

Myyntifiilikseen vaikuttavat tekijät puhelinmyyntityössä

Case: Elisa Oyj

Artur Sandell

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Artur Sandell	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Myyntifiilikseen vaikuttavat tekijät	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 6
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Factors affecting the sales mood in telemarketing	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Elisa Oyj:lle, joka on tietoliikenne-, ICT ja online-palveluyritys. Pääkonttori sijaitsee Pasilassa. Elisan asiakkaat koostuvat kuluttajista, yrityksistä ja julkishallinnon organisaatioista. Elisa tarjoaa palveluita ja ratkaisuja viihtymiseen, viestintään sekä työvälineitä yritysten toiminnan ja tuottavuuden parantamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten eri tekijät vaikuttavat myyntifiilikseen työskenneltäessä puhelimitse. Tutkimus toteutetaan Elisan myyntiryhmille.</p> <p>Tutkimuksessa käytetty tietoperusta pohjautuu puhelimitse tehtävän myyntityön sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä tietoperustassa ovat asenne, tunteet ja mieliala sekä persoonana. Ulkoiset tekijät koostuvat työympäristöstä ja asiakaskontaktin vaikutuksesta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Webropol-työkalulla tehty kysely lähetettiin 118 Elisan myyntiryhmässä työskentelevälle henkilölle. Kyselyyn vastasi 61 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Elisan myyntiryhmien henkilöiden myyntifiilikseen vaikuttavia tekijöitä on paljon ja ne ovat yksilökohtaisia. Merkittävimmät myyntifiilikseen vaikuttavat tekijät Elisan myyntiryhmissä ovat henkilökohtaisten ansioiden lisäksi onnistuminen asetetuissa myyntitavoitteissa sekä asiakkaiden laadukkaasta palvelusta saatu palaute. Oman asenteen lisäksi ryhmähengellä sekä esimiehen toiminnalla on huomattava vaikutus myyntifiilikseen.</p> <p>Elisa Oyj voi uusua tutkimuksen sekä myynti- että muiden ryhmien kesken. Jotta tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia, kyselylomakkeen ja otannan on oltava sama. Kyselylomakkeeseen on muutettava tutkittavien ryhmien pääasialliset työtehtävät, jotta tulosten tarkastelu onnistuu.</p>	
Asiasanat myynti, puhelinmyyntityö, tuntemus, asenne, puheviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Toimeksiantajayrityksen työtehtävien esittely	2
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Puhelinmyyntityö	5
2.1	Myyntityö yleisesti	5
2.2	Myyntityö puhelimesta	5
3	Sisäisiä tekijöitä puhelinmyyntityössä	7
3.1	Myyjän asenne	7
3.2	Tunteet ja mieliala	8
3.3	Persoona	9
4	Ulkoisia tekijöitä puhelinmyyntityössä	11
4.1	Työympäristö	11
4.2	Asiakastyypit	12
5	Tutkimus	14
5.1	Tutkimusmenetelmä	14
5.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	15
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	15
5.4	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	17
6	Tutkimuksen tulokset	18
6.1	Tutkimuksen vastaajien taustatiedot	18
6.2	Heikkojen myyntipäivien vaikutus	21
6.3	Esimerkityön vaikutus	22
6.4	Ryhmän vaikutus	23
6.5	Ympäristön vaikutus	26
6.6	Henkilökohtaisten asioiden vaikutus	26
6.7	Avointen kysymysten vastaukset	29
6.8	Tutkimustulosten yhteenveto	30
7	Pohdinta, johtopäätökset ja suositukset	32
7.1	Pohdinta ja johtopäätökset	33
7.2	Suosituksien ja jatkotutkimusehdotukset	34
7.3	Opinnäytetyöprosessin kuvaus ja oman oppimisen arviointi	34
	Lähteet	37
	Liitteet	39
	Liite 1. Alkuperäinen kyselylomake	39

1 Johdanto

Kuulee monesti sanottavan: ”myyntityö on fiilislaji!” Sanonta pitänee hyvin pitkälti paikkansa. Kirjoittajan kokemuksen mukaan on toki niin, että hyvällä fiiliksellä varustettu myyjä jaksaa panostaa asiakkaaseen ja täten löytää tälle sopivimman ratkaisun.

Kaupan syntyyn vaikuttavat huippumyyntifiiliksessä olevan myyjän lisäksi muutkin asiat, esimerkiksi asiakkaan ostohalu, ostokyky, tuotteen sopivuus ja oikea ajoitus. Pelkkä myyjän fiilis ei siis takaa kauppojen syntyä. Kirjoittajan kokemuksen mukaan positiivisella myyntifiiliksellä on vaikutus kohtaamisen tunnelmaan, ja sitä kautta mahdottomaltakin tuntunut tilanne voidaan kääntää molempia osapuolia miellyttäväksi. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan myyntifiilikseen vaikuttavia tekijöitä puhelinmyyntityössä.

Puhelinmyyntityön ollessa pääosin yksilötyötä töitä tehdään kuitenkin esimiehen johtamassa ryhmässä jollekin yritykselle sen arvojen ja strategian mukaisesti. Toimeksiantajayrityksen arvoissa ja strategiassa nostetaan tärkeinä asioina muun muassa asiakaskeisyys ja vastuullisuus tuottavuutta unohtamatta. Kirjoittajan käsityksen mukaan yrityksen menestyminen on pitkälti riippuvainen asiakaskeisyydestä ja vastuullisesta myyntityöstä. Jokaisen yrityksessä myyntityötä tekevän työpanos on merkittävä; sen takia myyntityöhön liittyvien seikkojen, kuten myyntifiilikseen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen ja tiedostaminen on tärkeää.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Elisa Oyj on pörssiin kirjautunut tietoliikenne-, ICT ja online-palveluyritys, jolla on asiakkaita noin 2,3 miljoonaa. Asiakkaat koostuvat kuluttajista, yrityksistä ja julkishallinnon organisaatioista. Elisa tarjoaa palveluita ja ratkaisuja viihtymiseen, viestintään sekä työvälineitä yritysten toiminnan ja tuottavuuden parantamiseen. Suomessa Elisa on markkinajohtaja mobiili liittymien ja kiinteiden laajakaistaliittymien saralla. Kotimaan toimintansa lisäksi Elisalla on pitkälle kehitetty yhteistyö Vodafonen ja Telenorin kanssa, jonka ansiosta sillä on vankka jalansija myös kansainvälisenä verkkopalvelutoimittajana. Elisa on jakanut asiakkaansa kahden eri brändin alle: Elisa ja Elisan Saunalahti. Elisa-brändi tarjoaa palveluita ja ratkaisuja yrityksille, kun taas Elisan Saunalahti-brändi keskittyy yksittäisiin kuluttaja-asiakkaisiin. Osakkeenomistajia Elisalla on noin 200 000. (Elisa Oyj 2015, 1-3.)

1.2 Toimeksiantajayrityksen työtehtävien esittely

Opinnäytetyössä käsiteltäviä asiakaspalvelu- ja myyntitehtäviä tehdään Pasilassa sijaitsevasta toimipisteestä käsin. Työtehtäviä tehdään avokonttorissa, jossa kukin työntekijä työskentelee oman ryhmänsä alueella sijaitsevalla työpisteellä ryhmäpäällikön alaisuudessa.

Jokainen ryhmä on koulutettu Elisan Saunalahti palveluihin liittyvään vastuualueeseen. Näitä ryhmät hoitavat yhteisen ohjeistuksen mukaan. Kaikilla Elisan puhelinpalvelun työntekijöillä on koulutus yleisiin asiakaspalvelutehtäviin, jotka koostuvat yksinkertaisemmista laskutukseen liittyvistä asioista, palvelusopimusten muutoksista ja asiakkaiden palveluihin liittyvien ongelmien kartoittamisesta sekä sen perusteella puhelun eteenpäin yhdistämisestä näiden ongelmien ratkaisemiseen koulutuksen omaavalle henkilölle. Yleisten asiakaspalvelutehtävien lisäksi osalla ryhmistä on kattavampi koulutus hoitaa palvelusopimukseen kuuluvia rakenteellisia ja laskutuksellisia asioita. Toimimattomuutta ja muita Elisan palveluissa ilmenneitä teknisiä ongelmia ratkovat juuri tähän koulutetut henkilöt. Näiden lisäksi Elisalla on Omaguru-palvelu, joka tarjoaa apua kaikkiin kodin tietoteknisiin ongelmiin erillisessä palvelunumerossa, josta asiantuntija voi neuvoa asiakasta ”kädestä pitäen” tai lähettää asiantuntijan paikan päälle, mikäli asiakas näin haluaa. Edellä mainitun laajan tehtäväkirjon lisäksi Elisa painottaa myynnillisen otteen tärkeyttä, eli jokaisen työntekijän tulisi tehdä asiakkaan tarpeeseen perustuvaa lisämyyntiä asiakkaille.

Tämän opinnäytetyön keskiössä ovat kuitenkin myyntiryhmät, eli ryhmät jotka keskittyvät yleisten asiakaspalvelutehtävien lisäksi erityisesti myynnilliseen tekemiseen. Myyntiryhmät koostuvat noin 20 myyjästä, ja ryhmiä on neljällä eri paikkakunnalla. Myyntiryhmiin valitut henkilöt kokevat intohimoa myyntityöhön ja ovat todistaneet pystyvänsä tekemään myynnillistä tulosta Elisan arvojen mukaisesti.

Myyntiryhmissä työskentelevien henkilöiden tehtäviin kuuluvat aktiivisen myynninpaikkojen paikantamisen lisäksi myyntipalvelunumeroon tulevien puheluiden hoitaminen. Myyntipalvelunumeron puhelujen hoitaminen sisältää muun muassa jatkosopimusten tarjoamisen päättyviin sopimuksiin sekä uusasiakashankinnan. Myyntipalvelunumeroon soittavia asiakkaita palvelee kullakin paikkakunnalla toimiva myyntiryhmä vuorotellen. Asiakkaat soittavat myyntipalvelunumeroon silloin, kun tarvitsevat apua liittymän, palvelun tai laitteen valinnan kanssa.

Myyntipalvelupuheluiden hoitamisen tavoin operaattorien välisten hintakilpailutilanteiden hoitaminen tapahtuu erillisessä asiakassuhteiden hoitopuhelinnumerossa, johon myynti-

ryhmäläiset vastaavat paikkakunnittain. Tavoitteena on saada Elisan asiakas jatkamaan asiakkuuttaan. Jotta pois siirtyvälle asiakkaalle voitaisiin esittää vastatarjous, on asiakkaan ilmaistava kiinnostuksensa vastatarjoukseen.

