

Pekka Jouppi

**Asiakaspalveluun perehdyttäminen**

**Helsingin pääpostissa**

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Pekka Jouppi

Työn nimi: Asiakaspalveluun perehdyttäminen Helsingin pääpostissa

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Asiakkaan kohtaaminen on tilanne, jossa erotetaan hyvä asiakaspalvelija huonosta ja jossa voidaan voittaa asiakkaan luottamus oman yrityksen eduksi. Asiakaspalvelun perussääntöjä on tärkeä kerrata tasaisin väliajoin, jotta palvelun taso pysyy laadukkaana ja vältetään liian rutiininomaiselta suorittamiselta.

Tämä opinnäytetyö laadittiin, koska havaittiin selkeitä puutteita asiakaspalvelun tasossa Helsingin pääpostikonttorissa. Asiakaspalveluun perehdyttäminen -opas on tarkoitettu niin aloittaville kuin vanhoillekin työntekijöille. Onnistuessaan opas voidaan ottaa käyttöön laajemminkin eri postikonttoreissa, mikäli tarvetta ilmenee.

Asiakkaan kohtaaminen -opas koostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäisessä osassa on lueteltu asiakkaan kohtaamisen eri vaiheet ja jälkimmäisessä osassa jokainen vaihe avataan selitystekstillä. Selityksissä pureudutaan siihen, mitä ja miksi jokaisessa vaiheessa tavoitellaan.

Itella Viestinvälityksellä, joka vastaa kuluttajien päivittäisistä postitoiminnoista, ei ole aiemmin ollut vastaavaa opasta käytössään. Erityisesti opas on tarkoitettu Helsinki 10 (pääposti) myymälään. Koska palvelun taso nykyisellään ei ole ollut tyydyttävällä tasolla, niin oppaasta toivotaan olevan apua sen korjaamiseksi. Opas on tarkoitettu eräänlaiseksi huoneentauluksi, joka muistuttaa työntekijöitä asiakaskohtaamisen tärkeimmistä periaatteista.

Avainsanat: perehdyttäminen, asiakaspalvelu, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Business law

Author/s: Pekka Jouppi

Title of thesis: Introduction to customer service in Helsinki head post office

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2012

Number of pages: 33

Number of appendices: 3

---

Facing a customer is a situation where good customer servant separates from bad. With a good customer service the trust of customer can be won. It is important to reread the basic rules of customer service periodically in order to keep up the quality in customer service

This thesis was written due to lacking level of customer service quality in Helsinki head post office. Introduction guide to customer service is designed both, for new beginners as well the older employees. If successful, guide can be taken in to use in other post offices as well.

Introduction guide to customer service consists two parts. First part lists different stages of facing a customer. Second part gives more exact description of the stages by explaining where each stage is aiming.

Such guidance has never been in use in post offices. This guide is especially intended to use in Helsinki head post office. Since the quality of customer service has not been in required level, the guide is supposed to boost it. The function of the guide is to be a poster to remind employees the basic rules of the customer service.

Keywords: introduction, customer service, customer experience

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 ASIAKASPALVELUUN PEREHDYTTÄMINEN .....	7
2.1 Palveluasenne.....	7
2.2 Palvelun laatu .....	8
2.3 Luonnollinen palvelu .....	10
2.4 Huippupalvelijan ominaisuudet .....	11
2.5 Asiakaspalvelun vaiheet .....	13
2.6 Perehdyttäminen.....	14
2.7 Lakisääteinen perehdyttäminen .....	18
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	19
3.1 Itella ja Posti.....	19
3.2 Posti Helsinki 10 .....	19
3.3 Asiakaskohtaaminen Postissa .....	21
3.4 Innostumisen 6 porrasta .....	21
3.5 Asiakaspalvelun arviointi.....	23
4 TOTEUTUS .....	25
4.1 Lähtökohta .....	25
4.2 Sisältö ja suunnittelu .....	26
4.3 Oppaan käyttö ja hyödyntäminen.....	27
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	29
LÄHTEET .....	31
LIITTEET .....	33

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyö tehdään toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön työtehtävien opastamista, järjestelyä ja järjestyttämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö pureutuu usein ohjeistukseen ja opastukseen, kuten turvallisuusohjeistukseen tai perehdyttämisoppaaseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Itella Viestinvälitys organisaation alla toimiva Helsingin pääpostimyymälä, jossa opinnäytetyön kirjoittaja on töissä palvelumyyjänä. Pääposti toimii niin kutsutun Postitalon tiloissa Helsingin ydinkeskustassa. Myymälä tunnetaan myös nimellä Helsinki 10 johtuen kyseisen alueen postinumerosta 00100. Jatkossa opinnäytetyön kirjoittaja käyttää myymälästä nimitystä Helsinki 10.

Helsinki 10 on osa Itella konsernia. Itella ja Posti erotetaan siten, että Itella tuottaa kansainvälisiä palveluita yrityksille, kuluttaja-asiakkaita puolestaan palvelee Postina (Itella lyhyesti [Viitattu 16.9.2012]).

Opinnäytetyön tavoitteena on *laatia yksinkertainen opas asiakkaan kohtaamiseen ja palveluun*. Opas on osittain tarkoitettu uusien työntekijöiden perehdyttämiseen, mutta myös vanhojen työntekijöiden muistin virkistämiseksi. Opas on tarkoitettu lähinnä Helsinki 10 henkilökunnan käyttöön, mutta myös muut postimyymälät voivat halutessaan ottaa oppaan käyttöön.

Opas tarkoittaa käsitteenä yleensä laajempaa ohjeistusta jonkin asian toiminnasta, mutta tässä opinnäytetyössä se on rajattu hyvin minimaaliseksi muistilistaksi keskittyen asiakkaan kohtaamiseen. Tämän opinnäytetyön kohdalla oppaalla tarkoitetaan yksinkertaista, lähinnä muistilistan omaista ”huoneentaulua”, jolla pyritään palauttamaan palvelumyyjille mieleen keskeisimmät seikat asiakkaan kohtaamiseen. Huoneentaulun lisäksi oppaasta tehdään hieman laajempi versio, jossa pureudutaan asiakaskohtaamisen eri vaiheisiin selityksineen.

Oppaan sisältöön vaikutti kirjoittajan käymä keskustelu Helsinki 10 esimiehen kanssa. Keskustelussa kävi ilmi, että tämänkaltaiselle oppaalle olisi tarvetta. Opas

on tarkoitettu laitettavaksi myymälän taukuhuoneen seinälle, josta jokainen voi tarvittaessa palauttaa mieleen asiakaspalvelun kultaiset säännöt.

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, joka saattaa lukijan oppaan tavoitteisiin ja rakenteeseen. Toinen luku sisältää teoriaa asiakaspalvelusta ja perehdyttämisestä. Teoria on kirjoitettu alan kirjallisuuteen perustuen. Kolmannessa luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimintaympäristöstä eli siitä, missä teoriaa sovelletaan. Neljäs luku käsittelee työn toteutusta. Viides ja viimeinen luku sisältää johtopäätökset ja yhteenvedon opinnäytetyöstä.

## 2 ASIAKASPALVELUUN PEREHDYTTÄMINEN

### 2.1 Palveluasenne

Asiakaspalvelun olennaisin tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi. Asiakas kokee tulevansa tyytyväiseksi, kun häntä palvellaan laadukkaasti, luotettavasti, nopeasti ja juuri hänen tarpeittensa mukaisesti. Jotta hyvään asiakaspalveluun päästään, on ymmärrettävä asiakasta ja hänen tarpeitaan. On osattava nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta, jotta hänelle voidaan tarjota oikeanlaista palvelua. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

Työntekijän asenne työhönsä asiakaspalvelijana heijastuu suoraan palvelun laatuun. Negatiivinen asenne sekä asiakkaita että asiakastyötä kohtaan johtaa huonoon palvelun laatuun. Negatiivisen asenteen sijaan tulisi pyrkiä suhtautumaan myönteisesti asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 7.)

Eräsalo (2011, 40) on samoilla linjoilla Reinbothin kanssa; myönteinen asenne on tärkein asiakasta palveltaessa. Asenteeseen vaikuttavat monet seikat, kuten suhtautuminen muihin ihmisiin, omaan työhön ja työpaikkaan. Oikean asenteen määrittäminen yksiselitteisesti on kuitenkin hankalaa. Siihen vaikuttaa, minkälaisesta palvelutyöstä on kyse ja mikä on työnantajan tai asiakkaan käsitys oikeasta asenteesta.

