



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Työmotivaatio ja asiakaspalvelun laatu

Kodin1 Porttipuistossa

Lietoranta, Hanna

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Työmotivaatio ja asiakaspalvelun laatu Kodin1 Porttipuistossa

Hanna Lietoranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Hanna Lietoranta

Työmotivaatio ja asiakaspalvelun laatu Kodin1 Porttipuistossa

Vuosi 2015 Sivumäärä 48

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kodin1 Porttipuiston myyjien työmotivaation nykytilaa ja asiakaspalvelun laatua. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle aiheesta uutta ja hyödyllistä tietoa. Tutkimusongelmaa tutkittiin nimenomaan myyjien näkökulmasta.

Työssä käsitellään monipuolisesti työmotivaatioon ja asiakaspalvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Työmotivaatio, motivaatioteoriat, palvelun laatu-ulottuvuudet, hyvän myyjän ominaisuudet ja onnistuneen myyntiprosessin eri vaiheet muodostavat työn teoreettisen viitekehyksen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla sekä sähköisenä että paperisena versiona maaliskuussa 2015. Kaikilla Kodin1 Porttipuiston myyjillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Tämän jälkeen analysoitiin saatuja tutkimustuloksia sekä tehtiin niiden perusteella johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Tutkimustuloksista selvisi, että Kodin1 Porttipuiston myyjät ovat pääosin motivoituneita myyjiä. Myyjät kokivat viihtyvänsä nykyisessä työssään ja asiakaspalvelutyön olevan heille mieluisaa. Samoin he kokivat olevansa aktiivisia myyjiä. Tutkimustulosten perusteella työympäristöön oltiin tyytyväisiä ja myös sisäiseen viestintään melko tyytyväisiä. Parantamisen varaa oli kuitenkin eniten palkitsemisessa ja palautteen antamisessa. Lisäksi myyjiä toivottiin olevan enemmän osastoilla palvelemassa asiakkaita. Tutkimukseen osallistui jopa 79,5 % Kodin1 Porttipuiston myyjistä.

Avainsanat: työmotivaatio, asiakaspalvelu, laatu, myyntityö

Hanna Lietoranta

Work Motivation and the Quality of Customer Service in Kodin1 Porttipuisto

Year	2015	Pages	48
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to research work motivation and the quality of customer service in Kodin1 Porttipuisto. The goal was also to produce new and useful information for the case company. The research problem was examined from the sales assistants' point of view.

The thesis deals with a wide range of motivational factors and the factors of customer service quality. The theory of the thesis consists of work motivation, the motivation theories, the quality of customer service, the qualities of a good sales assistant and the selling process.

The research methodology used was the quantitative research methodology. The research was carried out with the aid of a questionnaire in March 2015. All sales assistants of Kodin1 Porttipuisto had an opportunity to answer it. Afterwards research results were analyzed and conclusions and improvements were made based on them.

According to the results, Kodin1 Porttipuisto sales assistants are quite motivated. They enjoy working in the case company and customer service is enjoyable for them. In their opinion they are also active sales assistants. Based on the results, they are pleased with the work environment and also quite pleased with communication. However, they find that rewarding and giving feedback need improvement. Besides that, they expressed a need for more sales assistants serving customers in the departments. The response rate was 79,5 %.

Key words: work motivation, customer service, quality, selling

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Keskosta 4K Investin omistukseen.....	7
	2.1 Anttila Oy.....	8
	2.2 Kodin1 Porttipuisto	9
3	Motivaatio	9
	3.1 Työmotivaatio	9
	3.2 Motivaatioteoriat.....	10
	3.2.1 Maslow'n tarvehierarkia	11
	3.2.2 Herzbergin kaksifaktorioteoria.....	12
	3.2.3 Vroomin odotusarvoteoria	13
4	Hyvän myyjän ominaisuudet	13
	4.1 Henkilökohtaiset ominaisuudet	14
	4.2 Myyjän tiedot ja taidot.....	14
5	Palvelun laatu-ulottuvuudet	14
	5.1 Tekninen ulottuvuus	15
	5.2 Toiminnallinen ulottuvuus	16
	5.3 Palvelumaiseman ulottuvuus.....	16
6	Onnistuneen myyntiprosessin eri vaiheet.....	17
	6.1 Valmisteluvaihe.....	17
	6.2 Yhteydenottovaihe	18
	6.3 Myyntikeskusteluvaihe	18
	6.4 Kaupan päättämisvaihe	18
	6.5 Jälkitoimenpiteet	19
7	Tutkimuksen toteutus	19
	7.1 Tutkimusote.....	19
	7.2 Kysely	20
	7.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen	20
	7.2.2 Kyselylomakkeen sisältö	21
	7.2.3 Kyselyn toteuttaminen	21
	7.3 Aineisto	22
8	Tutkimustulokset.....	22
	8.1 Taustatiedot	22
	8.2 Kysymykset aihealueittain.....	24
	8.2.1 Oma motivaatio.....	25
	8.2.2 Osaaminen	26
	8.2.3 Työympäristö.....	29
	8.2.4 Sisäinen viestintä.....	30

8.2.5	Palkitseminen	31
8.3	Avoimet kysymykset	33
9	Johtopäätökset	33
10	Kehitysehdotukset	34
11	Työn laadun arviointi	35
	Lähteet	37
	Kuviot	39
	Taulukot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Nykypäivänä työmotivaatioon ja asiakaspalvelun laatuun on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota, sillä vaikeat taloudelliset ajat koettelevat monia yrityksiä. Työmotivaatioon liittyy hyvin monenlaisia tekijöitä, kuten persoonallisuus, työympäristö ja työyhteisö. Näillä kaikilla on oma vaikutuksensa siihen, miten motivoitunut myyjä on palvelemaan asiakkaita. Myyjien ensisijainen tehtävä on palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Kodin1 Porttipuiston myyjien tavoitteena onkin onnistua jokaisessa myyntiprosessin eri vaiheessa, jotta saadaan aikaan kauppa. Tällöin työmotivaation merkitystä ei voida aliarvioida.

Opinnäytetyössäni kartoitan Kodin1 Porttipuiston myyjien työmotivaation nykytilaa ja käsitystä asiakaspalvelun laadusta. Kodin1 Porttipuisto toimii nykyisenä työpaikkana, joten oli luonnollista tehdä opinnäytetyö kyseiseen paikkaan. Tutkin tutkimusongelmaa opinnäytetyössä nimenomaan myyjien näkökulmasta.

Haluan tutkimuksessani selvittää myyjien mielipiteen omasta työmotivaatiosta ja asiakaspalvelun laadusta kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kyselylomaketta käyttäen. Tutkimusosuuksien lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu teoreettinen viitekehys sekä yleistietoa toimeksiantajasta. Teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan motivaatiosta ja työmotivaatiosta sekä otetaan huomioon erilaiset motivaatioteoriat. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan palvelun laatu-ulottuvuuksia, hyvän myyjän ominaisuuksia ja myyntiprosessin eri vaiheita, jotka ovat keskeisessä osassa asiakaspalvelun laatua tutkittaessa. Teoreettisen viitekehysten pohjalta laadin kyselylomakkeen, joka tutkisi mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaa.

Opinnäytetyössäni haluan ottaa huomioon ainoastaan Kodin1 Porttipuiston, enkä muita Kodin1-tavarataloja. Päädyin tähän ratkaisuun siitä syystä, että minusta on tärkeää tuottaa nimenomaan työpaikalleni, Kodin1 Porttipuistolle, uutta ja hyödyllistä tietoa. Lisäksi haluan kartoittaa ainoastaan myyjien työmotivaation nykytilaa, enkä esimerkiksi varastotyöntekijöiden, sillä haluan yhdistää opinnäytetyössäni molemmat aiheet, työmotivaation ja asiakaspalvelun laadun.

2 Keskosta 4K Investin omistukseen

Kesko on yksi Suomen tunnetuimmista kaupan alan pörssiyrityksistä. Sen toimialoihin lukeutuvat päivittäistavarakauppa, rauta- ja erikoiskauppa sekä auto- ja konekauppa. Keskolla on noin 2000 kauppaa Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. K-ryhmään kuuluvat Kesko ja K-kauppiat. K-ryhmän vähittäismyynti oli

vuonna 2013 noin 12 miljardia euroa ja se työllisti samana vuonna noin 45 000 henkeä. (Kesko 2015a.)

Kesko on määritellyt toiminnalleen visionsa ja arvonsa. Yhtiön visio on olla johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyritys. Arvoilla pyritään ohjaamaan yhtiön toimintaa oikeaan suuntaan ja näin ollen Kesko pyrkii arvojensa mukaan ylittämään asiakkaan odotukset, olemaan alan paras, luomaan hyvän työyhteisön ja kantamaan yhteiskunnallisen vastuun. (Kesko 2015b.)

Anttila- ja Kodin1-tavaratalot sekä niiden verkkokaupat ovat olleet jo kauan Keskon omistuksessa, mutta opinnäytetyön tekovaiheessa ne siirtyivät 4K Investin omistukseen 16.3.2015 alkaen. 4K Invest on sijoitusrahasto, joka on rekisteröity Luxemburgiin, ja jota johdetaan Saksasta. 4K Investin tavoitteena on parantaa asiakaskokemuksia niin tavaratalojen kuin verkkokauppojenkin puolella sekä kehittää verkkokauppaa helppokäyttöisemmäksi ja monikanavaisemmaksi. (Anttila Oy 2015.)

2.1 Anttila Oy

Postimyyntiyrityksenä aloittanut Anttila Oy sai alkunsa 1950-luvun alussa Kalle Anttila Oy -nimellä. Yrityksen perustaja Kalle Anttila sai idean postimyyntiyrityksestä Amerikan-matkalla ja hän päätti kokeilla kyseistä yritystoimintaa myös Suomessa. Postimyyntimainonnan ansiosta alkoi syntyä tavaratalojakin. Ensimmäinen Anttila-tavaratalo perustettiin Helsingin Sörnäisiin vuonna 1954 ja näin yrityksen pitkä historia sai alkunsa. (Anttila Oy 2015.)

4K Investin myötä Anttila Oy:n toimitusjohtajana toimii nykyään Markus Roschel (Anttila Oy 2015). Anttila Oy muodostuu Anttila- ja Kodin1-tavarataloista sekä niiden verkkokaupoista. Vuonna 2013 liikevaihto oli noin 387 475 000 euroa ja tuolloin yhtiössä työskenteli kokonaisuudessaan 1592 henkeä (Taloussanomat 2015). Vuodesta 2013 Anttila Oy:ssa työskentelevien henkilöiden määrä on laskenut tavaratalojen sulkemisten vuoksi.

Anttila- ja Kodin1-tavaratalot eroavat toisistaan valikoiman suhteen. Anttila-tavaratalojen tuotevalikoima koostuu vaatteista, kosmetiikasta, elektroniikasta ja sisustustuotteista. Kodin1-tavaratalojen tuotevalikoimaan kuuluvat pääasiassa elektroniikka ja sisustustuotteet. Kodin1-tavaratalojen sisustustuotteisiin lukeutuvat myös huonekalut. Asiakkaiden on myös mahdollista saada kuljetuspalveluiden lisäksi erilaisia sisustuspalveluita, kuten esimerkiksi sisustussuunnittelu- ja ompelupalveluita. Näin asiakkaita pyritään palvelemaan kokonaisvaltaisesti huomioiden asiakkaiden eri toiveet ja tarpeet.

2.2 Kodin1 Porttipuisto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kodin1 Porttipuisto, joka sijaitsee Vantaalla. Sen tavaratalojohtajana toimii tällä hetkellä Marko Lappalainen. Vuonna 2006 perustettu tavaratalo työllistää noin 60 henkeä mukaan lukien myyjät, varastotyöntekijät ja esimiehet.

Valitsin Kodin1 Porttipuiston opinnäytetyön toimeksiantajaksi ensinnäkin sen takia, että kyseinen tavaratalo on ollut työpaikkani heinäkuusta 2012 lähtien. Koin tärkeänä tuottaa työpaikalleni uutta ja hyödyllistä tietoa työmotivaatiosta ja asiakaspalvelun laadusta.

3 Motivaatio

Motivaatio tarkoittaa psyykkistä tilaa, joka määrää, millä aktiivisuustasolla ihminen toimii ja mihin hänen mielenkiintonsa kohdistuu. Ihmisen ollessa motivoitunut hän on valmis käyttämään fyysisiä ja henkisiä voimavaroja työtä tehdessään. (Ruohotie & Honka 1999, 13.)

Työpaikalla toimivien asioiden, esimerkiksi hyvän esimiestyön ja avoimen organisaatiokulttuurin lisäksi on tärkeää, että ihmisellä on hyvä fyysinen ja psyykinen terveys, jotta ihminen voi olla motivoitunut. Motivaatioon vaikuttaa myös henkilökohtainen elämäntilanne. (Luoma, Troberg, Kaajas & Nordlund 2004, 20.)

3.1 Työmotivaatio

Motivaatio syntyy erilaisista prosesseista. Nämä prosessit ovat käynnissä ihmisen mielessä koko ajan ja ne syntyvät yksilön ja sosiaalisen tai fyysisen ympäristön välisestä vuorovaikutussuhteesta. (Juuti 2006, 38.)

Työmotivaatioprosessiin liittyy kolme eri tekijäryhmää:

1. persoonallisuus
2. työn ominaisuudet
3. työympäristö.

Persoonallisuustekijäryhmään vaikuttavat työntekijän mielenkiinto, asenteet ja tarpeet. Eri-laisten ulkoisten virikkeiden, esimerkiksi rahan, vaikutus työntekijän käyttäytymiseen riippuu pitkälti työntekijän mielenkiinnosta. Työntekijä voi joutua esimerkiksi tilanteeseen, jossa hän joutuu valitsemaan joko paremman palkan tai mielenkiintoisemman työn väliltä. Aenteet vaikuttavat oleellisesti työsuoritukseen ja motivaatioon. Mikäli työntekijä tuntee tyytymättömyyttä työtänsä kohtaan, hän on usein haluttomampi ponnistelemaan työtänsä eteen. Tällöin ihmiset käyttäytyvät minäkuvansa mukaisesti. Tarpeet yleensä kertovat työntekijän sisäisestä

epätasapainotilasta, jolloin työntekijä pyrkii saavuttamaan jotakin itselleen tärkeää tasapainon saavuttamiseksi. (Ruohotie & Honka 1999, 17-18.)

