

8

KIINALAISET JOULUPUKIN PÄÄPOSTIN ASIAKKAINA

Kulttuuriosaaminen osana palveluprosessia

Tuomas Huhtala



JOHDANTO	142
KULTTUURIOSAAMINEN OSANA JOULUPUKIN PÄÄPOSTIN PALVELUPROSESSIA	143
Joulupukin Pääpostin palveluprosessi	143
Kulttuuriosaaminen palvelutyössä	144
Kiinalaismatkailijoiden erityispiirteet	146
HAASTATTELUTUTKIMUS JOULUPUKIN PÄÄPOSTISSA	148
Työntekijöiden puolistrukturoidut haastattelut	148
Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi	148
Tutkimusetiikka	149
KOKEMUKSET KIINALAISISTA ASIAKKAISTA JA HEIDÄN PALVELEMISESTÄÄN	149
Millainen on kiinalainen asiakas?	150
Mitä ominaisuuksia ja tietoja tarvitaan palveltaessa kiinalaisia?	152
Mistä tarvittavia tietoja ja taitoja saa?	153
Miten asiakaspalvelua voi kehittää?	154
YHTEENVETO	155

JOHDANTO

Kiinalaiset ovat yksi voimakkaimmin kasvavista matkailijaryhmistä Suomessa. Matkailun ollessa mahdollista yhä useammille kiinalaisille on tärkeää oppia ymmärtämään heidän matkustusmotivaatioitaan ja toiveitaan, jotta tähän matkailijaryhmään sisältyvä potentiaali voidaan hyödyntää. Kiinnostuin kiinalaisista matkailijoista työskennellessäni Joulupukin Pääpostissa joulusezonkina 2017–18. Aloitin työskentelyn samaan aikaan kuin kandidaattiseminaariamme käynnistyi, joten seminaarin teema ja oma työni sopivat hyvin yhteen.

Vuonna 2016 kiinalaiset tekivät 125 300 sellaista lomamatkaa, joissa pääkohdeena oli Suomi. Mainittuna vuonna kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi 35 prosenttia edellisestä vuodesta ja kiinalaiset olivat maassamme viidenneksi suurin matkailijaryhmä. Kiinalaiset käyttävät selvästi enemmän rahaa kuin muista maista saapuvat matkailijat. Vuonna 2016 kiinalaiset käyttivät matkansa aikana Suomessa keskimäärin 940 euroa henkilöä kohden, kun toiseksi eniten rahaa käyttävillä espanjalaisilla vastaava summa oli 582 euroa. (Visit Finland, 2017b).

Kiinan markkinoilla menestyminen edellyttää markkina-alueen tuntemista sekä ymmärrystä kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisestä ja sen muuttumisesta (Chinavia, 2013, s. 26). Kiinan kulttuuri eroaa suuresti länsimaisesta. Kiinaa pidetään erittäin hierarkkisenä yhteiskuntana, mikä näkyy erityisesti työelämässä. Kiinassa vallitsee myös vahva yhteisöllisyys. (Kulmat.fi)

Tutkimukseni teoreettiset käsitteet ovat palveluprosessi sekä kulttuuriosaaminen matkailutyössä. Palvelut perustuvat toimintojen ketjuun, joiden osien toimivuus johtaa joko palveluprosessin onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Kulttuuriosaaminen ja palveluprosessi kytkeytyvät matkailualalla vahvasti toisiinsa. Matkailutyöntekijät tarvitsevat monenlaisia taitoja ja kulttuurin tuntemusta, jotta he voivat tuottaa asiakkaille mahdollisimman hyviä palvelukokemuksia.

Kulttuurien välistä viestintää on tutkittu varsin paljon (ks. esim. Hammar-Suutari, 2009). Kulttuuriosaamista (*cultural competence*) on tutkittu sekä kulttuurin että liiketalouden aloilla. Esimerkiksi Liisa Uusitalo ja Maria Joutsenvirta (2009) ovat tarkastelleet kulttuuriosaamisen merkitystä yrityksissä globalisoituvassa taloudessa. Markku Wilenius (2004) on korostanut kulttuuriosaamisen merkitystä tulevaisuuden voimavarana. Palveluprosessia on niin ikään tutkittu laajasti. Hyödynnän tutkimuksessani etenkin Christian Grönroosin (2009) kirjaa *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* tarkastellessani pal-

veluprosessin käsitettä ja sen ulottuvuuksia. Toinen merkittävä tietolähteeni on Uolevi Lehtisen ja Satu Niinimäen teos *Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Myös asiakaspalvelijoiden henkilökohtaiset taidot, ominaisuudet ja roolit matkailutyössä ovat olleet tutkimuksen kohteena (Valkonen, 2011), samoin kiinalaismatkailijat ja heidän kulutustottumuksensa (esim. Pasanen & Pesonen, 2016).

Joulupukin Pääposti, jonka asiakkaat ovat enimmäkseen ulkomaalaisia matkailijoita, sopii erinomaisesti tutkimukseni kohteeksi. Asiakaspalvelu Joulupukin Pääpostissa koostuu lähinnä tuotteiden myynnistä, asiakasneuvonnasta ja erilaisista postin toiminnoista. Myydyimmät tuotteet ovat postikortit, postimerkit, matkamuistot ja Joulupukin kirje. Asiakaskohtaukset ovat yleensä lyhyitä ostotapahtumia, mutta myös pidemmät toiminnot, kuten pakettien postittaminen ja tax-free -rekisteröinti, kuuluvat työntekijöiden tehtäviin.

Olen kiinnostunut siitä, millaista kulttuurien tuntemusta työntekijöiden mielestä tarvitaan, jotta kohtaukset kiinalaiset asiakkaiden kanssa onnistuisivat sekä työntekijän että asiakkaan näkökulmasta. Päättökysymykseni on: Millaista kulttuurituntemusta Joulupukin Pääpostin työntekijät tarvitsevat palvellessaan kiinalaisia asiakkaita? Etsin tähän vastausta seuraavien osakysymysten avulla: Millainen on kiinalainen asiakas? Millaisia taitoja ja ominaisuuksia kiinalaisten palveleminen vaatii? Mistä tarvittavia tietoa ja taitoja voi hankkia? Kuinka kiinalaisten matkailijoiden asiakaspalvelua voi parantaa?