Vaikkakin jokainen myyntiryhmäläinen tekee työtehtäviään itsenäisesti työpisteellään, on kollegoiden välinen kommunikointi ja asiakaskohtaamisissa ilmenneiden ongelmatilanteiden ratkominen arkipäivää. Hyvien myyntitulosten ja oman myyntifiiliksen ylläpitämiseksi on tärkeää, että ryhmien sisäinen ryhmähenki on huipussaan.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää myyntifiilikseen vaikuttavia tekijöitä työskenneltäessä puhelimitse kohdeyrityksessä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen päätavoitteena on tutkia:

Miten eri tekijät vaikuttavat myyntifiilikseen työskenneltäessä puhelimitse?

Tähän tavoitteeseen päästään seuraavien alatavoitteiden kautta:

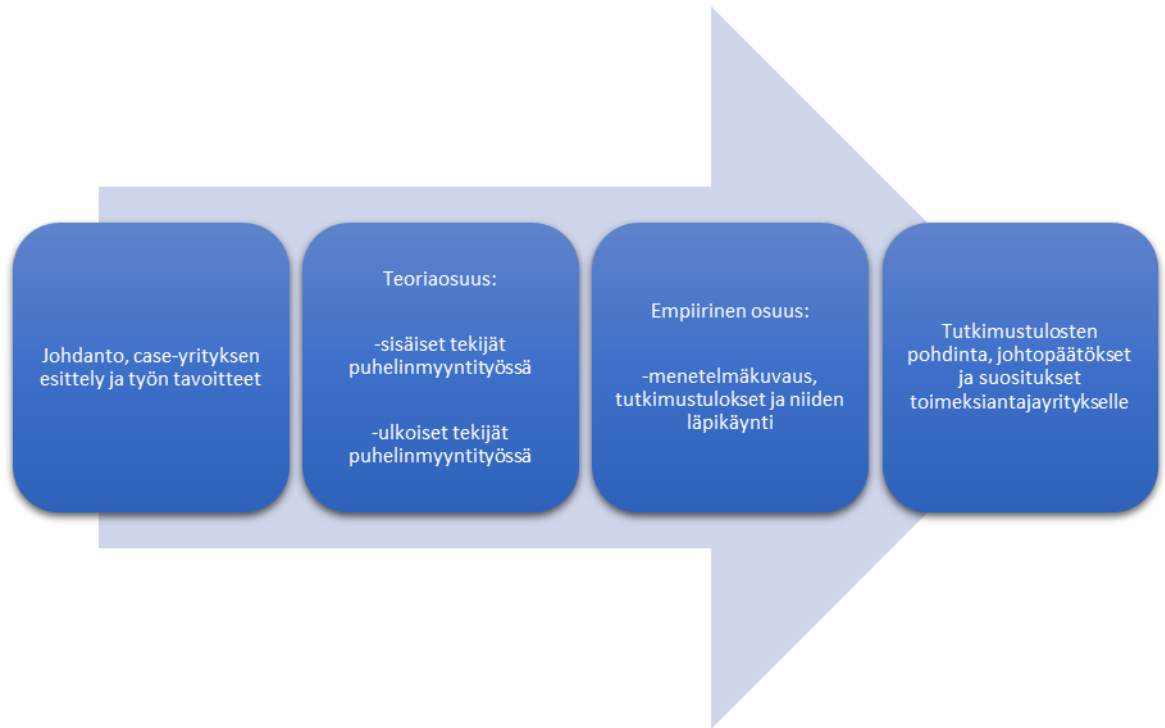
- Miten ryhmän onnistumiset lisäävät myyntifiilistä henkilötasolla?
- Miten esimies vaikuttaa myyntifiilikseen?
- Miten työssä menestyminen vaikuttaa myyntifiilikseen?
- Miten työnantaja voi vaikuttaa myyntifiilikseen?

Tutkimuksessa käsitellään ainoastaan puhelimesta tapahtuvaa myyntiä.

Työn tavoitteena on antaa kehittämissuhteita ja luoda Powerpoint-muodossa oleva tuotos toimeksiantajalle (liite 2). Toimeksiantaja voi hyödyntää tuotosta toiminnassaan.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta ja tavoitteet (kaavio 1). Johdannon perusteella lukija saa kuvan opinnäytetyössä käsiteltävästä aiheesta ja sisällöstä. Teoriaosuudessa käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, eli tekijöitä joista myyntifiilis koostuu. Käsiteltävät käsitteet liittyvät vahvasti puhelimesta työskentelyyn ja ovat täten keskeisessä osassa. Käsitteissä avataan aluksi myyntityö yleisesti, jonka jälkeen paneudutaan puhelimesta tehtävän myyntityön sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin eri lähteisiin perustuen. Näistä käsitteistä muodostuu tutkimuksen tietoperusta.



Kaavio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Empiirisessä osuudessa esitellään toimeksiantajayritys ja perustellaan käytetty tutkimusmenetelmä. Tämän lisäksi osuudessa arvioidaan tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus sekä kuvataan selvinneet tutkimustulokset kuvioita hyödyntäen. Osio sisältää myös kirjoittajan oman kehittymisen arvioinnin.

2 Puhelinmyyntityö

Tässä kappaleessa esitellään myyntityötä yleisesti, jonka jälkeen keskitytään puhelinmyyntityön tutkimiseen.

2.1 Myyntityö yleisesti

Maailmasta on jatkuvasti tullut yhä enemmän kilpailuhenkinen, joten selvittääkseen ja edetäkseen tulisi jokaisen ihmisen omata myynnin ja suostuttelun taidot tai edes käsitys niistä. (Denny 2009, 2)

Myyminen tarkoituksena on saada aikaiseksi molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos. Myyminen voidaan sisällyttää henkilön ammatinkuvaan, jolloin on kyse myyntityötä tekevistä henkilöstä. Myyntityötä ammatikseen tekevän henkilön tehtävänä on luoda asiakkaalle arvoa tuottavia ratkaisuja. Nämä arvoa tuottavat ratkaisut saavutetaan harvoin väkisin tyrkyttämällä tai pakottamalla; myyjän on tunnistettava oikeat tarpeet ja löydettävä niihin sopiva ratkaisu. Lopputuloksen löytämiseen tarvitaan vuorovaikutustaitoja, jotka ovat perinteisesti tarkoittaneet myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvaa henkilökohtaista kontaktia. Myyjän keskeisenä tehtävänä on ymmärtää toisen osapuolen näkökulmat ja johdattaa keskustelua niin, että toinen osapuoli hahmottaa valinnasta itselleen koituvat hyödyt. Nämä taas voivat ilmetä monin eri tavoin. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 9-10) Vuorion (2015, 197) mukaan myynti on suurimmaksi osaksi toisen osapuolen tunteisiin vaikuttamista.

Myyjän on tunnettava tarjoamansa ratkaisu ja osattava vastata toista osapuolta mietittyäviin asioihin ratkaisua koskien. Tärkeätä myyjän työssä on nähdä asiakas yksilönä ja täten löytää juuri tälle tärkeät, arvoa tuottavat ratkaisut. Myyjän pitää siis ymmärtää asiakkaansa toimialaa ja etsittävä tietoa asiakaskohtaisesti. Tämän takia myyjän on hyvä tuntea eri ihmistyyppisiä ja omata vakuuttavat kommunikointitaidot. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 9-10)

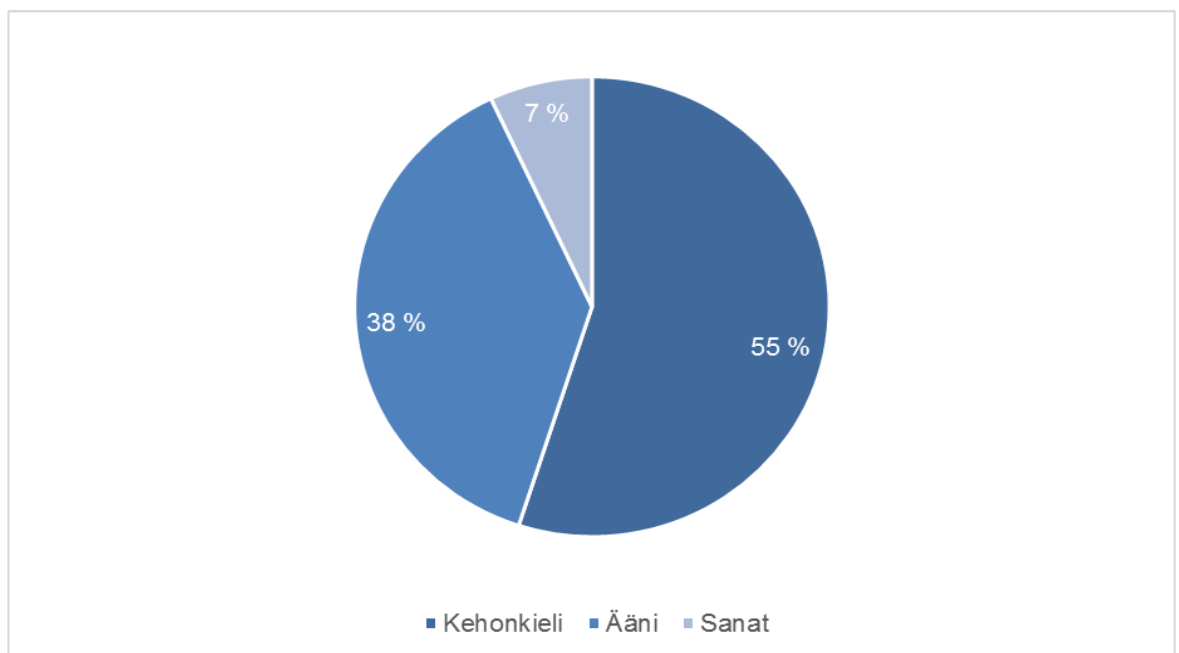
2.2 Myyntityö puhelimessa

Puhelimen välityksellä tapahtuva myynti, myynnin edistäminen sekä tapaamisten sopiminen ovat telemarkkinointia. Myös puhelimen välityksellä hoidettava asiakaspalvelu lukeutuu telemarkkinointiin. Verrattuna suoramainontaan, mainontaan sekä asiakaskäynteihin telemarkkinointi on tehokasta, sillä sen avulla tavoittaa asiakkaat helposti, nopeasti ja kustannuksia säästämällä paikasta riippumatta. Tästä johtuen telemarkkinointia useimmiten pi-

detään merkittävänä työkaluna muiden markkinointitapojen ohella. Suurin osa yrityksistä hyödyntää telemarkkinointia ainakin täydentääkseen muita markkinointitapojaan. (Vuorio 2008, 92-94)

