

**VAASAN YLIOPISTO**  
**TEKNILLINEN TIEDEKUNTA**  
**TIETOTEKNIIKAN LAITOS**

Minna Saari

**ANVIAN ASIAANTUNTIJAN TIETOTEKNINEN**  
**ASIAKASPALVELU JA OSAAMINEN**

Tietotekniikan ja teknillisen viestinnän

pro gradu – tutkielma

**VAASA 2011**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
KUVALUETTELO	4
TIIVISTELMÄ	5
ABSTRACT	6
1. JOHDANTO	7
2. ANVIA	11
3. ASIAKASPALVELU	14
3.1. Asiakkaan opastus ja neuvonta	18
3.1.1. Vuorovaikutus- ja viestintätaitojen merkitys asiakaspalvelussa	21
3.1.2. Tuote- ja palvelukuvaukset osana onnistunutta asiakaspalvelua	22
3.1.3. Strateginen viestintä ja asiakassuhde	26
3.2. Asiakkaalle myynti	30
3.3. Ongelmatilanteet	34
3.4. Asiakaskunta	38
4. KYSELY ASIAKASPALVELUSTA JA YHTEENVETO	40
5. ASIANTUNTIJA	43
5.1. Perehdyttäminen työhön	44

5.2. Asiantuntija työssä	46
5.3. Asiantuntijan tietotekninen osaaminen	51
5.3.1. Tietojärjestelmien ja ohjelmien käyttö	52
5.3.2. Käsitteet ja alan termistö	54
6. KYSELY OSAAMISESTA JA YHTEENVETO	56
7. OHJEISTUS ANVIALLE	59
8. POHDINTA	63
9. YHTEENVETO	65
LÄHDELUETTELO	67
LIITTEET	71

## KUALUETTELO

KUVA 1.	Jenkinsin malli	9
KUVA 2.	Anvian logo	13
KUVA 3.	Asiakaspalvelu prosessi vaiheittain	17
KUVA 4.	Opetus tai opastusprosessi	20
KUVA 5.	Anvia laajakaistapalvelukuvaus	25
KUVA 6.	Myyntitaidot	33
KUVA 7.	Tyytymättömyyttä aiheuttavat mm.	37
KUVA 8.	Asiantuntija työssä	50
KUVA 9.	Tietokoneen osat	53

---

**VAASAN YLIOPISTO****Teknillinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Minna Saari	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Anvian asiantuntijan tietotekninen asiakaspalvelu ja osaaminen	
<b>Ohjaajan nimi:</b>	Merja Wanne	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri	
<b>Laitos:</b>	Tietotekniikan laitos	
<b>Oppiaine:</b>	Tietotekniikka	
<b>Koulutusohjelma:</b>	teknisen viestinnän koulutusohjelma	
<b>Opintojen aloitusvuosi:</b>	2009	
<b>Tutkielman valmistumisvuosi:</b>	2011	<b>Sivumäärä:</b> 73

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimustyössä halutaan asiantuntijan näkökulmasta selvittää ihmisten välistä viestintää tietoteknisissä asioissa, sekä asiantuntijan omia tiedonhakuun ja osaamiseen liittyviä valmiuksia. Tutkimusongelma käsittelee Anvian asiantuntijan tietoteknistä asiakaspalvelua ja osaamista. Tutkimustyön tavoitteena on saada vastauksia Anvian asiakaspalvelutilanteista ja asiantuntijoiden osaamisen tasosta.

Tutkimusmenetelmänä toimii teoriapuolelta hankittu tieto ja sen soveltaminen käytäntöön. Tutkimustyö käsittelee reaali maailmaa ja tavoittelee innovaation hyödyllisyyttä. Tutkimusmetodina toimii innovaation toteuttaminen tutkimusprosessissa. Innovaatiolla tarkoitetaan ohjeistusta, joka on tutkimustyön tavoitteellinen lopputulos.

Tutkimusmetodin avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan ja voidaan todeta tutkimusprosessi hyödylliseksi. Tutkimustuloksen aikaan saamiseksi tehtiin Anvia asiantuntijoille kyselyt asiakaspalvelusta ja osaamisesta. Kyselyiden vastauksista ja teoriasta saatiin koottua ohjeistus. Ohjeistus Anvian uusille työntekijöille on tutkimustuloksen päämäärä ja tavoittila mihin tutkimustyöllä pyrittiin. Tutkimuksen onnistumisen myötä saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

---

**AVAINSANAT:** asiantuntija, tietotekniikka, asiakaspalvelu, viestintä

---

**UNIVERSITY OF VAASA**
**Faculty of technology**

<b>Author:</b>	Minna Saari	
<b>Topic of the Master's Thesis:</b>	Anvias expert's information technology and customer service skills	
<b>Instructor:</b>	Merja Wanne	
<b>Degree:</b>	Master of Science in Economics and Business Administration	
<b>Department:</b>	Department of Computer Science	
<b>Major subject:</b>	Computer Science	
<b>Degree Programme:</b>	Technical Communication Program	
<b>Year of Entering the University:</b>	2009	
<b>Year of Completing the Master's Thesis:</b>	2011	<b>Pages: 73</b>

---

**ABSTRACT:**

Research aims to examine the communication between people on technical matters from an expert's perspective, as well as the expert's own knowledge and information retrieval capabilities. This particular study deals with Anvia's expert technical knowledge and customer service skills. The aim of the research is to demonstrate examples of Anvia's customer service and the level of expert knowledge.

The research method involves the information obtained from theory and its application in practice. The research itself focuses on the real world and the utility of innovation. The research method is the implementation of innovation in the research process. Innovation refers to guidance, which is the end goal of research.

The research method provides an answer to the research problem and can be found useful in the research process. In order to achieve the desired result in this study, Anvia's experts were given questionnaires in relation to their customer service skills and capabilities. The answers from the questionnaires were used in conjunction with existing theory to compile an information guide. The main objective of the research was to successfully provide an information guide for new Anvia employees. An answer to the research problem was obtained through the success of the research itself.

---

**KEYWORDS:** expertise, information technology, customer service, communication

## 1. JOHDANTO

Tutkimustyössä halutaan selvittää ihmisten välistä viestintää tietoteknisissä asioissa ja tiedonhakuun liittyviä valmiuksia. Tutkimustyö koskettaa reaali maailmaa ja tavoittelee innovaation hyödyllisyyttä. Tutkimusmetodina toimii innovaation toteuttaminen. Innovaatiolla tutkimusprosessissa tarkoitetaan valmiiksi saatavaa yhteenvetoa ja siitä laadittavaa ohjeistusta kohdeyritykselle Anvialle. Tämän tutkimusmetodin avulla tutkimusprosessista saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimustyössä tutkimusongelma on: Miten selittää tietotekniset asiat asiakkaalle ja mikä on asiantuntijan eli työntekijän oman osaamisen tarve tietoteknisissä asioissa.

Tutkimusmenetelmässä lähtötilana on teoriapuolelta hankittu tieto ja olettamukset. Innovaation toteuttamiseen tehdään kaksi erillistä kyselyä työntekijöille, joista toinen koskee asiakaspalvelua ja toinen asiantuntijan osaamista. Näistä kyselyistä ja teoriaa apuna käyttäen saadaan koottua yhteenveto eli ohjeistus. Ohjeistus on se päämäärä ja tavoitetila, mihin tutkimustuloksella pyritään ja ohjeistuksesta tulee löytyä vastaus tutkimusongelmaan (Järvinen 2004: 106–108.)

Asiantuntijoille teettämän kyselyn vastauksista pyritään kokoamaan ohjeistus. Kysymykset on valittu siten, että niiden vastauksilla on merkitystä ja kysymysten järjestys on looginen. Ohjeistusta ajatellen vastauksista tulee saada selkeitä päätelmiä. Kysymykset ovat helposti tulkittavissa ja niihin saadaan

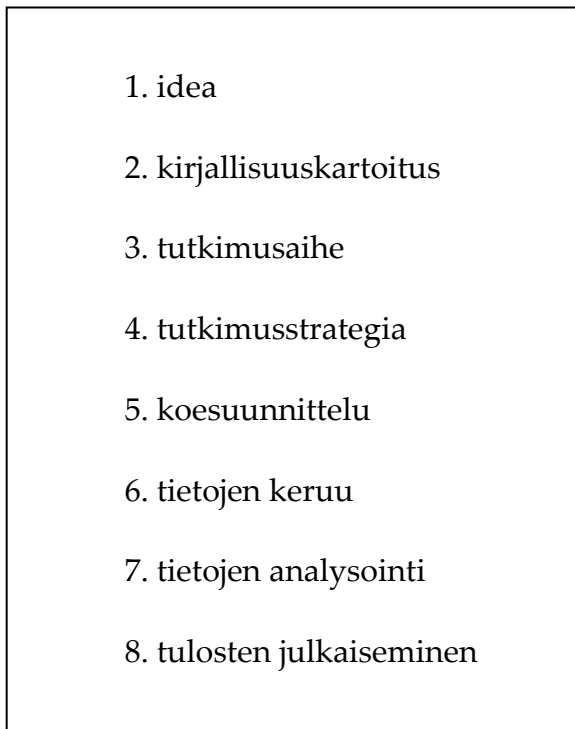
selkeitä vastauksia. Kysymykset ovat avoimia kysymyksiä. Kyselyillä on suuri merkitys tutkimustyössä. Sen avulla saadaan konkreettisia vastauksia asiantuntijoilta ja verrattavuutta teorian kanssa voidaan tehdä. Kyselyjen vastaukset ovat ohjeistuksen koostamisen kannalta ydin asia.

Tutkimus herättää monia kysymyksiä liittyen asiakaspalveluun ja tietotekniikkaan. Tutkimuksen tavoitteena on selventää millaisia asiakaspalvelutilanteita Anvialla on, millaisia asiakkaita siellä käy, kuinka eri asiakkaisiin tulee suhtautua, miten asiakkaille selitetään teknisiä asioita, mistä myyjä saa apua tarvittaessa jne. Tutkimustuloksen tavoitteena on saada ohjeistus myymälään, mistä löytyisi vastaukset näihin kysymyksiin. Yritys voi luetuttaa ohjeistusta henkilökunnalla ja uusille työntekijöille se toimii osana perehdytystä. Uusi työntekijä saa ohjeistuksesta kuvan yrityksen asiakaspalvelutilanteista ja siitä kuinka hänen tulisi toimia ja mitä hänen tulisi osata.

Tutkimus on toteutettu työntekijän eli asiantuntijan näkökulmasta. Asiakaspalvelutilanteet on rajattu myymälässä asioiviin asiakkaisiin. Teoriaa ja aineistoja löytyy monelta eri aloilta kuten tietotekniikka, viestintä, vuorovaikutus, markkinointi, asiakaspalvelu jne. Tutkimustyössä tarkastellaan käytännössä tapahtuvaa tietoteknistä viestintää ja osaamista. Pyritään vertaamaan teoriaa ja käytäntöä, sekä kyselyiden tuloksia ja tekemään näistä asioista yhteenveto ja ohjeistus. Valmista ohjeistusta ja innovaation tavoitetta voidaan arvioida innovaation vaikutuksilla. Siinä voidaan tarkastella toivottuja



ja ei toivottava vaikutuksia, sekä pohtia onko asetetut tavoitteet saavutettu.  
(Järvinen 2004: 11.)



**Kuva 1.** Jenkinsin malli. (Järvinen 2004: 3.)

Tutkimustyötä voidaan katsoa Jenkinsin mallin mukaan, jossa tutkimusprosessissa edetään kahdeksan peräkkäisen vaiheen mukaan. Tutkimustyössä suunnittelun merkitys korostuu. On suunniteltu kohde johon tutkimus tehdään. Suunnitellaan myös tutkimuksen toteutus, kuinka se tehdään sekä koko prosessin suunnittelu. Mietitään miten saadaan valmis ohjeistus toteutettua.

Järvinen (2004: 104) on todennut, että kohteen suunnittelu on lopputuloksen suunnittelua ja määrittelyä, prosessin suunnittelu on sen suunnittelua, miten periaatteessa eri resursseja käyttäen lopputulos saataisiin aikaan ja toteutuksen suunnittelu on käytännön toimenpiteiden suunnittelua, miten alkutilasta päästään haluttuun lopputilaan. (Järvinen 2004: 103–127.)

Tutkimustyössä lähdetään liikkeelle ideasta tuottaa Anvialle ohjeistus, työntekijöitä varten. Tutkimustyöhön hankitaan tarvittavaa teoria pohjaa ja rajataan aihealue. Tutkimusstrategia on innovaation toteuttaminen ja prosessisuunnittelun läpi vienti. Koesuunnittelulla tutkimuksessa viitataan Anvialle tehtyihin kyselyihin. Kyselyjen vastaukset ovat tiedon keruuta ja mahdollistavat analysoinnin ohjeistusta varten. Tutkimuksen julkaiseminen tapahtuu Anvian ohjeistuksen muodossa.

## 2. ANVIA

Anvia on yritys, joka tarjoaa erilaisia viestintäteknologian palveluita yksityisille, yrityksille ja julkisyhteisöille. Anvian palveluilla yhteydenpito, tietotekniikka ja tietoturvallisuus sekä liikkuvan kuvan välitys on mahdollista. Anvia toimii erityisesti Etelä-Pohjanmaan alueella ja työllistää yli 700 henkilöä. Anvia kokonaisuutena tarkoittaa Anvia Oyj:tä ja sen tytäryhtiöitä. Anvia konserni voidaan jakaa neljään erilaiseen liiketoiminta kokonaisuuteen: tietoliikenteen palvelu- ja verkkoliiketoiminta eli Telecom, Securiturvaliiketoiminta, IT-liiketoiminta sekä TV-liiketoiminta. (Anvia. perustietoa 2010.)

Telecom on tietoliikenneoperaattori, joka toimii Pohjanmaan maakunnissa. Telecom tarjoaa kuluttajille mm. laajakaista ja puheliikenne. Yritykset saavat Telecomilta mm. maksuvarmennuspalvelut ja tietoliikenneyhteyksien asennuksen ja ylläpidon. Securiturvaliiketoiminta on erikoistunut turva- ja lukitusjärjestelmiin. Securi toimii eri puolilla Suomea ja Securin hälytyskeskus sijaitsee Kokkolassa. Securin asiakkaat koostuvat pääosin yrityksistä ja julkishallinnosta. Securin tarjoamia palveluita ja laitteita ovat mm. murtosuojaukset, hälytysjärjestelmät ja kameravalvonta. (Anvia. konsernirakenne 2010.)

Anvia IT:n liiketoiminta tarjoaa palveluja yrityksille, kunnille ja muulle julkiselle sektorille. Anvia IT:n palveluita ja tuotteita ovat mm. tietotekniset laitteet, ohjelmistot, ylläpito ja tekninen tuki. Anvia TV:n liiketoiminta perustuu siihen, että se tarjoaa ratkaisuja ja tuottaa palveluja mm. tv-yhtiöille ja operaattoreille liittyen tv-kuvan lähettämiseen, välittämiseen ja vastaanottoon. Lisäksi Anvia TV:lle kuuluu sisällönhallinta esim. kanavien hankkiminen kaapeli-tv verkkoon. (Anvia. konsernirakenne 2010.)