KULTTUURIOSAAMINEN OSANA JOULUPUKIN PÄÄPOSTIN PALVELUPROSESSIA

Joulupukin Pääpostin palveluprosessi

Palvelut ovat luonteeltaan aineettomia. Ne koostuvat prosesseista, joiden avulla pyritään yhdessä asiakkaan kanssa löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Grönroos, 2009, s. 77.) Palveluprosessit koostuvat toisiinsa eri tavoin sidoksissa olevista toimintoketjuista (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 40). Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. Asiakkaalla on oma roolinsa palvelun kanssatuottajana. Asiakkaat eivät osta vain tiettyä palvelua vaan lopputuleman, jonka palvelu heille tarjoaa. (Grönroos, 2009, s. 25.)

Palveluprosessin aikana asiakas saa palvelun tuottaman hyödyn ja yrityksen asiakastuntemus karttuu. Asiakas osallistuu palvelun ominaisuuksien mää-

rittelyyn, mutta hän voi myös osallistua merkittävästi palvelun tuottamiseen ja kehittämiseen. Asiakkailta saatu palaute on erittäin tärkeää, jotta palveluprosesseja ja asiakaspalvelun laatua voidaan kehittää. Asiakaspalautteesta käy selville, missä prosessien vaiheissa yritys on onnistunut hyvin ja mihin taas asiakkaat ovat tyytymättömiä. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 40–41).

Joulupukin Pääpostissa asiakaspalvelukohtaukset ovat yleensä lyhyitä. Palvelutapahtumaketju on yksinkertainen; sitä voi verrata esimerkiksi kassatapahtumaan ruokakaupassa. Palveluprosessin eri vaiheet ovat joka tapauksessa tunnistettavissa: Aluksi asiakasta tervehditään, minkä jälkeen asiakas tuo haluamansa tuotteet maksettavaksi. Tämän jälkeen kysytään, tarvitseeko asiakas jotain muuta. Palvelutapahtuma päättyy, kun raha sekä tuote tai palvelu vaihtavat omistajaa. Lopuksi asiakas vielä hyvästellään ja toivotaan tervetulleeksi uudelleen. Asiakkaiden määrä vaikuttaa palveluprosessiin. Kiireisimpinä aikoina asiakaskohtaukset hoidetaan nopeasti, jotta mahdollisimman moni asiakkaista saa palvelua nopeasti eivätkä jonot kasva liian pitkiksi.

Kulttuuriosaaminen palvelutyössä

Kulttuuri on käsitteenä hyvin laaja ja monitulkintainen. Kulttuurin voidaan katsoa koostuvan yksilöä ohjaavista aineettomista arvoista, normeista, eettisistä periaatteista ja perinteistä. Kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä arvostetaan ja mikä koetaan oikeaksi tai vääräksi. Usein kulttuuri ymmärretään myös aineelliseksi: kulttuuria ovat esimerkiksi rakennukset, tekniikka ja ympäristöt. Kulttuuria edustavat eri taiteiden alat, kuten arkkitehtuuri. Kieli ja kommunikaatio ovat tärkeitä kulttuurin osia, ja niiden tuntemista pidetään edellytyksenä vieraiden kulttuurien ymmärtämiselle. Kulttuurissa on kyse myös toiminnasta – kulttuuri näkyy elämäntapoina sekä omaksuttuina käytäntöinä esimerkiksi työelämässä. Kulttuuriosaaminen merkitsee kykyä tiedostaa kaikki edellä mainitut näkökulmat ja kykyä hyödyntää niitä liiketoiminnassa tai muussa tavoitteellisessa toiminnassa. (Uusitalo, 2009, s. 20–21.)

Maailmanlaajuinen liiketoiminta asettaa yritykset, yhteisöt ja yksilöt haasteellisen tehtävän eteen. Paikallistuntemus ei enää riitä, vaan tarvitaan tietoa ja ymmärrystä monien eri alueiden kulttuureista ja tavoista. Kulttuurit ovat erilaisia, mutta ne myös muuttuvat koko ajan ja omaksuvat tai hylkäävät aineksia muista kulttuureista. (Uusitalo, 2009, s. 19.). Toimintaympäristötämme riippuu, kuinka paljon ja millaista kulttuuriosaamista tarvitsemme. Jos työskentelemme omissa kulttuuriympäristöissä ja omaan kulttuuriimme kuuluvien henkilöiden parissa, kulttuuriosaamisen määrä ja merkitys on vähäisempi. Jos taas työskentelemme täysin erilaisen kulttuurin kanssa, tarvitsemme paljon ja syvällistä kulttuuriosaamista. (Salomäki, 2005.) Kult-

tuuriosaaminen ei rakennu hetkessä vaan karttuu ajan kuluessa, kokemusten myötä (Uusitalo, 2009, s. 31).

Kulttuuriosaaminen voidaan Uusitalon (2009) mukaan jakaa kolmeen osaan: 1) kuluttajien, asiakkaiden ja kulutuskulttuurien tuntemukseen, 2) esteettiseen ja viestinnälliseen osaamiseen sekä 3) eettiseen osaamiseen ja sosiaaliseen pääomaan. Kuluttajien ja asiakkaiden sekä heidän kulutuskulttuuriensa tuntemus on tärkeää markkinoinnissa. Yritysten tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeita, tiedostaa kulttuurierot ja havaita kulutustottumusten muutokset. Palveluyhteiskunnan, tietoyhteiskunnan ja elämysyhteiskunnan piirteiden korostuminen on vahvistanut kulttuurien tuntemisen roolia. Elämysyhteiskunnassa palveluiden tuottama nautinto voidaan moninkertaistaa sisällöllisillä kulttuurisilla seikoilla, jotka liittyvät esteettisyyteen, mielikuviin ja elämysten laatuun. (Pine & Gilmore, 1999, Uusitalon, 2009, s. 34–36 mukaan.)

