin.

Jokaisen kysymyksen kohdalla kysytään osaamistasoasi ennen luentoa ja luennon jälkeen. Arviointiasteikkona on 0 – 10, jossa 0 tarkoittaa huonointa mahdollista osaamistasoa ja 10 parasta mahdollista osaamistasoa. Merkitse arviosi omasta tasostasi X: llä asteikon päälle.

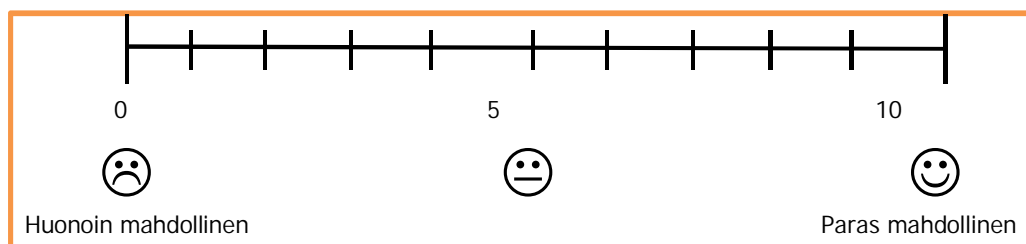
1. Taustakysymykset:

Opiskelijaryhmä _____

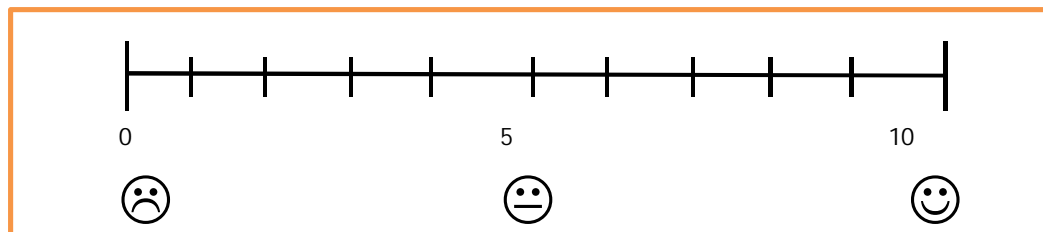
Työkokemus alalta: ei yhtään alle 6 kk 6kk – 1 v 1 – 2 v yli 2 v

2. Eri kulttuurista tulevan asiakkaan kohtaaminen

Osaamistasosi ennen luentoa



Osaamistasosi luennon jälkeen



3. Mikä oli parasta? Mistä koet olevan eniten hyötyä työelämässä?

4. Mitä jäi puuttumaan, mistä olisit kaivannut lisätietoa?

5. Vapaita kommentteja

Mikä olisi kokonaisarvosana luennosta (0-10): _____

Kiitos vastauksistasi!

OPPIMISEN ARVIOINTILOMAKE IV

Käytämme arviointilomaketta opintojakson ja sen sisällön arviointiin.

Jokaisen kysymyksen kohdalla kysytään osaamistasoasi ennen luentoa ja luennon jälkeen. Arviointiasteikkona on 0 – 10, jossa 0 tarkoittaa huonointa mahdollista osaamistasoa ja 10 parasta mahdollista osaamistasoa. Merkitse arviosi omasta tasostasi X: llä asteikon päälle.

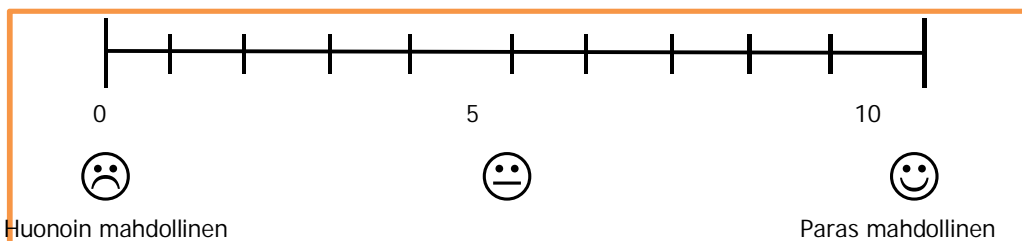
1. Taustakysymykset:

Opiskelijaryhmä _____

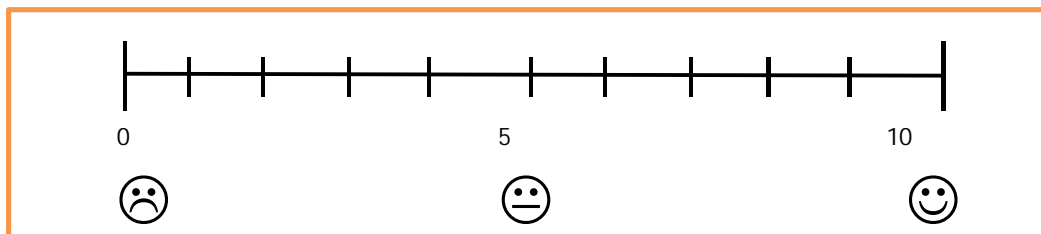
Työkokemus alalta: ei yhtään alle 6 kk 6kk – 1 v 1 – 2 v yli 2 v

2. Kuluttajansuojalaki optisella alalla

Osaamistasosi ennen luentoa



Osaamistasosi luennon jälkeen



3. Mikä oli parasta? Mistä koet olevan eniten hyötyä työelämässä?

4. Mitä jäi puuttumaan, mistä olisit kaivannut lisätietoa?

5. Vapaita kommentteja

Mikä olisi kokonaisarvosana luennosta (0-10): _____

Kiitos vastauksistasi!

Loppukysely

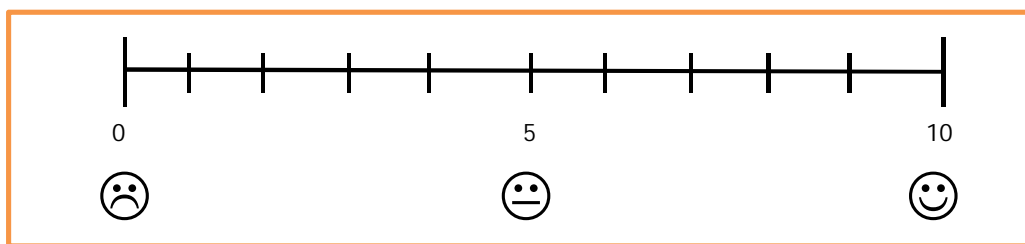
Tulemme hyödyntämään tämän kyselyn vastauksia opinnäytetyössämme. Kiitos vastauksestasi!

1. Taustakysymykset:

Opiskelijaryhmä _____

Työkokemus alalta: ei yhtään alle 6 kk 6kk – 1 v 1 – 2 v yli 2 v

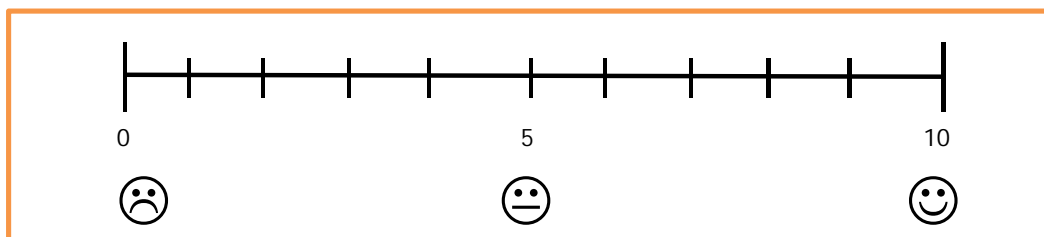
2. Opintojaksosta tiedottaminen



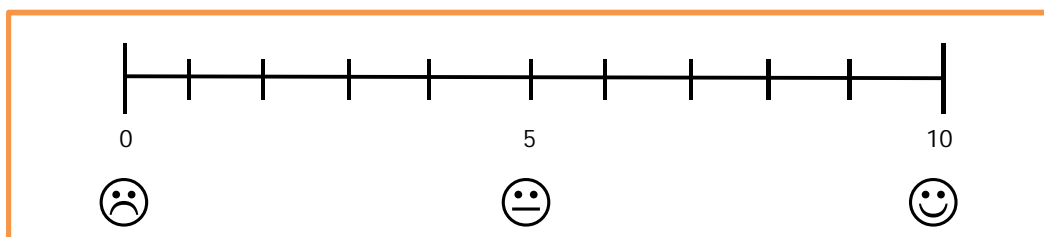
Huonoin mahdollinen

Paras mahdollinen

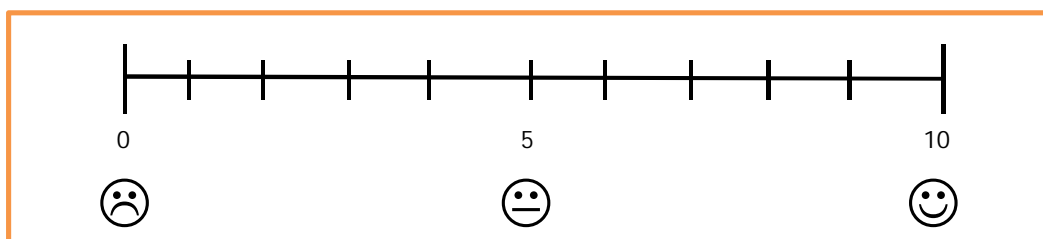
3. Opintojaksolle ilmoittautumisen sujuvuus / helppous