Anvian visiona on olla asiakkaiden paras kumppani viestintäteknologian hyödyntämisessä ja siksi Anvian arvoja ovatkin asiakasläheisyys ja jatkuva kehitys. Anvian tarjoaman tieto- ja viestintäteknologian avulla asiakas voi menestyä ja viihtyä. Niitä asioita ovat mm. Internettiin pääsy, television ja muiden viestintälaitteiden käyttö ja liiketoimintaa tukeva hyöty.

Anvian strategia perustuukin liiketoiminnan kasvuun ja kehittämiseen sekä asiakkaiden ajattelemiseen. Anvialla halutaan painottaa asiakkaiden tietoteknisiin tarpeisiin vastaamista ja hyödyntämistä. Anviasta voidaan puhua monialaisena ICT-konsernina. (Anvia. perustietoa 2010.)



**Kuva 2.** Anvian logo. (Anvian internet sivu 2010.)

### 3. ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelua tapahtuu päivittäin erilaisissa palveluammateissa. Asiakaspalvelussa työskentelee aina asiakaspalvelija ja sillä voidaan tarkoittaa myyjää tai jotain muuta työntekijää joka on tekemisissä asiakkaiden kanssa. Yritykset joissa on ammattitaitoisia ja koulutettuja asiakaspalvelijoita, voidaan heistä käyttää nimitystä asiantuntija. Asiantuntijat pyrkivät tarjoamaan tehokasta ja korkeatasoista asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun lähtökohtana on auttaa asiakasta ja ratkaista ongelmat, mutta myös myyntityö on asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu on onnistunutta, jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakaspalvelu on täysin ihmisten kommunikointia keskenään ja siksi hyvät vuorovaikutustaidot ja sosiaaliset taidot ovat hyödyksi asiakaspalvelijoille eli asiantuntijoille.

Asiakaspalvelu on vastaamista asiakkaiden tarpeisiin. Se voi olla myyntiä, auttamista, hoitamista, neuvomista tms. palvelua. Asiakaspalvelussa vastapuolena on yleensä kuluttaja eli asiakas. Nykyään yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaita ja mahdollistamaan kokonaisvaltaisempia palveluita. It- palveluissa halutaan asiakkaille tarjota kaikki samasta yrityksestä laitteineen ja palveluineen. Tietoteknisen alan jatkuvan kehityksen myötä tuotteilla ja palveluilla on myös jatkuvaa muutosta. Asiakkaalle tämä voi aiheuttaa hankalia ja tietämättömiä tilanteita. Asiakaspalvelussa korostuvatkin nykyään erilaiset palvelukuvaukset ja tuoteselosteet, joita asiakkaille annetaan. Ne toimivat myös asiantuntijan apuvälineinä asiakaspalvelu tilanteissa.

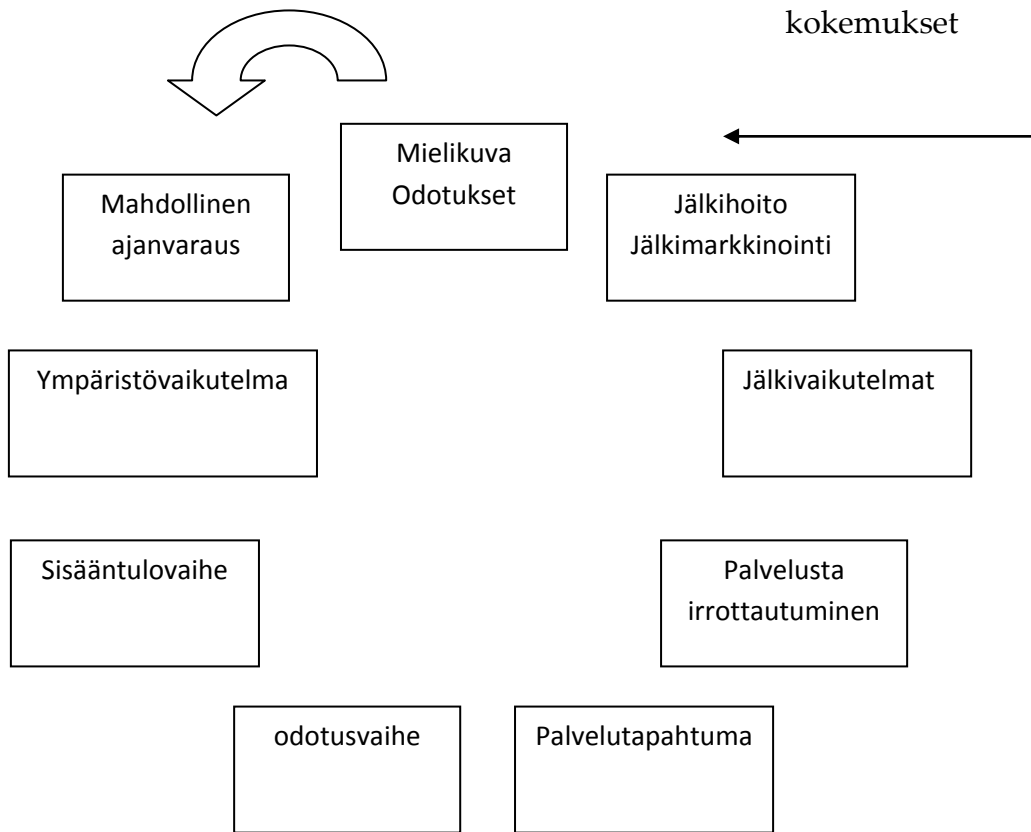
Asiakkaalla on asiakaspalveluun tullessa jokin tai jonkin tarve. Se voi olla tiedon hakemisen tarve, avunpyyntö, ostotarve tms. Asiakkaisiin tulee aina suhtautua yksilöllisesti, eikä kenenkään tarvetta saa vähätellä. Asiakaspalvelutilanteiden ja asiakkaiden vaihdellessa on asiakaspalvelijan pidettävä vaihtelu ominaisuutta työssään miellyttävänä. Siinä on haastavuutta ja se vaatii osaksi luonnetta sopeutua tällaiseen työympäristöön. Asiakaspalvelutilanteissa voi myös miettiä, kuinka haluaisi itseään kohdeltavan vastaavanlaisessa tilanteessa. Yleensä asiakaspalvelu on onnistunut jos asiakas lähtiessään antaa myönteisen vaikutuksen ja kiittää saamastaan palvelusta ja tulee luultavammin liikkeeseen uudelleen. Näin voidaan todeta asiakaspalvelutilanteen onnistuneen.

Asiakaspalvelutilanteet koostuvat asiantuntijan eli asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamisesta. Tilanteissa tapahtuu viestintää asiantuntijan ja asiakkaan välillä. Asiakkaan avun tarve tilanteet voivat olla asiantuntijoille haastavia. Asiakkaat ovat erilaisia ja selittävät asiansa ja tilanteensa eri tavalla. Asiantuntijan tulee ymmärtää, mitä apua asiakas tarvitsee. Sisäisellä palvelulla tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa palvelua. Tapahtumassa työt siirtyvät asiantuntijalta eteenpäin toiselle henkilölle, jolloin sitä voidaan nimittää sisäiseksi palveluksi. Hyvä asiakaspalvelija muistaa työssään millainen merkitys hyvällä asiakaspalvelulla on yritykselle ja kuinka itse voi olla osana kehittämässä asiakaspalvelua parempaan.

Asiakaspalvelu on monialaista ja tietotekninen asiakaspalvelu antaa asiaan omat haasteensa. Nykyään tietoteknisiä laitteita ja palveluja tarjoavia yrityksiä on monia ja niiden tärkeänä osana ovat asiantuntijat ja tekninen tuki. Varsinkin kun on kysymys jatkuvasti uusiutuvista ja päivittyvistä laitteistoista ja ohjelmistoista. Asiakaspalvelusta asiakas saa teknisestä tukea, jossa pyritään vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja auttamaan asiakasta. Haastavaa asiantuntijalle on selittää asiat asiakkaan tietämyksen tasolla ja ymmärryksellä.

Hyvällä asiakaspalvelijalla tarkoitetaan palveluultista työntekijää, joka osaa olla ystävällinen ja kohtelias asiakkaita kohtaan. Tällaisessa työssä on apua hyvästä ihmistuntemuksesta. Pitää pystyä lukemaan ihmisiä. Palveluultius kuvastaakin valppaan työntekijän motivaatioita selvittää asiakkaiden ongelmia. Asiakaspalvelutilanteissa palveluultis työntekijä pysyy kärsivällisenä eikä tietenkään jää odottamaan vastapalvelusta asiakkailtaan. Tietynlainen empaattisuus on hyvä ominaisuus asiakaspalvelijassa. Täytyy osata samaistua asiakkaan tilanteeseen ja olla hyväsydäminen asiakasta kohtaan. Antaa luotettava kuva itsestään ja pystyä olemaan vakuuttava. Varsinkin jos yrittää myydä asiakkaalle jotain. Asiakaspalvelijan on hyvä luoda myös kontakteja joista voi olla apua tarvittaessa. (Kangas 1994: 24–29.)





**Kuva 3.** Asiakaspalvelu prosessi vaiheittain.

(Korkeanpää, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 18.)

### 3.1. Asiakkaan opastus ja neuvonta

Asiakkaan opastuksessa tulee huomioida monia asioita. Ensin voi kiinnittää huomiota asiakkaan sukupuoleen, ikään ja muihin ulkoisiin seikkoihin jotka on nähtävissä heti asiakkaan tullessa sisään. Niillä asioilla on jo merkitystä opastamisen kannalta. Sen jälkeen aletaan tarkemmin tutkia asiakkaan ongelmaa ja avun tarvetta. Hyvistä ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidoista on apua kommunikointi tilanteissa.

Asiakkaalle tulee viestiä asiat hänen ymmärtämällään tavalla, ei saa käyttää tuntemattomia termejä tai muuten liian abstrakteja asioita, eikä vastauksen saa olla liian monimutkainen. Tutkimuksista on selvinnyt että ammattilaiset käyttävät liian kehittyneitä lausuntoja, vaikka käsitteetkään eivät ole asiakkaille selvillä. Asiakkaat haluavat enemmän sisältöä asiantuntijoiden vastauksista. Asiantuntijoiden vastauksien tulee olla niin selventäviä, että asiakkaiden ei tarvitse juurikaan esittää jatkokysymyksiä. Tiedot tulisi välittää asiakkaalle yksinkertaisesti. Mitä alemman tietämyksen tason asiakas antaa osaamisestaan, niin sitä vaikeampi asiantuntijan on ymmärtää asiakkaan ongelmaa. (Nuckles & Sturz 2004: 920–922.)

Asiakkaat ovat monesti saattaneet kuulla käsitteitä ja termejä, mutta eivät tiedä niiden merkityksiä. Asiakkaiden kysymykset ovat yleensä selittäviä tiedusteluja tai menettelytapa tiedusteluja. Asiantuntijoiden tulee kiinnittää huomiota miten käyttää tavallisia sanoja ja miten teknisiä termejä. Miettiä onko asia kerrottu

liian monimutkaisesti tai liian pitkästi. Asiakkaan tiedon kartoittamisen voi aloittaa puhumalla oletettavasti tutusta ja läheisestä asiasta, jolloin saadaan vähän tietoaustaa asiaan. Tällöin asiantuntijan on helpompaa mahdollistaa ymmärrettävä eteneminen uusiin asioihin. ( Nuckles & Sturz 2004: 926–927.)

Lähtökohtaisesti asiakkaalle tulee olla kohtelias ja siksi voidaankin käyttää te-  
tuotoa sinuttelun sijaan puhuttaessa asiakkaalle. Asiakaskontakteissa on parempi olla käyttämättä kielteisiä ilmauksia, koska ne luovat negatiivista tunnelmaa. Asiakkaille on hyvä myös havainnollistaa asioita, sen avulla voidaan varmistua asiakkaan ymmärrettävyydestä. Havainnollistamisella tuetaan asian ymmärrystä. Silloin voidaan selittää oudot ilmaukset ja rinnastaa ilmiöitä. Havainnollistaa voidaan esimerkkien ja mm. tuote- ja palvelukuvausten avulla.

Lisäksi asiakkaalle voidaan kertoa verrattavuuden vuoksi numereellista tietoa ja havainnollistaa asiaa vielä esimerkeillä ja kokemuksilla. Osa selityksistä ja avusta voidaan havainnollistaa asiakkaalle myös kuvien ja piirrosten avulla. Havainnollistaminen auttaa asiakasta muistamaan asiat paremmin ja tarvittaessa asiakkaalle voidaan myös näyttää toiminnallisesti asioita. Toiminnallinen havainnollistaminen opastaa asiakkaalle jonkin toiminnan. Esimerkiksi toiminnallisesti voidaan näyttää kuinka verkkopäätettä kytketään. Tämä toimii myös myydessä uusia tuotteita asiakkaille. Voidaan näyttää, kuinka tuotteet toimivat tai kuinka tuotteita käytetään. (Kylänpää 2003: 16-24.)

Suullisen ohjeistuksen ymmärtämisen asiantuntija voi aina varmistaa kysymällä asiakkaalta. Hän pystyy tarvittaessa selittämään lisää asiasta ja pyytää asiakasta tekemään ohjeiden vaiheita. Suullisen ohjeen tarkentamiseksi voi asiakkaalle kirjoittaa tärkeimmät asiat vielä paperille. Yleisesti ottaen asiakkaan ohjeistuksessa lähdetään liikkeelle hahmottamalla kokonaiskuva asiasta. Sen jälkeen selvennetään käsitteet ja laite tiedot. Kerrotaan toiminnoista ja vaikutuksista, sekä pyritään aina näyttämään konkreettisesti esimerkein. Tarvittaessa kerrotaan myös mahdollisista virhetoiminnoista ja korjauksista. (Repo & Nuutinen 1989, 141–142.)

<b>alku</b>	<b>opetus</b>	<b>kokeilu</b>	<b>tekeminen</b>	<b>lopputulos</b>
lähtötaso	näytä	ohjaa	itsenäistä	<b>lisäopetus</b>
ilmapiiri	selosta	rohkaise	ohjattua	<b>ongelmat</b>
valmiudet	perustele	vastaile		<b>soveltaminen</b>
käsitteet	kertaa	ydinasiat		
	keskustele			

**Kuva 4.** Opetus tai opastus prosessi (Kylänpää, 2003: 74)

### 3.1.1. Vuorovaikutus- ja viestintätaitojen merkitys asiakaspalvelussa

Vuorovaikutustaidot ja kommunikaatio asiakkaiden kanssa ovat merkittävässä rooleissa asiantuntijoilla. (Tiuraniemi 1993: 9) kertoo kommunikaation olevan informaation vaihtoa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Asiantuntijan täytyy olla hyvä kommunikoija, jotta informaatio välittyisi oikeanlaisena tulkintana asiakkaalle. Asiakaspalvelussa kommunikointia voi häiritä taustamelu tai asiantuntijan oma artikulointi asiasta. Asiakaspalvelussa voidaan hyödyntää myös non-verbaalia viestintää, jossa ei käytetä sanallisia ilmaisuja. Non-verbaalilla viestinnällä voidaan tukea sanallista viestintää käyttämällä apuna eleitä, ilmeitä ja asentoja. Vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa on hyvä katsoa toista silmiin puhuttaessa, mutta ei tuijottamalla. Asiakasta palveltaessa tulee olla rauhallinen ja määrätietoinen. Lisäksi vaatteet, kamppaus ja erilaisten korujen käyttö ovat osa ruumiin kieltä, Tiuraniemi (1993:11). Vuorovaikutukseen liittyy asiakkaiden kuunteleminen.