Kulttuuriosaamisen esteettinen ja viestinnällinen ulottuvuus liittyy tuotteiden ja palveluiden visuaalisuuteen ja muuhun aisteihin perustuvaan osaamiseen yrityksen toiminnassa. Oma tuote tai palvelu tulisi saada erottumaan kilpailevasta tuotteesta tai se tulisi suunnata tietyille asiakkaille. Tärkeää on ymmärtää, miten vastaanottajan kulttuuri vaikuttaa viestinnän ymmärtämiseen. Esteettiseen osaamiseen liittyvät myytävän tuotteen tai palvelun lisäksi yrityksen logo, tunnusvärit, melodiat ja tunnuslauseet. Myös esimerkiksi myymälärakennuksen arkkitehtuuri, sisustus ja asiakaspalvelijoiden vaateus viestivät esteettisestä osaamisesta. (Uusitalo, 2009, s. 36–37.) Joulupukin Pääpostissa tilan sisustuksella, työntekijöiden asuilla ja taustalla soivilla joululauluilla pyritään luomaan jouluinen tunnelma vuoden jokaisena päivänä.

Uusitalon (2009, s. 34) mukaan kulttuuriosaamisessa vaikeinta on eettinen osaaminen. Siihen liittyvät hyvän tavan mukaiset käytännöt, yhteiskuntavastuu ja eettisten periaatteiden noudattaminen. Eettinen osaaminen ja sosiaalinen pääoma voidaan nähdä taitona rakentaa luottamusta toimijoiden välille sekä kykyä vastavuoroiseen viestintään. Näiden asioiden osaaminen luo yritykselle merkittävää kilpailuetua. Eettisen osaamisen vaikeus korostuu, jos pyrimme viemään omia toimintamallejamme vieraaseen ympäristöön tai jos kohtaamme vieraassa kulttuurissa ennakkoluuloja tai vaatimuksia. (Uusitalo, 2009, s. 34)

Myös Wilenius (2004, s. 59) jakaa kulttuuriosaamiseen kolmeen ulottuvuuteen. Kulttuuriosaaminen voidaan hänen mukaansa nähdä ensinäkin kykyinä kehittää kulttuurisen pääomaan liittyviä tuotteita eli kykyyn tuottaa kiinnostavia, esteettisiä ja laadukkaita tuotteita kulttuurilliset seikat huomioiden.

Toiseksi kulttuuriosaaminen tarkoittaa kulttuurista lukutaitoa: taitoa tunnistaa oman ja vieraiden kulttuurien piirteitä (esimerkiksi tapoja ja perinteitä) ja taitoa hyödyntää niitä omassa toiminnassamme. Kolmantena ulottuvuutena Wilenius mainitsee kyvyn synnyttää luoville ja innovatiiviselle ratkaisulle avoin organisaatiokulttuuri. Usein luovimmat työntekijät jättävät yrityksen, jos he kokevat, että yritys ei ole riittävän rento ja kannustava. Avoin organisaatiokulttuuri edesauttaa kulttuuriosaamisen kehittymistä yrityksen sisällä.

Joulupukin Pääpostissa kulttuuriosaaminen on erittäin tärkeää, koska valtaosa asiakkaista on ulkomaalaisia. Kulttuuriosaamista voidaan hyödyntää asiakaspalveluprosessissa ja saavuttaa sen avulla kilpailuetua. Kulttuuriosaaminen on keino erottautua kilpailijoista. Merkittävimpiä postin kilpailijoita Pajakylässä ovat matkamuistomyymälät. Ulkomaalaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja siinä tapahtuvien muutoksiin reagoiminen edellyttää eri kulttuureihin perehtymistä ja oikeiden toimintatapojen löytämistä. Joulupukin Pääpostissa on panostettu henkilökunnan kielitaitoon, ja palvelua on saatavilla seitsemällä eri kielellä. Monet työntekijöistä ovat asuneet aiemmin ulkomailla. Tiettyjä asiakasryhmiä koskeva kulttuuriosaaminen onkin Joulupukin Pääpostissa korkealla tasolla. (Posti)

Kiinalaismatkailijoiden erityispiirteet

Tyypillinen Eurooppaan matkustava kiinalainen on naimisissa oleva, korkeasti koulutettu, työelämässä (usein johtavassa asemassa) oleva henkilö. Matkailijaryhmät koostuvat yleensä keskiluokkaa tai ylempää keskiluokkaa edustavista perheistä, liikemiehistä tai opiskelijoista. Kiinalaiset matkailijat ovat tottuneet korkeatasoisiin palveluihin. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 11–12.)

Kiinalaisten matkailu on vielä nuori ilmiö ja kiinalaiset ovat matkailijoina melko kokemattomia, joten he arvostavat ja suosivat ryhmämatkojen tuomaa turvallisuutta ja mukavuutta (Chinavia, 2013, s. 26). Kiinalaiset ovat perinteisesti osallistuneet ryhmämatkoille, joilla vierailaan useissa eri maissa. Ryhmämatkojen ohjelmat painottuvat yleensä ostoksilla käyntiin ja nähtävyyksiin. Aiemmin ryhmämatkat olivat käytännössä ainoa keino matkustaa ulkomaille, joten ne ovat juurtuneet osaksi kiinalaista matkustuskulttuuria. Ryhmämatkat ovat edelleen suosittuja yksinkertaisuutensa ja edullisuutensa vuoksi. Viisumikäytännöt Kiinassa ovat epäkäytännöllisiä ja matkailijoiden näkökulmasta hankalia. On helpompi matkustaa osana ryhmää, jolloin matkanjärjestäjä hoitaa tarvittavat viisumit, asiakirjat, ohjelman ja opastuksen. Ryhmämatkailua tukee myös kiinalaisen kulttuurin vahva yhteisöllisyys, joka kumpuaa Konfutsen opeista. Konfutsen mukaan on olemassa viisi hyvettä joihin tulisi pyrkiä: inhimillisyys, oikeudenmukaisuus, hyvät tavat, uskollisuus ja viisaus. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6–10.)