Puhelin voi toimia yritysten keskeisenä kanavana asiakkaaseen sekä myyntityön että asiakaspalvelun suhteen. Vuorovaikutus voidaan puhelimitse muodostaa joko soittamalla asiakkaalle, jolloin puhutaan outbound-kontaktointista tai vaihtoehtoisesti siten, että asiakas soittaa yrityksen puhelimeen, jolloin kyseessä on inbound-kontaktointi. Puhelimessa työskenneltäessä osapuolet eivät näe toisiaan, joten kaikki kommunikointi tapahtuu äänen välityksellä. Tämän takia äänen käyttö ja painottaminen ovat merkittävässä osassa. (Häkkinen & Uski 2006, 16; Vuorio 2008, 98-101)

Ihmiset vaikuttavat aina toisiinsa tilanteesta riippumatta (kuvio 1). Puhelimessa toimies-
saan myyjällä on käytössään vain osa vaikuttamistavoista. Koska toista osapuolta ei nähdä, ilmeiden ja kehonkielen tulkinta on haasteellista. Vuorovaikutustilanteessa on tällöin käytössä pelkästään ääni ja sanat, jotka ovat kuitenkin vaikutustavoista suuressa roolissa, nimittäin 38 % toiseen ihmiseen vaikuttamisesta tapahtuu äänellä. Kehonkielellä ja ilmeillä on 55 % vaikutus ja sanoilla vain 7 %.



Kuvio 1. Vaikuttamistavat ja niiden painoarvot. (Kokonaho 2011)

3 Sisäisiä tekijöitä puhelinmyyntityössä

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilöön itseensä liittyviä asioita, joihin jokainen voi ainakin jonkin verran itse vaikuttaa omalla tekemisellään ja tahdollaan.

3.1 Myyjän asenne

Oikea asenne on avaintekijä myyntityössä. Myyjän on koettava tekemänsä työ arvokkaaksi ja edustamansa tuote tai palvelu ostamisen arvoiseksi. Myyjän ensimmäinen myynnillinen tehtävä on siis vakuuttaa itsensä edustamastaan yrityksestä ja myytävistä ratkaisuisista. Mikäli myyjä ei itse usko myymäänsä tuotteeseen tai palveluun, on ideaa melkein mahdotonta myydä toisillekaan osapuolille. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 96-97)

Myyjän myönteinen asenne on erittäin tärkeässä osassa varsinkin silloin, kun kyse on ensikohtaamisesta. Useimmiten ensikohtaaminen tapahtuu puhelimen välityksellä, joten oikean vaikutelman antaminen tapahtuu äänellä. Parhaan mahdollisen vaikutelman luomiseen vaikuttaa vahvasti myyjän äänestä kuuluva asenne.

Häkkinen & Uski (2006, 17) kertovat, että myyjä pystyy itse vaikuttamaan puhelinkontaktin onnistumiseen kiinnittämällä huomiota kolmeen osatekijään, jotka ovat:

1. Taito hyödyntää kysymyksiä
2. Välittää läsnäoloa aktiivisen kuuntelun kautta
3. Keskittyä ratkaisuihin

Dennyn (2009, 41-43) mukaan positiivisen asenteen omaava henkilö etsii jatkuvasti kehittämisen kohteita omasta toiminnastaan ja ajattelutavastaan. Positiivisuutta voi harjoitella muun muassa pyrkimällä ensisijaisesti näkemään asioiden hyvät puolet huonojen sijaan ja miettimään rakentavia ratkaisuja epäkohtiin.

Hyvän asenteen ylläpitäminen saattaa olla hankalaa. Jotta myyjä jaksaisi tehdä työtään hyvällä asenteella, on hänen tärkeää ylläpitää tietty ammattilypeys sekä kiinnittää huomiotaan terveen itsetunnon ylläpitämiseen. Varsinkin puhelintyöskentelyssä mielialat muuttuvat roimasti puhelimesta hoidettujen asiakaskohtaamisten mukaan. Tällöin hyvä asenne on vaarassa järkkäytyä. (Denny 2009, 41-44)

Liiallinen rutinoituminen työtä kohtaan on pahin este hyvälle asenteelle, sillä silloin työtehtäviin keskittyminen saattaa muuttua pelkästään rutiinien suorittamiseen. Työn liiallisesta

rutinoitumisesta voi seurata passivoituminen, joka heijastuu ilon ja positiivisten tunteiden katoamisena työtä kohtaan. Tehtävä työ ei enää herätä iloa tai positiivisia ajatuksia, joten työilo ja sen myötä oikea asenne työskentelyä kohtaan katoavat ainakin osittain. (Vuorio 2008, 30-31)

3.2 Tunteet ja mieliala

Tunteet ovat omien ajatusten tuottamia tulkintoja tapahtumista. Tunteiden muodostumiseen voi pitkälti vaikuttaa omalla asenteella; myönteisellä ajattelutavalla tunteista voidaan muovata positiivisia, kun taas negatiiviset tunteet syntyvät asioiden kielteisestä ajattelusta. (Mattson & Seidman 2012, 23)

Tunteilla on suuri merkitys myyntityössä sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta. Esimerkkeinä tunteista voidaan mainita pelot ja halut, joita osapuolilla ilmenee. Myyjä haluaisi tehdä kauppaa, mutta yhteyden ottaminen asiakkaaseen voi olla epämieluisaa monistakin syistä. Tämän lisäksi saatetaan sortua olettamaan, että asiakasta ei kiinnosta esitetty tuote tai palvelu, ennen kuin häneltä on edes kysytty. Myyjä saattaa vitkastella asiakkaan yhteydenoton kanssa välttääkseen itselleen epämieluisan tilanteen tai pahimmassa tapauksessa jopa kiertää sen lähettämällä esimerkiksi sähköpostiviestin puhelun sijaan. (Rummukainen 2008, 12)

Yhteydenoton lisäksi moni myyjä kokee kaupan päättämiskysymysten esittämisen haastavaksi, johtuen mahdollisista vastaväitteistä tai ehdotuksen torjumisesta. Asiakas puolestaan saattaa pelätä tekevänsä huonot kaupat myyjän ehdottamasta tuotteesta tai palvelusta, joten ennen kaupan päättämiskysymyksen esittämistä myyjän on hyvä kerrata asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta koituvat hyödyt. Tällä tavoin asiakas saadaan näkemään tuotteen tai palvelun tarpeellisuus. (Rummukainen 2008, 12; Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 156-157).

Puhelimessa tunteet ja mieliala heijastuvat vahvasti ääneen, jonka takia varsinkin negatiiviset vivahteet heijastuvat vahvasti toiselle osapuolelle. Vaikkakin puheluita tulee monenlaisia, sekä hyviä että huonoja, on myyjän oltava oikeassa tunnetilassa jokaisessa puhelussa onnistuakseen asiakaskontaktissaan. Masentunut mieli muuttaa ääntä laiskaksi, surullinen mieliala rikkoo äänen sävyjä aiheuttaen säröä, kun taas iloinen mieli kuulostaa ryhdikkäältä ja positiiviselta. Ensivaikutelman antavan äänen on oltava positiivinen, jotta potentiaalinen asiakas jaksaa keskustella myyjän kanssa tai edes kuunnella tämän asian. Tunnetilalla on valtava merkitys puhelimessa työskenneltäessä. (Kansanen 2000, 126–128)

Jotta tiedostaisi oman äänensä kuulumisen toiselle osapuolelle, kannattaisi sitä nauhoittaa. Samalla voi kuulostella ja muokata niitä oman äänenkäytön ongelmakohtia, jotka särähävät omaan korvaan. Tällä tavalla saa konkreettisen kuvan omasta äänestään ja siitä, miten toinen osapuoli sen kuulee. (Kokonaho 2011, 57-58)

3.3 Persoona

Henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten kyky synnyttää luottamusta, taito kuunnella ja ymmärtää asiakkaan tarpeet ovat arvostettuja piirteitä myyjässä. Nämä ominaisuudet voidaan osoittaa asiakkaalle monilla eri tavoilla, jokaisen myyjän omaa persoonallisuutta hyödyntäen. Puhelintyössä myyjän persoonallisuus välittyy varsinkin puhetyylin, esimerkiksi murteiden ja äänenkäytön avulla. Toinen myyjä saattaa käyttää äänessään paljon hihkaisuja ja äänenpainotuksia, kun taas toinen saattaa puhua matalalla ja rauhallisella äänellä. Äänenpainoilla on merkitys viestin välityksen kannalta; esimerkiksi matala ja rauhallinen ääni viestii asiantuntijuudesta, kun taas aidosti innostunut ääni tuo vivahteikkuutta ja täten luo mielenkiintoa kuunteluun. (Vuorio 2011, 34-37; Kokonaho 2011, 57)

Aiemmin jo mainittiinkin, että myyjän uskolla myytävää tuotetta kohtaan on suuri merkitys toisen osapuolen vakuuttamisessa. Oikean asenteen ja tuoteylpeyden omaavan myyjän on nimittäin helppo saada tunnetila tarttumaan myös potentiaalsiin asiakkaisiin. (Rummukainen 2008, 26) Vuorio (2015, 60-61) painottaa vuorovaikutustaitojen tärkeyttä luottamuksen synnyttämiseksi. Vuorovaikutus asiakkaaseen voi syntyä monilla eri tavoilla, yleisimmin keskustelemalla. Puhelimella soitettaessa vastuu keskustelussa on myyjällä, sillä hän pyrkii saamaan aikaan vuorovaikutustilanteen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Persoonalla on suuri merkitys vuorovaikutustilanteen etenemiseen, sillä puhelimen toisessa päässä oleva henkilö arvioi jatkuvasti myyjän luotettavuutta ja puntaroi tarvetta ideaa kohtaan.