Vuorovaikutus tilanne sujuu asiantuntijalta paremmin, mitä enemmän hän on valmistautunut. Ennakoiva ajattelu tulevasta on hyvä olla positiivista. Onnistunut ensivaikutelma auttaa luomaan vuorovaikutuksesta paremman ja jännitys häviää. Ystävällisellä ja toisen huomioon ottavalla asenteella luodaan rento ilmapiiri. Asiakkaalle on hyvä välittyä kuva innostuneesta ja ammattitaitoisesta asiantuntijasta. Yhtäläillä kirjoitetussa muodossa tapahtuvassa asiakaspalvelussa tulee muistaa vuorovaikutuksen perus ajatukset.

Tiuraniemi (1993: 17) kirjoittaa, että tehokas kuuntelija ymmärtää ja tunnistaa pääideat ja suhteuttavat ideat keskenään ja muistaa perusideat ja yksityiskohdat toisen ilmaisemassa sanallisessa muodossa. Asiakaspalvelussa asiantuntijan tulee osata tulkita myös asiakkaan puhetta, sekä analysoida asiakkaan tietämystä ja ongelmaa. Työskentelyssä tapahtuu jatkuvaa havainnointia. Asiantuntijat ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa myymälässä kasvotusten, mutta asiakaspalvelua tapahtuu myös puhelimitse ja sähköpostitse. Tällöin asiantuntijan tulee osata viestiä asiaansa myös puhelimen ja sähköpostin välityksellä.

### 3.1.2. Tuote- ja palvelukuvaukset osana onnistunutta asiakaspalvelua

Tietotekniikan palveluyritysten tarkoituksena on yksinkertaistaa ja yhdenmukaistaa tuotteiden ja palveluiden ohjeistukset ja kuvaukset. Niiden tulee olla selkeästi ymmärrettävissä, vaikka asiakkaiden yksilölliset tarpeet jatkuvasti kasvavat. Halutaan tehdä asiakaslähtöisempiä palveluita. IT-palveluiden tarjoajat kohtaavat haasteita kustannuksissa ja laadun parantamisessa. Asiakkaat puolestaan haluavat saada rahoilleensa vastinetta. Palvelupakettien tuotteistaminen vaatii yksinkertaisten tuotteiden kiinnittämistä yhdeksi arvokkaaksi kokonaisuudeksi. Asiakkaille halutaan tarjota integroituja ratkaisuja. IT-palvelu tarjoajien täytyy tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja sen avulla pystyä tarjoamaan integroituja palveluita. Asiakaslähtöinen palvelukuvaus keskittyy arvoihin. Nykyiset palvelukuvaukset kertovat yleisesti ominaisuuksista ja ovat liian teknistä

tekstiä, siksi asiakkaan on vaikea ymmärtää niitä. (Brocke, Hau, Vogedes, Schindholzer, Uebernicket & Brenner 2009: 1-2.)

Tutkimuksessa SLA:lla (Service Level Agreement) tarkoitetaan palvelutasojen yhtenäistämistä ja sopimista. SLA:n tulisi katsoa enemmän asioita ulkopuolisen asiakkaan näkökulmasta. Erikoisosaamisen ja tiedon soveltamisen yhdistämiseen pyritään enemmän. Näin voidaan saada aikaan parempaa palvelutasoa ja asiakaslähtöisyyttä. Laitteistot ja ohjelmistot eivät ole asiakkaan näkökulmasta kiinnostavimpia vaan yleensä ne ovat tietyt palvelut. (Brocke ym. 2009: 3-5.)

Palveluketju voidaan jakaa eri pisteisiin. Päätepisteenä on asiakkaan saavuttaminen. Pisteillä voidaan määrittää sisältöä ja rakennetta. Päätepiste periaatteella voidaan määrittellä laatuparametrit ja toimia asiakaslähtöisesti käyttäjän ymmärtämällä kielellä. Lisäksi on määriteltävä, kuinka asiakas ja palvelun tarjoaja toimivat yhteistyössä. Palvelukuvauksen tulee ilmoittaa kaikki tiedot ja sen tulee lisätä riippuvuutta lisäpalveluista. Asiakkaalle etenemisen tulee olla yksityiskohtaisempaa ja jokaisen palvelun osan tulee olla hyvin määritelty. (Brocke ym. 2009: 6-9.)

It- palveluiden tuotekuvaukset ja ohjeistukset tulee aina tehdä asiakaslähtöisesti ajattelemalla. Niiden tulee olla selkeästi ymmärrettäviä ja niissä on hyvä mainita muutakin kuin tekniset tiedot. Ne ovat markkinointi kappaleita tuotteista ja palveluista, siksi niiden olisi hyvä lisätä kiinnostusta myös

lisäpalveluista. Nämä ovat tärkeitä kappaleita asiakkaille ja tärkeitä ”työvälineitä” asiantuntijoille. Tuote ja palvelukuvauksista asiantuntija voi selkeästi ja ymmärrettävästi näyttää asiakkaalle tietoja. Oikein suunniteltuina tuotekuvaukset auttavat myymään laitteita ja palveluita. Tuotekuvaukset on myös hyvä uudistaa siinä vaiheessa kun uusia ominaisuuksia tms. tulee laitteisiin ja palveluihin.





Palvelukuvaus

1(3)

Versio 1.1

## Anvia Laajakaista

Tämä palvelukuvaus kuvaa kuluttaja-asiakkaille tarkoitettua laajakaistaliittymän toteutusta Anvia Oyj:n aluedataverkossa sekä siihen liittyvää Anvia.net-palvelua.

Anvia Laajakaista -liittymä mahdollistaa kuluttaja-asiakkaille varmat ja luotettavat Internet-yhteydet laadukkaasti toteutettuna. Nopeusvaihtoehtoja on useita, joista asiakas voi valita omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivan. Liittymän nopeusvaihtoehdot ja niiden vaihteluvälit Anvian aluedataverkossa on ilmoitettu kohdassa Nopeudet.

Anvia Laajakaista -liittymällä toteutetaan yhteys aluedataverkkoon, josta liikenne edelleen reititetään Internetiin sekä aluedataverkon muihin palveluihin. Liittymän käyttämistä varten tietokoneessa on oltava verkkokortti sekä ulkoinen verkkopääte.

Asiakkaan verkkopääte hakee käynnistyessään aluedataverkosta julkisen IP-osoitteen, jota se käyttää liikennöintiin. Verkkopääte luovuttaa tietokoneelle sisäverkon IP-osoitteen tietokoneen sitä pyytäessä. Mikäli verkkopääte on määritelty siltaluksi, tietokone hakee käynnistyessään aluedataverkosta julkisen IP-osoitteen, jota se käyttää liikennöintiin.

Asiakkaalla voi olla maksimissaan viisi tietokonetta kytkettynä samanaikaisesti Anvia Laajakaista -liittymään. Kuluttaja-asiakkaille suunnatussa Anvia Laajakaista -liittymässä ei saa pitää omia julkisia Internet-palvelimia.

## Nopeudet

Anvia Laajakaistan nopeudet ja vaihteluvälit selviävät seuraavasta taulukosta. Lopullinen, toteutuva nopeus on riippuvainen mm. liittymän toteutuksesta (esim. kaapelin laadusta ja pituudesta), asiakkaan laitteistosta sekä tietokoneessa olevista ohjelmistoista.

NOPEUS Mbit/s	VAIHTELUVÄLI Mbit/s	
	Lataus-/lähetysopeus	Lähetysnopeus
1/1	0,75-1,5 M	0,5-1 M
5/1	3-6 M	0,5-1 M
10/2	7-11 M	0,7-2 M
10/5*	7-11 M	1-5 M
24/2	17-25 M	0,7-2 M
24/5*	17-25 M	1-5 M
50/10*	30-50 M	2-10 M
100/10*	70-100 M	2-10 M

\* saatavilla vain kuidulla toteutettuihin omakotitaloihin sekä Express-sopimuksen tehneisiin taloyhtiöihin, joissa sisäverkko on toteutettu datakaapeleilla

## Anvia.net-palvelu

Anvia Laajakaista -liittymään sisältyy Anvia.net-palvelu, joka sisältää mm. sähköposti- ja kotisivutilan sekä mahdollisuuden tilata maksuttomia ja maksullisia lisäpalveluita.

Anvia Laajakaistan tilattuasiakas saa aloitusoppaan sekä tietolomakkeen, josta selviää asiakkaan tarvitsemat palveluiden käyttäjätunnukset. Tietolomakkeella asiakas saa tunnuksia myös Oma Anviaan. Oma Anvia on Anvian asiakkaille tarkoitettu sähköisen asioinnin portaalit, jonka avulla voidaan hallinnoida nykyisiä sekä tilata uusia palveluita (<https://oma.anvia.fi/>).

Anvia Oyj • Anvia Abp  
PL 59, 65101 Vaasa • PB 59, 65101 Vaasa  
SEINÄJOKI, Puskantie 18 VAASAVASA: Silmukkatie 6/Cirkevägen 6  
Puhelin/Telefon (06) 411 4111 • Fax (06) 317 0146  
Y-tunnus/FO-nummer: 0747682-9 • Kotipaikka/Hemort: Seinäjoki  
[www.anvia.fi](http://www.anvia.fi)

Kokkolan Puhelin Oy/Gamlakarleby Telefon Ab  
PL 573, 67701 Kokkola • PB 573, 67701 Karleby  
Torikatu 36 • Torrgatan 36  
Puhelin/telefon (06) 833 1111 • Fax (06) 822 0011  
Y-tunnus/FO-nummer: 0198162-1

**Kuva 5.** Anvian laajakaista palvelukuvaus. (Anvian internet sivu 2010.)

### 3.1.3. Strateginen viestintä ja asiakassuhde

Hennig-Thurau (2000) artikkelitutkimuksessa käytetään videonauhuria ja kameraa, joita asiakkaat arvioivat. Niillä saadaan viestinnän kannalta tietoa suhteesta markkinoinnilliseen menestymiseen. Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on pystyä säilyttämään nykyiset asiakkaat, mutta pohditaan myös uusien asiakkaiden lisättävyyttä. (Hennig-Thurau 2000: 55–56.)

Mitä enemmän asiakas tietää laitteesta ja mitä paremmin osaa sitä käsitellä, niin sitä enemmän se synnyttää tuotteelle lisäarvoa. Uusien tuotteiden kohdalla näin ei kuitenkaan aina ole, koska asiakkaiden käyttötaidot ovat heikkoja hallitsemaan uusia tuotteita. Mitä enemmän asiakas osaa laitetta käyttää, niin sitä enemmän se lisää asiakastyytyvää suhdetta. Muodostuu laadullinen asiakas-yritys suhde. Tällöin huomio tulee kiinnittää asiakkaiden osaamisen laatuun. Asiakkaan tekniset taidot ja osaaminen tarkoittaa fyysistä kyvykkyyttä saada tuotteesta mahdollisimman paljon irti eli osata käyttää tuotetta monipuolisesti. Asiakkaiden sosiaaliset taidot taas tarkoittavat vuorovaikutustaitoja esim. myyjän tai yrityksen kanssa. (Hennig-Thurau 2000: 57–59.)

Ongelmatilanteissa asiakas on tekemisissä teknisen tuen kanssa yleensä puhelimitse. Tällöin asiakkaan tulee ilmaista selkeästi ongelmansa, jotta asiakaspalvelussa ongelma voidaan ratkaista. Asiakkaan on hyvä osata käyttää tuotteita myös vaiheittain. Asiakkaiden tulee mahdollisesti osata koota tuote, käyttää sitä ja huoltaa/puhdistaa. Tuotteella on ns. elinkaari eli mitä tapahtuu

ennen käyttöä, käytön aikana ja mihin tuote hävitetään, kun sitä ei enää tarvita. Yrityksillä tulee olla markkinalähtöisiä tavoitteita ja strategioita, jotta viestinnän lähestymistapa olisi asiakas mieluinen. Suhdemarkkinoinnissa halutaan selvittää myös asiakkaiden oppimisen motivaatiota. (Hennig-Thurau 2000: 60–63.)

Hyvällä tuotteella on yleensä käyttöopas tai jokin muu vastaava asiakaslehtinen. Hyvällä palvelulla taas on auttava puhelin ja tekninen tuki. Tuotteissa ja palveluissa tulee olla käyttäjäystävälliset rajapinnat. Luottamus ja tyytyväisyys asiantuntijaan lisäävät myös tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Asiakkaan käsitys laadullisesta tuotteesta on yleensä suhteessa tuotteen suorituskykyyn. Tutkimuksessa on esitetty hypoteeseja siitä kuinka asiakkaan suhde vaikuttaa laatuun eli mikä on asiakkaan tuotteisiin liittyvä käsitys laadusta. Tuotteiden ominaisuuksilla yritetään houkutella asiakasta, kuitenkin eri ihmiset näkevät ominaisuudet eriarvoisina hyötyinä. (Hennig-Thurau 2000:64–67.)

Suhteen laatuun vaikuttaa strategisen viestinnän suhde asiakkaan ja asiantuntijan sekä yrityksen välillä. Asiantuntija voi yrittää sitouttaa asiakasta yritykseen myös emotionaalisesti. Onhan tärkeää saada asiakas ostamaan kaikki muutkin tarvitsemansa samasta yrityksestä. Jatkuvalla kehityksellä tulee uusia laitteita, osa muuttuu helppokäyttöisemmiksi ja osa taas monimutkaisemmiksi, uusilla ominaisuuksillaan. Varsinkin kulutus elektroniikassa asiakas taitojen käsite on merkittävä. (Hennig-Thurau 2000: 68–74.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin videonauhuria ja kameraa arvioitaessa asiakkaiden suhdetta tuotteiden laatuun. Asiakkaiden tuotteiden käyttö taidoilla todettiin olevan merkitystä tuotteita ja palveluita myytäessä. Lisäksi yrityksen tulee jatkuvasti parantaa omaa viestintästrategiaansa. Tutkimusanalyysi osoitti, että asiakkaan on helppo ostaa samaa tuotetta uudelleen sillä toiminnot on jo kertaalleen opittuja. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa siis jo aiemmin opitut asiat. (Hennig-Thurau 2000: 74–75.)