Palkkatason nousu ja kulutuksen lisääntyminen näkyvät kiinalaisten matkailijoiden kulutustottumuksissa. He käyttävät ulkomaanmatkoillaan varsin paljon rahaa verrattuina muihin matkailijaryhmiin ja pitävät ostosten tekoa tärkeänä osana matkakokemusta. Ostosten teko ei kuitenkaan ole kiinalaisilla yleensä pääsyy Suomeen tuloon. Vuonna 2012 kiinalaiset vastasivat 20 prosentista kaikista maailman tax-free -ostoksista ja useampi kuin joka neljäs kiinalainen ulkomaanmatkailija käytti suurimman osan matkabudjetistaan ostosten tekemiseen. (Chinavia, 2013, s. 33–36.) Kiinalaiset ovat kiinnostuneita ostamaan matkamuistoja, joten on tärkeää, että niitä on heille tarjolla. Suomesta kiinalaiset ostavat etenkin lasiesineitä, koruja, puuesineitä, porotuotteita, marjajalosteita sekä Iittalan ja Marimekon tuotteita. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 17–30.)

Kiinalaisten globaalia ostoskäyttäytymistä selittää ensinnäkin vahva lahjojenantokulttuuri liike-elämässä ja yleensäkin sosiaalisessa kanssakäymisessä. Kiinalaiset haluavat myös parantaa mainettaan ja nostaa statustaan muiden silmissä tuomalla lahjoja matkoiltaan, joten ulkomailta ostetaan korkealatuista tuotteita ystäville, sukulaisille ja työtovereille. Lisäksi ostosten tekoon kannustaa tax-free -mahdollisuus. Maailmanlaajuiset brändit ovat verotusyistä Kiinassa erittäin kalliita, joten kiinalaiset voivat ostaa monia tuotteita Euroopan maista jopa puoleen hintaan. (Chinavia, 2013, s. 37–38.)

Kiinaan on syntynyt myös uudenlainen matkailijatyyppejä, joita kutsutaan uusiksi kiinalaisiksi turisteiksi. He ovat nuorehkoja, alle 45-vuotiaita henkilöitä, jotka etsivät matkoiltaan yksilöllisyyttä ja eksoottisia kohteita. He myös viihevät matkakohteessa ryhmämatkalaisia pidempään, jos kokevat palvelut hyväksi. Uudet kiinalaiset matkailijat ovat yleensä varakkaita ja osaavat jonkin verran englantia, mutta hekin arvostavat esimerkiksi kiinankielisiä opasteita. He haluavat erottua massaturisteista, vaikka matkustavatkin usein samoihin kohteisiin heidän kanssaan. Uudet kiinalaiset turistit eivät pidä kiireisestä aikataulusta eivätkä pakotetuista ohjelmista, joten he järjestävät mielellään matkansa omatoimisesti ja tutustuvat tarkemmin matkakohteisiinsa. Ostoksia he tekevät lähinnä vain itselleen, koska usein myös heidän tuttavansa matkustelevat ulkomailla eikä heidän näin ollen tarvitse viedä heille tuomisia matkoiltaan. (Pesonen & Pasanen, 2016, s. 12–13.)

Kiinalaiset matkailijat ovat vaativia asiakkaita, jotka odottavat ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. Vaikka he olisivatkin ensimmäistä kertaa Euroopassa, monet heistä ovat kokeneita matkailijoita kotimaassaan ja naapurimaissa ja ovat näin tottuneet korkeatasoisiin palveluihin. Heidän odotuksensa eivät useinkaan täyty Euroopassa. (Chinavia, 2013, s. 40.) Kotimaassaan kiinalaiset ovat tottuneet siihen, että heidän tarpeensa täytetään ja heidän tapojaan kunnioi-

tetaan. He suosivat epäsuoraa kommunikointia, koska pyrkivät välttämään konflikteja ja kasvojen menettämistä. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6). Usein kiinalaiset myös vaativat paljon henkilökunnan huomiota ja hämmästelevät, kuinka monet asiat Suomessa hoidetaan itsepalvelun avulla (Visit Finland, 2017a).

HAASTATTELUTUTKIMUS JOULUPUKIN PÄÄPOSTISSA

Työntekijöiden puolistrukturoidut haastattelut

Keräsin tutkimusaineistoni haastattelemalla viittä Joulupukin Pääpostin työntekijää. Käytin puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelurunko rakennetaan tietyn teeman ympärille. Etukäteen laadittujen kysymysten lisäksi voidaan kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b.) Laadin haastattelurungon tutkimuskysymysteni pohjalta (liite 10). Käytin yksilöhaastatteluja, jotta muiden työntekijöiden näkemykset eivät vaikuttaisi haastateltavan vastauksiin.

Kaikki haastattelemani työntekijät olivat naisia. Yksi heistä oli juuri aloittanut työskentelyn Joulupukin Pääpostissa, yksi oli työskennellyt siellä vuodesta 2015 lähtien ja muut yli kymmenen vuotta. Haastattelujen kesto vaihteli kuudesta minuutista viiteentoista minuuttiin. Litteroitua, puhtaaksi kirjoitettua aineistoa kertyi yhteensä 15 sivua.

Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Siinä analysoidaan valmiiksi tekstimuodossa olevia aineistoa. Tutkittavat tekstit voivat olla mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita tai keskusteluita. Tavoitteena on muodostaa ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset laajempaan kontekstiin ja aiempiin tutkimusaihetta koskeviin tuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a; Tuomi & Sarajarvi, 2002, s. 105.)

Käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Se etenee aluksi samoin kuin aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Ero tulee esiin abstrahoinnissa eli teoreettisten käsitteiden luomisessa. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa ne tuodaan valmiina, jo tiedettyinä. Aluksi aineisto pelkistetään eli tutkimukselle epäolennainen tieto karsitaan pois. Litteroidusta aineistosta etsitään tutkimuskysymykseen liittyviä ilmaisuja ja esimerkiksi alleviivataan ne ja listataan lopuksi erilliselle paperille. Pelkistämisen jälkeen aineisto ryhmitellään: aineistosta poimitut alkuperäisilmaukset käydään läpi ja etsitään samankaltaisuuksia ja eroavai-

suuksia. Samaa asiata tarkoittavat ilmaisut yhdistellään luokaksi, joka nimitetään sen sisältöä kuvaavalla termillä. Ryhmittelyllä luodaan pohja analyysin perusrakenteelle ja tuotetaan alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Kolmas vaihe on abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Teoria-ohjaavassa sisällönanalyysissä teoria tuodaan siis analyysiin jo ikään kuin tiedettyinä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108–117)

Tutkimusetiikka

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat eli rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä. Tutkimusetiikka voidaan määritellä tutkijan ammattietiikaksi. Siihen kuuluvat eettiset periaatteet, normit arvot ja hyveet, joita tutkijan tulisi noudattaa harjoittaessaan omaa ammattiaan. Moraaliset kysymykset tutkimustyössä voivat olla myös yleisesti eettisiä, mutta erityisesti ne koskevat sitä, mikä tutkijan ammatissa on hyväksyttävää ja suositeltavaa. (Kuula, 2006, s. 23–24; TENK, 2012.)

Totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta ilmentävät normit ohjaavat tutkijoita noudattamaan tieteellisen tutkimuksen menetelmiä ja esittämään luotettavia tuloksia, joiden oikeellisuus on tiedeyhteisön tarkistettavissa. Tutkimusaineiston keruu, käsittely ja asianmukainen arkistointi liittyvät olennaisesti tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen. (Kuula, 2006, s. 24.)

Pyrin haastatteluissani noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja toimimaan tutkimuseettisesti. Pyysin haastateltavilta kirjallisen luvan haastatteluihin ja aineiston käyttöön tutkimuksessani (liite 11). Kerroin, että heillä on halutessaan oikeus kieltäytyä osallistumisesta. Haastateltavat henkilöt jäävät tutkimuksessani anonyymeiksi, mutta toisaalta tutkimuskohteeni on tiedossa. Olen itse työskennellyt Joulupukin Pääpostissa, joten tunnen jokaisen haastateltavan, mutta en koe tämän rikkovan hyvää tieteellistä käytäntöä.

KOKEMUKSET KIINALAISISTA ASIAKKAISTA JA HEIDÄN PALVELEMISESTÄÄN

Tarkastelen sisällönanalyysin tuottamia tuloksia tutkimukseni alakysymysten (ks. s. 143) mukaisesti. Viitataan haastateltaviin haastattelujärjestyksen mukaisella koodilla: H1 tarkoittaa ensimmäiseksi haastateltua henkilöä, H2 toiseksi haastateltua jne. Lisäksi ilmoitan haastattelulainauksissa, kauanko haastateltava on työskennellyt Joulupukin Pääpostissa.

Millainen on kiinalainen asiakas?

Haastateltavat kuvailivat kiinalaisia hyvää palvelua vaativiksi asiakkaiksi, jolla asioiminen kestää keskimääräistä kauemmin. Tämä vastaa sitä kuvaa, mikä kiinalaisista yleensäkin on: he ovat vaativia asiakkaita, jotka tarvitsevat hyvin yksityiskohtaista palvelua ja odottavat, että heidän tarpeensa täytetään ja heidän tapansa tunnetaan (Chinavia, 2013, s. 40). Kaikki haastattelemani työntekijät kertoivat, että kiinalaiselle asiakkaalle täytyy usein vastata samoihin kysymyksiin monta kertaa. Heille täytyy esimerkiksi selittää tarkasti, kuinka korttiin tai kirjeeseen kirjoitetaan osoite ja mihin kohtaan postimerkki liimataan. Yksi haastateltava arveli, että kiinalaiset haluavat näin varmistaa läheyyksen perille menon, koska Kiinassa on erilainen postituskulttuuri. Kiinalainen asiakas voi myös hakea varmistusta asioihin kysymällä toiselta työntekijältä täsmälleen samat kysymykset kuin hän on jo aiemmin kysynyt toiselta.

Kiinalaisissa asiakkaissa on hyvin kuvaavaa se, että hän kysyy monta kertaa saman asian joko siltä samalta palvelumyyjältä tai sitten hän menee kysymään mahdollisesti sen toimenpiteen jälkeen sitte siltä sinun kollegalta niitä samoja asioita sellaset 3–4 kertaa. Eli heille pitää vakuuttaa tosi paljo asioita. Sanoa monta kertaa samoja asioita, eikä se välttämättä johdu pelkästä kielimuurista, vaan tää on iha varma kulttuuriasia. (H4, työkokemusta 13 v.)

Haastatteluissa tuli esiin myös jonottamiskulttuuri. Jonottaminen tuottaa kiinalaisille ainakin jossain määrin vaikeuksia. He eivät välttämättä odota omaa vuoroaan vaan voivat hyvin aktiivisesti tulla sivulta kysymään neuvoa muiden vuorolla, välittämättä muista asiakkaista. Kolme viidestä haastateltavasta mainitsi jonottamisen.

Ja sitten heillä ei selvästi oo välttämättä ollenkaan samanlaista jonotuskulttuuria, kuten meillä länsimaissa on, että näitisti jonotetaan omaa vuoroa toisten asiakkaiden perässä, vaan sieltä saattaa hyvinkin hanakasti tulla sieltä sivulta sitä omaa asiaa toimittamaan, eli ei tavallaan huomioida sitä, että tämä asiakas oli siinä ensin, ”vaan minä haluan nyt tämän oman asiani toimittaa, minä tulen iha tästä sivulta sinun eteen”. (H4, työkokemusta 13 v.)

Syyksi tällaiseen käyttäytymiseen arveltiin sitä, että kiinalaiset ovat tottuneet elämään suuren väkimäärän keskellä, jolloin on pakko pystyä pitämään puoliaan. Haastateltavat mainitsivat myös ristiriidan kiinalaisten asiakkaiden palveluodotusten ja oman toiminnan välillä: Kiinalaiset vaativat nopeaa ja joustavaa palvelua mutta eivät välttämättä odota omaa vuoroaan jonottamalla eivätkä näin anna muille asiakkaille mahdollisuutta hyvään palveluun. Etuillaan kiinalaiset vaikeuttavat muiden asiakkaiden palveluodotusten täyttämistä.

He ovat tottuneet sitte kotimaassa, että ei oo jonotuskäytäntöä, elikkä he on tottune pitämään puoliansa, koska siellä on niin paljon sitä porukkaa. Että se on toisaalta vähä ristiriitanen, koska toisaalta he on varmaa tottunu sillee, että hyvin nopeasti ja äkkiä palvellaan. (H2, työkokemusta 14 v.)

Haastateltavat kertoivat, että mannerkiinalaiset ovat konservatiivisempia ja puhuvat usein heikommin englantia kuin esimerkiksi Hongkongista tulevat matkailijat.