Rummukainen listaa kirjassaan (2008, 11) kahdeksan tunnusmerkkiä, joita huippumyyjiltä löytyy. Näitä taitoja löytyy jokaisesta persoonasta jo valmiiksi – lisäksi niissä voi kehittyä harjoittelemalla:

1. asenne
2. ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus
3. myyntiesittelytaidot
4. tuotetietous
5. ulkoinen olemus

6. uusasiakashankinta ja lisämyynti
7. kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. kaupanpäättötaidot

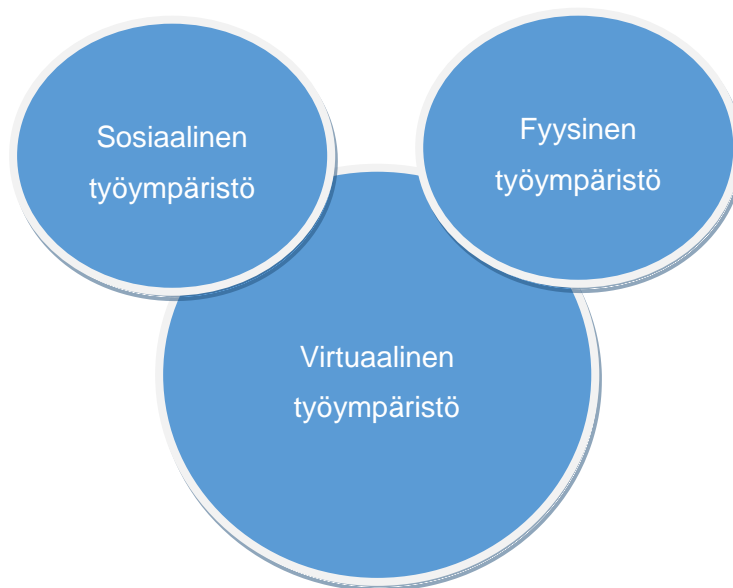
Rummukaisen tekemän tutkimuksen mukaan huippumyyjät hallitsevat keskimäärin kuusi tai seitsemän näistä ominaisuuksista. Tutkimuksessa jokaisella huippumyyjällä toistui kaksi samaa ominaisuutta: asenne ja kaupanpäättötaidot. Nämä ovat taitoja, joissa jokainen pystyy kehittymään omalla vaivannäöllään. Asenne lähtee sisäisestä halusta muuttaa itseään, kun taas kaupanpäättämistäitot voi oppia teoriasta ja käytännön harjoittelun kautta. (Rummukainen 2008, 11)

4 Ulkoisia tekijöitä puhelinmyyntityössä

Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan työympäristöön ja työolosuhteisiin liittyviä tekijöitä, toisin sanoen ulkopuolelta tulevia asioita jotka vaikuttavat omaan tekemiseen, viihtymiseen ja olotilaan.

4.1 Työympäristö

Työympäristöllä tarkoitetaan toimitilaa ja olosuhteita, jossa töitä tehdään (kuvio 2). 'Työympäristö' - käsite voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen:



Kuvio 2. Työympäristön osa-alueet. (Senaatti 2015)

Fyysiseen työympäristöön kuuluvat toimitilan fyysiset seikat, joita ovat sijainti, tilat ja kalusteet. Viihtyisässä, hyvin ilmastoidussa konttorissa on helppo keskittyä itse työn tekoon, kun ei tarvitse miettiä jatkuvaa huonoa hengitysilmaa. Toimitilan siisteydelläkin on merkitys työpaikalla viihtymiseen. Työtilojen puhtaana pito on useimmiten ulkoistettu alaan erikoistuneelle yritykselle. (Senaatti 2015)

Toimitilojen fyysisten seikkojen lisäksi sosiaalinen ympäristö on tärkeässä osassa. Sosiaalinen työympäristö koostuu toiminnan, prosessien ja organisaation lisäksi johtamisesta ja käytännöistä työn tekemiseen sekä työkuultuurista. Työympäristö määrittää myös sen, miten työntekijät voivat kohdata toisiaan ja miten keskinäinen vuorovaikutus sekä yhteistyö toteutuvat. (Senaatti 2015) Ylpeys ja positiiviset ajatukset itsestä, omista tekemisistä ja

onnistumisista heijastuvat vahvasti myyjän ja koko työympäristön mielialaan. Kun työympäristö on positiivinen, lisää se myös henkilön omaa vireyttä ja jaksamista. (Vuorio 2008, 31)

Viimeisenä ja tällä hetkellä suurimmassa murroksessa olevana osa-alueena on virtuaalinen työympäristö. Nykyään toimivien työvälineiden ja yhteyksien sekä yhteistyössä olevien palveluiden ja järjestelmien toimivuus on välttämätöntä, sillä töitä tehdään yhä enemmän vuorovaikutuksessa kollegoiden, kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa verkon välityksellä. Toimistojen langattomat verkot, videoneuvottelumahdollisuudet ja mahdollisuudet etätöyöskentelyyn alkavat olla arkipäiväisiä asioita. Organisaatioiden omia pilvipalveluja ja niiden rajatonta saatavuutta kehitetään jatkuvasti. Virtuaalisessa ympäristössä korostuu yhteisten tietojen saatavuus ja jatkuva päivitettävyyys olinpaikasta riippumatta. (Senaatti 2015)

4.2 Asiakastyypit

Jokainen asiakas on jollakin tavalla erilainen. Asiakkailta on kuitenkin kaikilla sama tavoite; löytää omat tarpeet täyttävä ratkaisu. Erilaisuuden takia myyjän on osattava tiedostaa erilaisia asiakastyyppejä ja kohdennettava myyntiargumentit jokaisen asiakastyypin mukaiseksi. (Pekkarinen, Vornanen 2006, 20)

Asiakaskohtaamisen alussa myyjän on tärkeää tunnistaa asiakkaan ominaisuuksia, kuten puhenopeus ja tapa hoitaa asioita. Nämä asiat selvitettyään myyjän on muovattava omaa toimintaansa asiakkaan toimintatapaa vastaavaksi; mikäli asiakas puhuu nopeasti ja etenee määrätietoisesti tavoitteensa saavuttamiseksi, myyjänkin on puhuttava nopeasti eikä jaaritella ylimääräisiä. Mikäli taas asiakas puhuu hitaammin, on ripeästi puhuvan myyjän hidastettava omaa puhenopeuttaan asiakkaan puhenopeuteen sopivaksi. Hyvä myyjä osaa toimia asiakkaalle luontaisimmalla tavalla. (Rope 2004, 68–69)

Puhenopeuden ja toimintatavan selvittämisen lisäksi myyjän on tiedostettava erilaisille asiakastyypeille sopivat palveluroolit, jotta osaa tarpeen tullen itse toimia oikealla tavalla. Asiakaskohtaamisen onnistuminen on todennäköisempää myyjän osatessa mukautua asiakkaalle sopivaan palvelurooliin. (Eräsalo 2011, 94)

Eräsalon (2011, 94-95) mukaan myyjän palveluroolit voidaan rakentaa eri asiakastyyppejä palveleviksi alla olevan taulukon mukaisesti:

Taulukko 1. Myyjän palveluroolit eri asiakastyypeille (Eräsalo 2011)

Asiakas	Myyjä
rutiiniostaja	rutiinimyyjä
tiedon etsijä	tiedon välittäjä
avun tarvitsija	aloitteen tekijä
vaatija	tehomyyjä
kuuntelun tarvitsija	empaatikko
räjähtäjä	sovittelija

5 Tutkimus

Tässä kappaleessa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutustapa ja tutkimuksesta kerätyt tulokset. Kappaleeseen kuuluu myös aineiston hankintaan liittyvien seikkojen käsittely, eli mitä aineistoa on kerätty ja miten. Lopuksi todetaan tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan kategorisoida kahteen osaan; kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen päätarkoituksena on saada selville lukumääriin liittyviä asioita sekä kuvata muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tilastollisten tulosten kerääminen on helppoa, mutta niiden ymmärtäminen on haastavaa, joten tulosten analysointi sanallisesti on tärkeää. Määrällinen tutkimus on järkevä tutkimusmenetelmä silloin kun halutaan kerätä paljon vastauksia, eikä tietyn henkilön vastauksella ole suurta merkitystä. Laadullinen tutkimus puolestaan on kannattavaa silloin kun halutaan saada syvällisempiä vastauksia tietyiltä henkilöiltä. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään useimmiten tulkinnan ja ymmärryksen kautta sosiologisten ilmiöiden selvittämiseen. Laadullinen tutkimus liittyy aina ihmisten tuottamiin merkityksiin. (Tuomi 2007, 94-96)

Opinnäytetyön empiiriseen osuuteen on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää - tarkoituksena on selvittää myyntifiilikseen vaikuttavia tekijöitä toimeksiantajayrityksen myyntiryhmissä. Tutkimuksen aineistoa on haluttu kerätä paljon, joten määrällisen tutkimusmenetelmän käyttö on koettu järkeväksi.

Määrällisen tutkimuksen tyypillisin aineistonkeruumenetelmä on nykyään internetissä toteutettava strukturoitu tai puolistrukturoitu lomakekysely. Strukturoidulla kyselylomakkeella tarkoitetaan lomaketta, jossa kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot on tarkkaan rakennettu valmiiksi. Tässä lomakkeessa vastaajien omien tulkintojen tekeminen on minimoitu, eikä vapaita vastauksia ole mahdollista antaa. Vastaajan on valittava jokaiseen kysymykseen itselleen sopivin vaihtoehto päästäkseen etenemään kyselyssä. Puolistrukturoidussa lomakkeessa vastaajan on mahdollista antaa vastauksensa vapaammin ainakin osaan kysymyksistä. (Heikkilä 2014; Tilastokeskus 2017)

5.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimusta varten rakennettiin toimeksiantajayrityksen myyntiryhmille tarkoin kohdennettu lomakekysely Webropol-alustaa hyödyntäen.