Asiakkaiden säilyttäminen merkitsee yrityksille tutkitusti voitokasta tulosta. Asiakkaiden käyttötaito tuotteissa on suhteessa yritysten kustannuksiin. Voidaan todeta, että mitä enemmän asiakkaat taitavat ja osaavat, niin sitä vähemmän yritysten tarvitsee perustaa auttavia puhelinpalveluita tms. Yrityksen onnistunut strateginen suunnittelu säästää yritysten kustannuksia myöhemmin. Toki yritys voi myös yrittää rahastaakin asiakkaiden tietämättömyydellä ja osaamattomuudella. (Hennig-Thurau 2000: 74–75.)

Yrityksen tulisi selvittää asiakas taidot ja pystyä etsimään sen avulla mahdolliset hyödyt tuotteeseen ja sen eri vaiheisiin. Näin saadaan parempi tulos aikaan, mitä enemmän voidaan käsitellä ja määritellä tapaus- ja asiakaskohtaisesti. Yritykset joihin halutaan onnistunut markkinointistrategia, tulee tutkia tarkasti tuotteiden olosuhteita ja ominaisuuksia. On ymmärrettävää, että sitä tuotetta halutaan käyttää, mitä osataan käyttää. Siksi asiakaslähtöisyys korostuu jo tuotesuunnittelu vaiheessa. Tuotteiden ominaisuudet täytyy osata myydä asiakkaalle. (Hennig-Thurau 2000: 74–75.)

Asiakas ostaa paremmin tuotteen tai palvelun jos myyjä on luotettava ja ystävällinen. Kun myyjä pystyy antamaan itsestään vakuuttavan ja asiantuntevan kuvan itsestään niin myyminen helpottuu. Asiakas tekee ostopäätöksensä nopeammin. Täytyy kuitenkin muistaa asiakkaan osaamisen taso ja kaupata sellaista tuotetta, jota asiakas varmasti osaa käyttää tai haluaa käyttää. Hennig-Thurau (2000) esittää tutkimuksessaan, että laadullinen tuote asiakkaalle on yleensä se, mistä asiakas saa paljon hyötyä itselleen. Strateginen viestintä on suunnitelmallista vuorovaikutusta jolla asiakas pyritään säilyttämään jatkossakin asiakkaana. Pyritään ajattelemaan suhdemarkkinoinnilla asiakassuhdetta toteaa Hennig-Thurau (2000).

Tietoteknisten asioiden jatkuva kehittyminen on lisännyt yritysten luotettavuuden merkitystä asiakaspalvelussa. Asiakkaat eivät monestikaan tiedä tietoteknisistä laitteista, mutta ostavat yleensä sieltä mistä ovat ennenkin ostaneet. Tällöin luotettavuuden ja hyvän asiakaspalvelukuvan antaminen yrityksestä korostuu. Asiakassuhteiden ylläpito on ensi arvoisen tärkeää tietoteknisellä alalla. Alalla on paljon kilpailua ja nykyiset asiakkaat halutaan säilyttää. Asiantuntijat voivat tarjota mm. irtisanomisen esto kampanjoita ym. tarjouksia, jotta asiakassuhde säilyisi.

### 3.2. Asiakkaalle myynti

Myynnin taitajaksi voi syntyä ja myymisen tekniikan voi myös opetella. Myymisen ohella on hyvä yrittää palvella asiakas kokonaisvaltaisesti ja saada aikaiseksi lisämyyntiä. Kuten Aalto (2007,16) kirjassaan toteaa: Kokonaisvaltaisia ratkaisuja myyvä yritys pystyy laskuttamaan palveluistaan enemmän kuin tuotokeskeinen yritys. Asiantuntijan työtehtävänä myyntitilanteissa on toimia myyjänä.

Asiantuntijan tehtävänä on aina pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen. Tuotteista ja palveluista täytyy osata kertoa riittävän selkeästi ja johdatella asiakasta ostopäätökseen. On erittäin tärkeää, että myyjä itse uskoo myytävään tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaalle voidaan myydä myös pelkkää ajatusta eli asiantuntijan omaa näkemystä asiasta. Ajatuksen myyminen onnistuu jos asiantuntija tietää omat ja asiakkaan tavoitteet. Myyntityössä myös ulkoinen esiintyminen vaikuttaa. Ulkoisella olemuksella voidaan tarkoittaa pukeutumista, puhuttelua ja muita ulkoisia eleitä. Kuitenkin asiantuntijan tärkeimpiä asioita on olla aktiivinen. Laiska asiantuntija tekee harvemmin kauppaa kuin aktiivisesti asiakkaita lähestyvä ja palvelualtis asiantuntija. Myyntityössä tulee muistaa viestinnällisesti käyttää oikeanlaisia ilmaisuja ja termejä asioiden selkeyttämiseksi. (Kangas 1994: 42–50.)

Huippumyyjäksi onnistuu tähdätä rautaisella asenteella ja myyntiprosessin hallinnalla. Myyntityöhön, asiakkaisiin ja myytäviin tuotteisiin asiantuntijan

tulee suhtautua positiivisella asenteella ja pyrkiä asiakkuuksien hallintaan. Asiantuntijan työnkuva on haasteellista ja hiljaisina aikoina asiantuntijan tuleekin panostaa uusi asiakas hankintaan, seurantaan ja jälkihoitoon. Asiakas saa asiantuntijan kautta kuvaa koko yrityksestä, siksi asiantuntija on merkittävässä asemassa. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 18–22.)

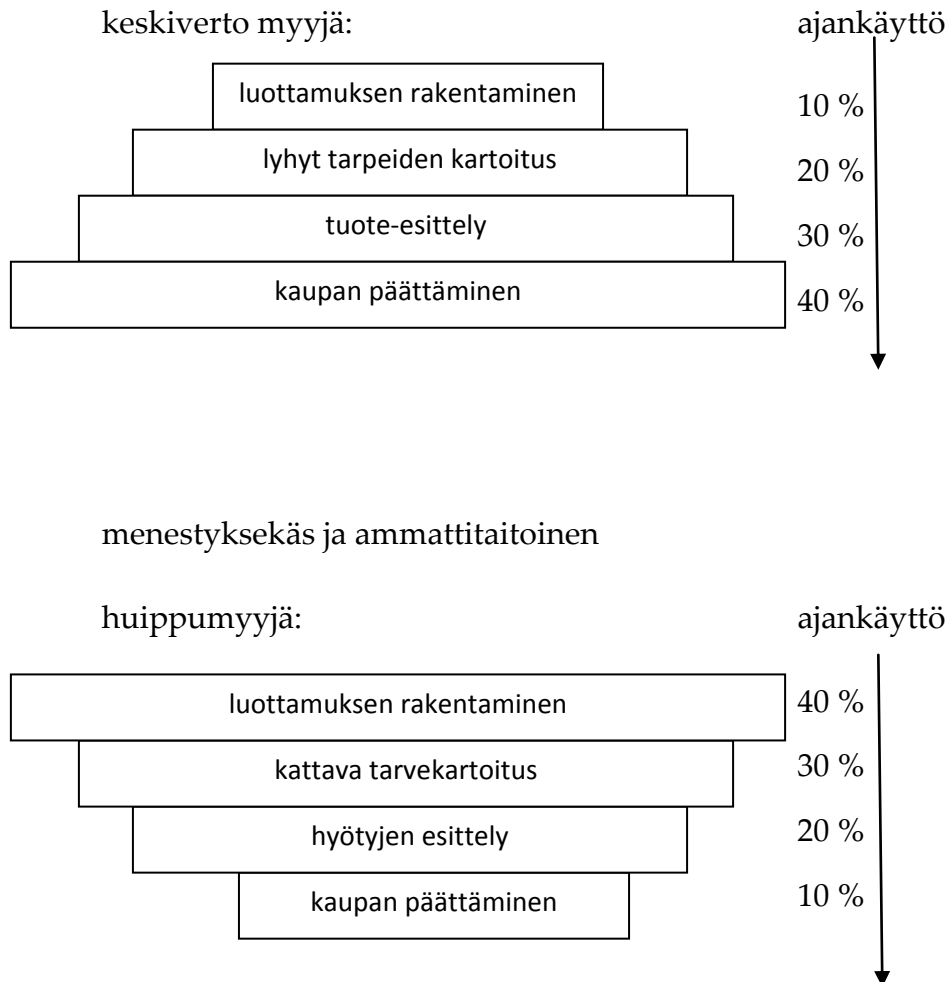
Asiakkaan tullessa ostamaan jotain voidaan toimia **ANSVA**-kaavan mukaan eli tällöin asiantuntijan halutaan vaikuttavan asiakkaaseen. Ansva on lyhenne englanninkielisistä sanoista. Ensin tulee **Attention** eli huomio, halutaan jollainlailla herättää asiakkaan huomio se voi olla vaikka tervehtiminen. **Need** eli tarve on sitä mitä asiantuntija saa asiakkaan tarvitsemaan ja kiinnostumaan. **Satisfaction** eli tyydytys edellyttää asiantuntijalta oivaltamista, hänen tulee tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan tai tarpeisiin. **Visualization** eli kuvailu on sitä mitä asiantuntija kertoo tuotteesta tai tulevasta. **Action** eli toiminta voi tarkoittaa myynnissä itse myyntitapahtumaa. (Kylänpää 2003: 15.)

Myyntitapahtuman voidaan siis katsoa koostuvan viidestä eri vaiheesta. Asiakasta tulee aina tervehtiä ensin, jonka jälkeen aletaan kartoittaa asiakkaan tilannetta, mitä asiakas tarvitsee tai mitä asiakkaalle kannattaisi myydä. Kaupankäyntitilanteissa nousee esiin erilaisia kysymyksiä, niin asiakkaalta kuin asiantuntijaltakin. Asiakas pyrkii kysymyksillään saamaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta ja asiantuntija kartoittaa kysymyksillään asiakkaan ostotarvetta. Asiantuntijan saamat vastaukset helpottavat häntä myymään oikeanlaisia tuotteita sekä pohtimaan myyntiargumentteja. (Kylänpää 2003: 48.)

Asiakkaalle pyritään tarjoamaan parasta ratkaisua juuri hänelle, jonka jälkeen tapahtuu tuotteen tai palvelun myyminen. Myyntitilanteissa perustellut vastaukset ja varmat selitykset tuotteille ja palveluille lisäävät myynnin onnistumista. Erilaisia perusteluja voivat olla mm. laatu-, käyttö- ja materiaaliperustelut. Tuote esittelyssä asiantuntija voi tehdä tuotteesta OEH-analyysiä eli Ominaisuus, Etu ja Hyöty. Nämä asiat kerrottuaan asiakas saa tuote-esittelystä kokonaisvaltaisemman kuvan. On asiantuntijan etu jos hän osaa myyntityössään hyödyntää OEH-analyysiä. Esimerkkinä langaton verkkopäätteen, josta käytetään nimitystä WLAN. Asiakas tulee ostamaan langatonta verkkopäätettä. Asiantuntija kertoo sen eduksi langattomuuden eli ei tarvitse kytkeä johdolla koneeseen vaan tietokone ottaa langattoman yhteyden. Hyödyllistä langattomuudessa on se, että asiakas voi liikuttaa tietokonettaan ympäri asuntoa ja ilman minkäänlaista johtoa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 34–36.)

Myyntiprosesseihin liittyy vahvasti myös markkinointi, jolla annetaan asiakaslupauksia. Täytyy muistaa, että markkinointi on se, mikä houkuttelee asiakkaita ostamaan tuotetta tai palvelua yrityksestä. Huippumyyjä eli asiantuntija on se, joka sitouttaa asiakkaan yritykseen ja tekee oheismyyntiä ja kokonaisvaltaista asiakaspalvelua.





**Kuva 6.** Myyntitaidot.

Huippumyyjä käyttää suuren osan myyntiprosessista luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan tarpeiden selvittämiseen.

(Aalto.2007,39.)

Myyntitilanteen lähestyessä loppua asiakas on valinnut haluamansa tuotteen tai palvelun ja seuraa rahastusvaihe. Asiantuntijan myydessä tuote, hän käsittelee rahoja ja luottokortteja työssään, jolloin asiantuntijalla on myös vastuu kassasta. Palveluita tilattaessa asiakas tekee sopimuksen ja samalla myös laskutus sopimuksen, tällöin tulee varmistaa asiakkaan luottotiedot. Lisäksi palveluista saamia laskuja asiakas voi tulla maksamaan henkilökohtaisesti, jolloin myös laskujen hoito ja tilitykset kuuluvat asiantuntijan työtehtäviin. Kaupanteon ja myyntitilanteen päätyttyä voidaan tarvittava tuote mahdollisesti koota asiakkaalle. Lisäksi asiakas saa aina mukaansa tuote- tai palvelukuvauksen sekä ohjekirjan tms. tarvittavat paperit, joista löytyy laitteen tai palvelun tiedot, sekä mahdollisesti tietoa lisäpalveluista.

### 3.3. Ongelmatilanteet

Ongelmatilanteiksi tai hankaliksi asiakastilanteiksi kutsutaan asioita, joista ollaan eri mieltä. Ongelman ratkaisu pyritään aina tekemään molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Ongelmatilanteita voi syntyä väärinymmärryksistä, viallisista tuotteista, palveluista tai muuten tyytymättömyyteen johtaneesta tilanteesta. Asiakkaan tekemistä valituksista käytetään yleisemmin nimitystä reklamaatio. Anvialla on ollut Juhana Helmenkalastan koulutus, jossa on neuvottiin rakastamaan reklamaatioita. Ne ovat kehittäviä ja antoisaa palautetta ja niihin tulee suhtautua asiallisella

tavalla. Kuten Aalto (2007, 162) kirjassaan mainitsee ”asiakas, joka vaivautuu reklamoimaan, antaa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä”.

Reklamaatiota asiakas voi antaa suullisesti tai kirjallisesti. Reklamaatio on asiakkaan mielipidettä jostain asiasta ja yleensä negatiivista valittamista. Tärkeintä on kuinka ongelmatilanne ratkaistaan. Asiakkaan laittamaan reklamaatioon tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Ongelmanratkaisuihin vaikuttaa myös työntekijöiden omat persoonat ja tavat hoitaa tilanteita. Ongelmatilanteet ovat aina yksilöllisiä ja niihin liittyy valitus jostain asiasta tai tuotteesta. Asiantuntija on ensimmäisenä ottamassa valitusta vastaan, kun hän kohtaa asiakkaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että valitus ei ole aina henkilökohtaista. Asiakkaan valitus ja asia tulee kuunnella alusta loppuun.

Ensin on tärkeää lähteä hahmottamaan asiakkaan ongelmaa esittämällä asiakkaalle kysymyksiä. Asiakkaalle on tärkeää antaa vaihtoehtoja jos mahdollista ja tulla asioissa hieman vastaan. Pyritään aina ratkaisemaan tilanne tavalla tai toisella. On luonnollista, että palvelualoilla tulee vastaan kiukkuisia ja tyytymättömiä asiakkaita. Tilanteissa tulee toimia rauhallisesti ja myönteisellä asenteella. Asiantuntijan tulee perustella sanomisensa ja muistaa kiittää hyvästä palautteesta, jos kuitenkin virhe on yrityksestä johtuva niin pyytää reilusti anteeksi ja tarjota hyvitystä. (Kylänpää 2003: 133–139.)