Mannerkiinalaiset ovat enemmän vanhoollisempia ja vähän semmosia maallaisempia, kun taas Taiwan, Hongkong ja Macao enemmän eurooppalaistyyliempiä. (H1, työkokemusta 20 v.)

Yksi haastateltava totesi myös yhteiskuntaluokan vaikuttavan asiakaskäyttäytymiseen ja kielitaitoon. Molemmat vasta lyhyen aikaa Joulupukin Pääpostissa työskennelleet haastateltavat korostivat kiinalaisten innokkuutta ja äänekkyyttä sekä kertoivat heidän olevan kiinnostuneita matkamuuistoista, postimerkkikokoelmista ja Joulupukin pääpostin erikoisleimasta. Kiinalaiset ostavat yleensäkin paljon matkamuuistoja sekä lahjoja ystävilleen, perheenjäsenilleen ja työtovereilleen. Joulupukin Pääpostin tuotteet, kuten postimerkkilajitelmat ja leima, kiinnostavat heitä, koska niitä ei ole saatavilla muualta. Läheisille halutaan antaa ainutlaatuisia tuotteita, joita ei muilla ole, ja niihin käytetään tarvittaessa paljon rahaa. Kiinalaisille myös esteettisyys on tärkeää, esimerkiksi se, että postikortti on kaunis ja että siinä on kaunis postimerkki. (Chinavia, 2013, s. 37–38.)

Yhtä lukuunottamatta kaikki haastateltavat korostivat sitä, että ryhmässä liikkuminen ja ryhmässä asioiminen erottaa kiinalaiset asiakkaita eurooppalaisista. Haastateltava 3:n mukaan *kiinalaiset tulee isoina parvina ja sitten niillä on monesti joku ryhmänohjaaja; monilla ei ole esimerkiksi Euroopasta, kun tulee*. Kiinalaiset muodostavat usein ryhmiä esimerkiksi jonottaessaan. Yhteisöllisyys on vahva osa kiinalaista kulttuuria; kiinalaiset syövät, matkustavat ja harrastavat yhdessä, ja yksinoloa paheksutaan (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6). Ryhmässä matkustaminen on myös juurtunut osaksi kiinalaista matkailukulttuuria, koska aiemmin ulkomaanmatkoille pääsi vain järjestetyillä ryhmämatkoilla (Chinavia, 2013, s. 8–10).

Yksi haastateltavista kertoi, että kiinalaiset ostavat usein samoja tuotteita kuin muutkin kiinalaiset. He toimivat ikään kuin ryhmäpaineesta eivätkä halua näyttää huonommilta kuin muut ryhmän jäsenet. Tämä liittyy todennäköisesti kasvojen menettämisen pelkoon: omat kasvot voi säilyttää ostamalla täsmälleen samat asiat kuin muutkin – tai ostamalla niitä jopa enemmän.

Mitä ominaisuuksia ja tietoja tarvitaan palveltaessa kiinalaisia?

Kaikki haastateltavat pitivät kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä tärkeimpinä ominaisuuksina kiinalaista asiakasta palveltaessa. Samojen asioiden toistaminen ja asiakkaan vakuuttaminen koettelee välillä työntekijöiden kärsivällisyyttä. Kiinalaiset koetaan myös hitaiksi ja arvaamattomiksi päätöksentekijöiksi. Yksi haastateltava kertoi, että kiinalaiset tekevät päätöksensä hitaasti ja usein muuttavat sitä tai peruvat sen kokonaan. Isommissa ryhmissä on lisäksi usein epäselvää, kuka on maksaja.

Haastateltavien mukaan tärkeää on pysyä rauhallisena, vaikka myymälässä olisi ruuhkaa. Yksi haastateltava korosti, että on tärkeää ymmärtää kiinalaisten tulevan erilaisesta kulttuurista, minkä takia he eivät voi tietää kaikkia suomalaisia toimintatapoja. Siksi kiinalaisille tulisi selittää, miksi toimitaan niin kuin toimitaan.

Kyllä oon huomannu, että kiinalaisten asiakkaiden kanssa se erityisesti korostuu se sellanen, että sie kärsivällisesti jaksat kertoa kolmannen neljännän, ehkä jopa seitsemännänkin kerran sen saman asian sille ihmiselle. Ja ei saa -- hermostua siitä missään nimessä, sillä se on sen asiakkaan tyyli. (H4, työkokemusta 13 v.)

Kaksi haastateltavaa mainitsi tärkeäksi asiaksi jonottamisen valvomisen: ohittelemista tulisi hallita kärsivällisesti ja ystävällisesti, jotta kaikki asiakkaat saavat palvelua pahoittamatta mieltään. Ohitteluun tulisi puuttua tiukasti mutta ystävällisesti.

Nii, ehkä järjestyksenvalvoja vois olla kuvaava sana tälle. Kyllähän me tossa joudutaan monesti sanomaan näille aasialaisille, kiinalaisille asiakkaille, että "anteeksi, excuse me, but they were first and you have to get to the line". (H4, työkokemusta 13 v.)

Haastateltavat totesivat kiinalaisten aiheuttamien haasteiden johtuvan kulttuurillisista toimintatavoista. Kiinalaiset asiakkaat eivät halua olla hankalia asiakkaita, vaan he toimivat tavalla, johon ovat tottuneet. Olisikin tärkeää tuntea kiinalaisen kulttuurin erityispiirteitä ja sille ominaisia toimintatapoja, jotta kiinalaisiin asiakkaisiin osattaisiin suhtautua oikein.

Kolme haastateltavaa mainitsi haasteeksi väärinymmärtämisen. Väärinymmärryksiä aiheuttavat kulttuuriset erot ja kielimuuri. Kiinalaiset suosivat epäsuoraa kommunikointia välttääkseen ristiriitatilanteita ja kasvojen menettämistä (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6). Yksi haastattelemani työntekijöistä kertoi kiinalaisten puhuvan usein hiljaisella äänellä ja näyttäen samalla

käsimerkein, mitä haluavat ja kuinka paljon. Toinen totesi, että ei tunne riittävästi kiinalaisten toimintatapoja ja että kiinalaiset puolestaan voivat tulkita Suomessa ystävällisinä ja normaalina pidetyt käyttäytymistavat epäystävällisiksi ja loukkaaviksi. Asiallisella ja ystävällisellä suhtautumisella onnistutaan kuitenkin usein kääntämään haastava tilanne sellaiseksi, että molemmille osapuolille jää siitä hyvä mieli.