Pienelläkin asenteen muutoksella voidaan vaikuttaa suosiolliseen kehitykseen palvelun laadussa. Oikealla asennoitumisella työntekijä löytää ja osaa käyttää vahvuuksiaan palvelutilanteessa. Kun asenne on kohdillaan, tietynlainen ammatillinen ote työhön syntyy kuin itsestään. Asenteen mukana tulevat muun muassa vuorovaikutustaidot ja asiakkaan kuunteleminen sekä huomioonottaminen. (Nykypäivän asiakaspalvelun haasteet, [Viitattu 21.10.2012].)

## 2.2 Palvelun laatu

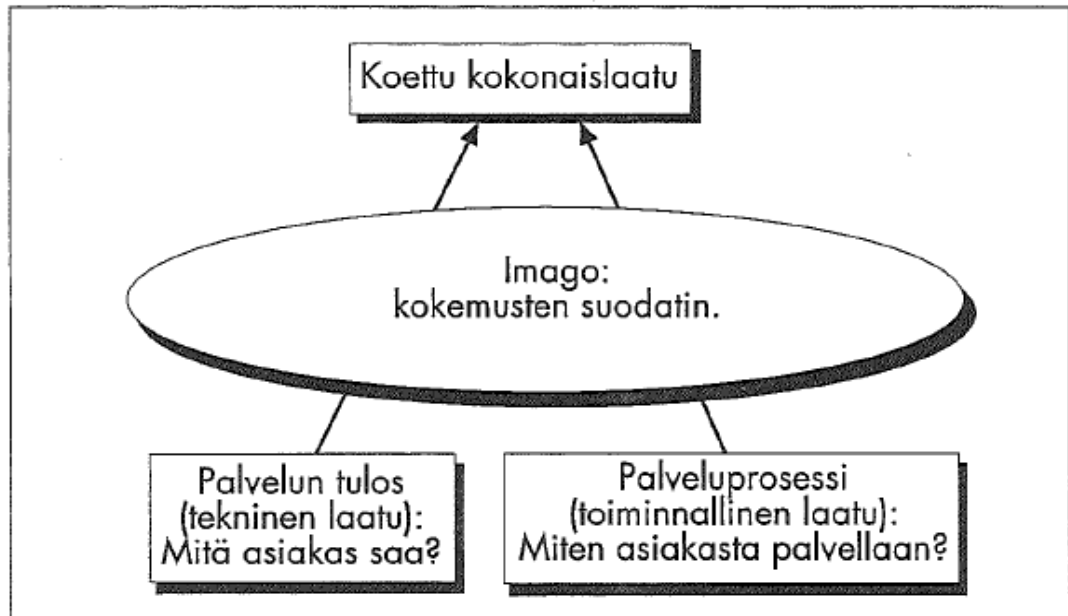
Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu määrittelee palvelun tuloksen eli mitä asiakas konkreettisesti saa. Toiminnallinen laatu puolestaan kuvaa palvelua prosessina, toisin sanoen, miten asiakasta palvellaan. (Ylikoski 2000, 17–20.)

Kivikangas & Vesanto (1998, 103) mainitsevat esimerkkinä teknisestä laadusta kuntokeskuksen varustetason. Toiminnallinen laatu on puolestaan sitä, miten palveluhenkilöstö onnistuu asiakkaansa palvelemisessa. Lehmus & Korkala (1996, 18) kategorioi tekniseen laatuun muun muassa työvälineet, tiedon ja asiantunteumuksen, atk-järjestelmät sekä koulutuksen. Toiminnalliseen laatuun he luettelevat kuuluvaksi arvot, asenteet, vuorovaikutus, käyttäytyminen, saatavuus ja sisäinen ilmapiiri.

Palvelun laatua arvioidessa asiakas ottaa huomioon, miten hyvin se on vastannut hänen odotuksiaan ja vaatimuksiaan. Toisin sanoen, tyydyttääkö palvelu asiakkaan tarpeet. Asiakas tulkitsee kokemansa palvelulaadun lopputuloksesta kokonaisuutena ja siitä, miten siihen on päädytty. (Ylikoski 2000, 117–118.)

Laatu on perinteisesti mielletty ainoastaan jonkin tuotteen ominaisuudeksi eli teknilliseksi laaduksi. Nykyään toiminnallinen laatu on yhtä tärkeää kuin teknillinen laatu. Olennaista on, että kaikki osapuolet olisivat tyytyväisiä, niin asiakkaat kuin yrittäjätkin. (Lehmus & Korkala 1996, 11.)





Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät. (Grönroos 1990, 38 & Ylikoski 2000, 119).

Palvelutapahtuma on aineetonta, sitä voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voida punnita tai mitata. Palvelutapahtumaa eli palvelun toiminnallista laatua voidaan toki arvioida, onko se ollut onnistunut vai ei, mutta mitään todellista mittaria siihen ei ole. Oleellista on, että palvelusta on asiakkaalle jotakin hyötyä ja hän on valmis maksamaan siitä. Asiakas maksaa siitä, että hänen puolestaan tehdään jotain, joka tuo hänelle lisäarvoa kuten ajansäästöä, helppoutta tai mukavuutta. (Ylikoski 2000, 17–20.)

Palvelun laatu on asiakkaan luoma mielikuva tapahtumasta ja siitä, kokiko hän saaneensa tarpeensa tyydytetyiksi. Jokainen asiakas on yksilö erilaisine tarpeineen. Siksi tulisikin tietää, minkälaista palvelua oman yrityksen asiakkaat arvostavat. (Ylikoski 2000, 117.) Liian usein organisaation sisäiseksi tavoitteeksi asetetaan laadun parantaminen määrittämättä kuitenkaan selkeästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Laadun parantamisessa tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä ajattelemaan, miten asiakas määrittelee laadukkaan palvelun. Muistisääntönä voidaan pitää, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakas sen kokee olevan. (Grönroos 2009, 100.)

Laadukas palvelu on merkittävä kilpailukeino kilpailevien organisaatioiden välillä. Sen avulla yritys voi erottua edukseen kilpailijoihin nähden. Laadukas palvelu pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja edesauttaa uusien saamisessa. (Ylikoski 2000, 117–118.)

Asiakaspalvelulla on aina tarkoitus auttaa asiakasta ja tyydyttää hänen tarpeensa mahdollisimman hyvin. Eräsalo vertaa palvelutapahtumaa lahjanantamiseen, jossa tuote on lahja ja palvelu on kaunis lahjapaperi. Oli lahja mikä tahansa, sen antaminen ja vastaanottaminen eivät tunnu yhtä mukavalta, jos sitä ei ole kääritty kauniiseen ja persoonalliseen kääreeseen. Lahjan saaja eli asiakas tuntee todella saavansa erityisen, juuri hänelle tarkoitettun lahjan, palvelun. (Eräsalo 2011, 12.)

### **2.3 Luonnollinen palvelu**

Lahjaa ja käärepaperiakin tärkeämpää on palvelun luonnollisuus. Paras lahja kauneimpaan käärepaperiin käärittynäkään ei vielä luo täydellistä palvelua. Jukka Hämäläinen (1999, 20) kirjoittaa luonnollisen palvelun parhaimmillaan ylittävän asiakkaan odotukset. Luonnollinen laatupalvelu muodostuu useasta osa-alueesta rakentaen kokonaisvaltaisen palvelutilanteen. Asiakaspalvelijan täytyy olla miellyttävä, kohtelias, persoonallinen, osaava ja kiinnostava. Tämä kaikki täytyisi saada yhdistettyä vielä luontevaan esiintymiseen. On kuitenkin syytä huomata, että onnistunut palvelu vaatii asiakkaan tarpeiden tuntemista. Ainoa keino saada ne selville on kysyminen ja kuunteleminen. Toisin sanoen, asiakaspalvelu on vuorovai-  
kutusta asiakkaan kanssa. Se on ihmiskeskeistä ja lämmintä. (Hämäläinen 1999, 20.)

On muistettava, että jokainen asiakas on yksilö ja heillä jokaisella on omat tarpeensa ja ehtonsa niiden täyttämiseksi. Toiset asiakkaat pitävät jotain yrityksen palvelua mitättömänä, vaikka se olisi yritykselle itselleen tärkeä. Siksi on tärkeää, että yritys pystyisi olemaan joustava ja tulemaan vastaan asiakkaan ehtoja. Lopulta luonnollinen palvelu syntyy kun palvelija ja asiakas onnistuvat yhdessä asiakkaan ehdoilla. Mikäli palvelutapahtuma on todella onnistunut ja asiakas palaa uudelleen kyseiseen yritykseen, on kyseessä ollut luonnollinen huippupalvelu. (Hämäläinen 1999, 19–20.)