Hankalassa asiakastilanteessa asiakas voi kokea tullessa loukatuksi ja on pahoittanut mielensä. Asiantuntijan täytyy olla ihmissuhdetuntija tällaisessa tilanteessa. Voidaan vaikuttaa asiakkaaseen omilla toiminnoillamme, kun pysytään rauhallisina ja annetaan asiakkaalle myötätuntoa. Vastaan voi kuitenkin tulla sellainen asiakas joka ei tyydy mihinkään, vaan jaksaa valittaa aina vain, silloin voi vedota yrityksen pelisääntöihin ja tarvittaessa hakea esimiehen paikalle. Asiakas ei aina ole oikeassa, mutta asiakkailta saamaan palautteeseen voidaan aina suhtautua kehittävästi. Hyvitystilanteissa asiantuntijalla tulee olla tiedossa millaisia hyvityksiä hän voi luvata. (Kangas 1994: 57–65.)

Ongelmatilanne voi asiantuntijalle olla myös se, että asiakas tulee irtisanomaan palveluitaan tai palauttamaan viallista tai väärää tuotetta. Tuotteilla ja laitteilla on yleensä normaalit vaihto- ja palautusoikeudet, jonka jälkeen niille jää takuu-aika, mikä on yleensä 12kk-24kk riippuen tuotteesta. Asiantuntijan tulee välittää vialliset tuotteet aina takuuhuoltoon jos tuotteella on takuuta jäljellä. Asiantuntija voi kohdata ongelmatilanteena myös oman tietämättömyytensä asiaan. Asiantuntijakaan ei aina tiedä kaikkea. Tällöin täytyy osata etsiä oikeilla työvälineillä ja oikeista paikoista tarvittava tieto. Asiakkaan kanssa voi sopia, että varmistaa asian ja ilmoittaa sitten asiakkaalle, vaikka soittamalla tai sähköpostitse. Ulkomaalaiset asiakkaat voivat olla haasteellisia asiakkaita kielellisesti. Silloin voi apuna käyttää kuvia, tuote- ja palvelukuvauksia ym. materiaalia.

**Yleisimpiä syitä asiakkaan reklamaatioon:**

- myyjän vastuuttomuus, huolimattomuus ja välinpitämättömyys
- henkilökunnan huono työmoraali ja asiantuntemattomuus
- ruuhkautunut puhelin- ja asiakaspalvelu
- myyjän tai yhteyshenkilön vaihtuminen kesken myyntiprosessin
- hinta-arvion puuttuminen
- käyttöpastuksen puutteellisuus
- asiakkaan unohtaminen kaupanteon jälkeen
- toimituksen viivästyminen
- virheellinen tai liikaa lupaava mainonta

**Kuva 7.** Tyytymättömyyttä aiheuttavat mm. (Aalto. 2007: 165–166.)

### 3.4. Asiakaskunta

Asiantuntija palvelee työssään erilaisia asiakkaita. Asiakaspalveluun tulee erikäisiä ihmisiä. Osa voi olla kanta-asiakkaita, jotka yleensä asioivat juuri samalla asiantuntijalla. Kanta-asiakkaat ovat saaneet hyvää asiakaspalvelua kun ovat pysyneet asiakkaina. Heille on hyvä antaa välillä omia etuuksia tms. Asiantuntija tuntee omat vakio eli kanta-asiakkaansa ja osaa tulkita asiakasta oikein. Asiakaspalvelu voi olla myös yrityksen sisäistä eli palvellaan yrityksen omaa henkilökuntaa ja kollegoita. Asiakaskuntaan voi kuulua myös erilaiset yritykset, pien- ja suuryritykset. Yritysten kanssa toimitaan hieman erilailla kuin kuluttaja asiakkaiden kanssa. Niille on yleensä omat sopimuspaperit, kampanjat, tuotteet ja palvelut. Asiakaskuntaan voidaan katsoa kuuluvaksi myös jälleenmyyjät. Joiden kanssa asiantuntija on tekemisissä mm. auttamalla ja ilmoittamalla muutoksista. Ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa tulee osata kommunikoida ja tehdä sopimuksia ja myyntiä eri kielillä.

Asiantuntijan osaaminen viestinnällisesti tarkoittaa, että asiantuntija huomioi kohderyhmän ja viestii sen mukaan asian. Yleisesti puhuttaessa käytetään vaan nimitystä asiakkaat ja asiakaskunta, mutta asiakkaitakin voidaan jakaa asiantuntijan näkökulmasta erilaisiin ryhmiin, kuten esim. eläkeläiset tai ulkomaalaiset tai nuoriso. Nuorisoon tulee suhtautua hieman eritavalla kuin eläkeläisiin ja myös miesten ja naisten palvelemisessa on eroja. Asiakaspalvelussa asioi vammaisia, kuten esim. kuulovammaisia joiden kanssa asiointia tulee tehdä kirjoittamalla paperille. Omana ryhmänä voidaan pitää kanta-asiakkaita, ne voivat olla tiettyjen asiantuntijoiden omia kanta-asiakkaita,

jotka asioivat aina samalla henkilöllä. Asiantuntija voi päätellä kanta-asiakkaastaan, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun ja tällaiset asiakkaat on hyvä pitää jatkossakin tyytyväisinä. Asiakas on kuitenkin aina yksilö, johon tulee suhtautua sen mukaan. Asiantuntijan tulee olla asenteeltaan avoin ja ennakkoluuloton. (Kangas 1994: 66–74.)

#### 4. KYSELY ASIAKASPALVELUSTA JA YHTEENVETO

1. Kerro mielestäsi 5 yleisintä syytä asiakkaan tuloon Anvialle?  
(esim. laskun maksu, avun tarve, laitteen osto, reklamaatio, kampanja)
2. Millainen on tyypillinen Anvian asiakas?  
(esim. nuori, vanha, mies, nainen)
3. Kuinka asiakas otetaan vastaan Anvialla?  
(esim. tervehditään, huikataan, mennään luokse, vuoronumerolla)
4. Miten alat selittää asiakkaalle täysin vierasta asiaa?  
(esim. puhumalla, piirtämällä, näyttämällä)
5. Miten selviät kiukkuisesta asiakkaasta?  
(esim. rauhoittelemalla, tarjoamalla jotain)
6. Teetkö oheismyyntiä ja kuinka? (anna yksi esimerkki)
7. Onko sinulla vakio asiakasta/asiakkaita?
8. Kuinka usein sinulla asioi ulkomaalainen asiakas?
9. Mitä myyt eniten?  
(esim. uusi internet liittymä, nopeuden nosto, puhelin)
10. Millainen on mielestäsi hyvä asiakaspalvelija?



Ensimmäinen kysymys pyytää vastaajaa määrittämään mielestään viisi yleisintä syytä Anvialla asiointiin. Tämä kysymys keräsi monipuolisesti vastauksia. Eniten mainittiin asiakkaiden tulevan kampanjoiden vuoksi ja maksamaan laskujaan eräpäivän lähestyessä. Laitehankinnat, osake asiat ja avuntarve tulivat tasapuolisesti esiin vastauksista. Osassa vastauksista oli myös kaapelikorttien maksullisten kanavien vuoksi asiointi. Lisäksi yksittäin mainittiin: tiedustelu, reklamaatio, lisäpalveluiden tilaus ja palveluiden irtisanomiset.

Tyypilliseksi Anvian asiakkaaksi asiantuntijat kertovat nuoresta iäkkäisiin ihmisiin, mutta vastauksissa korostuu keski-ikäiset miehet. Myös opiskelijat on eroteltuna omaksi asiakasryhmäksi. Vastauksista ilmenee myös että välillä asioidaan pariskunnittainkin. Asiakkaiden vastaanottaminen tapahtuu asiantuntijoiden mukaan tervehtimällä. Sen jälkeen korostuu vuoronumeron ottaminen, jolla tarkoitetaan tilanteita kun on ruuhkaista. Asiakkaita palvellaan myös menemällä heidän luo tai vaihtoehtoisesti kehottamaan heitä tulemaan asiantuntijan luokse.

Asiakkaille vierasta asiaa yritetään selventää ensisijaisesti puhumalla ja samalla myös näyttämällä kuvaa tai esitettä. Hieman kannatusta saa myös piirtäen ja tietokoneelta näyttäen opastaminen. Kiukkuisen asiakkaan kohtaaminen ratkaistaan Anvialla vastausten mukaan pysymällä itse rauhallisena ja kuuntelemalla asiakasta. Pyritään ratkaisemaan ongelmatilanteita samaistumalla ja kerrotaan, että ymmärretään asiakasta.

Vastauksista selviää, että oheismyyntiä tapahtuu melko vähän, mutta kuitenkin sitä pyritään tekemään. Oheismyyntiä voi olla kampanjan tarjoaminen, uuden laajakaista liittymän yhteydessä pyritään myymään myös modeemi ja tietoturva. Kaapelikortti asioissa tulevalle asiakkaalle pyritään myymään rinnakkaiskorttia jos on kaksi tv:tä. Gsm puhelimen ostajalle oheismyydään tarvittavia laitteita kuten muistikorttia, autolaturia ja suojalaukkua.

Anvian asiantuntijoilla on vastauksiensa mukaan vakioasiakkaita eli kantaasiakkaita, jotka asioivat samoilla henkilöillä. Ulkomaalaisia asiakkaita käy paljon syksyisin, kun koulut alkavat. Keskimäärin yksi ulkomaalainen asiakas asioi kerran päivässä yhdellä asiantuntijalla, mutta talvella harvemmin noin kerran viikossa. Halusimme selvittää myös mitä Anvialla myydään eniten ja siihen asiantuntijat vastasivat melko yksiselitteisesti, että nopeuden nostoja. Hyvinä kakkosina tulivat kaapelikorttien maksukanavat ja uudet laajakaista liittymät. Myös laitteiden ja tuotteiden myynti mainittiin.

Viimeiseen kysymykseen haluttiin asiantuntijan näkemys siitä, millainen on hyvä asiakaspalvelija. Tämän kysymyksen vastaukset olivat pisimpiä ja erottuvaisempia. Eniten kannatusta sai ystävällisyys, mikä nousi selkeästi tärkeimmäksi asiakaspalvelijan ominaisuudeksi. Sen jälkeen tuli asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden huomioiminen. Hyväksi asiakaspalvelijaksi kuvattiin: iloinen, mukava, avoin, joustava, asiallinen ja neuvova asiantuntija, joka saa vietyä kaupan päätökseen.

## 5. ASIANTUNTIJA

Asiantuntijana voidaan pitää henkilöä, jolla on oikeanlainen asenne tekemäänsä työtä kohtaan. Asenteen lisäksi asiantuntijalla tulee olla vaadittava ammattitaito ja osaaminen työtehtäväänsä nähden. Koulutukseltaan hänen tulee olla työhönsä sopiva ja lisää asiantuntijuudesta hän oppii työtä tekemällä. Työtehtävien konkreettinen tekeminen ja niiden hallitseminen opettaa ja muokkaa henkilöstä asiantuntijan. Asiantuntija on kiinnostunut työstään ja valmis jatkuvasti kehittämään itseään. Asiakaspalvelussa työskentelevällä henkilöllä tulee olla luontainen halu auttaa ihmisiä. Kuitenkaan pelkkä auttamisen ja opastamisen halu ei riitä jos ei kykene opettamaan osaamiaan asioita eteenpäin, koska siitä asiakaspalvelussa on kyse. Asiantuntijan tulee olla oman asiakaspalvelu toimialueen osaaja. (Kangas 1994: 15–19.)

Asiantuntija osaa hoitaa asiakastilanteet vaiheittain läpi. Asiakastilanne alkaa jo heti asiakkaan vastaanottamisesta. Se voi olla tervehtiminen tai jonkinlaisen muun kontaktin luominen. Tärkeää on antaa asiakkaalle kuva, että hänet on huomioitu, eikä häntä odotuteta turhaan. Miellyttävällä ensivaikutelmalla onnistutaan jo hyvin pääsemään alkuun asiakaskontaktissa. Asiakaspalvelutilanteessa asiantuntijan tehtäviin kuuluu selvittää asiakkaan tarpeet tai myyntitilanteessa esitellä tuotteita ja palveluita. Asiantuntijan on helpompi toimia jos asiakas tietää tarkalleen mitä hakee, mutta tarvittaessa asiantuntijan tulee osata esittää kysymyksiä asiakkaalle ja kuunnella. Palvelu päättyy kun asiakas maksaa ostokset ja on tyytyväinen. Sen jälkeen asiantuntija

hyvästelee ja jättää asiakkaalle mahdollisimman hyvän jälkivaikutelman.  
(Kangas 1994: 30–35.)

## 5.1. Perehdyttäminen työhön

Työnhakutilanteissa yrityksillä on tiedossa minkä tyyppistä työntekijää yritys hakee. Tietoteknisellä alalla edellytetään tietoteknistä osaamista ja siinä korostuu koulutuksen merkitys. Koulutuksesta opittu tieto tulee hyödyntää työelämässä. Yritykseen valittu työntekijä tullaan aina perehdyttämään yritykseen, jotta työntekijästä tulisi työnsä asiantuntija. Asiantuntijan perehdyttämällä työhön tarkoitetaan että työntekijälle opastetaan ja kerrotaan työtehtävät ja työn kuva eli työhönopastus. Perehdyttämisen tarkoituksena on saada työntekijä mahdollisimman nopeasti itsenäiseen työskentelyyn. Perehdyttämisen on siis aina oltava laadukasta ja tehokasta työntekijälle. Ohjeistuksen tarkoituksena on tukea työntekijän perehdyttämistä, niin että työntekijä itse voi oma-aloitteisesti lukea ohjeistuksesta saatavat tiedot ja neuvot. Ohjeistuksen avulla pyritään myös nopeuttamaan ja näin ollen tehostamaan perehdyttämistä. Ohjeistus toimii siis osana työntekijän perehdyttämistä.

Perehdyttämällä yleisesti tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla työntekijä oppii tuntemaan työpaikkansa, työpaikan toiminta-ajatuksen sekä liike- ja palveluidean. Lisäksi hän oppii perehdytyksessä tuntemaan työtoverit ja

asiakkaat. Tärkeimpänä perehdyttämisen asiana voidaan pitää omia työhön liittyviä odotuksia ja työtehtävien kuvauksia. Uudelle työntekijälle kaikki on uutta, vaikka hän olisikin käynyt tutustumassa työpaikkaansa ja työpisteeseensä. Suositeltavaa on antaa uudelle työntekijälle materiaalia mukaan luettavaksi josta hän voi opiskella itsenäisesti. Työtehtävien opettelu voi uudelta työntekijältä ottaa useita päiviä, mutta itsenäisen työskentelyn oppimiseen voi kulua jopa kuukausia riippuen työtehtävistä. Uusien työntekijöiden lisäksi perehdytystä saattavat tarvita mm. äitiys- ja sairauslomalta palaavat, jotka ovat olleet pidemmän aikaa poissa töistä. Työhönopastusta voivat tarvita myös opiskelijat työharjoitteluissaan ja esim. alihankkijat. (Kangas 2000: 3-5.)