Yksilön sisäisten ominaisuuksien lisäksi ulkopuoliset tekijät, työn ominaisuudet, ovat keskeisessä roolissa työmotivaation kannalta. Nimenomaan työn sisältö, mielekkyys ja vaihtelevuus vaikuttavat työntekijän työmotivaatioon. Se, mitä työ tarjoaa työntekijälle, vaikuttaa voimakkaasti työntekijän haluun tehdä hyvin annetut työtehtävät. Työympäristön kannalta on pohdittava taloudellisia, fyysisiä ja sosiaalisia tekijöitä. Tällöin esimerkiksi palkkaus, työolosuhteet sekä johtamistapa ja ilmapiiri ovat merkittävä osa työympäristöä. Tästä syystä esimies ja muu työryhmä vaikuttavat vahvasti yksilön työpanokseen. (Ruohotie & Honka 1999, 18.)

Motivaatio voidaan jakaa kahteen ryhmään, sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen motivaatio tarkoittaa tilaa, jossa itse työ ja aikaansaannokset saavat aikaan tyydytystä. Tällöin henkilöä ei kiinnosta niinkään ulkoiset tunnuksset, kuten palkka. (Viitala 2013, 17.) Sen sijaan on huomioitava, miten paljon henkilö kokee onnistumisen ja menestyksen tunteita sekä kehitystä pyrkiessään kohti päämääriä (Juuti 2006, 66).

Ulkoinen motivaatio tarkoittaa taas tilaa, jossa tavoitellaan nimenomaan ulkoisia palkkioita. Ulkoisiin palkkioihin kuuluvat muun muassa palkka tai muu taloudellinen etu sekä arvostus. Näiden lisäksi fyysinen hyvinvointi, turvallisuus ja sosiaaliset suhteet voidaan myös luokitella ulkoisiksi palkkioiksi. Näiden asioiden houkuttelevuus ratkaisee sen, kuinka motivoitunut henkilö on tekemään töitä palkkioiden saavuttamiseksi. (Viitala 2013, 17.)

Motivaatiota pidetään kuitenkin suhteellisen vaikeana käsitteenä, sillä se syntyy ihmisen sisällä ja se on hyvin yksilöllistä. Hyvän motivaation ansiosta ihminen pystyy kuitenkin suuriinkin saavutuksiin, sillä motivaatio ilmenee ihmisen toiminnassa muun muassa sisukkuutena, päämäärätietoisuutena ja taistelutahtona. (Viitala 2004, 154.)

3.2 Motivaatioteoriat

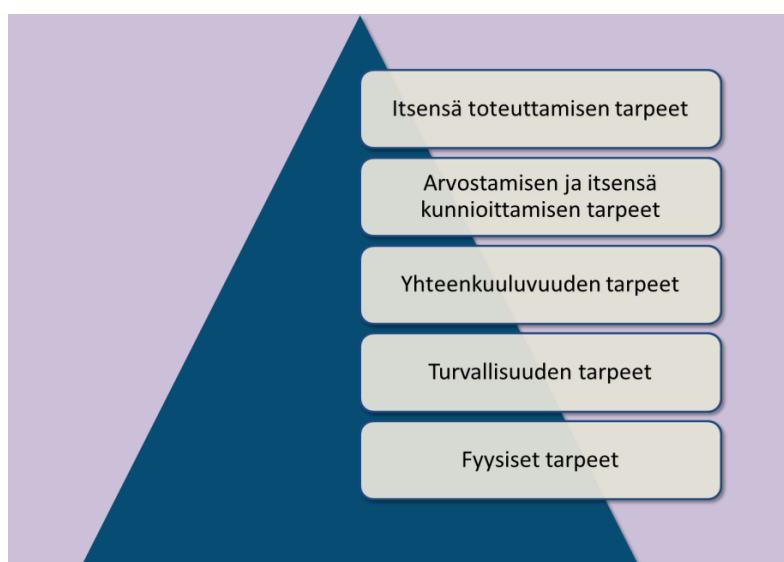
Motivaatiota on tutkittu jo 1950-luvulta lähtien. Motivaatioteorioiden ansiosta ihmisten motiivitukselle on luotu parempi perusta. Motivaatiota on tutkittu monista eri näkökulmista ja lähestymistavat voidaan jakaa kahteen ryhmään. Motivaation lähtökohtana pidetään joko tarpeiden tyydyttämistä tai ajatusmallien kautta selityksien etsimistä. (Viitala 2004, 154-155.)

Maslow'n tarvehierarkia ja Herzbergin kaksifaktorioteoria kuuluvat ensimmäisenä mainittuihin tarveteorioihin, kun taas Vroomin odotusarvoteoria kuuluu jälkimmäisenä mainittuihin kogni-

tiivisiin teorioihin. Maslow'n tarvehierarkiaa voidaan pitää tunnetuimpana motivaatioteoria-

3.2.1 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow tuli tunnetuksi tarvehierarkiastaan. Maslow'n hierarkinen järjestelmä muodostuu erilaisista tarpeista. Kyseisessä järjestelmässä on ensiksi tyydytettävä alemman tason tarpeet, jotta ylemmän tason tarpeet saadaan tyydytettyä. Tämä motivoi ihmisiä siirtymään tarveta-soilla ylemmäksi. Korkeamman ja alemman tason tarpeilla on se ero, että korkeamman tason tarpeita voidaan tyydyttää monella tavalla. Mikäli tarpeita ei tyydytetä, seurauksena on tyytymättömyys ja mikäli tarpeet tyydytetään, seuraa siitä tyytyväisyys. (Juuti 2006, 45.) Kuvios-ta 1 näkyvät Maslow'n tarvehierarkiaan kuuluvat tasot.



Kuvio 1: Maslow'n tarvehierarkia (Energiablogi 2012)

Fysiologiset tarpeet, esimerkiksi biologiset tarpeet, ovat elämisen kannalta keskeisimpiä asioita. Ruoka, juoma ja vaatetus ovat perustarpeita, jotka on tyydytettävä, jotta ihmisellä on energiaa saavuttaa ylemmät tarvetasot. Kaikkia fysiologisia tarpeita yhdistää se, että ihminen tekee kaikkensa hankkiakseen nämä tarpeet. Tämän jälkeen ihminen keskittyy tyydyttämään sekä fyysisen että emotionaalisen turvallisuuden. Ympäristön turvallisuus, turvattu taloudellinen tulevaisuus ja sosiaalisten suhteiden ennakoitavuus lukeutuvat Maslowin mukaan turvallisuustarpeisiin. Sekä fysiologiset tarpeet että turvallisuustarpeet ovat molemmat rajoitetusti tyydytettävissä. Kun tietty tyytyväisyystaso on saavutettu, ne eivät enää motivoi. Liitynnän tarpeilla tarkoitetaan erilaisia ihmissuhteisiin liittyviä tarpeita, kuten ystävyyttä ja rakkautta. Liitynnän tarpeita voidaan tyydyttää rajattomasti niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Työpaikan kautta saadut ihmissuhteet vaikuttavat ihmisen motivaatioon ja käyttäytymiseen. Nämä ihmissuhteet saattavat jopa muokata yksilön päämääriä ja arvoja. Arvostuksen tarpeita

ovat muun muassa valta, huomio ja status. Työelämässä näitä tarpeita pyritään saavuttamaan onnistumalla työtehtävissä ja saavuttamalla korkea asema organisaatiossa. Arvostuksen tarpeita voidaan myös tyydyttää rajattomasti, mikä myöhemmin johtaa itsevarmuuden, kyvykkyyden ja riittävyiden tunteeseen. Organisaatiossa tulisikin kiinnittää huomiota siihen, että jokaisella on mahdollisuus tyydyttää arvostuksen tarpeita. Ylimmän tason tarve eli itsensä toteuttaminen riippuu pitkälti siitä, minkälainen ihminen on. Ihmisen vahvuudet, heikkoudet ja mielenkiinnon kohteet määrittävät itsensä toteuttamisen sisällön. Tämän tarvetason tarkoituksena on kehittyä yhä enemmän omaksi itsekseen. (Juuti 2006, 46-47.)

Maslow'n tarvehierarkiaa on kritisoitu muun muassa käsitteiden yleisyydestä. Itsensä toteuttamisen tarpeen sisältö ja mitattavuus on aiheuttanut jonkin verran ongelmia. Tästä huolimatta Maslow'n tarvehierarkiaa pidetään selkeänä ja käytännöllisenä motivaatioteorianä. (Otavan opisto 2015.)

3.2.2 Herzbergin kaksifaktorioteoria

Herzbergin vuonna 1966 tekemästä tutkimuksesta selviää, mitkä tekijät lisäävät tyytyväisyyttä ja mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä. Herzbergin mukaan tyytyväisyyttä lisäävien tekijöiden avulla pitäisi motivoida työntekijöitä tekemään työtehtävät paremmin ja tyytymättömyyttä aiheuttavat asiat pitäisi taas poistaa, jotta työntekijöiden motivaatio olisi mahdollisimman hyvällä tasolla. (Kauhanen 2006, 108-109.) Herzbergin mukaan työn ulkoiset olosuhteet eli hygieniatekijät, kuten työilmapiiri, työympäristö ja palkkaus, eivät varsinaisesti saa aikaan hyvää työsuoritusta, mutta ne kuitenkin aiheuttavat tyytymättömyyttä ollessaan huonolla tasolla. Hygieniatekijät eivät kuitenkaan tuota motivaatiota, kun taas työn sisältöön liittyvät tekijät eli motivaatiotekijät tuottavat. Motivaatiotekijöiden puuttuminen työstä aiheuttaa vain mekaanista suoriutumista. (Viitala 2004, 156.)

Herzbergin tutkimus on tehty varsinaisesti amerikkalaisille työyhteisöille lähes 50 vuotta sitten, joten tästä syystä tutkimusta on kritisoitu. Tutkimustuloksia voidaan kuitenkin soveltaa tämän päivän Suomessa, sillä tutkimustuloksia voidaan pitää melko luotettavina. (Kauhanen 2006, 108-109.) Taulukosta 1 näkyvät Herzbergin tutkimustulokset, joissa erotellaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

TYTYVÄISYYS	TYTYMÄTTÖMYYS
Saavutukset	Työnjohto
Tunnustus työstä	Työtoverit
Työ sinänsä	Valvonta
Vastuu	Yritys
Eteenpäin pääsy	Yrityspolitiikka ja ylin johto
Palkka	Työolot
	Henkilökohtainen elämäntilanne

Taulukko 1: Herzbergin tutkimustulokset (Kauhanen 2006, 108) mukauteltu

3.2.3 Vroomin odotusarvoteoria

Vroomin odotusarvoteoria on peräisin jo vuodelta 1964. Vroom kehitti teorian, koska hänen mielestään sisältöteoriat eivät selittäneet tarpeeksi monipuolisesti motivaatioita. Odotusarvoteorian mukaan ihminen valitsee todennäköisesti sen käyttäytymisvaihtoehdon, joka vaikuttaa kaikista myönteisimmin yksilöön. Valenssi, instrumentaalisuus ja odotukset kuuluvat oleellisena osana odotusarvoteoriaan. Valenssilla tarkoitetaan sitä, kuinka houkuttelevalta tai vähemmän houkuttelevalta jokin vaihtoehto tuntuu yksilön mielestä. Toisin sanoen valenssi tarkoittaa arvoa tai hyötyä. Instrumentaalisuudella tarkoitetaan taas sitä, miten yksilön tietty suoritustaso ja palkitseminen ovat yhteydessä toisiinsa. Mikäli yksilön työsuoritus tuottaa tarpeeksi positiivisia tuloksia, instrumentaalisuus on positiivinen. Päinvastaisesti, jos työsuoritus ei liity ansaittuihin palkkioihin, instrumentaalisuuden arvo on pieni. On myös mahdollista, että instrumentaalisuuden arvo voi jäädä negatiiviseksi. (Juuti 2006, 49-50.)

Odotusarvoteorian mukaan motivaatio vaikuttaa ihmisen vapaaehtoisesti tekemiin valintoihin. Jotta päästään korkeaan suoritustasoon, on summattava kaikki positiiviset ja negatiiviset piirteet sekä tarkasteltava, minkälaisia seurauksia eri asioilla, kuten palkalla, ystävyyssuhteilla, turhautumisella tai väsymyksellä, on. Tällöin henkilön työmotivaatioon vaikuttaa paljon se, miten henkilö arvottaa eri asiat. (Juuti 2006, 50-51.)

4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myyjän tehtävänä on paneutua asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin sekä olla asiantunteva, luotettava ja nopea asiakaspalvelutilanteessa. Ennen kaikkea myyjän tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

Myyjän tulee täyttää tietyt vaatimukset ollakseen hyvä myyjä. Vaatimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin sekä myyjän tietoihin ja taitoihin. (Vuokko 2003, 178.)

4.1 Henkilökohtaiset ominaisuudet

Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kykyä ja halua tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Henkilökohtaiset ominaisuudet ovat osa ihmisen persoonallisuutta ja näihin ominaisuuksiin lukeutuvat esimerkiksi ystävällisyys, luotettavuus ja kyky kuunnella. Kyseiset ominaisuudet näkyvät kaikissa ihmissuhteissa, mutta myös myyjän myyntityössä ja asiakassuhteissa. (Vuokko 2003, 178.)

Näiden ominaisuuksien lisäksi myyjällä pitää olla riittävästi halua tehdä hyviä tuloksia. Motivoitunut myyjä tekee työnsä paremmin ja näin ollen pääsee parempiin tuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.) Korkean motivaation avulla myyjä on valmis tekemään enemmän töitä sekä olemaan luova, nokkela ja positiivinen. Luovuuden avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille erilaisia ratkaisuja ongelmatilanteisiin ja nokkeluuden ansiosta pystytään havainnoimaan pienetkin asiat asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Positiivisuudella taas saadaan usein parhaita tuloksia aikaan. (Laine 2008, 233.)