## 2.4 Huippupalvelijan ominaisuudet

Huippupalvelijan ominaisuuksia voi määrittellä monella eri tavalla. Hämäläinen (1999, 31) määrittelee ne seuraavasti:

- halu toimia huippupalvelijana
- luotettavuus
- tietotaitoon pohjautuva osaaminen
- inhimillisyys
- aloitteellisuus.

Haluun toimia huippupalvelijana liittyy usko omaan osaamiseen, reipas ote työntekoon ja innostuneisuus asioihin. Omiin mahdollisuuksiin uskominen on myyjälle ja asiakaspalvelijalle tärkeä ominaisuus. Uskominen antaa yritystä ja voimia päästä niihin tuloksiin, joita tavoitellaan. Asiakaspalvelussa pyritään ylittämään asiakkaan odotukset ja saamaan hänet tyytyväisemmäksi kuin hän osasi kuvitellakaan. On erittäin tärkeää ymmärtää, että halu olla huippupalvelijana koskee yrityksen jokaisesta työntekijästä. Ei pelkästään riitä, että asiakaspalvelija on motivoitunut vaan koko organisaation täytyy haluta palvella laadukkaasti. Yrityksen sisällä työntekijät ovat toistensa asiakkaita. Näitä ”sisäisiä” asiakkaita on myös haluttava palvella laadukkaasti, sillä se heijastuu ulospäin ja näkyy ”ulkoisessa” asiakkaassakin. (Hämäläinen 1999, 33.)

Valitettavan usein asiakkaan suusta kuulee toteamuksen: ”Eikö nykyään voi mihinkään enää luottaa?” Asiakaspalvelijan yksi suurimmista haasteista onkin saavuttaa asiakkaan luottamus. Yhtälaillla myös ”sisäisten” asiakassuhteiden luomiseen vaaditaan luottamusta. Palvelijan on rehellisesti pystyttävä vastaamaan kyllä kysymyksiin kuten, puhunko aina totta, kannanko itse vastuun teoistani?, herättääkö ulkoinen olemukseni asiakkaassa luottamusta? ja pystynkö säilyttämään

kärsivällisyyteni vaikeissakin tilanteissa?, jotta luottamukselliselle asiakassuhteelle on paremmat mahdollisuudet. (Hämäläinen 1999, 39.)

Laadukkaan palvelun edellytyksenä on vahva osaaminen sekä yrityksestä itsestään, että sen tarjoamista palveluista. Asiakaspalvelijan tulee hallita yrityksen arvot, sen palvelut ja kohdeasiakkaat. Huippupalvelijan ei tule kuitenkaan ”päteä” osaamisellaan, vaan tuoda tietonsa asiakkaalle esiin siten, että asiakas ymmärtää ja sisäistää, mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Tässäkin pätee se, että asiakkaan tarpeita tulee kuunnella, eikä tyrkyttää hänelle koko yrityksen palvelukirjoa. (Hämäläinen 1999, 49.)

Seuraava askel huippupalvelijaksi tulemisessa on osata ottaa asiakas huomioon inhimillisesti. Teknologia helpottaa palvelutapahtumaa osaltaan, mutta asiakas on kuitenkin ihminen siinä missä palvelijakin, ja siksi on ensiarvoisen tärkeää palvella asiakasta kasvojen, eikä koneen välityksellä. Niin kauan kuin palveluita tarjotaan ja ihmiset eivät ole robotteja, niin henkilökohtaista asiakaspalvelua tarvitaan. Epäinhimillinen palvelu ei herätä asiakkaassa luottamusta. (Hämäläinen 1999, 81–82.)

Aloitteellisuus luetaan yleensä eduksi työntekijälle. On kuitenkin organisaatioita, joissa omilla aivoilla ajattelu ei johda mihinkään. Jonkin yrityksen toimintatavat ovat niin byrokraattisen jäykät, ettei siellä ole tilaa joustavuuteen ja niin sanottuun maalaisjärkeen. Vastaavasti taas luovaan työympäristöön ei sovi työntekijä, joka on kaavoihinsa kangistunut. Kunkin organisaation tulisi löytää ne omat toimintamallit, joilla he kokevat pärjäävänsä liike-elämässä. Usein esimerkiksi asiakaspalveluorganisaatiossa on tietyt toimintatavat, miten tulee toimia, mutta myös joustavuuteen annetaan mahdollisuus. Lopputuloksena asiakas on tyytyväinen, kun hän kokee saavansa juuri hänelle räätälöityjä ratkaisumalleja. (Hämäläinen 1999, 83.)

Lehmus & Korkala (1996, 19) jakaa asiakaspalvelijan tarvitsemat taidot kolmeen kohtaan: teknisen osaamisen taito, asiakkaan kohtaamistaito ja vuorovaikutustaidot omassa organisaatiossa.

Tekninen osaaminen syntyy aiemman työkokemuksen, koulutuksen ja perehdyttämisen pohjalta. Tekninen osaaminen on välttämätön perustaito asiakaspalvelussa, mutta se ei yksinään kuitenkaan riitä. Halu kehittyä ja hankkia uusia teknillisiä

apuvälineitä asiakaspalvelun parantamiseksi kuuluu hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. (Lehmus & Korkala 1996, 19.)

Asiakkaan kohtaamistaito on toiminnallista osaamista. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on palvelun onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Onnistuneella ja inhimillisellä asiakkaan kohtaamisella voidaan jopa jossain määrin paikata teknisen osaamisen puutteita. (Lehmus & Korkala 1996, 19.)

Työyhteisön ilmapiiri vaikuttaa myös asiakaspalveluun. Hyvä yhteishenki antaa positiivista energiaa paitsi koko työporukalle, se myös heijastuu ulospäin asiakkaille. Saumaton yhteistyö antaa hyvät edellytykset onnistuneelle palvelutilanteelle. (Lehmus & Korkala 1996, 19.)

## **2.5 Asiakaspalvelun vaiheet**

Asiakaspalvelutilanne noudattaa aina tiettyä järjestystä. Palvelutilanne käynnistyy aloituksesta, joka luo pohjan palvelun onnistumiselle. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta palvelijan ja asiakkaan välillä. Aloituksessa on tärkeää, miten asiakaspalvelija ottaa asiakkaan vastaan. Hymyileminen, silmiin katsominen ja tervehtiminen saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja vakuuttumaan, että häntä ollaan halukkaita palvelemaan. (Eräsalo 2011, 134.) Pitkäsen (2009, 11) mukaan huomiotta jättäminen tuntuu asiakkaasta palveluhalukkuuden puutteelta tai välinpitämättömyydeltä. Asiakas voi olla myös epävarma siitä, onko hänen tulonsa noteerattu ylipäättään ja palvellaanko häntä ollenkaan tai edes vuorollaan.

Haltuunotto on aloitusta seuraava vaihe, jossa asiakaspalvelija jo tietää asiakkaan tarpeet, ja miettii minkälaisella palvelulla ne saisi tyydytettyä. Tässä asiakaspalvelija luo asiakasta miellyttävän vuorovaikutuksen, jossa kummankin osapuolen on helppo olla. Liiallinen esittäminen ei ole hyväksi, vaan omana persoonana palveleminen antaa asiakkaalle luottavaisen olon. (Eräsalo 2011, 134.)

Kolmas vaihe on käsittelyvaihe, jossa asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan palvelun laatuun niin teknisesti kuin toiminnallisestikin. Hyvä asiakaspalvelija hallitsee työnsä, tuntee tarjolla olevat palvelut ja osaa tarjota oikeanlaista palvelua asiak-

kaan tarpeen mukaan. Koska jokainen asiakas on erilainen, niin heidän jokaisen tarpeet tulee ottaa huomioon yksilökohtaisesti. (Eräsalo 2011, 135.)

Palvelutapahtuman viimeinen vaihe on päättäminen. Palvelun päättäminen tiivistää koko palvelutapahtuman ja antaa asiakkaalle tunteen, onko palvelu ollut hänen mielestään hyvää ja onko se täyttänyt hänen tarpeensa. Päättämällä voidaan vaikuttaa siihen, haluaako asiakas tulla uudelleenkin samaan paikkaan. (Eräsalo 2011, 135.)

## **2.6 Perehdyttäminen**

Perehdyttäminen on aiemmin tarkoittanut pelkästään työhön opettamista. On ajateltu, että riittää, kun työntekijä tietää, mitä on tekemässä ja miten se tehdään. Nykyään organisaatiot ovat alkaneet panostamaan perehdyttämiseen laajemmin. (Kupias & Peltola 2003, 13.) Perehdyttäminen voidaan jakaa karkeasti kahteen osa-alueeseen; yritysperehdyttämiseen, jossa tehdään niin sanotusti ”talo tutuksi” ja työhön perehdyttämiseen, joka on varsinaiseen työhönopastamista (Työturvallisuuskeskus 2003, 4). ”Talo tutuksi” – perehdyttäminen on sama kuin liike- ja palveluideaan perehdyttäminen. Työturvallisuuskeskuksen (2003, 4) mukaan siihen sisältyy muun muassa:

- yrityksen asiakkaat
- yrityksen palvelut ja tuotteet
- yrityksen toimintatavat
- henkilöstöltä edellytettävät tiedot, taidot, valmiudet ja asenteet
- asiakaspalvelun toimintamallit, ”pelisäännöt”
- henkilöstön toimintatavat käytännössä.