Hyvällä työhön perehdyttämisellä halutaan myös sitouttaa uutta työntekijää työyhteisöön ja pyritään antamaan myönteinen kuva yrityksestä. Yrityksissä perehdyttämisen merkitys korostuu, koska sillä voidaan lyhentää opetusaikaa ja oppimista saadaan tehostettua. Lisäksi työturvallisuusriskejä voidaan vähentää ja kustannuksissa voidaan säästää. Hyvä perehdytys kertoo hyvästä yrityskuvasta. Tämän vuoksi Anvialla halutaan perehdyttää uutta työntekijää myös ohjeistuksen avulla. Ohjeistus on uudelle työntekijälle yrityksestä jonkinlaista kuvaa antava. Se ohjaa uutta työntekijää työhönsä.

Työntekijä saa käsityksen siitä millaisiin asiakaspalvelu tilanteisiin hän saattaa joutua ja mistä hän saa apua tarvittaessa. Mitä hänen on hyvä osata ennen työn aloittamista, mutta samalla ohjeistus toimii apuna työn ohessaakin. Ohjeistuksella voidaan tarkoittaa apumateriaalia, jolla voidaan säästää

perehdyttämisen aikaa. Apumateriaaleja voi olla mm. erilaiset tervetuloa yritykseen oppaat. On kuitenkin muistettava pitää oppaat ja ohjeistukset ajan tasalla eli niitä tulee myös päivittää. (Kangas 2000: 5-8.)

## 5.2. Asiantuntija työssä

Tietoteknisistä asioista tietävä on atk-asiantuntija, joka työskentelee jonkinlaisessa atk-yrityksessä. Tietotekniikka alana on miespainotteista, mutta atk:n asiantuntijoina on myös naisia ja yhä enenevässä määrin. Asiantuntija on syvällisesti perehtynyt johonkin tietotekniikan tai tietojärjestelmän osa-alueeseen. (Pirttilä & Eriksson 2002: 119–121.)

Asiantuntijalla on monia ominaisuuksia ja erilaisia rooleja. Työn toimenkuva koostuu monenlaisista työtehtävistä. Työntekijän tulee olla ammattitaitoinen osaaja, asiakaspalvelija ja myyjä. Täytyy kuitenkin muistaa, että osaajan tulee osata välittää sitä omaa osaamista eli neuvoa ja auttaa asiakkaita. Asiantuntijan tulee aina olla hienotunteinen asiakasta kohtaan. Asiakkaan tietämystä ei koskaan saa väheksyä, eikä asiakasta saa nolata. Asiantuntijan tehtävänä on tuotteiden ja palveluiden esittelyä, suosittelua, neuvontaa ja myyntiä. Työtehtävät ovat hyvin monipuolisia ja eri osa-alueiden hallinta on haasteellista. Asiantuntijalta vaaditaan hyvää stressinsietokykyä ja taitoa hoitaa asioita tärkeys järjestyksessä loogisesti. Asiantuntijan täytyy sopeutua

työyhteisöön. Itsenäisen työskentelyn lisäksi tulee olla yhteistyökykyinen ja pystyä tekemään tiimityöskentelyä.

Tietoteknisiä laitteita ja palveluja tarjoavia yrityksiä on monia ja siksi niiden tärkeänä osana on tekninen tuki. Varsinkin kun on kysymys jatkuvasti uusiutuvista ja päivittyvistä laitteistoista ja ohjelmistoista. Internetin ja muiden tietoteknisten asioiden yleistyessä myös teknisen tuen määrä kasvaa ja konsultointia tarvitaan. Reaaliaikaisen avun tarve korostuu. Monesti myös alan ammattilaiset kommunikoivat asioista keskenään ja jakavat tietoaan. On mahdotonta muistaa kaikkea itse, joten on osattava etsiä tietoa oikeista paikoista. Asiantuntijoiden tehtävänä on yleisesti auttaa ja ratkoa ongelmia ja kuunnella ja asettua asiakkaan tasoon. Asiantuntijan on päivitettävä jatkuvasti perustietoaan ja heidän tulee olla hyviä kommunikoijia eli viestijöitä. Oman tiedon lisääminen ja kehittäminen korostuu tietoteknisellä alalla. Koulutuksista saamaa tietoa tulee osata hyödyntää käytännössä.

Asiakkaalle tulee viestiä asiat hänen ymmärtämällään tavalla, ei saa käyttää tuntemattomia termejä tai viitata liian abstrakteihin asioihin, eikä vastauksien saa olla liian monimutkaisia. Tutkimuksista on selvinnyt, että asiantuntijat saattavat käyttää liian vaikeita ilmauksia asiakkaille, vaikka käsitteetkään eivät ole asiakkaille selvillä. Asiantuntijan tulee siis kartoittaa asiakkaan tietämys tietoteknisissä asioissa. (Nuckles ja Sturz 2004: 920–921.)

Asiakkaat haluavat enemmän sisältöä asiantuntijoiden vastauksista. Asiantuntijoiden vastauksien tulee olla niin selventäviä, että asiakkaiden ei tarvitse vastata takaisin ja näin tuotantokustannuksia saadaan alennettua. Tiedot tulisi pystyä toimittamaan vähällä yhteistyöllä. Mitä alemman tason asiakas antaa osaamisestaan, niin sitä vaikeampi on yleensä ymmärtää ongelmaa. (Nuckles ja Sturz 2004: 921–922.)

Hyvä asiantuntija kertoo asioista asiakkaille konkreettisesti ja esimerkkejä käyttäen tietoteknisistä asioista. Asiakkaat saavat täsmällisiä vastauksia ja yksinkertaisesti selitettyinä. Asiantuntija puhuu asiakkaille tutuilla termeillä ja käsitteillä sekä tarvittaessa pyytää apua kollegoiltaan. Asiantuntijan toimiessa hyvänä kommunikoijana tulee asiantuntijan muistaa päivittää myös tietojaan ja osaamistaan. Tätä kaikkea voidaan vaatia hyvältä asiantuntijalta.

Monesti myös alan ammattilaiset kommunikoivat asioista keskenään ja jakavat tietojaan. Heidän tehtävänä on yleisesti auttaa ja ratkoa ongelmia ja heidän tulee kuunnella ja asettua asiakkaan tasoon. Asiakaspalvelun teknisessä tuessa työskentelevät päivittävät jatkuvasti perustietojaan ja heidän tulee olla hyviä kommunikoijia ja ns. viestin viejiä. Kasvotusten tapahtuvassa viestinnässä käytetään verbaalia ja non-verbaalia viestintää. Silloin voidaan hyödyntää katseet, eleet ja ilmeet tukemaan kerrottavaa. (Nuckles & Sturz 2004: 917–918.)



Asiantuntijan tehtäviin kuuluu myynnin lisäksi asiakkaiden opastaminen tietoteknisissä asioissa. Tietoteknisillä asioilla voidaan tarkoittaa tietokoneeseen liittyvää opastusta tai ohjelmiston käytön opastamista esim. tietoturvan asentaminen koneelle. Asiantuntijalla on tällöin tietotaito omasta asia kokonaisuudestaan eli tarvittava osaaminen. Opastajan tulee asiantuntijana tuntea tietysti aiheensa. Etenemisen tulee olla järjestyksellistä ja rauhallisesti kerrottua. Termit joita asiantuntija käyttää on selitettävä asiakkaalle niin, että ilmaukset on ymmärrettäviä. Tärkeimpänä on kuitenkin tunnistaa asiakkaan ja opastettavan tietämyksen taso, josta lähteä liikkeelle. (Kylänpää 2003: 74.)

Asiantuntijan ollessa myyjän roolissa tulee hänellä olla ajan tasalla olevat tiedot omista sekä kilpailevista tuotteista. Myös markkinoiden kehitysnäkemyksistä on hyvä tietää. Asiantuntijan ja asiakkaan keskustelussa käydään ns. kolme vaihetta avaus, - keskustelu- ja päätösvaihe. Avausvaiheella voidaan tarkoittaa asiakkaan tervehtimistä. Onnistunut avausvaihe antaa asiakkaalle hyvän ensivaikutelman asiantuntijasta ja yrityksestä. Keskusteluvaiheessa asiantuntijan rooli korostuu, hän esittää kysymyksiä ja johdattelee keskustelua. Päätösvaiheella tarkoitetaan kaupanpäättämistä.

Asiantuntijan tulee analysoida ja kuunnella asiakasta jatkuvasti, koska on niitäkin asiakkaita jotka tietävät heti mitä haluavat. Myyjän roolissa asiantuntija on se, joka esittää enemmän kysymyksiä, kun taas opastajan roolissa asiantuntijan tehtävänä on vastaila kysymyksiin. Asiakkaan tarpeenkarttoittamisen tulee olla tehokasta. Sillä voidaan säästää arvokasta työaika ja lisätä myyntiä. Asiantuntijan tulee olla selvillä asiakkaan tausta- ja

tilannetiedoista. Asiantuntija esittää ns. ongelmakysymyksiä, joilla saadaan piilevätkin tarpeet esiin. Sen seurauksena ovat seurauskysymykset, joilla saadaan asiakkaan ilmaistut tarpeet selville ja lopuksi kysytään vielä ns. merkityskysymykset. Asiantuntijan tulee olla vakuuttava ja tarvittaessa pystyä antamaan esimerkkejä ja havainnollistamaan asioita. (Kylänpää 2003: 130–132.)



**Kuva 8.** Asiantuntija työssä.

(Matthias Nuckles & Alexander Sturz, 2006.)

### 5.3. Asiantuntijan tietotekninen osaaminen

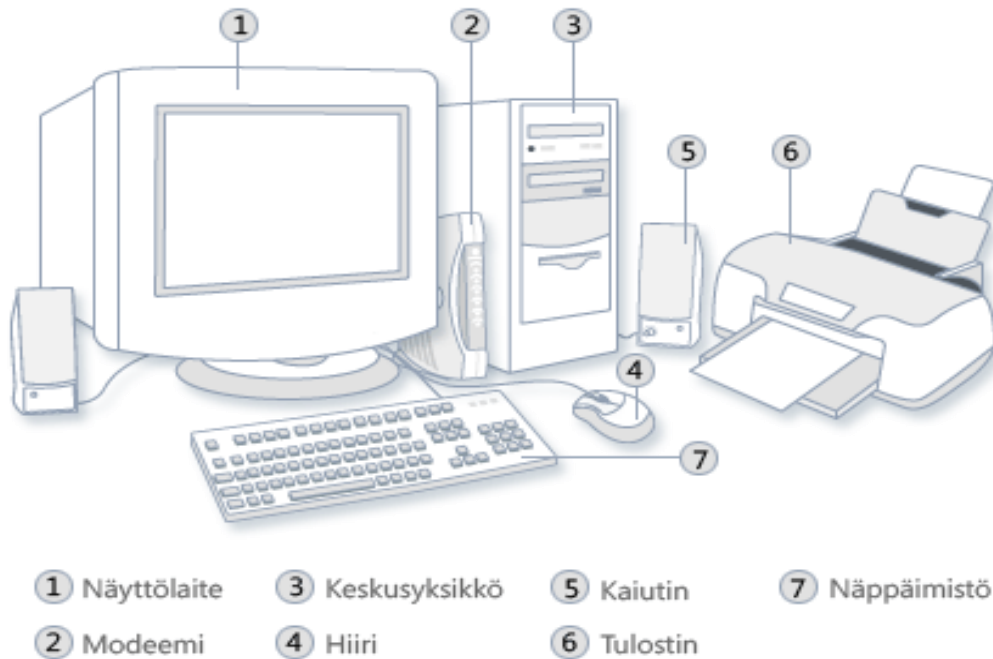
Tietotekninen osaaminen on yleensä joko itse opittua tekemisen ja kiinnostuksen kautta tai koulutuksen kautta opittua. Tietotekniikka pitää sisällään kaikkea tietokoneisiin liittyvää. Asiantuntijan tulee osata käyttää sitä työvälineenä ja pystyä myymään ja neuvomaan siihen liittyvissä asioissa. Asiantuntijan omaan osaamiseen vaikuttaa se, miten hän on valmis kehittämään itseään. Varsinkin jos ala on sellainen mihin tulee jatkuvasti kaikkea uutta. Ensiksi tulee olla motivoitunut kehittämään itseään ja työympäristön tulee järjestää mahdollisuuksia siihen. Ne voivat olla koulutuksia, kursseja tai alan lehtiä. Omaa kehittämisen tarvetta voi ajatella saatujen palautteiden kautta. Mitä toiset työtoverit kertovat tai mitä palautetta asiakas antaa ja aina pitää pyrkiä parantamaan omaa osaamistaan, koskaan ei voi olla liian hyvä. On hyvä jos yritys pystyy järjestämään erilaisia kursseja, palavereita ja kokouksia, mutta aina voi myös itseopiskeluna oppia uutta. Tietoteknistä osaamista on vaikea hallita kaikkea itse, niinpä on tärkeää osata käyttää oikeanlaista tiedonhakumenetelmää. Toki asiantuntijoiden tukena ovat tuotevastaavat, myymäläpäälliköt ja mahdolliset asentajat ym. Tietoteknisen asiantuntijan työnkuva on melko monipuolista ja tietämystä alalta tulee olla.

Tietoteknisen asiantuntijan työvälineenä on tietokone päivittäin. Sen käyttö on monipuolista. Tavara ja laitehankinta tilauksia tehdään tietokoneelta. Asiakkaiden tietoja tarkistetaan tietokannoista. Asiakkaille informoidaan sähköpostin välityksellä erilaisista kampanjoista ja tarjouksista. Erilaisten tilattujen palveluiden tilaus ja toimitus ajankohdat näkyvät tietokoneelta.

Asiantuntija voi työssään etsiä tietokoneelta tarvittavien asiakirjojen tietoja ja erilaisia arvopaperi tietoja.

### 5.3.1. Tietojärjestelmien ja ohjelmien käyttö

Asiantuntijan tietotekniseen osaamiseen voidaan katsoa kuuluvaksi tietokone oheislaitteistoinen, ohjelmistot, käyttöjärjestelmät ja internet. Peruslaitteistoon kuuluu keskusyksikkö eli tarkemmin emolevy, prosessori, keskusmuisti, virtalähde, korttipaikat ja liitännät. Peruslaitteistoon kuuluvat myös näppäimistö, hiiri, näyttö, näytönohjain, kirjoittimet ja levyasemat. Lisäksi on hyvä muistaa oheislaiteet, kuten modeemi tai skanneri. Tietokoneen ohjelmista asiantuntijalla on hyvä olla tietoa, koska asiakkaat monesti haluavat tietää asioista vähän laajemmin. Ohjelmien myynti tapahtuu varsinaisesti niitä tarjoavissa liikkeissä, mutta esim. tietoturvapalvelu ohjelmistoa saa ostaa palveluna laajakaistaa myyvistä yrityksistä. (Lehtinen, Kuusimäki, Rannisto 2002: 12–20.)