4.2 Myyjän tiedot ja taidot

Myyjän tiedot ja taidot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: vuorovaikutustaitoihin, myyntitaitoihin ja teknisiin tietoihin. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuvaan vuorovaikutustilanteeseen on hyvä kiinnittää huomiota, sillä hyvän myyjän on osattava ilmaista itseään sekä verbaalisesti että nonverbaalisesti, hallita omia tunteitaan ja huomioida muiden tunteet sekä ohjata vuorovaikutustilannetta. Kiteytettynä, tunneäly on ensiarvoisen tärkeä myyjän vuorovaikutustaito. (Vuokko 2003, 178.)

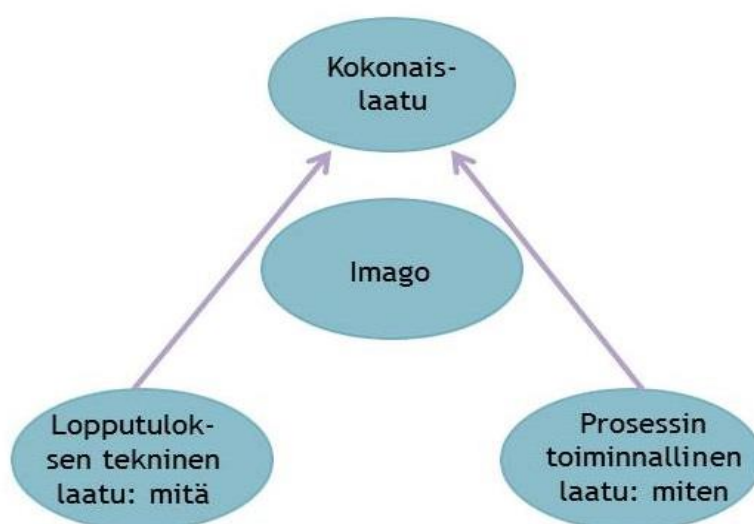
Myyntitaitojen avulla myyjä pystyy hallitsemaan kaikkia myyntiprosessin eri vaiheita. Näillä taidoilla hyvä myyjä onnistuu hankkimaan potentiaalisia asiakkaita, palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin ja tekemään kauppvoja. Lopuksi myyjä taitaa myös asiakassuhteen jälkihuollon. Tekniset tiedot liittyvät oleellisesti koko myyntiprosessiin, sillä myyjän on aluksi tiedettävä paljon asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä osattava kertoa myyntikeskusteluvaiheessa yrityksen tuotteista, palveluista ja toimintatavoista. (Vuokko 2003, 178.)

5 Palvelun laatu-ulottuvuudet

Tavoitteena on, että asiakas on kokonaisvaltaisesti tyytyväinen saamaansa palveluun ja kaikkien siihen liittyvään. Jotta tavoitteeseen päästään, henkilöstön täytyy olla tietoinen, mitä laatu merkitsee. Lisäksi yrityksen pitää minimoida kaikki asiat, jotka saattaisivat vaikuttaa negatiivisesti palvelun laatuun. Tällainen asia voisi olla esimerkiksi huono tiedonkulku tai henkilöstön puutteellinen valmius. (Pesonen ym. 2002, 95.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuva vuorovaikutustilanne vaikuttaa oleellisesti siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Vuorovaikutuksessa syntynyt käsitys laadusta on oleellinen osa koko palvelun laadun arviointia. Myös muut yrityksen työntekijät, jotka ovat asiakkaan kanssa tekemisissä, vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Näin ollen vastuu asiakaspalvelun laadusta ei kuulu ainoastaan palveluntarjoajalle. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Palvelun laatuun vaikuttaa pääasiassa kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun olevan hyvin laaja käsite ja he määrittävät sen, mitä laatu on. Tällöin yritys välttyy tekemästä vääriä toimenpiteitä tai tuhlaamasta aikaa ja rahaa. Kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi yrityksen imagolla on oma vaikutuksensa kokonaislaatuun. Positiivisen mielikuvan ansiosta asiakkaat voivat monesti antaa pienet virheet anteeksi, kun taas negatiivisen mielikuvan takia pienetkin virheet voivat tuntua asiakkaille yllättävän suurilta. Jos yritykselle tapahtuu usein virheitä, imago kärsii. (Grönroos 2009, 100-101). Kuvioista 2 ilmenevät kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät.



Kuvio 2: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103) mukauteltu

5.1 Tekninen ulottuvuus

Tekninen ulottuvuus vastaa kysymykseen mitä. Tässä tapauksessa on tärkeää, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksen lopputuloksena palveluntarjoajalta. Lopputuloksella on suuri merkitys palvelun laatua arvioitaessa. Koska asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutustilanne voidaan hoitaa monella eri tavalla, tekninen ulottuvuus ei ole ainut asia, joka vaikuttaa palvelun laatuun. Tällöin myös vaikuttaa se, miten prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. (Grönroos 2009, 101.)

Monet yritykset korostavat laatu-ulottuvuuksista nimenomaan teknistä ulottuvuutta. Ongelmana on, että kilpailijoilla on teknisen laadun suhteen suhteellisen vähän eroa toiminnalliseen laatuun verrattuna. (Pesonen ym. 2002, 48.) Kodin1 Porttipuiston kohdalla tekninen ulottuvuus tarkoittaa pääasiassa tuotetta, jonka asiakas saa vuorovaikutuksen lopputuloksena. Laadukkaiden tuotteiden ansiosta asiakkaiden ei tarvitse reklamoida, mikä on usein merkki siitä, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen. Monesti asiakkaat pitävät hyvää hinta-laatusuhdetta tärkeänä kriteerinä tuotteen ostohetkellä.

5.2 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallinen ulottuvuus vastaa nimenomaan kysymykseen miten. Tällöin arvioidaan sitä, miten prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Tällöin palvelun laatuun vaikuttavat muun muassa palvelun saatavuus, palveluntarjoajan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä hänen tapansa palvella asiakkaita. Monesti asiakkaat arvostavat enemmän itsepalvelua, jolloin he saavat itse hoitaa toimenpiteet, eikä heidän palvelukokemuksensa vaikuta muut samaa palvelua käyttävät asiakkaat. Tämän ansiosta välttyään pitkiltä odotusajoilta ja erilaisilta häiriötekijöiltä. (Grönroos 2009, 101.)

Toiminnallista laatua voidaan tarkastella melko objektiivisesti, sillä asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ratkaisevat asian. Ongelmana on siis, että toiminnallista laatua on vaikea mitata, vaikka sillä on suuri vaikutus laadun kokemiseen. (Pesonen ym. 2002, 47.) Kodin1 Porttipuiston myyjien kohdalla toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa asiakaspalvelutilannetta, jolloin myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet oikeilla kysymyksillä ja ehdottaa asiakkaalle sopivia vaihtovaihtoja. Se, miten hyvin myyjä toimii kyseisessä tilanteessa, vaikuttaa oleellisesti koettuun laatuun. Asiakaspalvelun laadulla erottaudutaan monesti kilpailijoista ja siksi siihen onkin tärkeä panostaa.

5.3 Palvelumaiseman ulottuvuus

Kahden laatu-ulottuvuuden, teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden, lisäksi voidaan arvioida myös palvelumaiseman laatua. Palvelumaisemalla tarkoitetaan fyysistä ympäristöä, jossa vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuu. Palvelumaiseman ulottuvuus vastaa siis kysymykseen missä. Toiminnallinen ulottuvuus ja palvelumaiseman ulottuvuus ovat yhteydessä toisiinsa, sillä palvelukokemusta arvioidaan yleensä kokonaisuutena. (Grönroos 2009, 103.)

Palvelumaisemalla on vaikutus sekä myyjien että asiakkaiden viihtyvyyteen, siksi fyysisen ympäristön on oltava kaikin puolin kunnossa esimerkiksi siisteyden, toimivuuden ja viihtyvyyden

kannalta. Parhaimmillaan fyysinen ympäristö vaikuttaa positiivisesti myyjien työmotivaatioon ja asiakkaiden ostohaluun.

6 Onnistuneen myyntiprosessin eri vaiheet

Myyntiprosessilla tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuvaa neuvottelua. Se koostuu viidestä eri vaiheesta: valmisteluvaiheesta, yhteydenottovaiheesta, myyntikeskusteluvaiheesta, kaupan päättämisenvaiheesta ja jälkitoimenpiteistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 209.)

Onnistuneeseen myyntiprosessiin vaaditaan, että yritys ja sen johto tarjoavat myyjille hyvät työskentelymahdollisuudet ja antavat riittävän tuen. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että myyjällä on riittävästi tietoa ja taitoa sekä ennen kaikkea hyvä motivaatio. Tiedon ja taidon kasvaminen edellyttävät vuosien kokemusta ja tätä voidaan myös vahvistaa pätevytyksellä. (Vahvaselkä 2009, 224.)

6.1 Valmisteluvaihe

Valmistautuminen tarkoittaa tässä tapauksessa tulevan myyntineuvottelun läpi käymistä. Valmisteluvaiheessa myyjän on hankittava etukäteen hyvät perustiedot muun muassa yrityksestä, asiakkaista ja tuotteista tai palveluista, jotta tulevaa myyntineuvottelua voidaan pitää onnistuneena. (Vahvaselkä 2009, 225.)

Ennen myyntineuvottelua tehdään asiakasanalyysi, joka helpottaa myyntineuvottelun tavoitteiden asettamista ja myyntineuvottelun kulun suunnittelua. Asiakasanalyysissä kerätään asiakkaista riittävät pohjatiedot, jotta tunnettaisiin paremmin asiakkaat ja heidän ongelmansa. Tällöin pystytään tarjoamaan ratkaisuja niihin. Myyntineuvottelun tavoitteena voi olla esimerkiksi onnistunut tarvekartoitus tai kaupan päättäminen. Tavoitteeksi voi valita oikeastaan minkä tahansa asian, joka kuuluu oleellisesti myyntiprosessiin. (Vahvaselkä 2009, 227-228.)

Myyntineuvottelun kulun suunnittelussa on mietittävä, miten ensiksi avataan keskustelu asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen on osattava esittää kysymyksiä, joilla saadaan selville asiakkaan tarpeet sekä osattava valita ja käyttää toimivia myyntiargumentteja tuote-esittelyn yhteydessä. Myyntineuvottelussa tulee monesti vastaan erilaisia vastaväitteitä, joihin on hyvä varautua. Välillä voi tulla tilanteita, joissa täytyy esimerkiksi osata perustella hintaa tai nopeuttaa ostotapahtumaa. Lisäksi kauppa on osattava päättää oikealla tavalla. Näihin kaikkiin vaiheisiin on hyvä valmistautua jo etukäteen. (Vahvaselkä 2009, 228.) Hyvä valmistautuminen jättää varsinaiselle myyntikeskustelulle enemmän aikaa ja näin myyntiprosessilla voidaan saavuttaa parempia tuloksia. Valmistautumisen ansiosta pystytään myös palvelemaan asiakkaita paremmin, koska oleelliset asiat on jo selvitetty. (Lahtinen & Isoviita 2001, 215.)

Myyjän on myös kiinnitettävä huomiota omaan ulkoiseen olemukseensa ja käyttäytymiseensä sekä tutustuttava etukäteen yrityksen toimintatapoihin. Ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee kohdatessaan myyjän, on myyjän ulkoinen olemus. Oikeanlaisella pukeutumisella herätetään asiakkaiden luottamus. Kun myyjä ja asiakas pääsevät kommunikoimaan keskenään, myyjän on osattava huomioida erilaiset ihmiset. (Vahvaselkä 2009, 225.)

6.2 Yhteydenottovaihe

Yhteydenottovaiheessa otetaan asiakkaaseen yhteyttä joko puhelimitse, sähköpostitse, kirjeitse tai henkilökohtaisesti. Tässä onnistuminen avaa yhteyden myyjän ja asiakkaan välillä. (Vahvaselkä 2009, 228-229.) Persoonattomien kanavien eli suorapostituskirjeiden avulla voidaan asiakkaalle ilmoittaa, että myyjä tulee olemaan yhteydessä asiakkaaseen lähipäivinä esimerkiksi puhelimitse. Myymälässä tapahtuvassa myynnissä tätä ei tarvita, sillä kontakti muodostuu heti kasvokkain. (Vuokko 2003, 174.)

Kontaktin muodostaminen on edellytys myyntikeskustelun avaamiselle. Myymälässä muodostetaan ensimmäinen kontakti asiakkaaseen tervehtimällä. Tervehtiminen on tällöin asiakkaalle merkki siitä, että asiakas on huomioitu. Kun yhteys on luotu, myyntikeskustelun avaaminen on helpompaa molemmille osapuolille.

6.3 Myyntikeskusteluvaihe

Myyntikeskusteluvaiheen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tältä pohjalta suorittaa tuote-esittely. Asiakas kohdataan myyntikeskusteluvaiheessa yksilönä ja näin ollen selvitetään, millainen juuri tämä asiakas on sekä mitkä ovat hänen tarpeensa ja kriteerinsä. Tuote-esittely voidaan tehdä joko tuotteen tai visuaalisten apukeinojen avulla. (Vuokko 2003, 174.)

Varsinaiset myyntineuvottelun vaiheet ovat:

1. avaus
2. taustat, tarpeet, ongelmat ja arvostukset
3. tuote-esittely, argumentointi ja tarjous
4. asiakkaan vastaväitteet ja niiden käsittely (Vahvaselkä 2009, 229).

6.4 Kaupan päättämisvaihe

Paras mahdollinen myyntikeskustelun lopputulos on saada asiakas ostamaan tai tilaamaan jotakin tai muulla tavalla sitoutumaan yrityksen toimintaan. Myyntikeskusteluvaiheessa myyjän on osattava tunnistaa asiakkaan ostosignaalit. Tämä yleensä vaatii jonkinlaisen merkin siitä,

että asiakas on valmis ostamaan eli hän lähettää ostohalukkuudestaan ostosignaalin. Tällöin kaupan päättämistä kannattaa ehdottaa asiakkaalle. Päästäkseen tähän tilanteeseen myyjän on oltava ominaisuuksiltaan muun muassa rohkaiseva, luottavainen ja positiivinen. (Vahvaselkä 2009, 229.)