Perehdyttämisen tarkoituksena on opettaa uudelle työntekijälle mahdollisimman tehokkaasti yrityksen toimintatavat ja työtehtävät. Tavoitteena on, että uusi työntekijä kykenee perehdyttämisen jälkeen itsenäiseen työhön. (Kangas & Hämäläinen 2007, 13.) Perehdyttäminen ei koske pelkästään uusia työntekijöitä, vaan myös vanhojen työntekijöiden opettamista uusien työtehtäviin. (Työnopastus ja perehdyttäminen, [Viitattu 15.9.2012].)

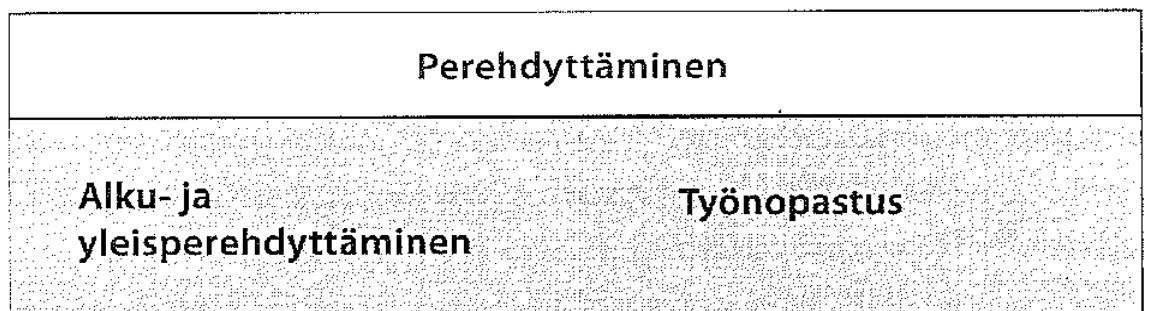
Työntekijälle opetetaan paitsi oma työtehtävänsä niin koko yrityksen ideologia ja toimintatavat. Kunnollinen perehdyttäminen antaa mahdollisuuden yritykselle toteuttaa strategiaansa parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi hyvä perehdyttäminen antaa reilun ja vastuullisen kuvan yrityksestä työnantajamarkkinoilla. (Kupias & Peltola 2009, 19).

Lainsäädäntö ja yleinen ajattelutapa perehdyttämisen tarpeellisuudesta, ovat kannustaneet yrityksiä perehdyttämään työntekijöitään entistä paremmin. Kupias & Peltola (2009,17) listaa seikkoja, jotka ohjaavat yrityksiä perehdyttämään työntekijöitään:

- työn hallinnan edistäminen
- sopeuttamisen työhön ja työyhteisöön
- sitouttaminen
- tuloksellisuus ja kannattavuus
- työhyvinvointi
- organisaation uudistaminen
- työntekijän koko kapasiteetin hyödyntäminen
- sisäänajo
- organisaation strategian toteuttaminen
- johtamisen väline
- muutos, kehittyminen

- säilyttäminen/uudistaminen
- vähemmän virheitä
- turvallisuus
- menestyminen
- työtehtävien oppiminen
- osaamisen jakaminen.

Hyvä perehdyttäminen edesauttaa niin työnantajaa, työyhteisöä kuin uutta tulokastakin onnistumaan tavoitteissaan. Voikin sanoa, että oikeaoppisella perehdyttämisellä on jopa kansantaloudellista vaikutusta. Hyvin opetettu työntekijä on motivoitunut, pysyy enemmän terveenä ja on tuottava. Hyvä perehdyttäminen pitää sisällään työn aloittamiseen liittyviä käytännön toimia, opastuksen työhön ja työympäristöön ja aloittavan työntekijän aiemman osaamisen kehittämisen. Alla olevasta kuviosta selviää perehdyttämisen koostuvan kahdesta osasta: alku- ja yleisperehdyttämisestä ja työnopastuksesta. (Kupias & Peltola 19,20.)

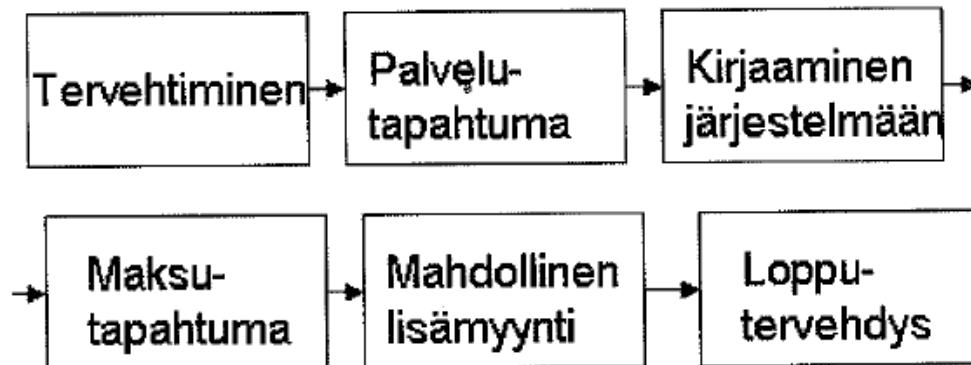


Kuvio 2. Perehdyttämisen kokonaisuus (Kupias & Peltola 2009, 19).

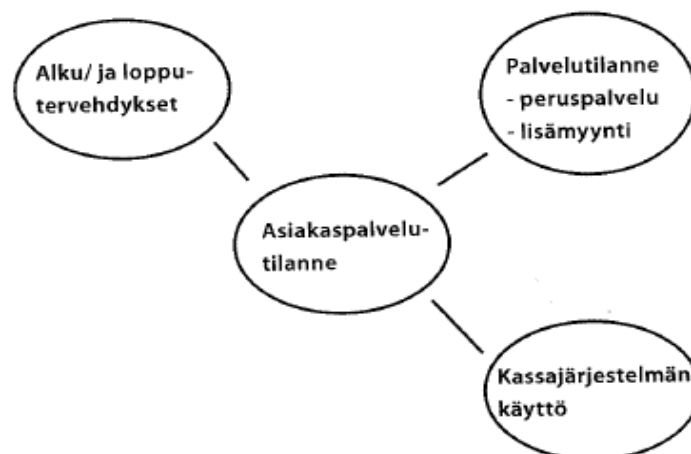
Kupias & Peltola (2009, 155) opastaa perehdyttäjää opettamaan asiakaspalveluti-  
lannetta kokonaisuutena. Hyvä keino auttaa ymmärtämään kokonaiskuvaa on  
esimerkiksi jättää vähemmän tärkeät seikat pienemmälle huomiolle ja keskittyä



painottamaan perehdytettävän asian pääkohtia. Erilaisten kaavioiden ja kuvioiden käyttäminen perehdyttämisessä on myös mainio keino auttaa ymmärtämään kokonaisuutta. Alla on kaksi eri tapaa kuvata asiakaspalvelutilanteessa toimimista kokonaisuutena.



Kuvio 3. Kokonaishahmotus prosessina (Asiakaspalvelutilanteessa toimiminen). (Kupias & Peltola 2009, 155).



Kuvio 4. Kokonaishahmotus prosessina (Asiakaspalvelutilanteessa toimiminen). (Kupias & Peltola 2009, 156).

## 2.7 Lakisääteinen perehdyttäminen

Perehdyttäminen ei ole ainoastaan suositeltavaa, vaan myös lain pakottamaa. Eri-tyisesti työsopimuslaki, työturvallisuuslaki ja laki yhteistoiminnasta yrityksissä määräävät kiinnittämään huomiota työntekijän opastamiseen ja perehdyttämiseen. Määräyksillä opastaa ja perehdyttää tavoitellaan ensisijaisesti työntekijän turvallisuutta. Eräänä pyrkimyksenä on myös lisätä vuoropuhelua työnantajan ja työntekijän välillä. Tämän katsotaan olevan eduksi perehdyttämisessä ja muussakin työhön liittyvissä asioissa. (Kupias & Peltola 2009, 20–21.)