Webropol on Pohjoismaiden eniten käytetty kyselytyökalu monipuolisten kyselytutkimusten laatimiseen. Sillä on noin 70 000 käyttäjää ympäri maailmaa ja sen käyttöliittymä on saatavilla 29 eri kielellä. Webropol-työkalua käytetään yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetyöprosessien lisäksi laajasti muun muassa yritysten henkilöstö- ja markkinatutkimuksiin sekä asiakaspalautteiden keräämiseen. Laadittuihin kyselyihin vastaaminen onnistuu ongelmitta puhelimella ja tietokoneella. Kyselyn laatija pystyy seuraamaan vastauksia reaaliajassa ja suljettuaan kyselyn siirtämään valmiiksi kootut tulokset Exceliin, Wordiin tai Power Pointiin. Lisäksi hän voi analysoida vastauksia Webropolin ristiintaulukointia ja suodatusta hyödyntäen. (Webropol 2017)

Kyselylomake rakennettiin mieltien lopputuloksen kannalta olennaisia kysymyksiä, jonka jälkeen kysymykset muotoiltiin selkeästi vastaajia ajatellen. Kysely toteutettiin puolistrukturoituna, joten suurimpaan osaan kysymyksistä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jättäen kuitenkin osaan kysymyksistä mahdollisuuden vastata omin sanoin. Tämän toteutustapa valittiin, jotta kyselyyn olisi nopeaa ja vaivatonta vastata eivätkä vastaukset paisuisi liian laajoiksi.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellistä tutkimusta tehtäessä on tärkeä arvioida tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia eli luotettavuutta ja pätevyyttä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen ollessa reliabeli, ilmenneet tulokset toistuisivat samoina, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Tutkimuksen tulokset eivät olisi riippuvaisia satunnaisvirheistä tai olosuhteista. Reliabiliteetti jaetaan kahteen eri osatekijään: stabiliteettiin ja konsistenssiin. (KvantiMOTV 2008)

Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Perinteisesti se tarkoittaa tutkimusmenetelmän soveltuvuutta tutkittavaan ongelmaan. Validiin eli pätevään ja luotettavaan tulokseen vaikuttavat mittarin oikean valinnan lisäksi muun muassa mittauksen ajankohta; esimerkiksi jos vastaajilla on jokin normaalista poikkeava tilanne päällä, se saattaa vääristää vastauksia eikä anna oikeaa kuvaa. Haastattelua tehdessä haastattelijan ja haastateltavan välinen henkilökemia saattaa vaikuttaa validiteettiin. (VirtuaaliAMK 2007; KvantiMOTV 2008)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on kokonaisuudessaan hyvä, sillä 51,7 % kyselylinkin vastaanottaneista henkilöistä vastasi kyselyyn. Kysely lähetettiin yhteensä 118 henkilölle ja vastauksia kerättiin viikon aikana 61 kappaletta. Tutkimuksen reliabiliteettia heikensi lyhyt vastausaika, sillä viikon aikana kaikki potentiaaliset vastaajat eivät kerenneet reagoimaan ja osallistumaan kyselyyn. Mahdollisuudella vastata kyselyyn työajalla oli varmasti positiivinen vaikutus vastausten määrään, sillä kenenkään ei tarvinnut käyttää kahvi- tai lounastaukoansa kyselyyn vastaamiseen. Tästä huolimatta on mahdollista, ettei kyselyyn ole jostain syystä vastattu huolella.

Vastaajien työtehtävät vaihtelevat kuukausittain; joissain saa helpommin myynnillistä tuloista verrattuna toisiin. Tämän hetkisillä työtehtävillä on siis mitä todennäköisimmin vaikutus vastauksiin, mutta koska henkilöitä on jokaisessa myyntiryhmässä lähes saman verran, ei tutkimuksen reliabiliteetin kannalta suuria eroja pitäisi ilmetä. Tutkimuksen reliabiliteettia lisää se, ettei tutkija ole voinut vaikuttaa lopullisiin vastauksiin ja vastausten keruu tapahtui anonymisti, joten mitään vastauksia ei voida yhdistää tiettyihin vastaajiin. Anonymitteetti on mahdollistanut rehellisten vastausten antamisen.

Tämä tutkimus on validi, sillä kysymyksiä pohdittiin ja laadittiin huolella yhdessä toimeksi-antajan kanssa. Huolellisen suunnittelun lisäksi kysely testattiin kolmella eri henkilöllä selkeyden ja validiteetin varmistamiseksi. Kyselyssä käytettiin kohderyhmälle tuttua terminologiaa, jotta kysymykset ymmärrettäisiin samalla tavalla, eikä niitä voisi ymmärtää monella eri tavalla. Kyselyssä mitatut asiat rajattiin tarkasti tutkittavien asioiden mukaisesti. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tämän hetkiseen myyntifilialikseen vaikuttavia tekijöitä Elisan myyntiryhmien keskuudessa.

Tutkimuksella haluttiin mitata tämän hetkinen tilanne ja selvittää mielipiteitä, kokemuksia ja tuntemuksia. Kvantitatiivinen tutkimus koettiin parhaaksi valinnaksi tähän tarkoitukseen. Tutkimuksen validiteetti olisi tätäkin parempi, jos vastauksia olisi saatu kerättyä enemmän. Sähköpostilla tavoittamisessa on omat haasteensa; viestejä tulee paljon, eikä vanhoja viestejä välttämättä muista tai löydä ellei niihin saman tien reagoi. Webropolin keräämä data osoittaa, että kyselylomake on avattu 25 kertaa ilman vastausten lähetystä. Tähän selityksenä toiminee se, että työpäivän aikana avattu kysely jää työtehtäviä suorittaessa muiden välilehtien varjoon ja työpäivän lopulla sulkeutuu vastaamattomana muiden ohjelmien ohella.

5.4 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeena (Liite 1). Kyselylomakkeessa kaikilta vastaajilta kysyttiin samat pääasiassa teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvat kysymykset. Kysely koostui 24 monivalintakysymyksestä, joista kolme oli avoimia. Kyselyn kysymykset rakennettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 118 myyntiryhmässä työskentelevälle henkilölle. Lähetys tapahtui viikolla kolme ja vastausaikaa annettiin viikon verran, joten kysely suljettiin viikolla neljä. Vastauksen keruuviikon ensimmäisenä kahtena päivänä kerättiin suuri osa kokonaisvastausmäärästä. Vastausaktiivisuuteen vaikutti varmasti tulevien puheluiden vähyys, joten vastausaikaa kyselyyn oli roimasti. Jotta kyselyyn saatiin mahdollisimman paljon vastauksia ja sen seurauksena tutkimuksesta saatiin luotettavampi, tutkija lähetti vielä loppuviikosta aktivoivan sähköpostimuistutuksen potentiaalisille vastaajille. Muistuttaminen osoittautui kannattavaksi, sillä sen ansiosta vastaajien määrä nousi 43:sta 61 kappaleeseen.

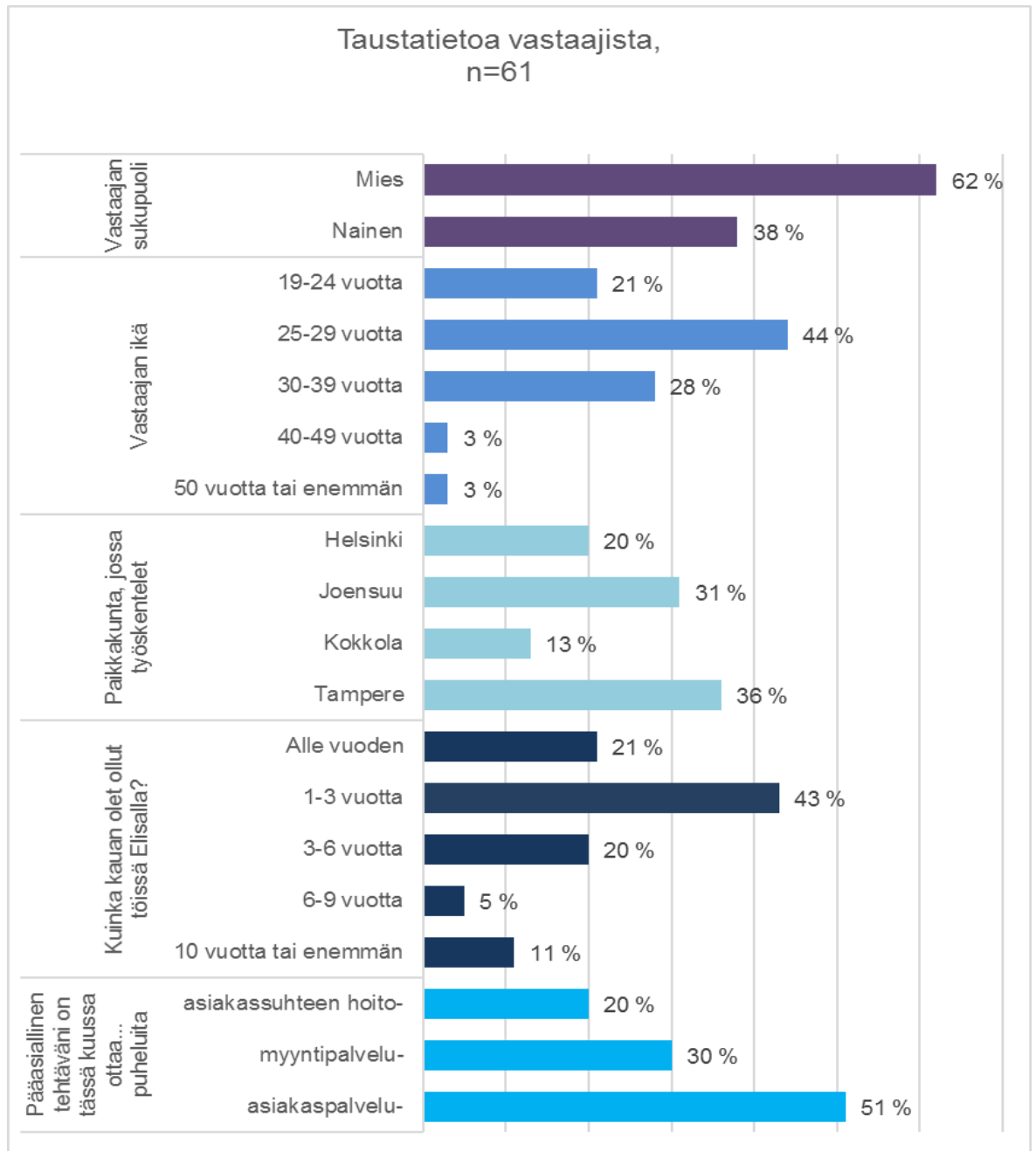
Vastausten kerääminen ei toteutunut ihan alkuperäisen aikataulun mukaan, johtuen alkuperäisen aikataulun epärealistisesta tavoitteesta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli parempi ajoittaa kysely joulun jälkeiselle ajalle, jolloin tutkimustulos ei vääristyisi sesongin seurauksena.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset muodostamalla niistä erilaisia kuvioita, jotta vastauksien ymmärtäminen on helpompaa. Vastaukset käsitellään kyselylomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Tulosten esittely alkaa vastaajien taustatietojen esittelyllä ja samaan osioon avataan kyselyn toteuttamisen ajankohtana toteutunut myynnillinen onnistuminen henkilötasolla. Tämän jälkeen käydään läpi heikkojen myyntipäivien, esimiestyön sekä ryhmäläisten vaikutus myyntifiilikseen. Seuraavaksi tarkastellaan päivitäisjohtamisen, asetettujen tavoitteiden sekä henkilökohtaisten asioiden vaikutusta myyntifiilikseen. Viimeisessä osiossa vedetään yhteen tutkimuksessa selvinneet asiat.