Kaupan aikaansaaminen on jokaisen myyjän tavoite. Myyntikeskusteluvaiheessa onnistuminen on tärkeää, jotta päästään tavoitteeseen. Myyjän oikea palveluasenne sekä tiedot ja taidot mahdollistavat myyntikeskusteluvaiheessa onnistumisen.

6.5 Jälkitoimenpiteet

Jälkitoimenpiteisiin kuuluvat tuotteen toimittaminen ja käyttökuntoon saattaminen. Lisäksi yritys huolehtii tuotteen virheettömyydestä. Mahdolliset reklamaatiot on hoidettava huolella yrityksen reklamaatio-ohjeistuksen mukaisesti, samoin palautukset ja korvaukset on tehtävä yhtenäisten ohjeiden mukaan. Jotta asiakassuhde jatkuisi vastaisuudessaakin, se vaatii jatkuvaa huolenpitoa ja asiakkaasta välittämistä. (Vahvaselkä 2009, 229-230.)

Monesti asiakkaasta huolehditaan kaupan päättämisen jälkeen kyselemällä asiakkaan tyytyväisyyttä ja vastaamalla asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Jälkihoidolla varmistetaan se, että asiakkaasta välitetään myös silloin, kun osto ei ole ajankohtainen asia. (Vuokko 2009, 175.)

7 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni aiheesta työmotivaatio ja asiakaspalvelun laatu Kodin1 Porttipuistossa toteutettiin kyselylomakkeen avulla Kodin1 Porttipuiston myyjille, joten kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen ajankohdaksi valikoitui 5.3.-19.3.2015.

Seuraavaksi kerron tarkemmin tutkimusotteesta, kyselystä ja aineistosta. Kerron, miten olen edennyt tutkimuksessa ja lisäksi perustelen, miksi olen päätenyt tiettyihin ratkaisuihin. Opinäytetyön kannalta on aina tärkeää perustella tehdyt ratkaisut.

7.1 Tutkimusote

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään määrällisiä mittareita. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymyksiin on laadittu tietyt muuttujat, jotta tuloksia voidaan käsitellä tilastollisin menetelmin. Tämä edellyttää riittävän suurta havaintoyksilömäärää, jotta tuloksia voidaan pitää koko perusjoukkoa koskevinä ja näin ollen luotettavina. (Kananen 2011, 18.)

Valitsemani kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimusmenetelmistä paras vaihtoehto, kun tutkitaan suurta perusjoukkoa. Kodin1 Porttipuiston 44 myyjän perusjoukko ei edusta kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta suurinta mahdollista tutkimuskohdetta, mutta valitsin sen kuitenkin tutkimusmenetelmäksi. Tähän päädyin siitä syystä, että halusin tutkimuksessani ottaa huomioon kaikkien myyjien mielipiteet ja ajatukset, enkä vain osan. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Tutkimuksessani etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Minkälainen on Kodin1 Porttipuiston myyjien työmotivaatio tällä hetkellä? Miten asiakaspalvelutilanteissa onnistuttaisiin entistä paremmin Kodin1 Porttipuistossa?

7.2 Kysely

Päätin toteuttaa tutkimuksen kyselylomakkeen avulla, sillä mielestäni se on hyvä ja helppo tapa kartoittaa tutkittavan kohteen eli perusjoukon mielipiteitä. Varsinkin suuren perusjoukon mielipiteitä ja ajatuksia tutkittaessa kyselylomake on paras vaihtoehto. Kyselylomake mahdollistaa myös sen, että vastaukset pysyvät anonyymeinä. Kyselylomaketta laadittaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota sen sisältöön ja rakenteeseen sekä kysymysten esitystapaan. Näin varmistetaan se, että tutkitaan oikeaa asiaa ja oikealla tavalla.

Lisäksi laadin kyselylomakkeeseen saatekirjeen, joka selventää vastaajille tutkimuksen tarkoituksen ja ohjeistaa vastaajia kyselyyn vastaamisessa. Liitteistä 1 ja 2 on nähtävissä kyselylomake saatekirjeineen.

7.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta laadittaessa tutkimuksen tavoitteet on oltava selvillä. Tutkimuksen tavoitteilla tarkoitetaan kysymyksiä, joihin tutkija etsii vastauksia. (Heikkilä 2004, 47.) Kyselylomakkeessa on kysyttävä niitä asioita, joita tutkimussuunnitelmassa on luvattu mitattavan. Jokaisen kysymyksen kohdalla on pohdittava, onko kysymys oleellinen tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta. (Vilka 2009, 84-88.)

Kysymysten muodostamisessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja johdonmukaisia, jotta epäselvyyksiä ei pääse syntymään. Kohderyhmän tunteminen mahdollistaa sen, että kysymykset on helppo muotoilla vastaajalle tutuiksi. Lisäksi kysymykset on hyvä ryhmitellä asiasisällön perusteella omiin ryhmiinsä. Tämä helpottaa kysymyksiin vastaamista. (Heikkilä 2004, 48-49.)

Pohdin tarkkaan, mitä työmotivaatioon ja asiakaspalvelun laatuun liittyviä asioita haluan kysyä kyselylomakkeen avulla Kodin1 Porttipuiston myyjiltä. Aloitin kyselylomakkeen laatimisen jo tammikuussa 2015 ja tämän jälkeen olen parannellut kyselylomaketta useampaan otteeseen. Pohdin pitkään, mitkä työmotivaatioon liittyvät eri osa-alueet ovat olennaisia tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että löydetään vastaukset tutkimuskysymyksiin.

7.2.2 Kyselylomakkeen sisältö

Kyselylomake sisältää joko monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä on asetettu tietyt vastausvaihtoehdot vastaajalle ja näin ollen kysymysmuoto on standardoitu. Standardoiduista kysymyksistä on tällöin helppo saada vertailukelpoisia. (Vilka 2009, 86.) Avoimien kysymyksien ansiosta vastaajilta saadaan spontaaneja mielipiteitä, sillä heidän vastaamista rajataan varsin vähän. Sekamuotoisilla kysymyksillä tarkoitetaan taas kysymyksiä, joissa on annettu osa vastausvaihtoehdoista. Sekamuotoisia kysymyksiä käytetään silloin, kun ei välttämättä tunneta kaikkia vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2004, 49-52.)

Halusin, että kyselylomake olisi rakenteeltaan mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen, jotta siihen olisi mahdollisimman helppo vastata. Kyselylomake koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä, mutta myös kahdesta avoimesta kysymyksestä. Kyselylomakkeen alussa halusin selvittää vastaajien taustatiedot eli sukupuolen, iän ja työsuhteen keston. Taustatietojen selvittäminen on välttämätöntä, jotta vastaajista saataisiin jonkinlainen profiili. Tämän jälkeen jaottelin työmotivaatioon liittyvät kysymykset omiin aihealueryhmiinsä: omaan motivaatioon, osaamiseen, työympäristöön, sisäiseen viestintään ja palkitsemiseen. Avoimilla kysymyksillä halusin vastaajien ottavan vapaasti kantaa annettuihin kysymyksiin, jotta saisin hiegan syvällisemmän käsityksen siitä, mikä motivoisi heitä kehittämään asiakaspalvelutaitojaan ja miten asiakaspalvelun laatua Kodin1 Porttipuistossa voitaisiin kehittää.

7.2.3 Kyselyn toteuttaminen

Toteutin kyselyn aluksi sähköisenä kyselylomakkeena Survey Monkey -ohjelman avulla. Tämän jälkeen tavaratalojohtaja lähetti kyselylomakkeen osastojen sähköposteihin. Kyselylomakkeen lähettämisen jälkeen aloin seurata vastausmääriä ja samaan aikaan tavaratalojohtaja lähetti sähköpostitse myyjille muistutusviestejä kyselystä.

Koska ensimmäisen viikon jälkeen ei tullut toivottua määrää vastauksia, halusin toteuttaa kyselyn myös paperisena versiona. Paperinen kyselylomake sijoitettiin kahvihuoneeseen palau-

tuslaatikkoineen. Samalla muistuttelin myyjiä kyselystä myös henkilökohtaisesti ja jaoin heille paperisia kyselylomakkeita. Näin kyselyllä tavoitettiin mahdollisimman moni myyjä.

7.3 Aineisto

Testasin kyselylomakkeen ensimmäisen version yhdellä osastomyyjällä ja yhdellä kassamyyjällä helmikuun 2015 lopussa. Muutaman parannusehdotuksen myötä tein kyselylomakkeeseen korjauksia ja tämän jälkeen lähetin korjatun version Kodin1 Porttipuiston tavaratalojohtajalle saadakseni myös häneltä palautetta tekemästani kyselylomakkeesta.

Toteutin kyselyn maaliskuun 2015 alussa sen jälkeen, kun olin saanut lopullisen hyväksynnän sille tavaratalojohtajalta. Annoin myyjille kaksi viikkoa vastausaikaa, jotta mahdollisimman moni myyjä ehtisi osallistumaan kyselyyni. Tyhjensin palautuslaatikon kyselylomakkeen viimeisenä palautuspäivänä 19.3.2015 ja kirjasin tulokset Survey Monkey -ohjelmaan. Vastausprosentiksi muodostui lopulta 79,5.

8 Tutkimustulokset

Kodin1 Porttipuistossa on yhteensä 44 myyjää, joista tutkimukseen osallistui 35 myyjää. Seuraavaksi analysoin saatuja tutkimustuloksia. Ensimmäisenä analysoin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja työsuhteen kestoa. Sen jälkeen analysoin kysymyksiä, jotka on jaettu aihealueidensa mukaan omiin ryhmiinsä (omaan motivaatioon, osaamiseen, työympäristöön, sisäiseen viestintään ja palkitsemiseen). Viimeisenä käsittelen kahden avoimen kysymyksen vastauksia.

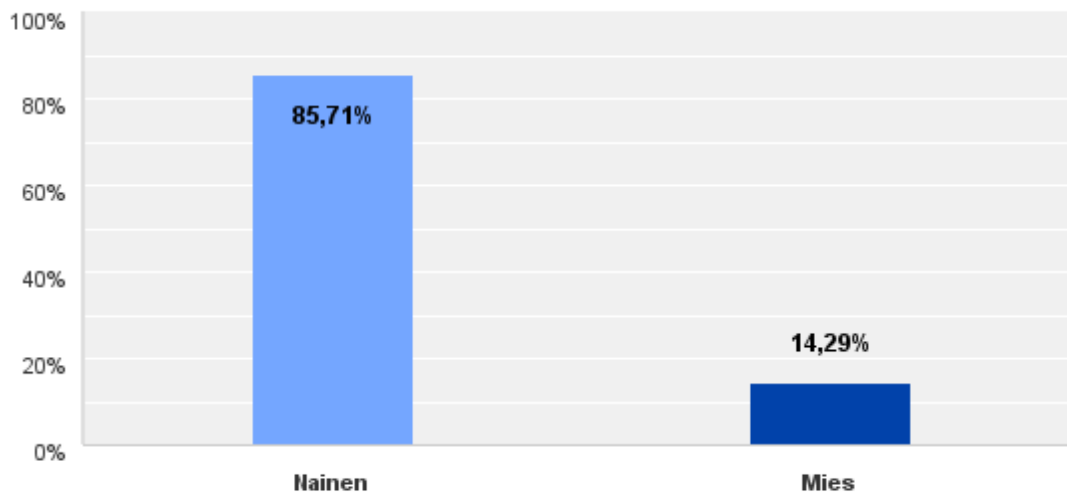
Tutkimustulosten analysoinnissa en halunnut eritellä vastausten jakautumista sukupuolen, iän tai työsuhteen keston mukaan, sillä silloin olisi ollut vaarana, että vastaukset eivät olisi pysyneet anonyymeinä. Tästä syystä analysoin tuloksia kokonaisuutena. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, olisi ollut mielenkiintoista ristiintaulukoida tutkimustuloksia sen mukaan, onko myyjä kokoaikainen vai osa-aikainen työntekijä.

8.1 Taustatiedot

Kodin1 Porttipuiston myyjistä erittäin suurin osa on naisia. Tämä näkyy myös kuviosta 3, sillä vastaajista jopa 85,71 % on naisia ja 14,29 % miehiä. Tämä selittyy osittain sillä, että sisustus-tavaratalossa työskentely kiinnostaa monesti enemmän naisia kuin miehiä.

Q1 Sukupuoli

Vastattuja: 35 Ohitettuja: 0

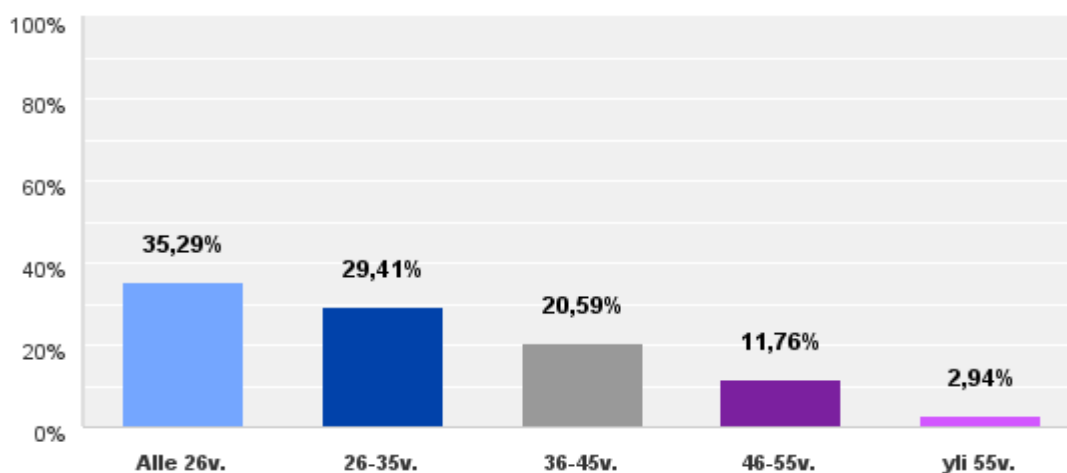


Kuvio 3: Vastaajien sukupuoli

Kuviosta 4 on havaittavissa, että mitä vanhempia myyjät ovat, sitä vähemmän heitä on. Vastaajista enemmistö, lähes 35,29 %, on alle 26-vuotiaita. Toiseksi eniten on 26-35-vuotiaita (29,41 %) ja kolmanneksi eniten 36-45-vuotiaita (20,59 %). 46-55-vuotiaiden osuus on 11,76 % ja yli 55-vuotiaiden osuus on ainoastaan 2,94 %. Kodin1 Porttipuiston myyjistä suurin osa on näin ollen hyvin nuoria. Vastaajista yksi jätti kysymykseen vastaamatta.