Työsopimuslaissa (L 26.1.2001/55) 2 luvun 1 §:ssä mainitaan seuraavasti: *Työnantajan on huolehdittava siitä, että työntekijä voi suoriutua työstään myös yrityksen toimintaa, tehtävää työtä tai työmenetelmiä muutettaessa tai kehitettäessä. Työnantajan on pyrittävä edistämään työntekijän mahdollisuuksia kehittyä kykyjensä mukaan työurallaan etenemiseksi.* Toisinsanoin työsopimuslaki velvoittaa perehdyttämään työntekijöitä, jotta heillä on mahdollisuus pärjätä ja edetä urallaan.

Työlainsäädäntö, johon työsopimuslaki kuuluu, tavoittelee ennen kaikkea työntekijää suojaavaa ja sopeuttavaa toimintaa. Työsopimuslain määrittelemä perehdyttäminen pitäisi olla itsestäänselvyys kunnialliselle työnantajalle. Usein se kuitenkin jää kiireen, poissaolojen tai työpaineiden takia vähälle tai pahimmissa tapauksissa kokonaan tekemättä. Tällöin työntekijä joutuu oppimaan niin sanotusti kantapään kautta ja iso osa työajasta kuluu virheiden korjaamiseen. (Kupias & Peltola 2009, 21.)

Perehdyttämisen epäonnistuminen tai laiminlyöminen saattaa koitua yritykselle kalliiksi. Pelkästään se, että työntekijä ei ehkä hallitse työtään eikä näin ollen viihdy työssään, saattaa aiheuttaa työntekijän ennen aikaisen lähdön. Isoin menetys kuitenkin koituu vajavaisesta työpanoksesta ja tuottavuudesta sekä virheiden korjaamisesta. Työnantajan kannalta perehdyttämiseen tulisi panostaa, ei pelkästään, koska laki niin velvoittaa, vaan myös yleisen viihtyvyyden ja tuottavuuden takaamiseksi. (Kupias & Peltola 2009, 27.)

## **3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ**

### **3.1 Itella ja Posti**

Itella Oyj on suomalainen konserni, jonka palveluihin kuuluvat päivittäiset postipalvelut, taloushallinnon prosessit ja palvelulogistiikan ratkaisut. Itella Oyj on monikansallinen yhtiö, joka toimii 12 maassa. Konsernin alla on kolme eri liiketoimintaryhmää: Itella Informaatio, Itella Logistiikka ja Itella Viestinvälitys. Asiakaspalvelussaan Itella käyttää kahta markkinointinimeä: Itella ja Posti. Itella – nimeä käytetään yritysasiakkaille ja Postia puolestaan kuluttaja-asiakkaille.

Itella Viestinvälitys tunnetaan parhaiten päivittäisistä postipalveluista, joita hoidetaan Itella Posti Oy yhtiön kautta. Kansa tuntee Itella Viestinvälityksen parhaiten Postina. Itella tunnettiin aikaisemmin Suomen Posti Oyj:nä. Vuonna 2007 tehtyä nimimuutosta perusteltiin liiketoiminnan kansainvälistymisellä ja monipuolistumisella.

Suomessa on posteja noin 1000, joista Postin myymälöitä on 132. Loput ovat Postin myyntipisteitä. Posti vastaa lähes yksinään koko Suomen kuluttaja-asiakkaiden päivittäisistä postitarpeista, kuten postin jakamisesta ja lähettämisestä.

### **3.2 Posti Helsinki 10**

Tämä opinnäytetyö on suunniteltu ja toteutettu Helsinki 10 postimyymälään. Helsinki 10 on Helsingin pääposti ja se sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Elielinaukiolla, rautatieaseman vieressä.

Helsinki 10 on erittäin vilkas myymälä asiakasmäärillä sekä lähtevien ja saapuvien postipakettien määrillä mitattuna. Myymälä on arkisin avoinna aamu kahdeksasta ilta kahdeksaan asti ja asiakkaita käy keskimäärin tuhat päivässä. Viikonloppuisin myymälä on auki kymmenestä kahteen. Viikonloput ovat rauhallisempia, jolloin asiakkaita käy keskimäärin reilut kaksisataa per päivä.

Henkilökuntaa pääpostissa on 14,4 henkilötyövuotta, mikä tarkoittaa 12 kokopäiväistä, yksi kuuden tunnin ja kolme neljän tunnin työntekijää. Sesonkiaikaan, kuten jouluna, asiakasmäärät varovaisesti arvioiden puolitoista kertaistuvat. Joulun tienoilla työntekijöiden määrä lähes kaksinkertaistuu, kun postiekstraajia otetaan lisäämiehitykseksi. Pääpostissa on seitsemän kassapistettä, joista kuusi on vakituksessa palvelukäytössä. Seitsemäs kassapiste on lähinnä tarkoitettu ruuhka ja sesonkiaikoihin sekä taustatyöskentelyyn.

Useimpiin työvuoroihin kuuluu niin sanottuna saliemäntänä oleminen. Saliemäntä on henkilö, joka on myymälän puolella palvelemassa asiakkaita. Saliemännän tehtäviin kuuluu tarkistaa, että tuotteita on riittävästi hyllyillä ja täydentää niitä tarvittaessa. Tämän lisäksi saliemäntä neuvoo ja opastaa asiakkaita postaalisisissa asioissa. Mitä paremmin asiakkaat on ohjeistettu esimerkiksi lähettämiseen liittyvissä asioissa (pakettiosoitekortin täyttäminen, paketointi, lähetys vaihtoehdot jne.), sitä nopeammin kassapalvelu saadaan suoritettua. Tämä on tärkeää siksi, että vuoroaan odottavat asiakkaat kokevat palvelun olevan nopeaa ja tehokasta, kun kassalla voidaan vain rahastaa. Usein asiakkaat joutuvat jonottamaan kassalle pääsyään, joten on järkevää, että tämä jonotusaika voidaan käyttää lähettämisen esivalmisteluihin.

Saliemännän tehtävä on tärkeä siinäkin mielessä, että hän on ensimmäinen kontaktihenkilö Postin ja asiakkaan välissä. Saliemännän toiminta antaa ensimmäisen vaikutelman asiakaspalvelusta. Siksi on tärkeää, että saliemäntä huomioi saapuvat asiakkaat tervehtimällä ja kysymällä mahdollista avun tarvetta. Juuri saliemännän tehtävien toteuttamisessa on parannettavaa pääpostissa. Asiakas tulisi huomioida paremmin ja palvelumyyjän täytyisi olla palveluallttiimpi.

Helsinki 10:ssä asiakkaita palvellaan vuoronumeroin. Vuoronumeroita on kahta eri sarjaa: yksityis- ja yritysasiakkaat. Lähtökohtaisesti yritysasiakkaat pyritään hoitamaan ennen yksityisiä, mutta kuitenkin siten, että ainoastaan kaksi kassaa keskittyy ottamaan pelkästään yritysasiakkaita. Loput neljä kassaa palvelee yksityisasiakkaita.

### 3.3 Asiakaskohtaaminen Postissa

Postin palvelutavoitteet myymälöissä ovat: ”olla paras ihmisten kohtaamisessa” ja ”innostua ihmisistä”. Arvot ovat varsin kunnianhimoisia, mutta saavuttaakseen laadukkaan palvelutason, ne ovat hyvin perusteltavissa. Posti määrittelee omiksi vahvuuksikseen ystävällisyyden ja ammattitaidon sekä päivittäisten asiakaskohtauksien tuoman palveluvarmuuden. (Posti intranet, [Viitattu 12.11.2012].)

Nykyisessä ohjeistuksessa painotetaan intohimon merkitystä asiakaskohtaamisessa. Posti haluaa, että sen työntekijät ovat sitoutuneita ja heitä oikeasti kiinnostaa asiakaspalvelu. Intohimolla saavutetaan asiakkaan uskollisuus palveluita kohtaan ja niistä saadaan aidosti toimivia ja haluttavia. Asiakas kokee, että hänestä välitetään, kun häntä halutaan aidosti ja intohimoisesti palvella. (Posti intranet, [Viitattu 12.11.2012].)

Parannettavia seikkoja asiakaspalvelussa ovat muun muassa asiakkaan huomiointi, myynnin aktiivisuus ja yleinen innostuneisuus. Kyseiset puutteet käyvät ilmi mystery shoppaus -tutkimuksista. Mystery shoppaukseen palataan tarkemmin luvussa 3.5.

### 3.4 Innostumisen 6 porrasta

Postilla on käytössä kuusiportainen toimintamalli, jota kutsutaan Innostumisen 6 porrasta – malliksi. Portaat ovat:

- palveluasenne!
- innostuminen!
- joukkue!
- tervetuloa – me huolehdimme sinusta ja asiastasi!
- tyytyväisyys – Ihana tulla uudelleen!
- palaute! – arvostamme sitä! Kiitos!