6.1 Tutkimuksen vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 61 Elisan henkilöasiakaspuolen myyntiryhmässä työskentelevää henkilöä. Kaikki osallistujat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Kuviosta 3 ilmenee vastaajan sukupuoli, ikäryhmä, työskentelypaikkakunta, työkokemus sekä tutkimuskuukauden aikainen pääasiallinen työtehtävä. Kuvio 4 selventää tutkimuksen aikaisten myyntitavoitteiden onnistumista henkilötasolla.



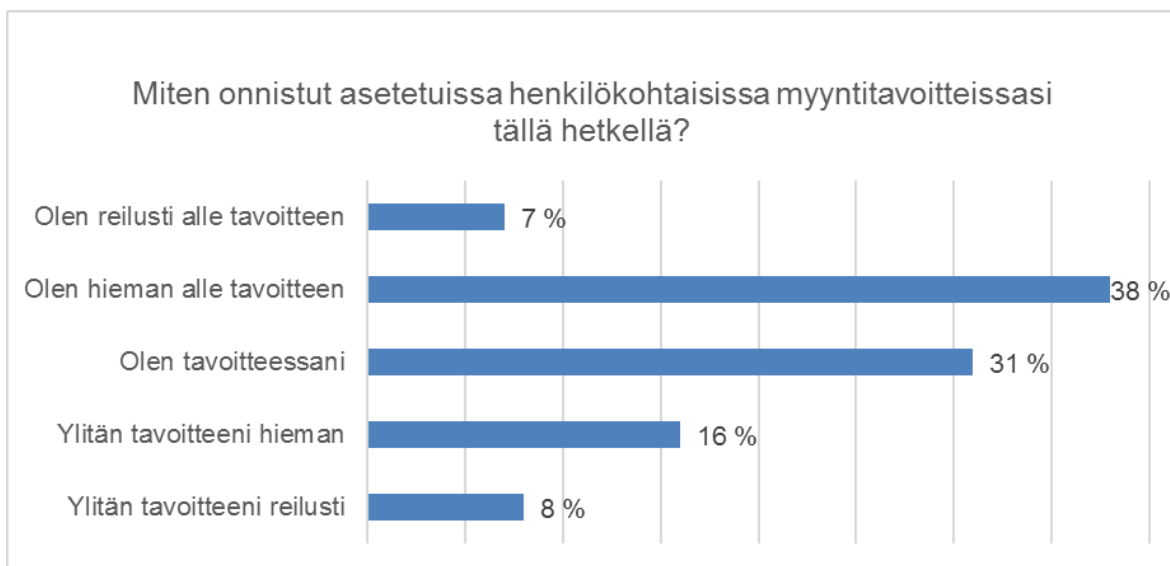
Kuvio 3. Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot (sukupuoli, ikä, työskentelypaikkakunta, työkokemus, kuukauden pääasiallinen työtehtävä)

Tutkimukseen vastanneista henkilöistä yli puolet (62 %) on miehiä. Naisten osuus vastanneista on pienempi (38 %). Vastaajien ikäjakauma ilmeni melko nuoreksi, suurimman osan ollessa alle 40-vuotiaita (94%). 19 - 24 vuotiaitten ryhmään lukeutuvia on 24 %, 25 – 29 vuotta täyttäneet ovat selkeä enemmistö (44 %), 30 – 39 vuotta täyttäneitä on toiseksi eniten (28 %), kun taas yli 40-vuotiaat muodostavat vain 6 % kokonaisvastaajista.

Vastauksia saatiin kaikilta paikkakunnilta melko tasaisesti suhteutettuna myyntiryhmien kokoon paikkakuntakohtaisesti. Tampereen vastaajista muodostuu enemmistö (36 %),

sillä myyntiryhmiä on siellä kaksi kappaletta. Vastauksista 31 % tuli Joensuusta, 20 % Helsingistä ja 13 % Kokkolasta. Työvuosia Elisalla on enemmistöllä (43 %) kertynyt 1 – 3 vuotta, 3 – 6 vuotta työskennelleitä on 20 %, 6 – 9 vuotta työskennelleitä vain 5 % ja vastanneista 11 % on työskennellyt Elisalla jo 10 vuotta tai enemmän. 21 % vastanneista on työskennellyt Elisalla alle vuoden.

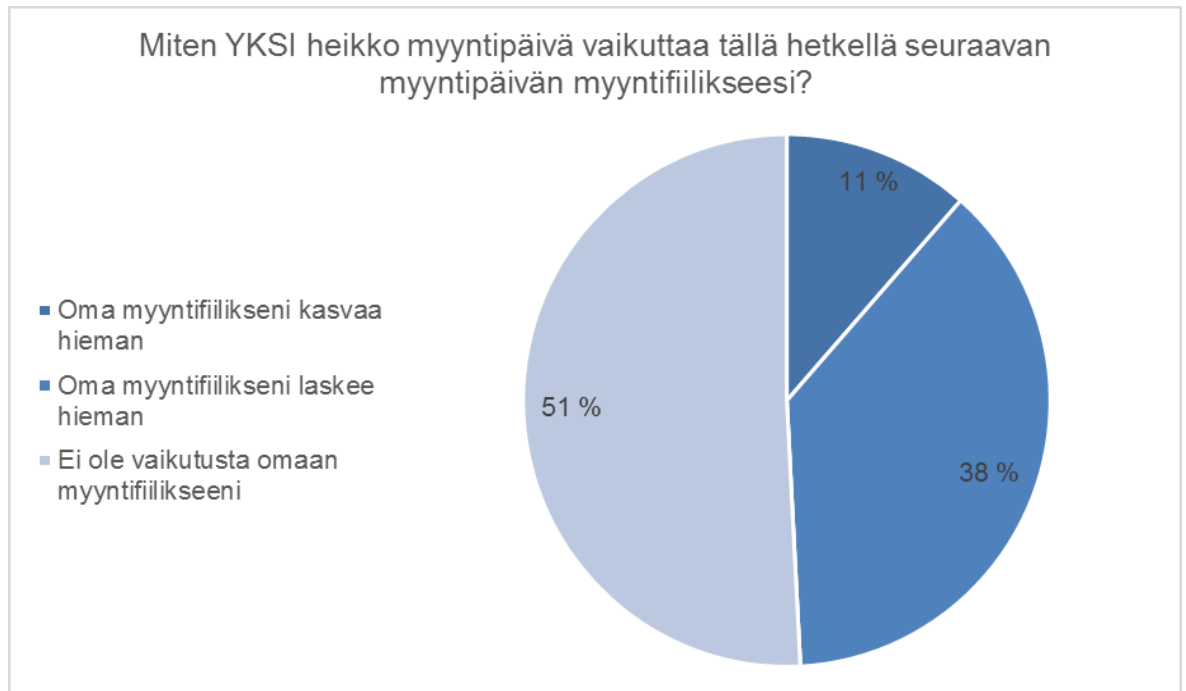
Vastaajista suurimman osan (51 %) pääasiallinen tehtävä on vastata asiakaspalvelupuheluihin, myyntipalvelupuheluihin vastaa 30 % ja asiakassuhteen hoitopuheluita hoitaa 20 % vastaajista.



Kuvio 4. Tavoitteissa onnistuminen tällä hetkellä

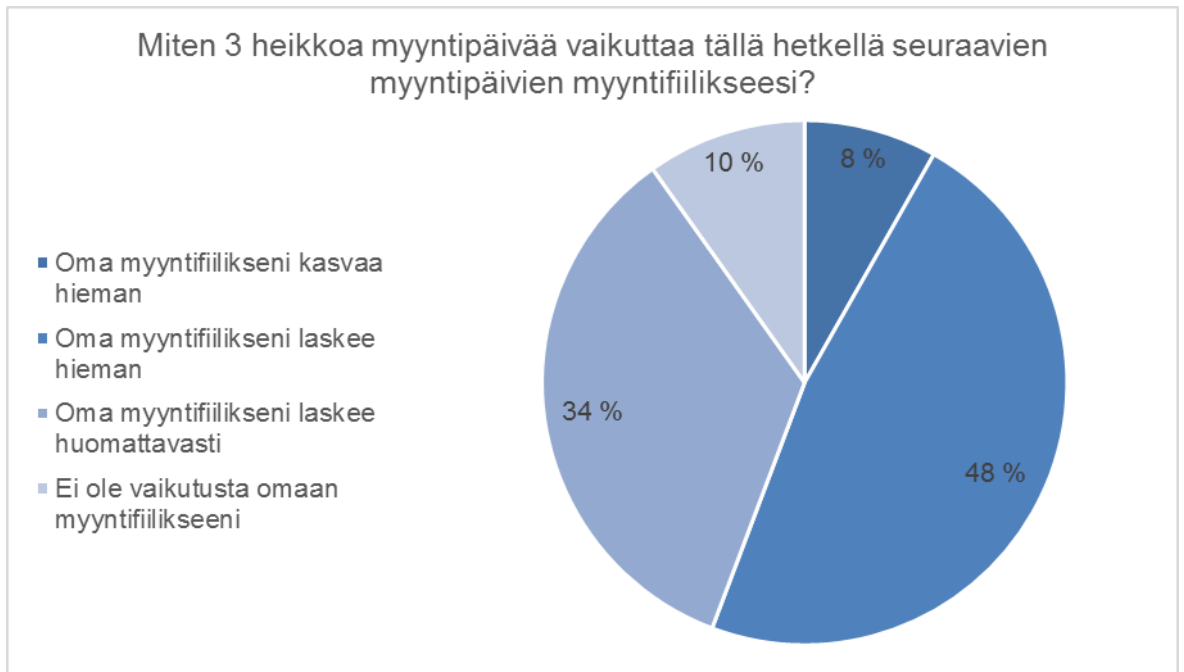
Kuviosta 4 käy ilmi, että vastaajista 7 % on reilusti asetettujen myyntitavoitteiden alapuolella, 38 % alittaa myyntitavoitteet hieman, 31 % on onnistunut pysymään asetetuissa tavoitteissa, kun taas 16 % ylittää ne hieman ja 8 % on myyntitavoitteista reilusti yli. Kokonaisuudessaan vastaajista 55 % on onnistunut pysymään asetetuissa myyntitavoitteissa tai ylittänyt ne.