Q2 Ikä

Vastattuja: 34 Ohitettuja: 1

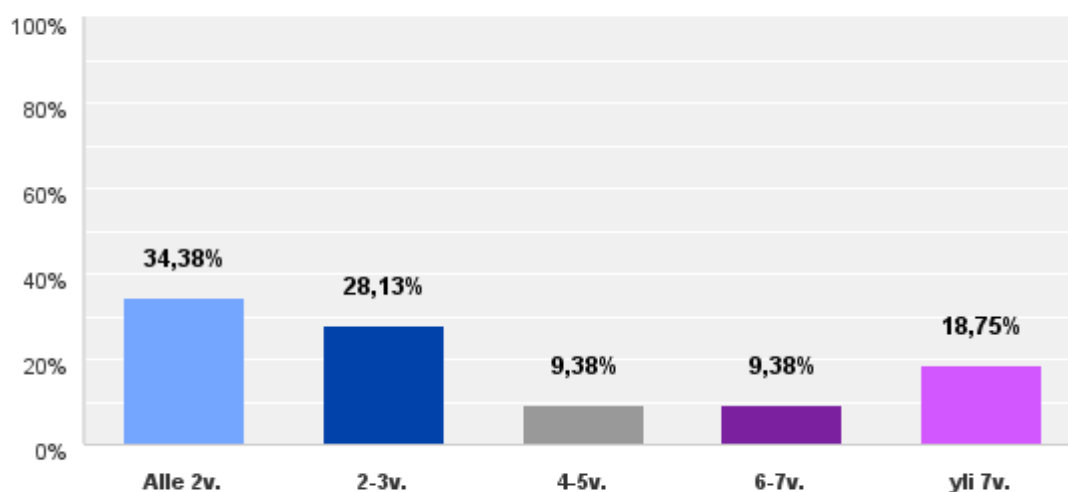


Kuvio 4: Vastaajien ikä

Kuviosta 5 on havaittavissa, että enemmistö (34,38 %) on työskennellyt alle kaksi vuotta Kodin1 Porttipuistossa. Seuraavaksi eniten (28,13 %) on myyjiä, jotka ovat työskennelleet 2-3 vuotta Kodin1 Porttipuistossa. Nämä kaksi ryhmää muodostivat jopa yli 62 %:n osuuden myyjistä. Yli seitsemän vuotta Kodin1 Porttipuistossa työskentelevien osuus oli 18,75 %. Heistä monet ovat todennäköisesti työskennelleet kyseisessä työpaikassa tavaratalon avaamisesta lähtien. 4-5 vuotta ja 6-7 vuotta työskentelevien myyjien osuudet olivat samansuuruiset, 9,38 %. Vastaaajista kolme jätti kysymykseen vastaamatta.

Q3 Työsuhteen kesto Kodin1 Porttipuistossa

Vastattuja: 32 Ohitettuja: 3



Kuvio 5: Vastajien työsuhteen kesto Kodin1 Porttipuistossa

8.2 Kysymykset aihealueittain

Seuraavissa kysymyksissä havainnollistan tutkimustuloksia kuvioilla ja taulukoilla, jotta tuloksista saataisiin yhtä aikaa sekä selkeä että tarkka käsitys. Taulukoissa näkyvät prosenttiosuuk-sien lisäksi myös vastaajien lukumäärät ja painotetut keskiarvot.

Tutkimustulosten analysoinnissa pyrin lähtökohtaisesti objektiivisuuteen. Otan vain hieman kantaa kysymyksiin, jotka jakoivat paljon mielipiteitä. Varsinaisesti luvuissa 9 ja 10 tuon enemmän esille näkemyksiäni.

8.2.1 Oma motivaatio

Kysymys 1: Asiakaspalvelutyö on minulle mieluisaa. Kuten kuviosta 6 ja taulukosta 2 ilmenee, selvästi suurin osa oli tämän kysymyksen kohdalla joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Samaa mieltä olevien vastaajien osuus oli jopa yli 91 %, mikä oli hyvin positiivista. Vastaajista 5,71 % suhtautui kysymykseen neutraalisti ja vain 2,86 % oli asiasta melko eri mieltä. Kukaan ei vastannut, että asiakaspalvelutyö olisi millään tavalla epämieluisaa.

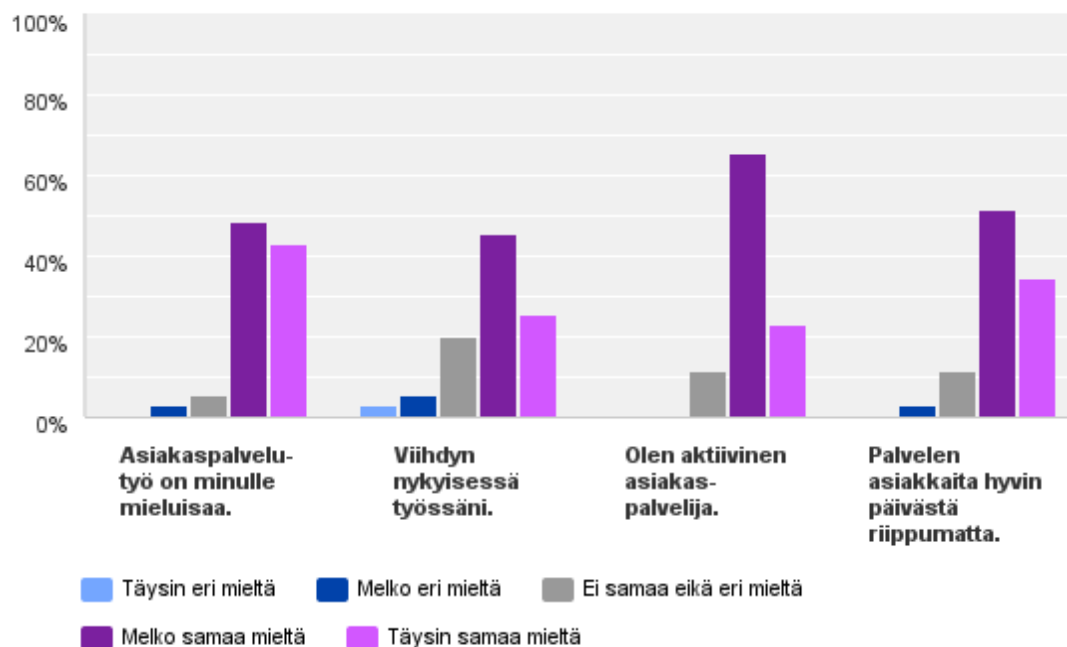
Kysymys 2: Viihdyn nykyisessä työssäni. Kuten kuviosta 6 ja taulukosta 2 on havaittavissa, selvästi suurin osa (yli 71 %) oli tämän kysymyksen kohdalla joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Enemmistö (45,71 %) oli melko samaa mieltä kysymyksestä. Jopa 20 % vastaajista ei osannut ottaa kysymykseen kantaa. Yli 8 % vastaajista oli kysymyksen kohdalla joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Osa vastaajista oli siis sitä mieltä, että työviihtyvyydessä on kuitenkin parantamisen varaa.

Kysymys 3: Olen aktiivinen asiakaspalvelija. Kuten kuviosta 6 ja taulukosta 2 ilmenee, suurin osa (yli 88 %) vastaajista pitää itseään aktiivisena asiakaspalvelijana. Selkeästi enemmistö (65,71 %) oli melko samaa mieltä kysymyksestä. Vastaajista 11,43 % ei osannut ottaa kysymykseen kantaa. Positiivista on, että kukaan ei koe olevansa passiivinen myyjä, vaan suurin osa pyrkii palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Kysymys 4: Palvelen asiakkaita hyvin päivästä riippumatta. Kuviosta 6 ja taulukosta 2 näkyvät, kuinka suurin osa (yli 85 %) oli tämän kysymyksen kohdalla joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Enemmistö, yli puolet vastaajista, oli melko samaa mieltä kysymyksestä. Vastaajista 11,43 % suhtautui kysymykseen neutraalisti. Ainoastaan 2,86 % vastaajista myönsi, että päivään vaikuttavat muut asiat saattavat hieman vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun.

Q4 Oma motivaatio

Vastattuja: 35 Ohitettuja: 0



Kuvio 6: Oma motivaatio

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Asiakaspalvelu-työ on minulle mieluisaa.	0,00% 0	2,86% 1	5,71% 2	48,57% 17	42,86% 15	35	4,31
Viihdyn nykyisessä työssäni.	2,86% 1	5,71% 2	20,00% 7	45,71% 16	25,71% 9	35	3,86
Olen aktiivinen asiakaspalvelija.	0,00% 0	0,00% 0	11,43% 4	65,71% 23	22,86% 8	35	4,11
Palvelen asiakkaita hyvin päivästä riippumatta.	0,00% 0	2,86% 1	11,43% 4	51,43% 18	34,29% 12	35	4,17

Taulukko 2: Motivaatioon liittyvät vastaustiedot

8.2.2 Osaaminen

Kysymys 1: Työ on minulle tarpeeksi haastavaa. Kuten kuviosta 7 ja taulukosta 3 on havaittavissa, tämä kysymys jakoi enemmän mielipiteitä. Enemmistö (34,29 %) oli kuitenkin melko samaa mieltä tämän kysymyksen kohdalla. Seuraavaksi eniten (25,71 %) kysymyksen suhtau-

duttiin neutraalisti. Vastausvaihtoehdot melko eri mieltä ja täysin samaa mieltä saivat kannatusta yhtä paljon, 17,14 %. Vastaaajista 5,71 % vastasi olevansa täysin eri mieltä. Vastausten ristiriitaisuuteen vaikuttaa todennäköisesti vastaajien koulutustausta ja myös osasto, jolla he työskentelevät.

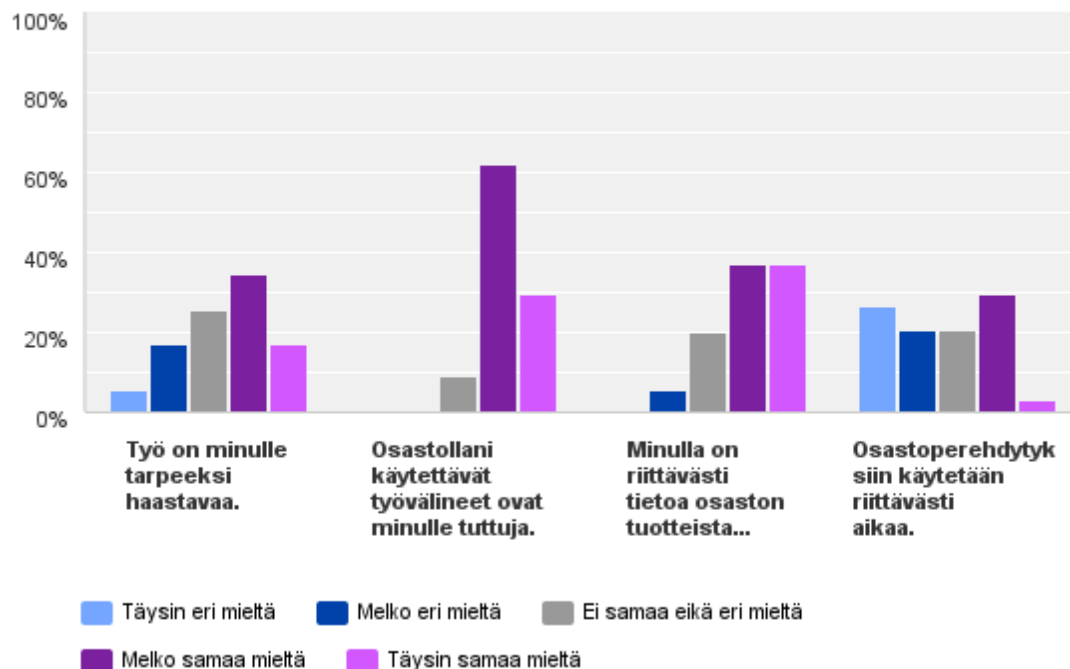
Kysymys 2: Osastollani käytettävät työvälineet ovat minulle tuttuja. Kuten kuviosta 7 ja taulukosta 3 ilmenee, suurin osa (yli 91 %) oli tämän kysymyksen kohdalla joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaaajista 8,82 % ei ottanut kysymykseen kantaa. Kukaan ei vastannut työvälineiden olevan tuntemattomia tai edes melko tuntemattomia. Vastausten perusteella voidaan todeta, että myyjät hallitsevat työvälineiden käytön erittäin hyvin. Taulukosta 3 on havaittavissa, että vastaajista yksi jätti kysymykseen vastaamatta.

Kysymys 3: Minulla on riittävästi tietoa osaston tuotteista myydäkseni niitä asiakkaille. Kuten kuviosta 7 ja taulukosta 3 on havaittavissa, vaihtoehdot melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä ovat saaneet yhtä paljon kannatusta, 37,14 %. Vastaaajista 20 % suhtautui kysymykseen neutraalisti ja 5,71 % vastasi olevansa melko eri mieltä. Kukaan ei vastannut olevansa täysin eri mieltä tämän kysymyksen kohdalla.