Innostumisen 6 porrasta on tämän työn lopussa liitteenä. (Posti intranet, [Viitattu 12.11.2012].)

Ensimmäisessä portaassa, *Palveluasenne!* pyritään hakemaan halua todella auttaa asiakasta. Palvelun tulisi olla aitoa ja helppoa, eikä sen saisi antaa asiakkaalle väkinäistä vaikutelmaa. Hyvä palvelu syntyy luonnostaan omana persoonana ja hymyssä suin. Valmiiden myyntipuheiden ulkoa opettelu ei ole aitoa palvelua.

*Innostuminen!* -kohdassa on tarkoitus aidosti kiinnostua asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Kaikki muut toiminnot täytyy lopettaa ja keskittyä ainoastaan asiakkaaseen. Liiallinen tyrkyttäminen ja ”päälle käyminen” ei kuitenkaan ole suotavaa, vaan asiakkaan kuunteleminen on tärkeintä.

Kolmas askel innostumisen 6 porrasta – mallissa on *Joukkue!* Joukkueella tarkoitetaan koko myymälähenkilökuntaa, jolla on yhteiset toimintamallit ja tavoitteet toteuttaa asiakkaan tarpeet. Yhdessä toimiessa työilmapiiri pysyy mukavana ja tehokkaana. Omia keskusteluja tulisi välttää myymälän puolella; kaikki toiminnan tulee keskittyä vain asiakkaisiin.

*Tervetuloa – me huolehdimme sinusta ja asiastasi!* tarkoittaa sitä, että asiakas otetaan vastaan silmiin katsomalla, tervehtimällä ja hymyilemällä. Näin asiakkaalle annetaan miellyttävä ensivaikutelma myymälästä ja siitä, että hänet on huomattu. Vastaanotto tulisi tapahtua asiakastilassa eikä myyntitiskin takana.

Viidentenä askeleena on *Tyytyväisyys – Ihana tulla uudelleen!* Palvelutilanteen lopuksi asiakkaalta kysytään onko hän saanut kaikki tarvitsemansa postipalvelut hoidettua kerralla ja tarjotaan lisämyyntiä, kuten esimerkiksi postimerkkejä tai makeisia. Näin varmistetaan, että asiakkaan tarpeet ovat tulleet täytetyiksi ja samalla saadaan vaikutelma miten palvelussa on onnistuttu.

Viimeinen askel on *Palaute – arvostamme sitä! Kiitos!* Palveluiden kehittämisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää saada asiakkailta palautetta palveluista. Mikäli palvelumyyjälle jää tunne, että asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, on hyvä ilmoittaa asiakkaalle palautteenanto mahdollisuudet. Samoin myös jos asiakas on erityisen tyytyväinen saamaansa palveluun. Näin ollen Posti saa tietoa mitä osa-alueita tulisi kehittää tai missä on onnistuttu nykyisellään.

### 3.5 Asiakaspalvelun arviointi

Tärkein mittari asiakaspalvelun onnistumisessa on asiakkailta saatu palaute. Asiakkaat antavat postin palveluista palautetta niin suullisesti palvelutapahtuman aikana, kuin kirjallisesti jälkeinpäinkin. Jokainen palaute on arvokas, oli se sitten kehu tai moite, jotta tiedetään missä on parannettavaa tai missä on onnistuttu. Asiakasta tulisi kannustaa antamaan palautetta.

Eräs Postin käyttämä asiakaspalvelun tasoa mittaava keino on mystery shoppaus -tutkimus. Mystery shoppaus -tutkimuksessa testiasiakas tarkkailee yrityksen palvelulupauksen toteutumista. Tutkimuksessa ”mystery shoppaaja” tarkkailee toimeksiantajan pyytämiä asioita, kuten esimerkiksi asiakaspalvelussa palveluhalukkuuteen, asiakkaan huomioimiseen tai mahdollisen lisämyynnin tarjoamiseen. (Mystery shopping, [Viitattu 9.10.2012].)

Mystery shoppaus pyrkii kartoittamaan palvelulupauksen täyttymisen ohella myös mahdollisen muutoksen onnistuneisuutta. Muutos voi olla esimerkiksi brändin uusittu palvelulupaus, markkinointimateriaalin vaihtuminen tai henkilöstön kouluttaminen uuteen palvelukonseptiin. Jos myynti ei ole toivotulla tasolla, mystery shoppaus -tutkimuksella voidaan selvittää, onko myyjien tuotetietous riittävän hyvää tai onko myyntitekniikassa parannettavaa. Mystery shoppaus on myös oiva keino verrata oman yrityksen palveluja kilpailijoiden vastaaviin. (Mystery shopping, [Viitattu 9.10.2012].)

Postissa mystery shoppauksen tavoitteena on tutkia Postin myymälöiden palvelukonseptin toteutumista käytännössä. Tutkimus mittaa testiasiakkaiden avulla palvelun tavoitteenmukaisuutta ja laadun tasaisuutta. Huomioitavaa on kuitenkin, että tutkimus ei mittaa yleistä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa mitattavat tavoitteet ja kriteerit on laadittu yhdessä toimeksiantajan ja toteuttajan kanssa. Tutkimuksen toteuttajaa ei voida tässä yhteydessä mainita.

Mystery shoppaus toteutetaan neljä kertaa kalenterivuoden aikana. Testiasiakkaat käyvät ennalta arvaamattomana ajankohtana Postin myymälässä suorittamassa erilaisia ostoksia tai tiedusteluja. Testiasiakkaat tekevät havaintoja Postin asetta-

mista tavoitteista ja niiden toteutumisista. Havainnoitavat asiat on jaettu asiakaspalvelun onnistumiseen ja myymälän yleisilmeeseen. (Sisäinen dokumentti, 2012.)

Asiakaspalvelun toteutumiseen on listattu yhdeksän tavoitetta, joita arvioidaan. Arvioitavia kohtia ovat:

- palvelun aluksi asiakasta tervehditään
- asiakkaalle tullaan tarjoamaan apua oma-aloitteisesti
- myyjällä on aito halu auttaa
- palvelu on hymyilevää, persoonallista ja ystävällistä
- palvelu on aktiivista ja tehokasta ilman kiireen tuntua
- asiakkaalle tarjotaan jotakin lisämyyntiä
- myyjä on paikalla asiakasta varten
- lopuksi varmistetaan asiakkaan tarpeet
- asiakas huomioidaan hyvästellen loppuun asti.

Arvoasteikko on jaettu kolmeen osaan: hyvä, keskinkertainen ja huono. Vuonna 2012 testikäyntejä on ollut kolme kappaletta kirjoittamispäivään mennessä. Jokaisessa näistä käynneistä *”asiakkaalle tullaan tarjoamaan apua oma-aloitteisesti”* ja *”asiakkaalle tarjotaan jotakin lisämyyntiä”* ovat olleet huonoja. Yhtenä kertana myös *”lopuksi varmistetaan asiakkaan tarpeet”* on saanut huonon arvosanan. Myymälän yleisilme, johon kuuluu myymälän siisteyttä ja viihtyvyyttä mittaavia tavoitteita, on pääsääntöisesti ollut hyvä. (Sisäinen dokumentti, 2012.)

Tutkimuksen toteuttaja toimittaa tulokset testikäynnin jälkeen myymälään, jossa tulokset käydään läpi ja mietitään missä osa-alueella on parannettavaa. Jotta huonot arvosanat saadaan käännettyä hyväksi, niin asiakkaan huomioimiseen on kiinnitettävä huomiota.



## 4 TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan perehdytysoppaan lähtökohdista, sisällöstä ja suunnittelusta sekä sen käytöstä ja hyödyntämisestä. Tiedot perustuvat Helsinki 10 esimiehen kanssa käytyihin keskusteluihin sekä kirjoittajan omiin havaintoihin työpaikalla.

### 4.1 Lähtökohta

Idea asiakaspalveluun perehdyttämisoppaalle syntyi, kun kirjoittaja aloitti työsuhteen toimeksiantajan kanssa. Oppaan kirjoittaja huomasi nopeasti, että henkilöstön vaihtuvuus toimipaikassa on suuri, mikä vaikuttaa olennaisesti muun muassa asiakaspalvelun laatuun.

Helsinki 10 myyntiesimiehen Riitta Turusen kanssa käydyn keskustelun perusteella kävi ilmi, että toimeksiantajalla on olemassa perehdyttämisohjeet, mutta niiden toteuttaminen saattaa jäädä vajavaiseksi. Tämä johtuu usein siitä, että perehdyttäjäksi ei ole nimetty ketään tiettyä henkilöä, vaan opettaminen tapahtuu mielivaltaisesti jonkun talossa pidempään työskennelleen toimesta. Vaikka perehdyttäminen tapahtuisikin kunnolla, niin siinä keskitytään lähinnä ainoastaan tekniseen palveluun eikä niinkään toiminnalliseen. (Turunen, R. 2012.)