6.2 Heikkojen myyntipäivien vaikutus



Kuvio 5. Yhden heikon myyntipäivän vaikutus seuraavan päivän myyntifiilikseen

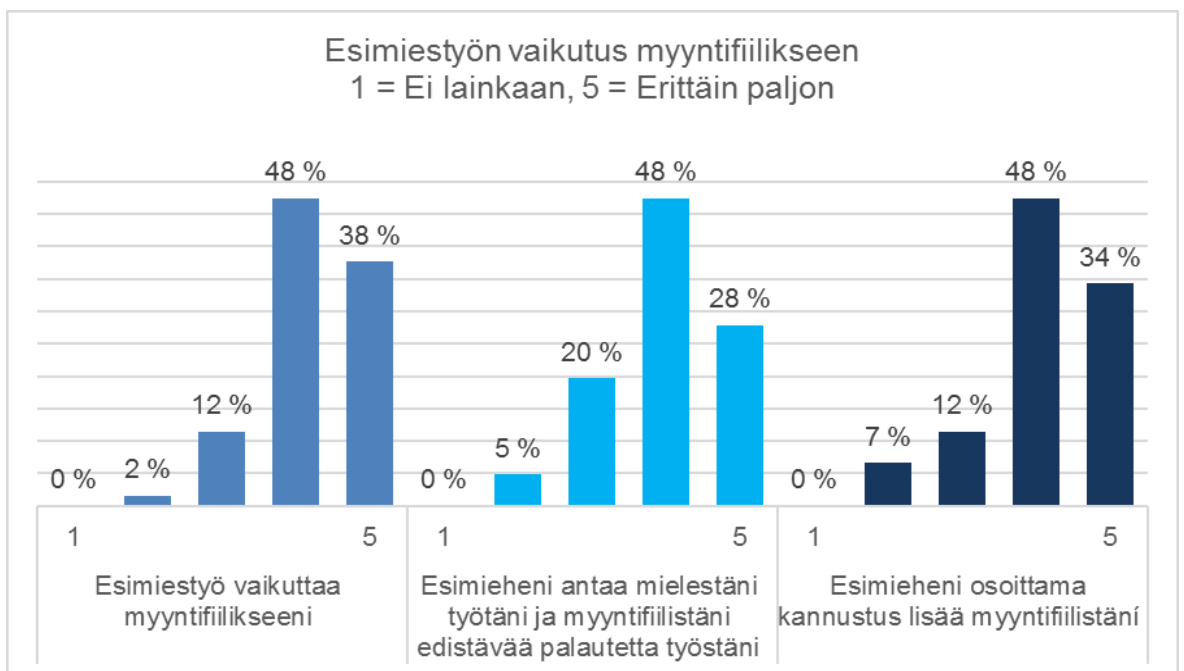
Kuviosta 5 selviää yhden heikon myynnillisen päivän vaikutus seuraavaan myyntipäivään. Suurimpaan osaan vastaajista (51 %) yksi heikko myyntipäivä ei vaikuta mitenkään seuraavan päivän myyntifiilikseen. 38 % kokee yhden heikon myyntipäivän vaikuttavan negatiivisesti laskien seuraavan päivän myyntifiilistä hieman. 11 % vastaajista saa heikosta myyntipäivästä lisäpuhtia seuraavan päivän myyntifiilikseen. Kukaan vastaajista ei koe yhden heikon myyntipäivän laskevan tai nostavan seuraavan myyntipäivän fiilistä huomattavasti.



Kuvio 6. Kolmen heikon myyntipäivän vaikutus seuraavien päivien myyntifiilikseen

Kuviosta 6 selviää kolmen heikon myyntipäivän vaikutus seuraavien myyntipäivien myyntifiilikseen. 10 % vastaajista ei koe kolmen heikon myyntipäivän vaikuttavan tulevien päivien myyntifiilikseen, 34 % kokee myyntifiiliksen laskevan huomattavasti, 48 % kokee laskea vain hieman ja 8 % kokee myyntifiiliksessään pientä kasvua.

6.3 Esimiestyön vaikutus



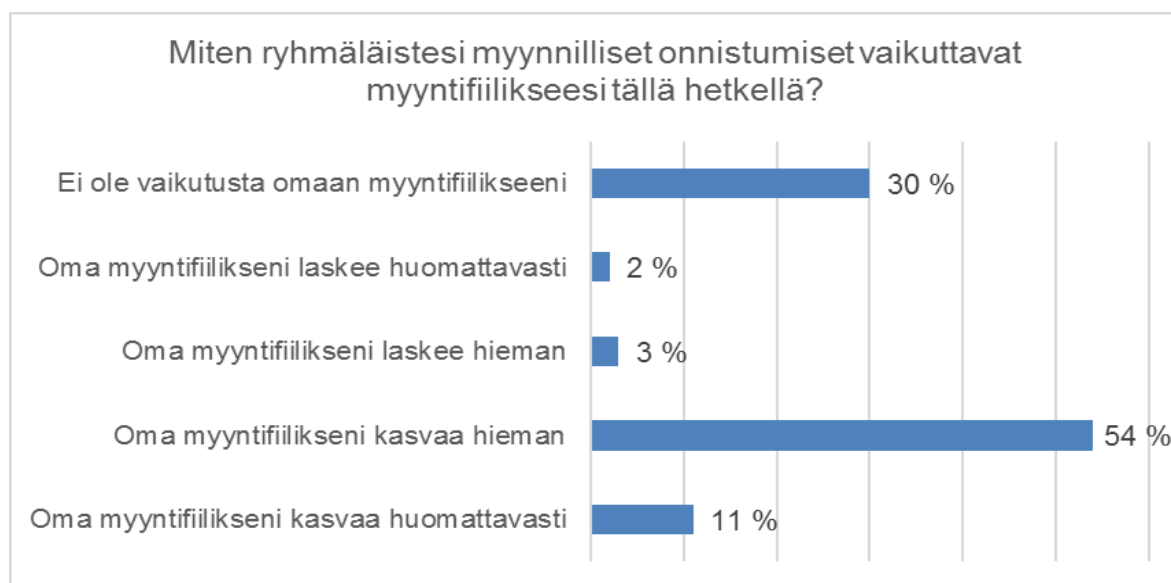
Kuvio 7. Esimiestyön vaikutus myyntifiilikseen

Kuviosta 7 selviää vaikuttaako esimies toiminnallaan myyntifiilikseen. Kuviosta selviää myös edesauttaako esimies palautteellaan alaistensa työntekoa ja myyntifiilistä. Suurin osa (86 %) kokee esimiestyön vaikuttavan myyntifiilikseen erittäin paljon (38 %) tai melko paljon (48 %). 12 % kokee esimiestyöllä olevan jonkinlainen vaikutus myyntifiilikseen, kun 2 % kokee vaikutuksen todella vähäiseksi. Yleisesti ottaen vastaajat kokevat esimiestyön merkityksen olevan suuri myyntifiiliksen kannalta.

Vastaajista 28 % kokee saavansa esimieheltä erittäin paljon työtä ja myyntifiilistä edistävää palautetta, 48 % kokee saavansa palautetta paljon, 20 % kokee saavansa jonkin verran ja 5 % saa vähän. Kaikki vastaajat kokevat saavansa esimieheltä omaa työtä ja myyntifiilistä edistävää palautetta edes jossain määrin.

Esimiesten osoittamalla kannustuksella koetaan olevan suuri positiivinen merkitys myyntifiiliksen lisääjänä. 34 % kokee esimiehen osoittaman kannustuksen lisäävän omaa myyntifiilistä erittäin paljon, 48 % kokee kannustuksen lisäävän myyntifiilistä paljon, 12 % jonkin verran ja 7 % vähän. Jokaisen vastaajan mielestä esimiehen osoittama kannustus lisää myyntifiilistä ainakin jonkin verran.

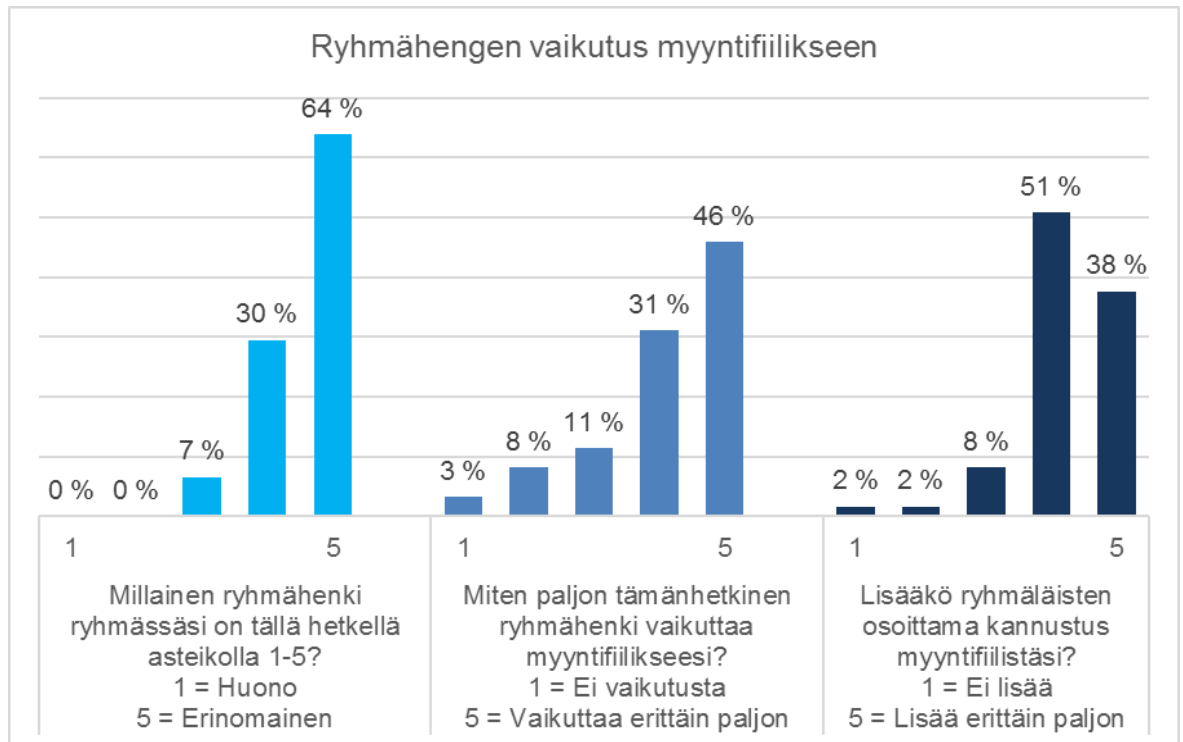
6.4 Ryhmän vaikutus



Kuvio 8. Ryhmäläisten myynnillisten onnistumisten vaikutus omaan myyntifiilikseen