Kysymys 4: Osastoperehdytyksiin käytetään riittävästi aikaa. Kuten kuviosta 7 ja taulukosta 3 ilmenee, tämä kysymys jakoi vahvasti mielipiteitä. Suurin osa (yli 47 %) oli tämän kysymyksen kohdalla joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastaaajista 20,59 % ei osannut ottaa kysymykseen kantaa. On kuitenkin huomattava, että jopa 29,41 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 2,94 % vastaajista oli täysin samaa mieltä kysymyksestä. On todennäköistä, että uusien työntekijöiden mielestä osastoperehdytyksiin ei käytetä riittävästi aikaa. Taulukosta 3 on havaittavissa, että vastaajista yksi jätti kysymykseen vastaamatta.

Q5 Osaaminen

Vastattuja: 35 Ohitettuja: 0



Kuvio 7: Osaaminen

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Työ on minulle tarpeeksi haastavaa.	5,71% 2	17,14% 6	25,71% 9	34,29% 12	17,14% 6	35	3,40
Osastollani käytettävät työvälineet ovat minulle tuttuja.	0,00% 0	0,00% 0	8,82% 3	61,76% 21	29,41% 10	34	4,21
Minulla on riittävästi tietoa osaston tuotteista myydäkseni niitä asiakkaille	0,00% 0	5,71% 2	20,00% 7	37,14% 13	37,14% 13	35	4,06
Osastoperehdytyksiin käytetään riittävästi aikaa.	26,47% 9	20,59% 7	20,59% 7	29,41% 10	2,94% 1	34	2,62

Taulukko 3: Osaamiseen liittyvät vastaustiedot

8.2.3 Työympäristö

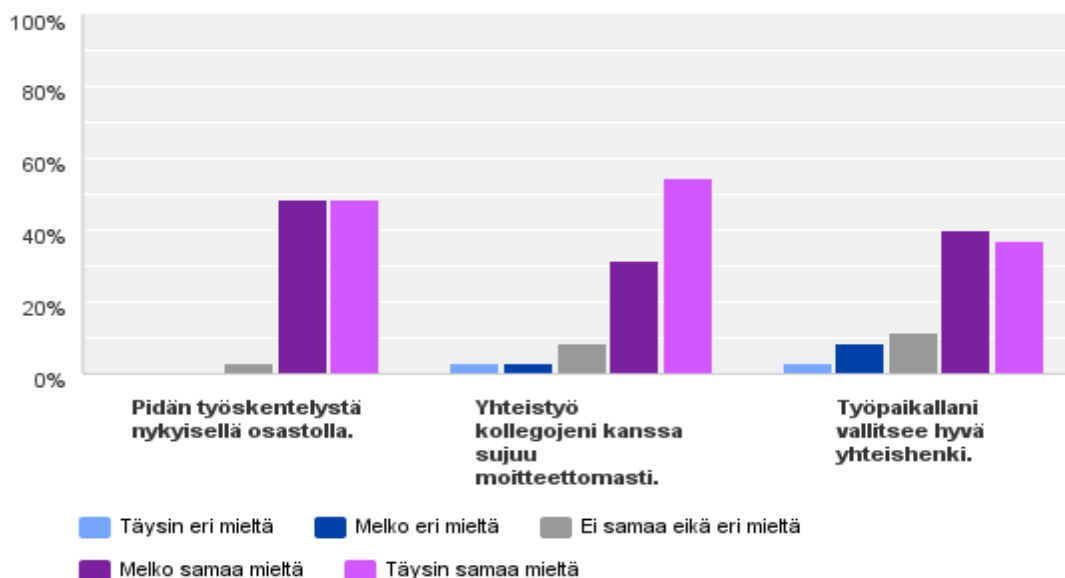
Kysymys 1: Pidän työskentelystä nykyisellä osastolla. Kuviosta 8 ja taulukosta 4 näkyvät, kuinka suurin osa vastaajista (yli 97 %) oli tämän kysymyksen kohdalla joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaajista 2,86 % suhtautui kysymykseen neutraalisti. Kukaan ei vastannut, ettei pitäisi työskentelystä nykyisellä osastolla. Vastausten perusteella voidaan todeta, että tämänhetkiset osastojaot ovat olleet onnistuneita.

Kysymys 2: Yhteistyö kollegojeni kanssa sujuu moitteettomasti. Kuten kuviosta 8 ja taulukosta 4 ilmenee, vastaajista jopa 54,29 % oli täysin samaa mieltä ja 31,43 % melko samaa mieltä tämän kysymyksen kohdalla. Vastaajista 8,57 % ei osannut ottaa kysymykseen kantaa. Vastausvaihtoehdot melko eri mieltä ja täysin eri mieltä saivat saman verran kannatusta, 2,86 %. Yhteistyö kollegojen kanssa sujuu siis pääosin moitteettomasti.

Kysymys 3: Työpaikallani vallitsee hyvä yhteishenki. Kuviosta 8 ja taulukosta 4 näkyvät, kuinka suurin osa vastaajista (yli 77 %) oli tämän kysymyksen kohdalla joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaajista 11,43 % ei ottanut kysymykseen kantaa. Vastaajista yli 11 % oli joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä kysymyksestä. Yhteishengessä on siis hieman parantamisen varaa.

Q6 Työympäristö

Vastattuja: 35 Ohitettuja: 0



Kuvio 8: Työympäristö

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Pidän työskentelystä nykyisellä osastolla.	0,00% 0	0,00% 0	2,86% 1	48,57% 17	48,57% 17	35	4,46
Yhteistyö kollegojeni kanssa sujuu moitteettomasti.	2,86% 1	2,86% 1	8,57% 3	31,43% 11	54,29% 19	35	4,31
Työpaikallani vallitsee hyvä yhteishenki.	2,86% 1	8,57% 3	11,43% 4	40,00% 14	37,14% 13	35	4,00

Taulukko 4: Työympäristöön liittyvät vastaustiedot

8.2.4 Sisäinen viestintä

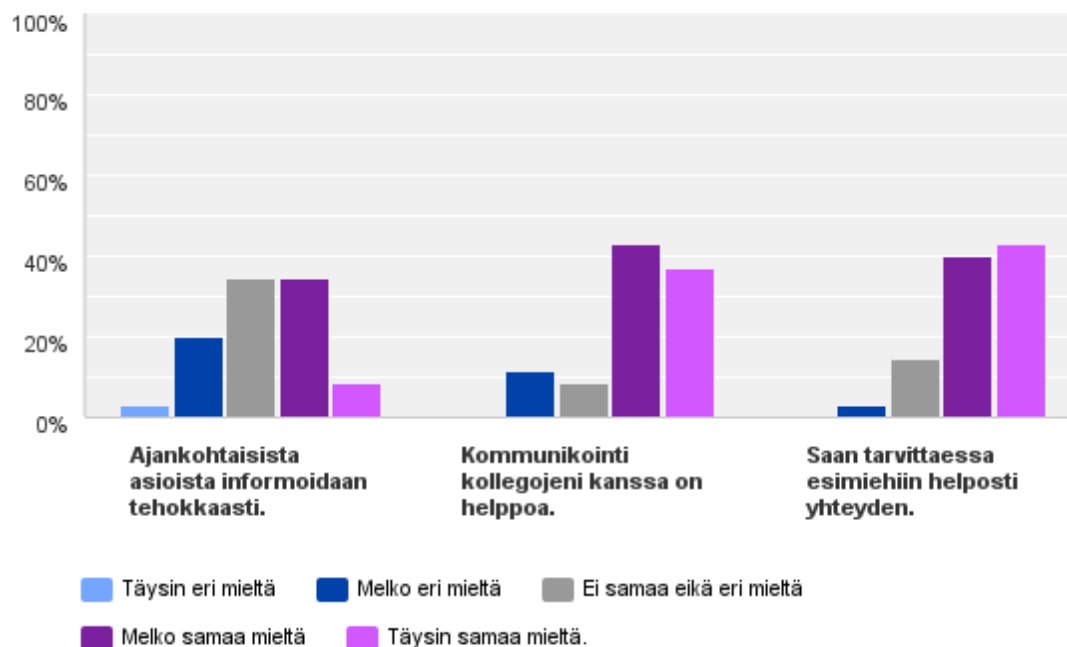
Kysymys 1: Ajankohtaisista asioista informoidaan tehokkaasti. Kuten kuviosta 9 ja taulukosta 5 on havaittavissa, kysymys on jonkin verran jakanut mielipiteitä. Melko samaa mieltä vastanneiden osuus oli yhtä suuri kuin neutraalisti vastanneiden eli 34,29 %. Seuraavaksi eniten (20 %) kannatusta sai vastausvaihtoehto melko eri mieltä. Vastaaajista 8,57 % oli asiasta täysin samaa mieltä ja 2,86 % täysin eri mieltä. On todennäköistä, että myyjien osa-aikaisuus tai koko-aikaisuus vaikuttaa siihen, miten he kokevat ajankohtaisten asioiden informoimisen.

Kysymys 2: Kommunikointi kollegojeni kanssa on helppoa. Kuten kuviosta 9 ja taulukosta 5 ilmenee, suurin osa (80 %) oli kysymyksen kohdalla joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaaajista 8,57 % ei ottanut kysymykseen kantaa ja 11,43 % oli asiasta melko eri mieltä. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että kommunikointi kollegojen kanssa olisi vaikeaa.

Kysymys 3: Saan tarvittaessa esimiehiin helposti yhteyden. Kuviosta 9 ja taulukosta 5 näkyvät, kuinka vaihtoehdot melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä ovat saaneet eniten kannatusta, yli 82 %. Vastaaajista 14,29 % ei osannut ottaa kysymykseen kantaa ja 2,86 % oli asiasta melko eri mieltä. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että esimiehiin olisi vaikea saada yhteyttä.

Q7 Sisäinen viestintä

Vastattu: 35 Ohitettu: 0



Kuvio 9: Sisäinen viestintä

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä.	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Ajankohtaisista asioista informoidaan tehokkaasti.	2,86% 1	20,00% 7	34,29% 12	34,29% 12	8,57% 3	35	3,26
Kommunikointi kollegojeni kanssa on helppoa.	0,00% 0	11,43% 4	8,57% 3	42,86% 15	37,14% 13	35	4,06
Saan tarvittaessa esimiehiin helposti yhteyden.	0,00% 0	2,86% 1	14,29% 5	40,00% 14	42,86% 15	35	4,23

Taulukko 5: Sisäiseen viestintään liittyvät vastaustiedot

8.2.5 Palkitseminen

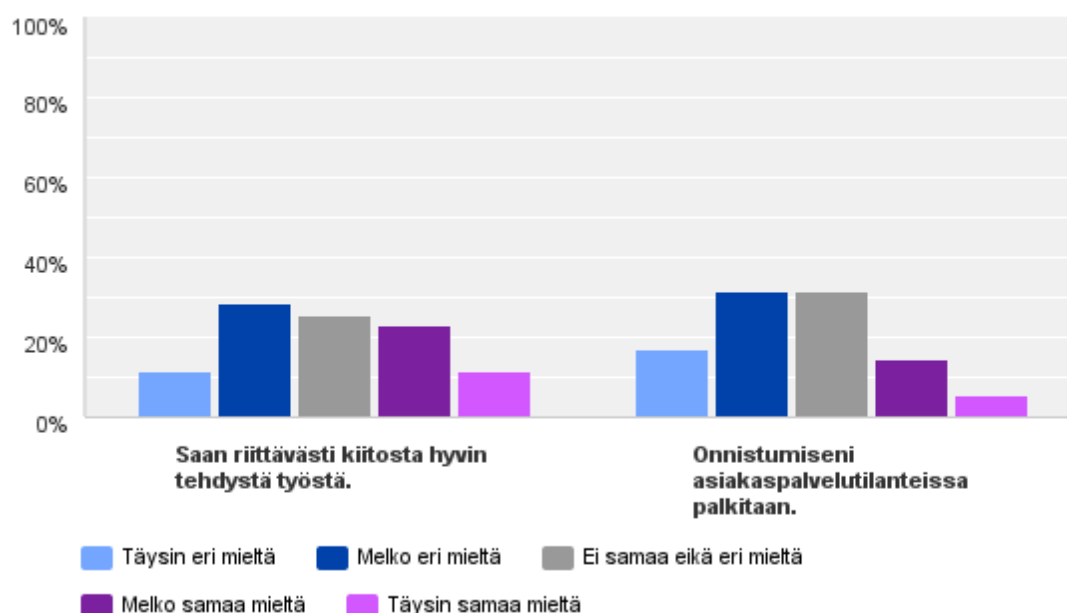
Kysymys 1: Saan riittävästi kiitosta hyvin tehdystä työstä. Kuvio 10 ja taulukosta 6 on havaittavissa, että tämä kysymys jakoi vahvasti mielipiteitä. Niukasti enemmistö (28,57 %) oli

melko eri mieltä tämän kysymyksen kohdalla. Vastaajista 25,71 % suhtautui kysymykseen neutraalisti ja 22,86 % oli asiasta melko samaa mieltä. Vastausvaihtoehdot täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä saivat saman verran kannatusta, 11,43 %.

Kysymys 2: Onnistumiseni asiakaspalvelutilanteissa palkitaan. Kuten kuviosta 10 ja taulukosta 6 ilmenee, myös tämä kysymys jakoi vahvasti mielipiteitä. Kuitenkin suurin osa vastaajista (yli 48 %) oli kysymyksen kohdalla joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastaajista jopa 31,43 % ei osannut ottaa kysymykseen kantaa. Vastaajista 14,29 % oli asiasta melko samaa mieltä ja 5,71 % täysin samaa mieltä.

Q8 Palkitseminen

Vastattuja: 35 Ohitettuja: 0



Kuvio 10: Palkitseminen

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Saan riittävästi kiitosta hyvin tehdystä työstä.	11,43% 4	28,57% 10	25,71% 9	22,86% 8	11,43% 4	35	2,94
Onnistumiseni asiakaspalvelutilanteissa palkitaan.	17,14% 6	31,43% 11	31,43% 11	14,29% 5	5,71% 2	35	2,60

Taulukko 6: Palkitsemiseen liittyvät vastaukset

8.3 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä, joilla halusin antaa vastaajille mahdollisuuden esittää vapaasti mielipiteensä ja parannusehdotuksensa. Avoimilla kysymyksillä vahvistetaan samalla palautteen antamisen tärkeyttä. Liitteestä 3 on nähtävissä avoimien kysymysten vastaukset alkuperäisessä muodossa.