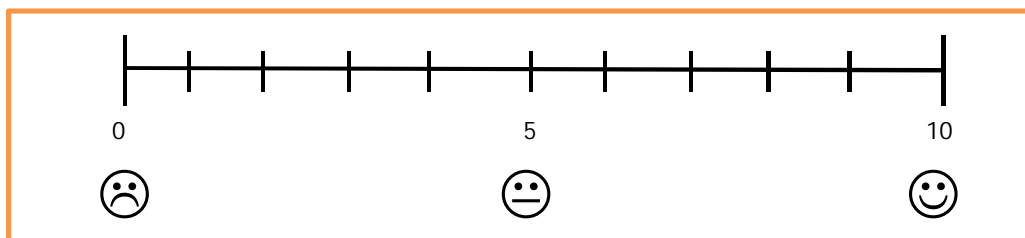
4. Kurssilla jaettu materiaali



5. Luennoitsijoiden valinta



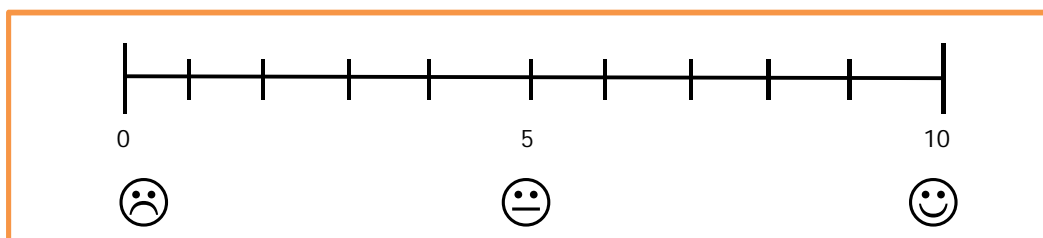
6. Luentojen aiheet



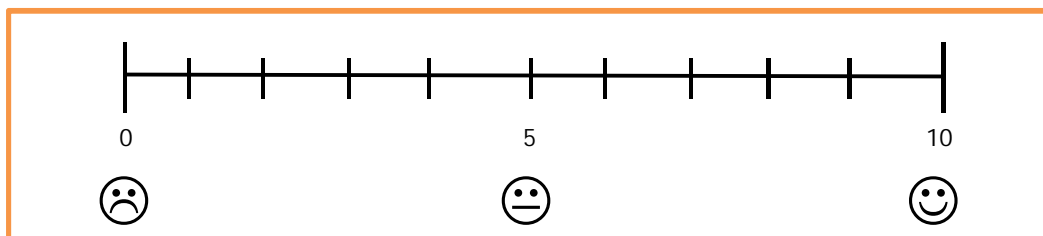
Huonoin mahdollinen

Paras mahdollinen

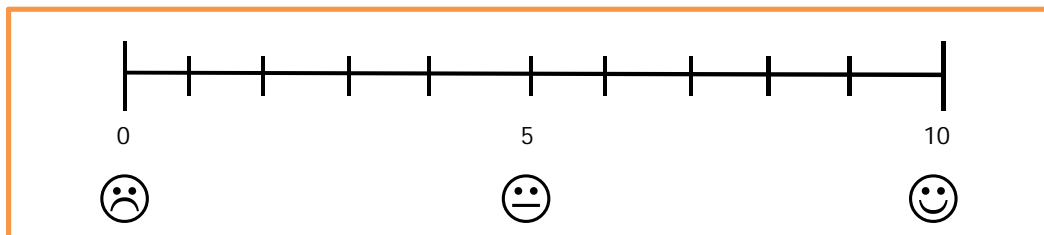
7. Luentojen sisällöt



8. Kurssin hyöty optisen alan työtilanteissa



9. Kurssin ilmapiiri



10. Kokonaisarvosana kurssista _____

11. Ruusuja ja risuja? (mikä oli parasta, mitä jäit kaipaamaan, mitä tekisit toisin...?)