**Kuva 9.** Tietokoneen osat. (Microsoft internet sivu 2010.)

Asiantuntija joutuu usein melko laajasti kertomaan internettiin liittyvistä asioista kuten sähköpostista, kuvien tallentamisesta, tulostamisesta, liitetiedostoista jne. Asiantuntija puhuu kaikesta mahdollisesta tietotekniikkaan liittyvistä asioista. Täytyy olla siis melkoinen moni osaaja jatkuvasti kehittyvällä alalla. Anvian toiminta perustuu internetin eli laajakaistan myyntiin ja siihen liittyviin palveluihin. Internetistä puhuttaessa tarkoitetaan tietokoneen liittämistä johonkin verkkoon.

Aalto (2007, 23) toteaa, että nykyään tietojärjestelmät ohjaavat yrityksen toimintaa ja myyntiprosessit rakennetaan järjestelmien varaan, mutta oikein toteutettuina asiakkuushallinta järjestelmät tukevat yrityksen myyntiprosesseja ja hyvä tietojärjestelmä rakennetaan aina asiakasnäkökulmasta. Tietojärjestelmien lisääntyessä kokonaisvaltaisimmat kaupat onnistuu edelleen parhaiten kasvotusten asiantuntijan ja asiakkaan välillä.

Tietokone saa oma IP- osoitteen eli sen avulla tietokone on yksilöity ja internetin välityksellä voidaan vaihtaa tietoja. IP- osoite on neliosainen numerosarja. Internetiin pääsy vaatii kuvakkeen klikkausta, jonka jälkeen osoitekenttään kirjoitetaan www-alkuinen osoite. Internetiin pääsy vaatii verkkoyhteyden joko kiinteän tai langattoman. Yleistä on käyttää ADSL- linjaa eli digitaalista puhelinlinjaa tai kaapelimodeemia, joissa molemmissa on kiinteä kuukausihinnointelu. (Lehtinen ym. 2002: 66–68.)

### 5.3.2. Käsitteet ja alan termistö

Asiantuntijan osaamisella voidaan tarkoittaa tietoteknisiä asioita tai viestintätaitoja erilaisille ihmisille tai myyntiosaamista. Tietoteknisten asioiden osaaminen tietoteknisellä alalla on tärkeää ja siinä tietojen päivittämisellä on suuri merkitys. Kuitenkin on jo olemassa joitain perusasioita ja peruskäsitteitä, joita asiantuntijan tulisi tietää ja osata ollakseen asiantuntija. Asiakkaan neuvontaan ja opastamiseen liittyvät niin tietokonetta kuin ohjelmistojakin koskevat asiat. Tässä muutamia tietokoneen ulkoisia käsitteitä ja alan

termistöjä, joita asiantuntijan tulisi tietää: CD/DVD- asema, reset- kytkin, sarjaportti, näyttö- ja modeemiliitin, tuuletin, USB- portit. Tietokoneen sisältöön liittyy yhtäläillä käsitteitä kuten: virtalähde, prosessori, näytönohjain- ja äänikortti, kiinto- ja emolevy ja keskusmuisti. Asiantuntija on hyvä tietää myös tietokoneiden oheis- ja lisälaitteista ja ohjelmistoista. Tietokoneeseen on mahdollisista asentaa erilaisia ohjelmistoja, joista peruskäyttäjälle tärkeimpiä ovat Windows käyttöjärjestelmä ja Microsoft Officen sovellusohjelma sekä F-securen tietoturvapalvelu ohjelmisto. (MacRae 2001: 16–19.)

Esimerkiksi käsite ADSL, joka on DSL- tekniikkaa, missä siirtonopeus on verkosta käyttäjälle suurempi kuin käyttäjältä verkkoon päin. Se voidaan kuvata esim. nopeutena 5M/1M, joka tarkoittaa, että käyttäjä saa 5M nopeuden ja jos hän lähettää koneeltansa jotain on nopeus silloin 1M. Tämä asymmetrisyys sopii erinomaisesti kotikäyttöön. Laajakaista nopeuksiin vaikuttaa tilaajakaapelin pituus, mitä suurempi pituus kuparikaapelilla on, niin sitä pienempi nopeus sinne saadaan. Nykyään uudet talot rakennetaan kuituliittymillä, mitkä mahdollistavat nopeammat yhteydet. Yksi tapamuodostaa internet yhteys on käyttää langatonta verkkoa eli yleisemmin käsitteenä tunnettua WLAN yhteyttä. (Hämeen-Anttila 2003, 72–73.)

## 6. KYSELY OSAAMISESTA JA YHTEENVETO

1. Luettele mielestäsi kolme haastavinta asiaa työssäsi?
2. Mitkä ovat 10 mielestäsi tärkeintä käsitettä jotka myyjän tulee osata selittää? (esim. kortinlukija, modeemi, verkkokaapeli)
3. Jos et tiedä jotain, niin kuinka toimit saadaksesi apua?
4. Montaako eri ohjelmaa/tietojärjestelmää käytät päivittäin?
5. Kuinka päivität tietojasi ja omaa osaamistasi?
6. Mikä on vaikeinta työssäsi?
7. Pidätkö tärkeänä alan koulutusta ja hyvää kielitaitoa vai ajatteletko että kyllä työ tekijäänsä opettaa?
8. Luettele mielestäsi kolme tärkeintä asiaa myyntitilanteessa?
9. Kuinka vastaanotat tai käsittelet viallisen tuotteen?
10. Mitä mielestäsi hyvän myyjän tulee osata?



Anvialla asiantuntijalle haastavia asioita ovat mm. asioiden muistaminen ja osaaminen. Vastaajien mielestä työssä on paljon muistettavaa ja täytyy osata käyttää eri ohjelmia ja työkaluja monipuolisesti. Haastavaksi työssä koettiin hankalat asiakkaat ja palautteen vastaanottaminen. Lisäksi monien laitteiden tunteminen ja käytön opastaminen koettiin haastavaksi. Mainittiin myös asiakaspalvelussa onnistuminen, asiakkaan tarpeet täyttäen ja osake asioiden hoitaminen.

Vastauksista ilmeni käsitteitä, joita asiantuntijan tulisi tietää: laajakaista, modeemi, reititin, verkkokaapeli, WLAN, linjasuodatin, HD- ready/full HD, kortinlukija, linkitys, ja 3G. Kaikki nämä nimettiin vastauksissa useammin kuin kerran. Avun tarve tilanteissa vastaajat kertoivat saavansa apua ensisijaisesti työtovereilta. Sen jälkeen apua saadaan tuotevastaavilta, asentajilta ja teknisestä tuesta. Lisäksi vastausta saatetaan etsiä myös internetistä. Tietojärjestelmien ja erilaisten ohjelmistojen käyttömääräksi asiantuntijat arvioivat käyttävänsä 5-10 päivittäin.

Tietojen päivittäminen ja oman osaamisen lisääminen tapahtuu pääasiassa koulutuksilla. Lisäksi kiinnostuneisuus asioihin esim. internetistä, lukemalla ja kyselemällä muilta työntekijöiltä lisää omaa tietämystä ja osaamista. Vaikeimmaksi asiaksi työnteossa vastattiin monien asioiden muistaminen. Se korostui selkeimpänä vastauksista, että muistettavaa ja osattavaa työssä on paljon. Lisäksi oli aivan erilaisia vastauksia kuten, osake asioiden hoitaminen ja asiakaspalvelu asiakkaan omalla tasolla.

Vaasassa katsottiin kielitaidolla olevan suurta merkitystä kaksikielisyyden vuoksi. Muut vastanneet pitivät tärkeänä englanninkielen osaamista. Vastaukset kiteytyivät paljolti siihen, että perusasiat ja -koulutus on hyvä olla, mutta kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että työ tekijäänsä opettaa. Myyntitilanteiden kolme tärkeintä asiaa muodostuivat monipuolisista vastauksista. Vastauksista nousi esille ensimmäisenä asiakkaan tervehtiminen ja kuunteleminen ystävällisellä asenteella. Seuraavaksi kartoittaa asiakkaan tarve ja lopuksi valita oikea tuote asiakkaalle.

Vastauksissa kerrottiin, että viallisten laitteiden toimivuus tarkistetaan itse ja laitetaan tarpeen mukaan takuuhuoltoon ja täytetään huoltolomake. Asiakkaan on mahdollista saada myös tapauskohtaisesti lainalle laite, korjauksen ajaksi. Viimeinen kysymys pyytää vastaajaa määrittelemään hyvän myyjän osaamista. Siihen vastataan, että hyvä myyjä osaa lukea asiakkaita ja myydä oikean tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Lisäksi tietää laaja-alaisesti tuotteista ja palveluista ja on valmis selvittämään lisää. Myyjän täytyy olla myös ystävällinen ja kuunnella asiakasta, sekä pystyä tekemään oheismyyntiä.

## 7. OHJEISTUS ANVIALLE

Hyvä ohjeistus pyrkii opettamaan lukijalle ohjeistuksessa olevat asiat. Lukijan tulee ymmärtää ohjeen tarkoitus ja noudattaa niitä. Ohjeistus antaa kokonaiskuvaa asiasta ja kertoo lopputuloksen, mikä ohjeistuksella saavutetaan. Ohjeistuksessa määritellään tarvittavat käsitteet ja käytetään selkeää ilmaisumuotoa. Ohjeistuksen tekemisessä huomio kiinnittyy kokonaiskuvan merkitykseen. Ohjeistuksesta lukijan tulee saada paljon tärkeää tietoa lyhyesti luettuna.

Tähän ohjeistukseen on koottu Anvian myyjän/asiakaspalvelijan eli asiantuntijan keskeisimpiä osa-alueita. Tarkemmin tässä on kerrottu Anvian asiantuntijan tietoteknisestä asiakaspalvelusta ja osaamisesta. Ohjeistusta voi käyttää työhön perehdyttämisen ohessa. Ohjeistus on tuotettu osana gradu-tutkimusta.

**Asiantuntijan asiakaspalvelu Anvialla:**

Anvialla asioivat asiakkaat ovat kaiken ikäisiä ja kumpaakin sukupuolta. Asiakkaisiin tulee aina suhtautua ennakkoluulottomasti ja asiakaskohtaisesti. Syksyisin asiakkaiksi korostuvat etenkin opiskelijat, jotka tulevat tilaamaan laajakaistaa. Muuten asiakkaiden asiointi on paljolti laajakaista liittymien nopeuden nostoja, kampanjoista ja tuotteista tiedustelua ja laskujen maksamista, sekä osake asioita. Anvia tarjoaa monipuolisesti tietoteknisiä palveluita ja myös kaapeli-tv puolen asioita, jonka vuoksi neuvonta ja ohjeistus ovat asiakaspalvelussa päivittäisiä toimintoja. Anvialle tulevia asiakkaita tervehditään ja hiljaisempina hetkinä kutsutaan suoraan luokse. Ruuhka-aikoina asiakkaat ottavat vuoronumerot. Asiakkaat saattavat myös jäädä katselemaan tuotteita joilloin asiantuntijan tulee mennä asiakkaan luokse. Asiakkaille pyritään selvittämään asioitaan heidän ymmärryksen tasolla. Annetaan asiakkaille täsmällisiä vastauksia yksinkertaisesti selittäen. Puhutaan konkreettisesti ja käytetään asiakkaille tuttuja käsitteitä ja termejä. Asiantuntijan apuna toimivat myös tuote- ja palvelukuvaukset, sekä toiset kollegat. Asiantuntija voi havainnollistaa asioita näyttämällä tai esimerkkien avulla. Asiakaspalvelussa reklamaatioihin tulee suhtautua kuuntelevasti ja palveluiden irtisanomisia pyrkiä torjumaan vasta tarjouksilla. Tarkoituksena on aina ymmärtää asiakasta ja pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Asiantuntijan tulee osata kommunikoida erilaisten asiakkaiden kanssa. Täytyy osata tehdä tuotteista ja palveluista esittelyjä, suositteluja, neuvontaa ja myyntiä.

**Asiantuntijan tietotekninen osaaminen Anvialla:**

Tietoteknistä osaamista vaaditaan Anvian asiantuntijalta. Täytyy osata käyttää eri ohjelmia ja työkaluja monipuolisesti eli tietokonetta työvälineenä. Perustiedot liittyen tietotekniikkaan tulee osata, kuten käsitteet: laajakaista, modeemi, reititin, verkkokaapeli, WLAN, linjasuodatin, HD- ready/full HD, kortinlukija, linkitys, ja 3G. Anvialla asiantuntijan tulee käyttää työssään päivittäin n. 10 eri tietojärjestelmää tai ohjelmistoa. Tietoteknisen alan jatkuva kehittyminen ja uusien tuotteiden sekä palveluiden markkinoille tulo vaatii asiantuntijoilta tietojen päivittämistä. Oma-aloitteisesti tulee kehittää itseään ja osaamistaan, lisäksi Anvialla järjestetään erilaisia koulutus tilaisuuksia. Asiantuntijalla on työssään paljon muistettavaa, mutta apua saa myös kollegoiltaan mm. tuotevastaavilta, asentajilta ja teknisestä tuesta. Lisäksi omat hyvät muistiinpanot selkeyttävät työskentelyä. Asiantuntijan osaaminen pitää sisällään myös onnistuneen asiakaspalvelun. Asiakasta tulee osata kuunnella ja palvella ystävällisesti, sekä kartoittaa asiakkaan tarve. Asiakkaalle tulee osata myydä oikea tuote ja saamaan asiakkaalle hyvä mieli tulla uudestaan Anvialle. Asiantuntijalla tulee aina olla valmius selvittää tuotteista ja palveluista lisää ja pyrkiä tekemään oheismyyntiä. Asiakaspalvelussa tulee osata palvella myös ruotsin ja englannin kielillä. Laitteiden tarkistaminen kuuluu myös asiantuntijalle. Vialliset laitteet toimitetaan takuuhuoltoon ja täytetään huoltolomake. Tällöin asiakkaalle voidaan antaa laina laite. Asiantuntijoiden tulee informoida asiakkaita ja osata käyttää oikeanlaisia tiedostusmuotoja ja -välineitä.