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä halusin selvittää, mikä motivoisi myyjiä onnistumaan asiakaspalvelutilanteissa entistä paremmin. Tähän kysymykseen vastasi 24 myyjää 35 vastaajasta. Vastauksista nousi selkeästi muutama teema esille useamman vastaajan kohdalla. Ensinnäkin vastaajat toivoivat, että esimiehet tai kollegat antaisivat enemmän palautetta, niin positiivista kuin negatiivista. Positiivisella palautteella kannustettaisiin myyjiä tekemään työnsä entistä paremmin ja negatiivisella palautteella taas pystyttäisiin kehittämään toimintaa paremmaksi. Toiseksi monet vastaajat toivoivat, että heitä kannustettaisiin ja palkittaisiin jollakin tavalla, esimerkiksi provisioilla, onnistumisista. He nimittäin kokivat, ettei heitä kannusteta tarpeeksi työssään, mikä saattaa näkyä negatiivisesti asiakaspalvelutilanteissa. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että parempi tieto tuotteista motivoisi heitä onnistumaan asiakaspalvelutilanteissa. Osa myyjistä taas motivoisi eniten onnistuneet asiakaspalvelutilanteet ja asiakkaalta saatu positiivinen palaute.

Toisella avoimella kysymyksellä halusin taas selvittää, miten voitaisiin parantaa asiakaspalvelun laatua Kodin1 Porttipuistossa. Tähän kysymykseen vastasi 22 myyjää 35 vastaajasta. Selkeästi yksi asia nousi ylitse muiden. Vastaajien mielestä osastoilla pitäisi olla riittävästi työntekijöitä, jotta pystyttäisiin keskittymään mahdollisimman moneen asiakkaaseen ja huomioimaan heidät mahdollisimman hyvin. Vastaajien mielestä tällä hetkellä myyjiä ei ole tarpeeksi osastoilla. Työntekijöiden määrää lisäämällä saataisiin myyjien työmäärää vähennettyä, jolloin asiakkaiden palvelemiseen jäisi enemmän aikaa. Vastaajien mielestä myyjien pitäisi olla aktiivisia ja keskittyä asiakkaisiin tavaratalon aukioloaikoina ja näin ollen jättää muut työtehtävät toissijaisiksi. Vastaajien näkemyksen mukaan asiakkaita pitäisi palvella yli osastorajojen. Tämä edellyttäisi enemmän koulutuksia ja perehdytyksiä, joita vastaajat toivoivat järjestettävän enemmän. Myyjän asiantunteva palvelu toisi todennäköisesti asiakkaan uudestaan kauppaan. Joidenkin vastaajien mielestä kollegoja pitäisi arvostaa enemmän, varsinkin asiakkaiden nähden. Arvostuksen puute heijastuisi muutoin asiakaspalvelutilanteisiin.

9 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Kodin1 Porttipuiston myyjät ovat pääosin motivoituneita työntekijöitä. Varsinkin myyjien sisäinen motivaatio oli erittäin hyvällä tasolla, sillä myyjät kokivat viihtyvänsä nykyisessä työssään ja asiakaspalvelutyön olevan heille mieluisaa.

Samoin he kokivat olevansa aktiivisia myyjiä. Tutkimustulosten perusteella työympäristöön oltiin tyytyväisiä ja sisäiseen viestintään melko tyytyväisiä.

Myyjien mielestä yksi suurimmista ongelmista on, että työntekijöitä ei ole riittävästi osastoilla. Työntekijöiden riittämätön määrä aiheuttaa työntekijöille suurempia työmääriä esimerkiksi tavarantäytössä ja paperitöissä. Tällöin kiire kasvaa ja asiakaspalvelun laatu saattaa heikentyä. Selkeiksi kehittämiskohteiksi nousivat myös osastoperehdytykset, tuotekoulutukset, palautteen antaminen ja palkitseminen.

Osa myyjistä koki, ettei osastoperehdytyksiin ole käytetty riittävästi aikaa ja tuotekoulutuksia järjestetty tarpeeksi. Näillä on yhteys asiakaspalvelun laatuun, sillä riittäväällä tiedon määrällä taataan asiantunteva palvelu. Myyjien mukaan palautetta, positiivista tai negatiivista, ei ole annettu tarpeeksi. Palautetta toivottiin niin asiakkailta, kollegoilta kuin esimiehiltäkin. Lisäksi palkitseminen on ollut tällä hetkellä melkein olematonta. Myyjät kaipasivat tähän muutosta, jotakin palkitsemiskäytäntöä. Onnistumisten palkitsemisella on suuri merkitys motivoinnin kannalta.

Tutkimustulosten avulla saatiin arvokasta tietoa Kodin1 Porttipuiston myyjien työmotivaation nykytilasta ja asiakaspalvelun laadusta. Myyjiltä tuli monia hyviä mielipiteitä ja kehitysehdotuksia asioiden parantamiseksi. On tärkeää, että tutkimustuloksista esille nousseet negatiiviset asiat osataan kääntää tulevaisuudessa positiivisiksi.

10 Kehitysehdotukset

Otan kehitysehdotuksissani huomioon tärkeimmät kehittämiskohteet, myyjien riittävän määrän takaamisen, palautteen antamisen ja palkitsemisen. Osastoperehdytyksistä ja tuotekoulutuksista en jalostanut kehitysehdotuksia, sillä mielestäni myyjän asenteella on paljon vaikutusta siihen, kuinka valmis hän on ottamaan asioista selvää esimerkiksi kollegoiltaan. Koska tutkimustulosten mukaan yhteistyö kollegojen kanssa sujuu erittäin hyvin, kollegoilta pitäisi olla helppo kysyä apua toimintatapoihin ja tuotteisiin liittyen. Tämä edellyttäisi sitä, että apua pitäisi olla helposti saatavilla.

Kaiken lähtökohdana on kuitenkin, että myyjiä olisi riittävästi osastoilla. Esimiesten tulisi huolehtia siitä, että osastoilla olisi aina joku myyjä palvelemassa asiakkaita, myös taukojen aikana. Näin ollen huolehdittaisiin paremmin siitä, että asiakas saisi apua juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee. Lisäksi ajoittain olisi hyvä, että useammalla osastolla olisi kaksi aamutäyttäjää 1-3 kertaa kuukaudessa, jolloin tavaratalon aukioloaikoina ei syntyisi tavarantäytön tai muiden työtehtävien takia kiirettä ja tuolloin voitaisiin keskittyä vain asiakkaisiin. Aamutäyttäjien lisääminen olisi tärkeää erityisesti suurempien kampanjoiden aikaan.

Palautteen antamista voitaisiin alkaa kehittää esimiesten esimerkin kautta. Esimiehet voisivat ajoittain osallistua osastotehtäviin yhdessä myyjien kanssa ja näin ollen esimiehillä olisi parempi käsitys myyjien työpanoksesta. Tätä kautta esimiehet pystyisivät antamaan myyjien työskentelystä enemmän palautetta. Asiakkaiden lisäksi esimiesten antamalla positiivisella palautteella on suuri vaikutus myyjien työmotivaatioon. Samalla kehoitettaisiin myyjiä antamaan kollegoilleen rohkeammin palautetta, jotta työskentely osastoilla sujuisi mahdollisimman hyvin ja tämä näkyisi myös asiakkaille. Myyjien tulisi keskittyä varsinkin siihen, että positiivista palautetta muistettaisiin antaa osastoilla pienemmistäkin asioista. Kun jokainen työntekijä muistaisi kiittää ja kannustaa muita, työilmapiirikin olisi huippuluokkaa.

Onnistumiset esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa tai myyntikilpailuissa tulisi aina muistaa palkita jollakin tavalla, esimerkiksi elokuva- tai lounaslipuilla. Pienetkin palkitsemiset kannustaisivat myyjiä olemaan aktiivisia ja hyviä myyjiä. Tämän vuoksi pienelläkin palkitsemisilla on yllättävän suuri vaikutus myyjien toimintaan. Tietysti provisiokäytäntö motivoisi myyjiä kaikista eniten, sillä se olisi huomattavasti suurempi etu, mutta se ei kuitenkaan välttämättä motivoisi myyjiä pitkällä tähtäimellä. Tutkimuksen pohjalta Kodin1 Porttipuistolla on mahdollisuus kehittää toimintaansa entistä paremmaksi.

11 Työn laadun arviointi

Koen, että onnistuin opinnäytetyössäni kokonaisuudessaan hyvin. Mielestäni valitsin teoreettiseen viitekehykseen opinnäytetyön aiheen kannalta kaikista olennaisimmat asiat. Lisäksi löysin tutkimuksen avulla vastaukset tutkimuskysymyksiini. Olen tutkimukseni vastausprosenttiin (79,5) erittäin tyytyväinen ja saavutin vastausten määrän suhteen tavoitteeni.

Validiteetilla tarkoitetaan jonkin mitattavan asian pätevyyttä. Näin ollen sen täytyy olla tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti mitattu. Epäpätevyyttä voivat aiheuttaa epäonnistunut otanta tai mittauksen ajankohta. Tämän vuoksi on tärkeää käyttää mittaria oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. (KvantiMOTV 2008.) Mielestäni validiteetti toteutui tutkimuksessani hyvin, sillä otin kyselylomakkeessa monipuolisesti huomioon tutkimusongelmaani liittyviä asioita. Epäonnistunut otanta tai mittauksen ajankohta eivät myöskään heikentäneet tutkimuksen pätevyyttä, sillä kaikilla myyjillä oli samanlaiset mahdollisuudet vastata kyselyyn. Testaamalla kyselylomake kahdella myyjällä varmistettiin se, että kysymykset kartoittivat oikeaa ilmiötä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Mittarin ollessa täysin reliaabeli siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siihen, että mittari on johdonmukainen. Johdonmukaisuus tässä tapauksessa tarkoittaa, että mittari mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. (KvantiMOTV 2008.) Samoin relia-

biliteetti toteutui tutkimuksessani melko hyvin. Vastausprosentista (79,5) voidaan todeta, että suurin osa myyjistä osallistui tutkimukseeni. Myyjät olivat lähes samaa mieltä kysymyksistä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, joten tutkimustuloksia voitiin pitää yleistävinä. Testaamalla kyselylomake kahdella myyjällä varmistettiin se, että kysymykset olivat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Samoin perusjoukko tavoitettiin hyvin, sillä kaikilla myyjillä oli samanlaiset mahdollisuudet vastata kyselyyn. Tämän ansiosta tutkimustulokset olisivat todennäköisesti samanlaiset, mikäli tutkimus toistettaisiin. Näiden asioiden lisäksi käsitelin tutkimustuloksia varsin eettisesti ja kirjasin tulokset Survey Monkey -ohjelmaan alkuperäisessä muodossa, joten tässäkin vaiheessa ei tapahtunut mitään, mikä olisi vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen.

Lähdekritiikki tarkoittaa kriittistä asennetta faktatietoja, väittämiä ja johtopäätöksiä kohtaan. Tällöin arvioidaan, voiko tiedontuottajaan luottaa vai ei. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun haetaan tietoa Internetistä. Tiedontuottajan luotettavuus, lähteiden alkuperä ja luotettavuus ovat silloin keskeisinä arviointikohteina. (Tampereen yliopisto 2012.) Merkitsin lähdemerkinnät annettujen ohjeiden mukaisesti ja valitsin lähteet, varsinkin sähköiset lähteet, tarkoin. Lähdekritiikin avulla varmistin, että opinnäytetyöni sisältäisi luotettavia lähteitä.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusosuuteen. Luovutan tutkimustulokset Kodin1 Porttipuiston käyttöön, joten näin tavaratalolla on hyvät mahdollisuudet kehittää toimintaansa niiden pohjalta myyjien ja asiakkaiden hyväksi. Hyvän vastausprosentin ansiosta sain luotettavaa tietoa Kodin1 Porttipuiston myyjien työmotivaation nykytilasta ja asiakaspalvelun laadusta, mikä oli erittäin tärkeää tutkimuksen kannalta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita.

Juuti, P. 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Helsinki: Otava.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 8. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Luoma, K., Troberg, E., Kaajas, S. & Nordlund, H. 2004. Ei ainoastaan rahasta - osaamisen kokonaispalkitseminen. Helsinki: Tammi.