Esimiehen kanssa käyty keskustelu johti siihen, että vaikka henkilöstön vaihtuvuus on iso, niin vain harvalla uusista työntekijöistä ei ole lainkaan kokemusta Postissa työskentelystä. Useimmiten ”uusi” työntekijä on niin kutsuttu postiekstraaja. Postiekstraaja on usein opiskelija, joka tekee keikkaluontoisesti töitä postille esimerkiksi opiskelujen ohessa. Postiekstraajia käytetään yleensä paikkaamaan sairauslomia tai heitä palkataan lisätyövoimaksi kiireellisten sesonkien ajaksi kuten esimerkiksi jouluksi. (Turunen, R. 2012.)

Postiekstraajat ovat siis perustaidoiltaan osaavia työntekijöitä, joilla on Postin palvelut ja tuotetiedot hallussa, mutta esimiehen tekemien havaintojen perusteella asiakkaan kohtaamisessa on puutteita. Peruskohteliaisuudet ovat hallussa, mutta

Postin vaatimia palvelutavoitteita ei pystytä saavuttamaan. Jotta palvelumyyjät voisivat päästä huippupalvelijan vaatimuksiin, on perehdyttäminen välttämätöntä.

Oppaan kirjoittajan aloittaessa työsuhteen Postissa, perehdytysjakso oli lyhyt ja vajavainen. Perehdyttäminen oli kokonaisuudessaan sekavaa ja siitä puuttui johdonmukaisuus. Tämän työn tarkoitus on järkeistää perehdyttämistä keskittymällä toiminnalliseen palveluun ja perehdyttää työntekijä nimenomaan kohtaamaan asiakas.

#### 4.2 Sisältö ja suunnittelu

Oppaan kehittämisessä käytettiin sekä oppaan kirjoittajan että postiekstraajien ja vakituisen henkilökunnan kokemuksia perehdyttämisestä. Keskustelujen perusteella kävi hyvin selvästi ilmi, että asiakkaan kohtaamiseen ei juurikaan panosteta vaan suurin osa perehdyttämisestä liittyy tekniseen toteuttamiseen ja talon tapoihin opettamiseen.

Postiekstraajien kanssa käydyistä keskusteluista kävi selkeästi ilmi, että he toivovat opastusta myös asiakkaan kohtaamiseen. Keskusteluissa mainittiin seikkoja, jotka kokeneemmalle asiakaspalvelijalle ovat itsestään selviä kuten: *"miten asiakas tulisi kohdata"*, *"miten lisämyyntiä tarjotaan"* sekä *"onko asiakkaiden valitusta pakko kuunnella ja miksi"*.

Vakituisen henkilökunnan kanssa käydyt keskustelut kertoivat puolestaan sen, että he olettavat jokaisen jo valmiiksi osaavan käsitellä asiakasta. Vakituisten mielestä olennaisempaa on perehdyttää tekniseen toteuttamiseen, jotta virheitä välttyttäisiin. Vakituisten työntekijöiden kanssa käydyt keskustelut toivat esiin ajan puutteen ja työn hektisyyden asiakkaan kohtaamisen opettamiseen. Keskusteluissa nousi esiin tällaisia asioita: *"ei ole aikaa opettaa kaikkea"*, *"kyllä työ tekijäänsä opettaa"*, *"kyllä kai jokainen osaa asiakasta tervehtiä"* ja *"asiakasta on mahdoton miellyttää"*.

Näiden keskusteluiden pohjalta asiakaspalveluun perehdyttäminen-opas suunniteltiin mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi kokonaisuudeksi, josta myyjän on helppo ja nopea palauttaa mieleen asiakaspalvelun keskeisimmät seikat. Postilla on jo olemassa perehdyttämismateriaalia ja ohjeita asiakaskohtaamisiin, mutta tämänkaltainen, helposti ymmärrettävissä ja saatavissa oleva opas, koettiin tarpeelliseksi.

Opas suunniteltiin lähinnä pääpostin tarpeita varten, mutta myös muut Postin myymälät voivat sitä halutessaan hyödyntää. Suunnittelussa otettiin huomioon jo käytössä olevat asiakaskohtaamiseen liittyvät ohjeistukset, jotta nyt kirjoitettu opas ei olisi ristiriidassa sen kanssa.

Opas sisältää asiakaskohtaamisen eri vaiheet aloituksesta lopettamiseen. Palvelutapahtuma alkaa asiakkaan tervehtimisellä ja jatkuu asiakkaan tarpeiden kuuntelemisella. Tämän jälkeen tulee toiminnallinen vaihe eli itse palvelutapahtuma. Kun asiakas on palveltu, varmistetaan että hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. Lopuksi vielä asiakas hyvästellään ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen. Opas on liitteenä työn lopussa.

### **4.3 Oppaan käyttö ja hyödyntäminen**

Opas on tarkoitettu Postin myymälöiden asiakaspalvelun parantamiseksi. Tavoitteena on yhtenäistää ja selkeyttää jo olemassa olevia ohjeistuksia siten, että palvelumyyjät pääsisivät entistä parempiin tuloksiin asiakaspalvelussa.

Valmis opas esitellään työntekijöille myymälän viikkopalaverissa. Samalla oppaan kirjoittaja kertoo työn taustoja ja tuloksia. Oppaasta tehty huoneentaulu on tarkoitus laittaa esille näkyvälle paikalle taukuhuoneen seinälle. Esimiehen vastuulle jää, että aina kun uusi työntekijä saapuu taloon, oli se sitten postiekstraaja tai talon ulkopuolelta tuleva henkilö, niin hän lukee huolellisesti sekä Postin omat perehdyttämisoppaat, että tämän opinnäytetyön tuotoksen.

Huoneentaulun lisäksi oppaan laajempi versio on tarkoitus liittää myymälässä olevan perehdytyskansion jatkoksi. Laajempi versio oppaasta pitää sisällään viisiporaisen asiakkaan kohtaamisen-mallin sekä selitykset mitä milläkin portaalla tarkoitetaan. Laajempi versio on liitteenä työn lopussa.

Helsinki 10 esimiehen kanssa sovittiin, että hän nostaa oppaan viikkopalaveriin aiheeksi aina kun on tarvetta. Tarkoituksena on iskostuttaa myyjien mieleen asiakkaan kohtaamisen perussäännöt. Työn onnistuminen on helposti seurattavissa mystery shoppaus tuloksista. Tavoitteena on parantaa nykyisestä siten, että mystery shoppaus tuloksissa päästäisiin kiitettäviin arvosanoihin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaspalveluun perehdyttäminen – opas on tarkoitettu lähinnä Posti Helsinki 10 myymälän käyttöön, mutta se voi olla myös avuksi muidenkin Postin myymälöiden perehdyttämisessä. Perehdyttäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta aloittava työntekijä voi onnistua omassa työssään. Lisäksi perehdyttäminen on oiva keino sitouttaa työntekijöitä yritykseen. On myös syytä muistaa, että perehdyttäminen on lain säätelemä asia, joten työnantajan on syytä kiinnittää siihen huomiota.

Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu nimenomaan oppaaksi asiakaspalvelu tilanteeseen perehdyttämiseen. Näin yksityiskohtaiseen perehdyttämiseen päädyttiin esimiehen kanssa käydyn keskustelun perusteella, jossa kävi ilmi, että asiakaskohtaaminen ja palveleminen eivät ole toivotulla tasolla. Koska Itellalla ei ole vastaavaa perehdyttämismallia nimenomaan asiakaspalvelua varten tarkoitettu, niin tämän työn tekeminen tuli ajankohtaiseksi. Opinnäytetyön kirjoittajan omat kokemukset vahvistivat oppaan tarpeellisuuden.

Asiakaspalveluun perehdyttäminen oli aiheena haastava, koska ei ole olemassa mitään tiettyä, oikeaa tapaa kohdata ja palvella asiakasta. Jokainen palveluala on erilainen ja suhtautuu eri tavalla asiakkaisiinsa. Palvelu vaihtelee itsepalvelusta täyshoitoon. On kuitenkin olemassa määrätyt perusasiat, jotka pätevät aina asiakaspalvelussa. Nämä perusasiat unohtuvat liian usein, kun keskitytään kasvavan palvelutuotteiden määrän robottimaiseen myymiseen.

Oppaan on tarkoitus olla eräänlaisena huoneentauluna, josta palvelumyyjät voivat säännöllisin väliajoin palauttaa mieliin asiakaskohtaamisen perusasiat. Se on tarkoitettu ensisijaisesti uusille, vielä suhteellisen kokemattomille työntekijöille, mutta myös kokeneetkin asiakaspalvelijat saavat varmasti uutta näkökulmaa asiakaspalveluun.