**Asiantuntijan hallittava käsitteet:**

**ADSL:** tyypillisesti siirtonopeus verkosta tilaajalle on suurempi kuin tilaajalta verkkoon (ATK-sanakirja 2004)

**laajakaista:** datan siirto yhteys eli internet yhteys (ATK-sanakirja 2004)

**modeemi:** datan siirrossa käytettävä laite eli verkkopäätteen (ATK-sanakirja 2004)

**reititin:** verkon solmussa laite tai ohjelmisto, joka ohjaa liikkuvaa dataa (ATK-sanakirja 2004)

**verkkokaapeli:** johto, joka tulee tietokoneesta modeemiin (ATK-sanakirja 2004)

**WLAN:** langaton lähiverkko (ATK-sanakirja 2004)

**linjasuodatin:** laite, joka seuraa liikennettä ja poistaa ei halutut tiedot (ATK-sanakirja 2004)

**HD ready:** teräväpiirtotelevisio, joka lähettää kuvasuhteella 16:9

**full HD:** täysteräväpiirtotelevisio, joka esittää 1920 × 1080-resoluution näytöllä

**kortinlukija:** laite, joka tunnistaa maksu-TV kortin ja muuntaa salatut kanavat katseltavaan muotoon (Kanavapaketit. kortinlukija 2010)

**linkitys:** mahdollistaa maksullisten HD-kanavien katsannon kaapeliverkossa

**3G:** kolmannen sukupolven matkapuhelinteknologian käyttämä verkko

*Näillä ohjeilla sinustakin tulee Anvian asiantuntija!*

## 8. POHDINTA

Tutkimuksen aihealueeseen perehdyttiin kattavasti ja se rajattiin selkeästi. Työn aiheena oli tutkia Anvian asiantuntijoiden tietoteknistä asiakaspalvelua ja osaamista. Asiakaspalveluna tutkimuksessa käsiteltiin auttamisen ja ohjeistamisen lisäksi myyntityötä sekä ongelmatilanteita. Osaamisella tutkimuksessa haluttiin tarkoittaa asiantuntijan työskentelytaitoja. Lisäksi osaamiseen liitettiin työhön perehdyttäminen. Työhön perehdyttämisen käsittely tutkimuksessa katsottiin olevan tarpeellista, sillä tutkimustyön tuloksen eli ohjeistuksen on tarkoitus toimia osana työhön perehdyttämistä.

Nykyään korostetaan palvelun laadun parantamista ja asiakaslähtöisyyttä. Ne ovat asioita joihin palvelualoilla tulee kiinnittää jatkossa huomiota. Varsinkin tietoteknisissä asioissa tulee palveluntarjoajan pystyä kertomaan asioista asiantuntevasti ja voida tarjota apua asiakkaan ongelmiin. Palvelukuvausten tulisi olla hyvin ymmärrettävissä. Teknisen tuen ja auttavan puhelinpalvelun tulee olla laadukasta ja asiakkaan tulee saada yksilöllistä apua tarpeen vaatiessa. Asiakastyytyväisyys on se lähtökohta, johon tietoteknisissäkin asioissa pyritään.

Tutkimustyön kulku oli hyvin suunnitelmallista ja eteni johdonmukaisesti. Tavoitteellisesti tutkimustyö onnistui ja saatiin tuotettua ohjeistus Anvialle. Järjestelmällinen ajankäyttö ja sitä varten tehty prosessikaavio auttoivat viemään tutkimustyötä eteenpäin. Tutkimustyöstä muodostui selkeä

kokonaisuus ja hyödyllinen tutkimustulos. Tutkimuksessa ilmeni hyvin kuinka kyselyiden vastaukset tukivat teoriasta hankittua tietoa ja toisinpäin. Tutkimustyön tuloksena tuotettu ohjeistus tulee tarpeellisena käyttöön Anvialle. Tietysti voidaan toivoa, että monet muutkin tietoteknisen alan asiantuntijat voisivat hyödyntää tätä tutkimustulosta. Tälle tutkimukselle voidaan myös ajatella jatkotutkimusta koskien ohjeistuksen käyttöä. Mielenkiintoista olisi jatkaa tutkimusta selvittäen, kuinka hyödylliseksi ohjeistus Anvialle on osoittautunut.

Onnistuttiin hahmottamaan tietoteknisen alan kokonaisuutta paremmin. Erilaiset tutkimusartikkelit laajensivat käsitystä, siitä miten asiantuntijan tulisi viestiä osaamistaan. Hyödyllisimmäksi tutkimusartikkeliksi koettiin Matthias Nucklesin & Alexander Sturzin (2004) tutkimusartikkeli. Se käsitteli selkeästi asiantuntijan ja asiakkaan välistä viestintää teknisissä asioissa. Asiantuntijan tulee osata viestiä asiat selkeästi ja ymmärrettävästi asiakkaan tietämyksen tasolla. Van Velsen ym. (2007) tutkimusartikkelissa korostetaan yksilöllisen ja laadullisen palvelun merkitystä.



## 9. YHTEENVETO

Kyselyn tarkoitus on selvittää Anvian asiantuntijan omaa näkemystä asiakaspalvelusta. Kysymykset suunniteltiin selkeästi ymmärrettäviksi. Kysymykset oli suunniteltu antamaan ennako-oletettuja vastauksia. Kuitenkin niin, että ne ovat yksittäisten asiantuntijoiden mielipiteitä. Enimmäkseen avoimia kysymyksiä, jolloin vastaaja voi vastata omien mieltymysten mukaan, ettei vastaus olisi vain "kyllä" tai "ei". Kysely lähetettiin sähköpostilla Seinäjoen ja Vaasan myymälöiden henkilökunnalle. Vastausaikaa kyselyyn oli yksi viikko ja vastauksia ensimmäiseen kyselyyn tuli seitsemän. Toinen kysely lähetettiin samalla tavalla ensimmäisen jälkeen sähköpostilla ja samalla vastausajalla. Toiseen kyselyyn vastauksia saatiin viisi kappaletta.

Tutkimus alkaa vahvasti teoriaosuudella, jonka tarkoituksena on johdattaa lukija asiasisältöön. Teoria antaa vahvasti pohjaa tutkimukselle ja auttaa hahmottamaan kyselyiden kysymyksiä. Teorian merkitys korostuu kun voidaan verrata kyselyiden vastaavuutta teoriassa esitettyihin asioihin. Tutkimustyö koostuukin teoria osioista ja kahdesta Anvian asiantuntijoille teettämästä kyselystä. Tutkimukseen tarvittavat kaksi kyselyä lähetettiin Anvian myymälöihin Seinäjoelle ja Vaasaan.

Kyselyissä esitettyt kysymykset oli tarkoin mietitty sellaisiksi, että vastauksista saataisiin mahdollisimman paljon tietoa koskien asiakaspalvelua ja osaamista. Ensimmäinen kysely koski asiakaspalvelua ja kun siihen saatiin vastaukset, niin

seuraavalla viikolla laitettiin toinen kysely, joka käsitteli asiantuntijan osaamista. Molempiin kyselyihin vastauksia saatiin kiitettävästi. Kyselyihin sai vastata suoraan sähköpostiin ja kysymykset oli numeroitu yhdestä kymmeneen ja eteneminen kysymyksestä toiseen oli loogista. Lisäksi joihinkin kysymyksiin oli annettu esimerkkejä. Kysymysten väliin jäi muutama tyhjä rivi, joihin vastaukset oli kirjoitettu. Kysymykset oli muotoiltu siten, että vastauksista ei tule liian pitkiä. Vastausten keskimääräinen pituus kysymykseen oli yksi rivi. Vastaukset olivat hyvin monipuolisia ja antoivat tutkimustyöhön halutun tuloksen.

Asiakaspalvelu kyselyn vastauksista tehtiin yhteenveto, jonka perusteella alettiin koostaa ohjeistusta. Kyselyn toiselle osalle tehtiin sama juttu. Näiden vastauksien yhteenvetojen avulla laadittiin ohjeistus Anvialle. Ohjeistuksen tarkoituksena on toimia perehdyttämistilanteissa apuna uudelle työntekijälle. Sen tarkoitus on antaa käsitystä Anvian myymälässä tapahtuvasta asiakaspalvelusta ja siitä millaiset valmiudet uudella työntekijällä tulisi olla. Lisäksi työntekijä löytää vastauksia häntä mahdollisesti askarruttaviin asioihin.

## LÄHDELUETTELO

Painettu lähde:

Aalto Elina & Mika D. Rubanovitsch (2007). *Myy enemmän-myy paremmin*. WS Bookwell OY, Porvoo. 4. Uudistettu painos. ISBN 978-951-0-33110-1

Brocke Henrik, Thorsten Hau, Alexander Vogedes, Bernhard Schindlholzer, Falk Uebernickel & Walter Brenner (2009). Design Rules for User Oriented IT Service Descriptions. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences – 2009*

Hennig-Thurau Thorsten (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, (2000), 16, 55-79

Hämeen-Anttila Tapio (2003). *Tietoliikenteen perusteet*.

WS Bookwell OY, Porvoo. 1. painos. ISBN 951-846-193-7

Järvinen Pertti & Annikki (2004). *Tutkimustyön metodeista*.

Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes-Print. ISBN 952-99233-2-5

Kangas Pirkko (1994). *Tavoitteena tyytyväinen asiakas*. Painatuskeskus Oy.

ISBN 951-37-0514-5

Kangas Pirkko (2000). *Perehdyttäminen palvelualoilla*. Oy Edita Ab 1.painos.

ISBN 951-810-131-0

Korkeamäki Anne, Irma Pulkkinen & Raili Selinheimo (2000). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. WS Bookwell Oy 1.painos. ISBN 951-0-24935-1

Kylänpää Esa (2003). *Viestintä tilanteet, oppi- ja harjoituskirja*. Gummerrus Oy:n kirjapaino Jyväskylä 1.painos. ISBN 952-99166-0-4

Lehtinen Panu, Kimmo Kuusimäki & Olli Rannisto (2002). *Tietotekniikan perusteet*. Saarijärven Offset Oy 1.painos. ISBN 951-846-118-X

MacRae Kyle (2001). *Tietokoneen käsikirja*. Haynes Publishing.

ISBN 952-5089-69-X

Nuckles Matthias & Alexander Sturz (2006). The assessment tool: a method to support asynchronous communication between computer experts and laypersons. *Computers in Human Behavior* 22, 917–940.

Pirttilä Ilkka & Susan Eriksson (2002). *Asiantuntijoiden areenat*.

Paino Kopijyvä Oy, Jyväskylä ISBN: 951-39-0981-6

Repo Irma & Tahvo Nuutinen (1989). *Aikuisten viestintätaito*. Helsingissä kustannus osakeyhtiö Otava. 1. painos. ISBN 951-1-10181-1

Tietotekniikan liitto RY:n sanastotoimikunta (2004). *ATK-sanakirja*. Gummerrus Kirjapaino OY, Jyväskylä. 13. Uudistettu painos. ISBN 952-14-0869-3

Tiuraniemi Juhani (1993). *Yksilö, ryhmä, organisaatio*. Painosalama OY, Turku  
2. korjattu painos. ISBN 951-29-0079-3

Elektroninen lähde:

Anvia. konsernirakenne 2010. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:<http://www.anvia.fi/fiFI/Konserni/tietoakonsernista/konsernirakenne/Sivut/default.aspx>>.

Anvia. laajakaistapalvelukuvaus 2010. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:[http://www.anvia.fi/fiFI/Yksityisille/laajakaista/liittymat/Documents/AnviaLaajakaistapalvelukuvaus\\_1\\_1.pdf](http://www.anvia.fi/fiFI/Yksityisille/laajakaista/liittymat/Documents/AnviaLaajakaistapalvelukuvaus_1_1.pdf)>

Anvia. perustietoa 2010. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:<http://www.anvia.fi/fiFI/Konserni/tietoakonsernista/perustietoa/Sivut/default.aspx>>.

Kanavapaketit. Kortinlukija 2010. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:<http://www.kanavapaketit.org/kortinlukija/>>

Microsoft Corporation. Tietokoneen osat 2011. Saatavana World Wide Webistä:

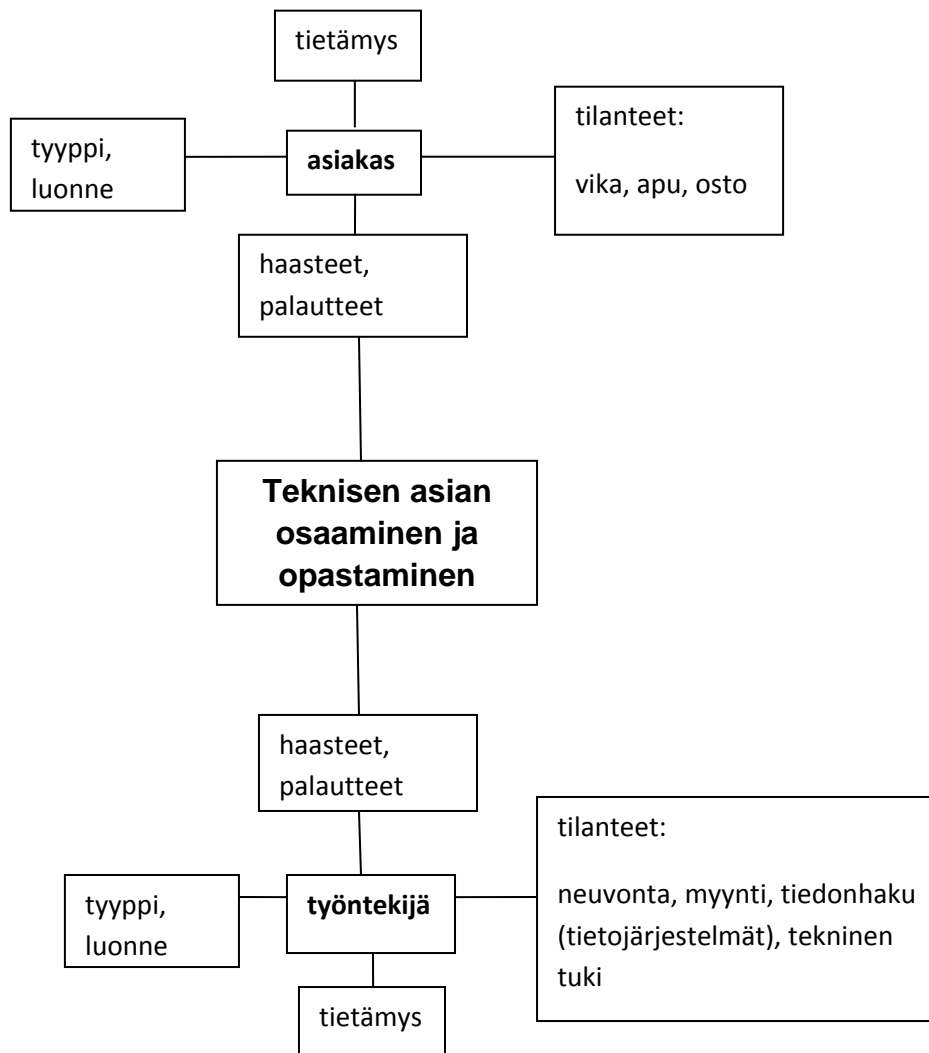
<URL:<http://windows.microsoft.com/fi-FI/windows-vista/Parts-of-a-computer>>

## LIITTEET

LIITE 1. Mind map

LIITE 2. Prosessikaavio

## LIITE 1.





## LIITE 2.

## Prosessikaavio