Kiinan kielen taitoa pidettiin kulttuurin tuntemuksen ohella tärkeimpänä henkilökohtaisena taitona, josta olisi hyötyä palveltaessa kiinalaisia asiakkaita. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että olisi hyvä osata kiinan kieltä, ainakin työssä käytettäviä fraaseja, joiden avulla englantia puhumattomia asiakkaita voitaisiin auttaa. Kieli nähtiin myös asiakaspalvelukokemuksen parantamisen keinona. Yksikään haastattelemani työntekijöistä ei kuitenkaan ollut opiskellut kiinan kieltä.

Sehän on hirveän ihanaa, asiakashan kokee sen tosi hyvänä juttuna, ja hehän ilostuu siitä aivan kauheasti, jos sie sanot jotakin asiakkaan omalla äidinkielellä. (H4, työkokemusta 13 v.)

Kaksi haastateltavaa totesi, että olisi hyvä tietää enemmän Lappiin matkustavien kiinalaisten taustasta, esimerkiksi yhteiskunnallisesta asemasta. Tämä auttaisi kohdentamaan tuotteiden myyntiä. Myynnin näkökulmasta olisi hyvä tietää myös, mihin vaiheeseen matkaa Rovaniemellä vierailu sijoittuu.

[Jos] Rovaniemi on se viimeinen määränpää, nii sitten siinähan vois toki myydä enemmän, ku sillon ku he kiertävät esimerkiksi kymmenessä paikassa. (H4 1, työkokemusta 20 v.)

Mistä tarvittavia tietoja ja taitoja saa?

Haastattelemani Joulupukin Pääpostin työntekijät kertoivat, että tietoa kiinalaisesta kulttuurista ja toimintatavoista saa omatoimisesti perehtymällä, erilaisilta kursseilta ja työkokemuksen kautta. Kirjallisuus, sosiaalinen media ja uutisartikkelit mainittiin tiedonlähteinä. Kaikki haastateltavat painottivat oman aktiivisuuden ja kiinnostuksen merkitystä, ja kaksi haastateltavaa totesi, että kulttuuriosaamisen kasvattaminen tapahtuu omalla ajalla.

Kiinan kulttuuria ja kieltä käsitteleviä kursseja ja seminaareja pidettiin erittäin tärkeinä tiedonlähteinä. Kuitenkin vain yksi haastateltava oli osallistunut matkailualalla toimiville työntekijöille tarkoitettuun seminaariin, jossa opetettiin kiinalaista kulttuuria ja kiinalaisten asiakkaiden palvelussa tarvittavia hyviä toimintatapoja. Kiinan kielen osaamista painotettiin vielä enemmän kuin kulttuurintuntemusta. Kaikki haastateltavat kertoivat, että haluaisivat

oppia kiinan kielen perusteet. Kolme heistä olikin ilmoittautunut kiinan kielen kurssille, mutta se oli peruuntunut vähäisen osallistujamäärän takia.

Uusitalon (2009, s. 31) mukaan kulttuuriosaaminen ei kehity hetkessä vaan ajan myötä omien kokemusten ja toimivien käytäntöjen löytämisen kautta. Haastateltavistani vain yksi painotti oman työkokemuksen opettaneen hänelle kulttuuriosaamista. Onkin mielenkiintoista, että haastateltavat eivät enempää tuoneet esille kokemuksen merkitystä. Huomasin kuitenkin haastatteluja tehdessäni, että kokeneemmat työntekijät kuvailivat kiinalaisia asiakkaita ja heidän ominaispiirteitään tarkemmin ja monipuolisemmin kuin vasta vähän aikaa Joulupukin Pääpostissa työskennelleet. Tämä kertoo siitä, että kokemus lisää työntekijöiden kulttuuriosaamista.

Yksi haastattelemistani työntekijöistä mainitsi yhteistyön muiden Pajakylän alueella toimivien yritysten kanssa. Postin työntekijät ovat kyselleet neuvoja ja tietoa kiinalaisista asiakkaista muilta yrityksiltä. Pajakylässä on myös kiinalaisia toimijoita, joiden kanssa on tehty yhteistyötä. Kiinalaisilta yrityksiltä on saatavissa tietoa kiinalaisasiakkaiden toiveista sekä tuotteista, joita he mahdollisesti haluaisivat ostaa.

Miten asiakaspalvelua voi kehittää?

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kiinalaisten asiakkaiden palvelua voi parantaa opettelemalla kiinan kieltä. Kielimuuri koettiin suurimmaksi haasteeksi palveluprosessin onnistumisessa. Kiinan kielen perussanaston opettelu helpottaisi asiakaspalvelua englantia taitamattomien asiakkaiden kanssa. Haastateltavat pitivät tärkeänä nimenomaan asiakaspalvelussa keskeisten sanojen hallintaa. Kiinan kieli sujuvoittaisi palveluprossia ja edesauttaisikin erinomaisen palvelukokemuksen syntymistä.

Toinen keino asiakaspalvelun parantamiseen on haastateltavien mukaan perehtyminen kiinalaiseen kulttuuriin ja toimintatapoihin. Kiinalaiset koetaan uudeksi, tuntemattomaksi asiakasryhmäksi, jonka käyttäytymistä ja toiveita ei vielä tunneta. Haasteena ovat muun muassa erilaiset kommunikointitavat. Kulttuuriosaamisen kehittäminen on merkittävä osa asiakaspalvelun ja koko organisaation kehittämistä. Kulttuuriosaamisella yritys voi erottautua kilpailijoista ja saada kilpailuetua, jota on vaikea kopioida (Uusitalo, 2009, s. 9). Lisäämällä kulttuuriosaamista ja integroimalla osaaminen asiakaspalveluprosessiin voidaan houkutella lisää kiinalaisia asiakkaita ja luoda yritykselle imagoa erilaiset kulttuurit huomioon ottavana toimijana.