Oppaan toivotaan tuovan merkittäviä parannuksia mystery shoppaus tuloksiin. Suurimmat haasteet asiakkaan palvelemisessa ovat olleet asiakkaan huomioiminen, avun tarjoaminen oma-aloitteisesti sekä lisämyynnin tarjoaminen. Näistä ai-

nakin asiakkaan huomioiminen sekä avun tarjoaminen oma-aloitteisesti ovat selkeästi kehitettävissä tämän oppaan avulla.

Helsinki 10 myyntiesimies seuraa jatkuvasti mystery shoppaus tuloksia ja mikäli hän havaitsee puutteita jollain osa-alueilla, niin asiakkaan kohtaaminen-opas on palautettava myyjien mieliin. Vaikka asiakkaan kohtaamisen vaiheet pitäisivät olla kaikille itsestään selviä, niin kiireessä tai "huonon päivän" sattuessa ne saattavat jäädä toteuttamatta. Siksi tämä opas on tehty yksinkertaiseksi ja ytimekkääksi, jotta jokainen voi huonon päivän sattuessa palauttaa mieliin miten ja miksi asiakasta tulisi palvella.

## LÄHTEET

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma Oy.

Itella lyhyesti. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Itella Oyj. [Viitattu 16.9.2012]. Saatavana: <http://www.itella.fi/group/konserni/itellalyhyesti.html>.

Kangas, P. & Hämäläinen, J. 2007. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Nykypaino Oy.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Neljäs painos. Porvoo: WSOY.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

L 26.1.2001/55. Työsopimuslaki.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Mystey shopping. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Taloustutkimus oy. [Viitattu 9.10.2012]. Saatavana: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/mystery\\_shopping](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping).

Nykypäivän asiakaspalvelun haasteet. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Asiakaspalvelu.org. [Viitattu 21.10.2012]. Saatavana: [http://www.asiakaspalvelu.org/Asiakaspalvelijana\\_tyoeelaemaessa\\_d4011.html](http://www.asiakaspalvelu.org/Asiakaspalvelijana_tyoeelaemaessa_d4011.html)

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

Pitkänen, R. 2009. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Posti intranet. Innostumisen 6 porrasta. Julkaisematon. Ei julkisesti saatavilla.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Ei julkaisupaikkaa: Tammi.

Sisäinen dokumentti. Julkaisematon. [Viitattu 12.11.2012].

Turunen, R. 2012. Myyntiesimies. Itella Oyj. Haastattelu 21.10.2012.

Työnopastus ja perehdyttäminen. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Työsuojeluhallinto. [Viitattu 15.9.2012]. Saatavana: <http://www.tyosuojelu.fi/fi/opastus>.

Työturvallisuuskeskus 2003. Perehdyttäminen palvelualoilla. P. Kangas (toim.)  
Edita.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



## LIITTEET

Liite 1. Innostumisen 6 porrasta

Liite 2. Asiakkaan kohtaaminen

Liite 3. Asiakkaan kohtaaminen



●  
itella ●

## Innostumisen 6 porrasta

### Palvelusenne!

- ⇒ Haluamme vilpittömästi ja aidosti auttaa asiakasta
- ⇒ Teemme sen hymyillen

### Innostuminen!

- ⇒ Innostumme ihmisistä!
- ⇒ Ystävällisyys – olen aidosti kiinnostunut - persoonallinen ote
- ⇒ Muu ”puuhailu” on lopetettava ja keskityttävä heti ostajaan

### Joukkue!

- ⇒ Olemme joukkue, jolla on yhteinen tavoite
- ⇒ Omia keskusteluja ei käydä myymälän puolella

### Tervetuloa – me huolehdimme sinusta ja asiastasi!

- ⇒ Vastaanotan asiakkaan myymälän asiakastilassa (pois tiskin takaa)
- ⇒ Siisteys ja yksityiskohtien viimeistely myymälässä
- ⇒ Huomaamme aina hymyillen, katseella ja nyökkäämällä
- ⇒ Eleiden ja ilmeiden merkitys on yli 90 %  
(nojailu, kädet puuskassa, vaihtorahat ja kuitti käteen hymyn kera, silmiin katsominen)

### Tytyväisyys – Ihana tulla uudelleen!

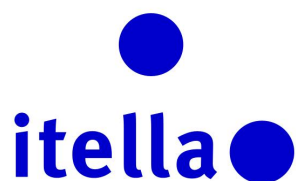
- ⇒ Varmistamme tytyväisyyden kysymällä ja tuliko kaikki asiat hoidettua – emme oletal!
- ⇒ Tarjoan aina jotain muutakin tilanteeseen sopivaa!

### Palaute – arvostamme sitä! Kiitos! (reklamaatiot)

Tavoitteemme  
on olla paras ihmisten  
kohtaamisessa!  
Tapamme on  
innostua ihmisistä!

# ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

1. TERVEHDI
2. KUUNTELE
3. PALVELE
4. VARMISTA TYYTYVÄISYYS
5. HYVÄSTELE





## ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

### 1 Asiakkaan tervehtiminen

Asiakas on pyrittävä huomioimaan heti hänen tullessaan myymälään. Tervehtimisen olisi suotavaa tehdä sanallisesti, mutta mikäli palvelijalla on toinen asiakas kesken, niin katsekontakti, hymyileminen ja nyökkäys riittävät. Asiakas arvostaa, että hänen tulonsa on huomattu. Asiakkaan tervehtiminen kuuluu ensisijaisesti saliemännän/ -isännän tehtävään.

### 2 Asiakkaan kuunteleminen

Tervehtimisen jälkeen asiakkaalta kysytään, miten hänelle voidaan olla avuksi. Asiakkaan luottamuksen herättämisen kannalta on erittäin tärkeää, että hänen tarpeitaan todella kuunnellaan ja kysymyksiin vastataan. Tämä on myös siksi tärkeää, että asiakkaan tarpeille voidaan löytää oikeat palvelut ja tuotteet. Jokainen asiakas on yksilö ja tarvitsee henkilökohtaista palvelua.

### 3 Palvelu

Jos asiakaskohtaaminen tapahtuu salin puolella, niin palvelumyyjän tulee kysyä tarvitseeko asiakas apua jonkin asian suhteen. Saliemäntä/-isäntä varmistaa, että asiakas löytää etsimänsä ja neuvoo esimerkiksi lähettämiseen liittyvissä ongelmissa. Mitä enemmän asiakasta on jo salin puolella neuvottu, niin sitä nopeammin häntä pystytään kassalla palvelemaan. Saliemännän ja – isännän työ edesauttaa kassalla tapahtuvan asiakaspalvelun jouhevuuden ja nopeuden. Esimerkiksi valmiiksi täytetyt osoitekortit ja muut lähettämiseen tarvittavat toimenpiteet nopeuttavat kassapalvelua huomattavasti. Vuoroaan odottavat asiakkaat kokevat, että jono todella liikkuu, eivätkä hermostu palvelun hitauteen.

### 4 Varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys

Palvelutapahtumaan kuuluu olennaisena osana varmistuminen, että asiakas on saanut kaikki tarpeensa tyydytetyksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalta kysytään tarvitseeko hän jotain muuta, lisäpalvelua, varsinaisen tarpeen lisäksi. Asiakas ei välttämättä tiedä mitä kaikkea Postilla on tarjottavana, joten häneltä on hyvä kysyä esimerkiksi ajankohtaisiin juhliin liittyviä lahjatarpeita tai vastaavia. Myös meneillään olevat kampanjat on aina mainittava asiakkaalle.

### 5 Palautteen vastaanotto ja hyvästeleminen

Palvelun päätteeksi asiakas hyvästellään toivottamalla esimerkiksi mukavaa päivänjatkoa tai tervetuloa uudelleen. Mikäli palvelun päätteeksi koetaan, että asiakas ei ole täysin tyytyväinen saamaansa palveluun, tulee häneltä kysyä onko jossain osa-alueella parannettavaa. Kritiikki on tärkeää palvelujen kehittämisen kannalta ja

se tulisi ottaa nöyrästi vastaan. Missään tapauksessa ei saa alkaa inttämään asiakkaalle vaikka hän olisikin väärässä. Asiakkaalle täytyy osata perustella maltillisesti oma näkemyksensä kuitenkin asiakasta saattamatta noloon tilanteeseen. Myös positiivinen palaute on osattava ottaa vastaan oikein. Palautteesta tulee kiittää asiakasta ja kertoa hänelle, että mukava, että kaikki meni hyvin.