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

Ruohotie, P. & Honka, J. 1999. Palkitseva ja kannustava johtaminen. Helsinki: Edita.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. 4. painos. Helsinki: Edita.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen - Strateginen kilpailutekijä. 4. painos. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2009. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Anttila. 2015. Anttilan uudeksi omistajaksi 4K Invest. Viitattu 16.3.2015.
<http://www.anttila.fi/index/anttila/lehdistotiedoite.html#.VQb6T5UcTIU>

Anttila. 2014. Tervetuloa Anttilan aikamatkalle. Viitattu 14.1.2015.
<http://www.anttila.fi/historia/index.html#.VK2F9iusW0I>

Kesko. 2015a. Kesko lyhyesti. Viitattu 14.1.2015. <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

Kesko. 2015b. Strategia, visio ja arvot. Viitattu 19.2.2015.
<http://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>

KvaliMOTV. 2008. Toimintatutkimus. Viitattu 27.1.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Viitattu 27.1.2015.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Otavan opisto. 2015. Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 12.3.2015.
http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7

Taloussanomat. 2015. Anttila Oy. Viitattu 14.1.2015.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/anttila-oy/helsinki/0576687-3/>

Tampereen yliopisto. 2012. Lähdekritiikki. Viitattu 29.1.2015.
<http://www.uta.fi/kirjasto/oppaat/tiedonhankinnanperusteet/sis/arviointi/lahdekritiikki/index.html>

Kuviot

Kuvio 1: Maslow'n tarvehierarkia (Energiablogi 2012)	11
Kuvio 2: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103) mukauteltu	15
Kuvio 3: Vastaajien sukupuoli	23
Kuvio 4: Vastaajien ikä.....	23
Kuvio 5: Vastaajien työsuhteen kesto Kodin1 Porttipuistossa	24
Kuvio 6: Oma motivaatio	26
Kuvio 7: Osaaminen.....	28
Kuvio 8: Työympäristö	29
Kuvio 9: Sisäinen viestintä	31
Kuvio 10: Palkitseminen	32

Taulukot

Taulukko 1: Herzbergin tutkimustulokset (Kauhanen 2006, 108) mukauteltu	13
Taulukko 2: Motivaatioon liittyvät vastaustiedot	26
Taulukko 3: Osaamiseen liittyvät vastaustiedot.....	28
Taulukko 4: Työympäristöön liittyvät vastaustiedot.....	30
Taulukko 5: Sisäiseen viestintään liittyvät vastaustiedot.....	31
Taulukko 6: Palkitsemiseen liittyvät vastaustiedot	32

Liitteet

Liite 1. Saatekirje.....	42
Liite 2. Kyselylomake	43
Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset	45

Liite 1. Saatekirje

Hyvät kollegat,

Opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa ja teen parhaillaan opinnäytetyötä. Opinnäytetyössäni tutkin työmotivaatiota ja asiakaspalvelun laatua. Tämän vuoksi haluan kertoittaa, mikä on Kodin1 Porttipuiston myyjien työmotivaation nykytila ja lisäksi haluan selvittää, mikä motivoisi myyjiä onnistumaan asiakaspalvelutilanteissa entistä paremmin. Kuten meitä myyjiä on ohjeistettu, tavoitteenamme on onnistua jokaisessa myyntiprosessin eri vaiheessa ja saada aikaan kauppa. Siksi haluan selvittää, onko omassa motivaatiossa, osaamisessa, työympäristössä, sisäisessä viestinnässä tai palkitsemisessä jotakin parantamisen varaa, jotta asiakaspalvelutilanteissa onnistuttaisiin jatkossakin.

Olisin erittäin kiitollinen, mikäli auttaisit minua tutkimuksessani ja vastaisit laadittuihin kysymyksiin. Kyselylomakkeeseen vastaaminen kestää ainoastaan 5-10 minuuttia. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joissa ympyröidään sopiva vaihtoehto. Kyselylomakkeen lopussa on kaksi avointa kysymystä, joihin vastataan annetuille riveille.

Voit palauttaa kyselylomakkeen kahvihuoneen palautuslaatikkoon viimeistään to 19.3.2015. Tämä sama kysely löytyy myös osastojen sähköpostista, mikäli haluat tehdä kyselyn sähköisesti. Toivon, että mahdollisimman moni myyjä osallistuisi tähän kyselyyn!

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Hanna Lietoranta

Liite 2. Kyselylomake

KYSELY KODIN1 PORTTIPUISTON MYYJILLE

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli	1. nainen	2. mies			
2. Ikä	1. alle 26v.	2. 26-35v.	3. 36-45v.	4. 46-55v.	5. yli 55v.
3. Työsuhteen kesto	1. alle 2v.	2. 2-3v.	3. 4-5v.	4. 6-7v.	5. yli 7v.

Seuraavissa kysymyksissä käytetään vastausasteikkoa:

1= täysin eri mieltä	2= melko eri mieltä	3= ei samaa eikä eri mieltä
4= melko samaa mieltä	5= täysin samaa mieltä	

4. OMA MOTIVAATIO

Asiakaspalvelutyö on minulle mieluisaa.

1 2 3 4 5

Viihdyn nykyisessä työssäni.

1 2 3 4 5

Olen aktiivinen asiakaspalvelija.

1 2 3 4 5

Palvelen asiakkaita hyvin päivästä riippumatta.

1 2 3 4 5

5. OSAAMINEN

Työ on minulle tarpeeksi haastavaa.

1 2 3 4 5

Osastollani käytettävät työvälineet (esim. SAP, Efekte, kassa) ovat minulle tuttuja.

1 2 3 4 5

Minulla on riittävästi tietoa osaston tuotteista myydäkseni niitä asiakkaille.

1 2 3 4 5

Osastoperehdytyksiin käytetään riittävästi aikaa.

1 2 3 4 5

6. TYÖYMPÄRISTÖ

Pidän työskentelystä nykyisellä osastolla.

1 2 3 4 5

Yhteistyö kollegojen kanssa sujuu moitteettomasti.

1 2 3 4 5

Työpaikalla vallitsee hyvä yhteishenki.

1 2 3 4 5

7. SISÄINEN VIESTINTÄ

Ajankohtaisista asioista informoidaan tehokkaasti.

1 2 3 4 5

Kommunikointi kollegojen kanssa on helppoa.

1 2 3 4 5

Esimiehiin saa tarvittaessa helposti yhteyden.

1 2 3 4 5

8. PALKITSEMINEN

Saan riittävästi kiitosta hyvin tehdystä työstä.

1 2 3 4 5

Onnistumiseni asiakaspalvelutilanteissa palkitaan.

1 2 3 4 5

AVOIMET KYSYMYKSET

9. Mikä motivoisi sinua onnistumaan asiakaspalvelutilanteissa entistä paremmin?

10. Miten mielestäsi voitaisiin parantaa asiakaspalvelun laatua Kodin1 Porttipuistossa?

Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset

Mikä motivoisi sinua onnistumaan asiakaspalvelutilanteissa entistä paremmin?

”Kannustaminen ja palkitseminen. Riittävä perehdytys.”

”Onnistumisista/hyvästä työstä palkitseminen jollain tavalla, edes sanallisella kiitoksella.”

”Jonkinlainen palkintojärjestelmä. Esim. ennen mysterishopperista sai edes vapaa päivän. Jonkinmoiset keuhut edes auttaisivat asiaa. Myyntiä tulisi seurata tehokkaammin, onnistumisesta tulisi palkita ja tuotteista sekä ohjelmista kouluttaa paremmin.”

”Aina kun saan asiakkaan odotukset miel. ylitettyä niin tahtoo vaan lisää hyvää mieltä jatkaa.”

”Parempi tieto tuotteista, sen oppii varmaan ajallaan ja tuotetietokoulutusta tulee varmaan jatkossa.”

”Mukavat asiakkaat.”

”Tavaraa olisi riittävästi myytäväksi. Järjestelmät toimisi yhteistyössä tai ylipäätään toimisi.”

”Riittävämpi tuotetuntemus ja enemmän palautetta ylemmältä taholta, niin hyvää kuin huonoakin.”

”Jos enemmän palkittaisiin/kannustettaisiin.”

”Parempi tieto tuotteista.”

”Osastolla pari ihmistä voisi miettiä joskus oman käyttäytymisensä vaikutusta työkavereiden työmotivaatioon; jos töihin tulee aina kireänä, huonolla tuulella, etsimään syyllistä ja huutamaan miksi jotain ei ole tehty tai on tehty väärin, ei voi olettaa, että se motivoisi ketään hoitamaan asiakaspalvelutilanteita paremmin. Joskus voisi yrittää nähdä myös sen mitä kaikkea on saatu tehtyä ja hoidettu hyvin. Yleensäkin ystävällisyydellä ja hyväntahtoisuudella toisia kohtaan on myönteinen vaikutus työmotivaation lisäksi myös asiakaspalvelutilanteisiin.”

”Hyvä yhteishenki ja tsemppaus.”

”Jos asiakaspalveluun annettais aikaa eikä tarvitsisi hoitaa paperitöitä/reklamaatioita siinä samalla.”

”Se, että asiakas lähtee hymyssä suin kaupasta.”

”Työhyvinvointiin panostaminen, palautteen antaminen onnistumisista.”

”Palautteen anto, niin positiivinen kuin negatiivinenkin. Provisiokäytäntö.”

”Esim provisiot myynneistä.”

”Haluaisin saada suullista palautetta työstäni enemmän. Oli se sitten kiitosta tai kritiikkiä. Rakentavalla kritiikillä on taipumusta tuoda kehitettävät asiat eteeni. Vaikka jäisimmekin viime vuoden myynneistä yms. asioista, joita historiassa on tapahtunut niin asioita pitäisi tarkastella nykyvalossa. Menneet on menneitä. Eli toivoisin, että myös nykymentä löydettäisiin positiivisia asioita ja kiitettäisiin henkilöstöä heidän työpanoksestaan. Esimerkiksi keskiostos on Porttipuistossa koko ketjun kovin lähes poikkeuksetta. Tämä on suoraan verrannollinen myyntityöhön ja tätä kautta myyntitaitoon. Ehkä tässä olisi yksi kiittämisen paikka.”

”En osaa sanoa.”

”En osaa sanoa.”

”Tyytyväinen asiakas ja onnistunut lisämyynti.”

”Joskus kiitokset olisivat paikallaan esimiestaholta.”

”Viime aikoina on tuntunut, ettei asiakaspalvelulle ole aikaa, liian paljon osaston täyttöö, siivoamista ja paperihommia.”

”Asiakkailta kuulema suora palaute ja kiitos palvelutilanteesta. Hyvät, nopeat ja toimivat työvälineet/järjestelmät. Kunnollinen tuotetietous ja tuntemus. Omakohtaiset kokemukset jostakin tuotteesta ovat vain plussaa myyntitilanteessa.”

Miten mielestäsi voitaisiin parantaa asiakaspalvelun laatua Kodin1 Porttipuistossa?

”Palkitseminen.”

”Lisää koulutusta, myös pikkutunnilaisille!! Yhteishengen parantamista.”

”Lisäämällä työntekijöiden määrää, tai edes kohdistamalla nykyiset työntekijäresurssit paremmin niihin aikoihin kun asiakkaita on enemmän.”

”Myyjien tulisi rohkeasti siirtyä oman osastonsa ulkopuolelle ja olla parhaansa mukaan näkyvillä.”

”Täällä on aika hienosti asiat.”

”Tietojärjestelmien virtaviivaistaminen.”

”Olisi riittävästi henkilökuntaa palvelemaan. Kun on yksin ja monta osastoa hoidettavana, niin suurin osastoista ovat tyhjillään ilman myyjää.”

”Työntekijöitä pitäisi saada innostumaan enemmän työstään ja tuotteistaan, mutta tottakai taustalla vaikuttavat lähiaikojen Yt ja muu keskon tilanne. Lisäksi johtajilta ei saa aina tarvittavaa tukea, joten tuollakin saralla kehitettävää.”

”Enemmän myyjiä osastolla. Varsinkin huonekalupuolella.”

”Markkinoinnin pitäisi ottaa selvää tavaratilanteesta ennen kuin laittaa yhtään mitään lehti-ilmoituksiin.”

”Asiakkaiden kuullen ei saa antaa negatiivista palautetta työtoverille. Äänen korottaminen on aina outoa asiakkaiden silmissä.”

”Painotettaisiin henkilökunnalle että ilta aika sekä vkloppu on myymistä varten, El paperiasioiden hoitamista silloin kun tarvittaessa. Eli kun as.yhteydessä taloon.”

”Riittävästi myyjiä osastoille, jotta kaikki asiakkaat on mahdollista huomioida riittävän hyvin.”

”Myyjien päätäntävaltaa on rajoitettu liian paljon esim. mallialennusten suhteen. Näissä tapauksissa puhelut esimiehelle/valvojalle hidastavat aina asiakaspalvelutilanteita. Myyjien olisi myös hyvä palvella asiakkaita yli osastorajojen, jotta asiakkaiden ”pompottelulta” vältyttäisiin. Tämä edellyttää tietysti enemmän perehdytyksiä.”

”Huomioimalla jokainen asiakas ja pitää osastoilla riittävästi henkilökuntaa. Tällä hetkellä työntekijöitä on aika niukasti.”

”- Tuotetuntemus: Kaikki lähtee omasta asenteesta myytävää tuoteryhmää kohtaan ja myös harrastuneisuudesta. Jotain pientä kipinää pitää olla asiaa kohtaan jota myy, jotta sitä pystyy lapsenomaisesti myymään pilke silmäkulmassa asiantuntevasti. Tuotetuntemus auttaa todella paljon vastaväitteisiin vastaamisessa ja tätä kautta päästään luottamukseen, joka yleensä clousaa kaupan. Ja asiantunteva ja rehellisen oloinen myyjä tuo asiakkaan uudestaan myymälään, joka taasen on päämääränä. - Käyttäytyminen: Erilaiset tapakoulutukset, joita ennenmuinoin talossamme järjestettiin olivat opettavaisia. Näissä opetettiin hyviä perussääntöjä kuinka esimerkiksi vanhempien ihmisten edessä kannattaa käyttäytyä. Pienen harjoituksen jälkeen nämä mallit jäsenyivät lihasmuistiin. - Kiire pois: Yhteen asiaan keskittyminen kerrallaan tuo ”läsnäoloa”, joka on tärkeä asia myyntitilanteissa. Silmillään ympäri osastoa hapuileva myyjä ei ole sen oloinen, että häneltä kannattisi suurempi ostos tehdä. Silmäkontaktia tekevä rauhallinen ja kuunteleva myyjä taasen on, koska tämä luo aitoa kiinnostusta ja kosketusta asiakkaan asiaa kohtaan. Kiire on suoraan verrannollinen työvoiman määrään. Ilman painetta syntyy tulosta ja työntekijät pysyvät iloisina, työkunnossa ja hyvällä tuulella. Isossa mittakaavassa myös työurat kaupanalalla kasvavat, kun töissä viihtyy paremmin. Paradoksi on siis iso tällä hetkellä, koska kauppaa ei synny.”

”Myyjiä olisi paremmin pisteillä ja osastoilla. Väh. 1 myyjä aina osastolla.”

”Riittäväällä miehityksellä (toki vaikea arvioida).”

”Vieläkin enemmän osastokiertoa eri tehtäviin, tulee tehtävät tutuiksi, lisääntyy kollegan arvostus ja kaikki tämä heijastuu asiakaspalveluun.”

”Riittävästi myyjiä vuoroihin, jotta asiakaspalvelu olisi sujuvaa.”

”Aamutäyttöjen tehostus ja selkeämmät osastojen siivousvuorot, molemmat myös yli osastorajojen.”

”Olemalla aktiivisia kohdatessa asiakas, eikä olettamalla, että asiakas tulee itse myyjän luokse.”