Useampi haastateltavista totesi, että omaa asiakaspalvelua voi parantaa olemalla entistä kärsivällisempi. Kulttuuriosaaminen voi osaltaan lisätä kärsi-

vällisyyttä. Kun työntekijä ymmärtää paremmin kiinalaisten toimintaa, hänen on helpompi hallita omaa käyttäytymistään.

Kulttuuriosaaminen kytkeytyy myös tuotevalikoiman suunnitteluun. Yksi haastateltava kertoi, että hän haluaisi oppia lisäämään myyntiä kiinalaisille asiakkaille. Tämä edellyttää sitä, että opitaan tuntemaan kiinalaisten asiakkaiden tarpeita ja sen pohjalta myymään juuri heidän haluamiaan tuotteita.

Mikä on tavallaan se keino, millä heille saa sitä tehtyä, minkälaisia tuotteita heille vois vielä tarjota sitte enemmän lisämyyntinä, saadakseen sitte vielä sellasen ylimaallisen asiakaskokemuksen. (H4, työkokemusta 13 v.)

Yritys, joka pystyy hallitsemaan ja havaitsemaan muutoksia kulttuurisessa ilmapiiirissä ja asiakkaiden mielityksissä, saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Asiakkaita voidaan houkutella uusilla tuotteilla tai heitä voidaan houkutella kokeilemaan jotain uutta. (Uusitalo, 2009, s. 32) Tuotevalikoimaa uudistetaan Joulupukin Pääpostissa jatkuvasti. Uusia tuotteita kokeillaan ja huonosti myyviä tuotteita poistetaan valikoimasta, jotta löydettäisiin optimaalinen tuotevalikoima. Tuotteita pyritään valitsemaan muun muassa vallitsevien trendien mukaan. Kiinalaiset matkailijat ovat yksi tuotevalikoiman suunnittelussa huomioon otettava, kasvava asiakasryhmä.

YHTEENVETO

Kiinalaisia asiakkaita palveltaessa kielelliset ja kulttuuriset seikat vaikuttavat merkittävästi palveluprosessin sujuvuuteen. Joulupukin Pääpostin työntekijät ovat kokeneet haasteiksi etenkin yhteisen ymmärryksen löytämisen ja kiinalaisasiakkaiden tottumattomuuden jonottamiseen. Kiinalaiset vaativat enemmän neuvontaa ja yksilöllistä palvelua kuin muut asiakkaat, joten työntekijöiltä vaaditaan paljon kärsivällisyyttä.

Kiinankielisen postitussanaston opettelu koettiin tärkeimmäksi keinoksi, jolla asiakaspalvelua voitaisiin parantaa. Palvelua voitaisiin parantaa myös perehtymällä kiinalaiseen tapakulttuuriin ja perinteisiin. Tämä voi osaltaan lisätä myös kärsivällisyyttä – kun ymmärretään, että syyt asiakkaan erilaiseen käyttäytymiseen ovat kulttuurisidonnaisia, siihen on helpompi suhtautua ymmärtäväisesti.

Joulupukin Pääpostin työntekijät ovat jo pyrkineet lisäämään valmiuksiaan palvella kiinalaisia asiakkaita. He ovat omalla ajallaan, työssään tai kursseilla opetelleet toimintatapoja, joita he käyttävät palvellessaan kiinalaisia matkai-

lijoita. Osa haastattelemistani työntekijöistä oli ilmoittautunut kiinan kielen kurssille, mutta kurssi ei ollut toteutunut vähäisen osallistujamäärän takia.

Joulupukin Pääpostissa voi saada palvelua seitsemällä eri kielellä. Eri kulttuurien tuntemusta lisää se, että osa henkilökunnasta on asunut aiemmin ulkomailla. Vahva kielten osaaminen huomioidaan uusia työntekijöitä rekrytoidessa. Tästä huolimatta Joulupukin Pääpostissa ei tutkimukseni teon aikaan työskennellyt yhtään kiinan kieltä hallitsevaa henkilöä. Työntekijöille on kuitenkin ajoittain tarjolla koulutusta kiinalaisista asiakkaista ja heidän kulttuuristaan. Kiinalaisten asiakkaiden lisääntyvä määrä on siis jo otettu ja otetaan jatkossa entistä enemmän huomioon työntekijöitä koulutettaessa.

Yritysten välinen yhteistyö voi osaltaan lisätä kulttuuriosaamista. Yhteistyössä voidaan rakentaa esimerkiksi kiinalaisia asiakkaita kiinnostava tuotevalikoima. Kiinalaisten tiedetään ostavan paljon matkamuistoja ja tuliaisia. Kiinnostavien tuotteiden myyminen yhdessä asiantuntevan asiakaspalvelun kanssa voi luoda erinomaisen asiakaskokemuksen.

Tutkimukseni onnistui mielestäni varsin hyvin. Haastateltavat olivat kiinnostuneita vastaamaan kysymyksiini ajankohtaisesta aiheesta, joka on puhuttanut paljon Joulupukin Pääpostin työntekijöitä. Inspiroiduin haastateltavien vastauksista, ja ne toivat esiin monia näkökulmia, joita en ollut itse ajatellut lainkaan. Oli myös mielenkiintoista havaita, että kokeneemmat työntekijät vastasivat esitettyihin kysymyksiin syvällisemmin ja monipuolisemmin kuin vasta vähän aikaa Joulupukin Pääpostissa työskennelleet. Toisaalta vähemmän aikaa työskennelleiden vastaukset osoittivat juuri kokemattomuuden aiheuttavan haasteita kiinalaisia asiakkaita palvellessa.

Tutkin pelkästään Joulupukin Pääpostin työntekijöiden näkemyksiä palvelutyöstään kiinalaisten asiakkaiden parissa. Asiakaspalveluprosessin kehittämiseksi ja tiedon lisäämiseksi olisi hyvä tutkia myös kiinalaisten asiakkaiden kokemuksia saamastaan asiakaspalvelusta, työntekijöiden kulttuuriosaamisesta ja Joulupukin Pääpostin tuotevalikoimasta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää kiinalaisten asiakastyytyväisyyttä ja etsiä keinoja asiakaspalveluprosessien parantamiseen. Tämän tiedon pohjalta Joulupukin Pääpostista voitaisiin kehittää entistä vetovoimaisempi ja asiakkaidensa tarpeet huomioivat palveluntarjoaja.