Kuviosta 8 selviää ryhmäläisten onnistumisten vaikutukset omaan myyntifiilikseen. 11 % vastanneista kokee ryhmäläisten onnistumisten kasvattavan omaa myyntifiilistä huomattavasti ja 54 % kokee oman myyntifiiliksen kasvavan hieman. 5 % kokee ryhmäläisten onnistumiset negatiivisena, sillä 3 % kokee oman myyntifiiliksen laskevan

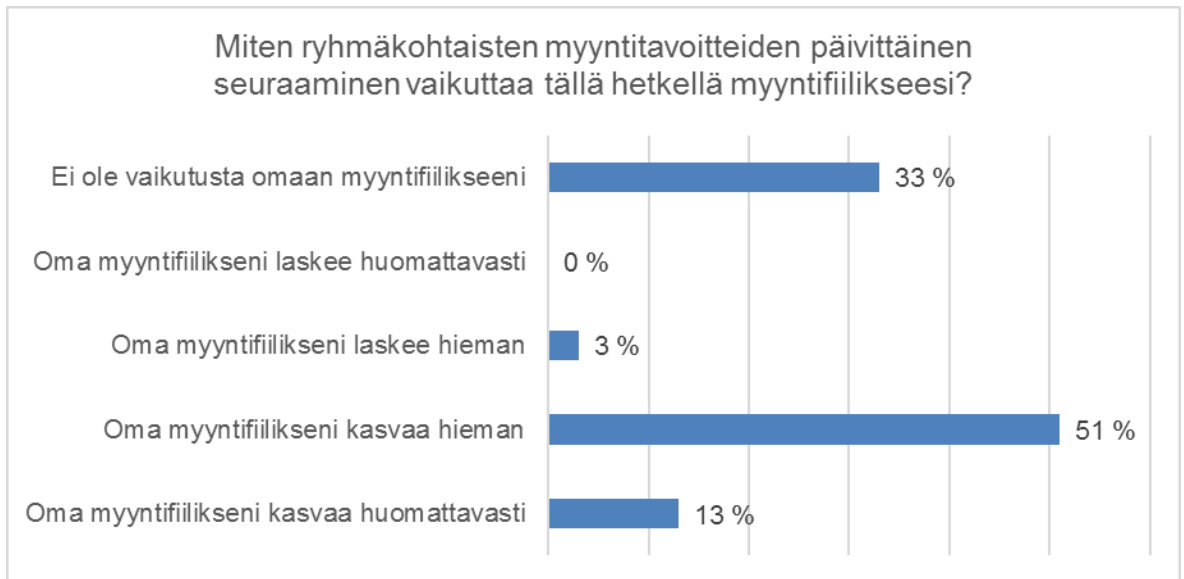
hieman ja 2 % kokee huomattavaa laskua. 30% on sitä mieltä, ettei ryhmäläisten onnistumisilla ole mitään vaikutusta myyntifiilikseen.



Kuvio 9. Ryhmähengen vaikutus myyntifiilikseen

Kuviosta 9 selviää tämän hetkisen ryhmähengen taso ja sen vaikutus koettuun myyntifiilikseen. Näiden lisäksi kuviosta selviää ryhmäläisten osoittaman kannustuksen vaikutus. 64 % vastaajista kokee ryhmähengen olevan erinomaisella tasolla, 30 % kokee sen olevan hyvällä tasolla ja 7 % on sitä mieltä, että ryhmähenki on keskinkertaisella tasolla.

Ryhmähenki vaikuttaa erittäin paljon suurimpaan osaan (46 %) vastaajista, 31 % kertoo sen vaikuttavan paljon, 11 % jonkin verran ja 8 % toteaa ryhmähengen vaikutuksen olevan vähäinen. 3 % vastaajista ei kokenut ryhmähengen vaikuttavan omaan myyntifiilikseen lainkaan. Ryhmäläisten osoittama kannustus koetaan yleisesti ottaen huomattavana myyntifiilistä lisäävänä tekijänä; 38 % vastaajista kokee sen lisäävän omaa myyntifiilistä erittäin paljon, 51 % paljon, 8 % jonkin verran ja 2 % vähän. 2 % vastaajista ei koe ryhmäläisten osoittamalla kannustuksella olevan lainkaan merkitystä myyntifiilikseen.



Kuvio 10. Ryhmäkohtaisten myyntitavoitteiden päivittäisen seuraamisen vaikutus myyntifiilikseen

Kuviosta 10 selviää ryhmäkohtaisten myyntitavoitteiden päivittäisen seuraamisen vaikutus myyntifiilikseen. 64 % vastaajista kokee myyntitavoitteiden päivittäisen seuraamisen kasvattavan omaa myyntifiilikistä, sillä 13 % kokee myyntifiiliksen kasvavan huomattavasti ja 51 % kasvaa hieman. Pienellä osalla vastaajista (3 %) myyntitavoitteiden päivittäinen seuraaminen vaikuttaa negatiivisesti omaan myyntifiilikseen laskien sitä hieman. 33 % vastaajista ei koe päivittäisten myyntitavoitteiden seuraamisen vaikuttavan lainkaan omaan myyntifiilikseen.

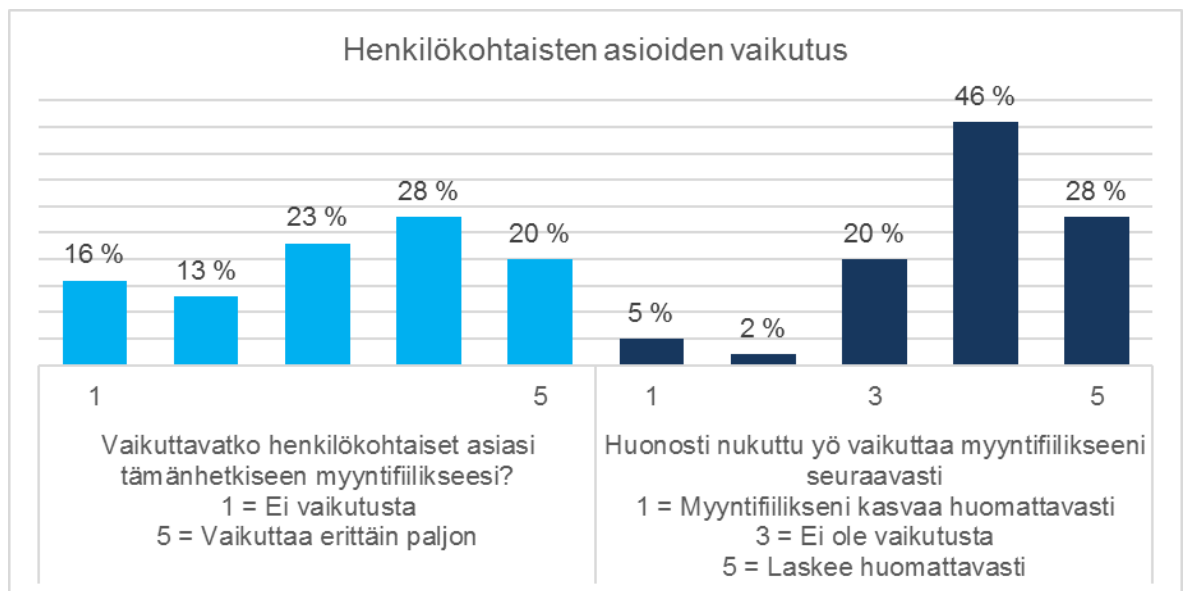
6.5 Ympäristön vaikutus



Kuvio 11. Työpisteen sijainnin vaikutus myyntifiilikseen

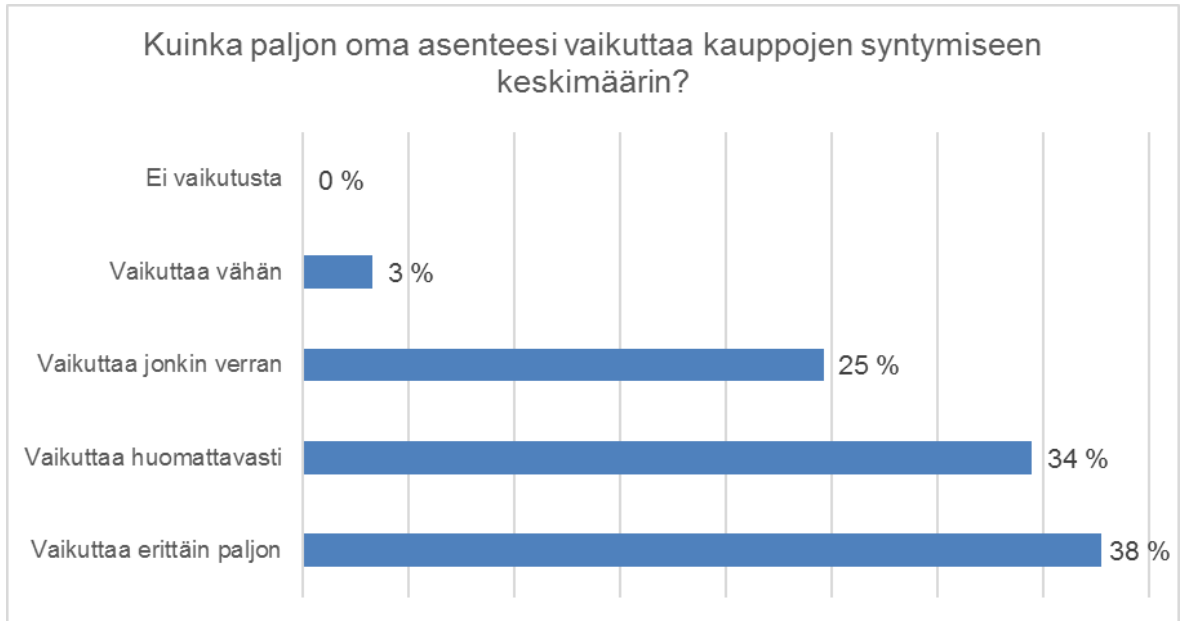
Kuviosta 11 selviää työpisteen sijainnin vaikutus myyntifiilikseen. 72 % vastaajista kokee työpisteen sijainnin vaikuttavan myyntifiilikseen, kun taas 28 %:lle sijainti on myyntifiiliksen kannalta yhdentekevää.

6.6 Henkilökohtaisten asioiden vaikutus



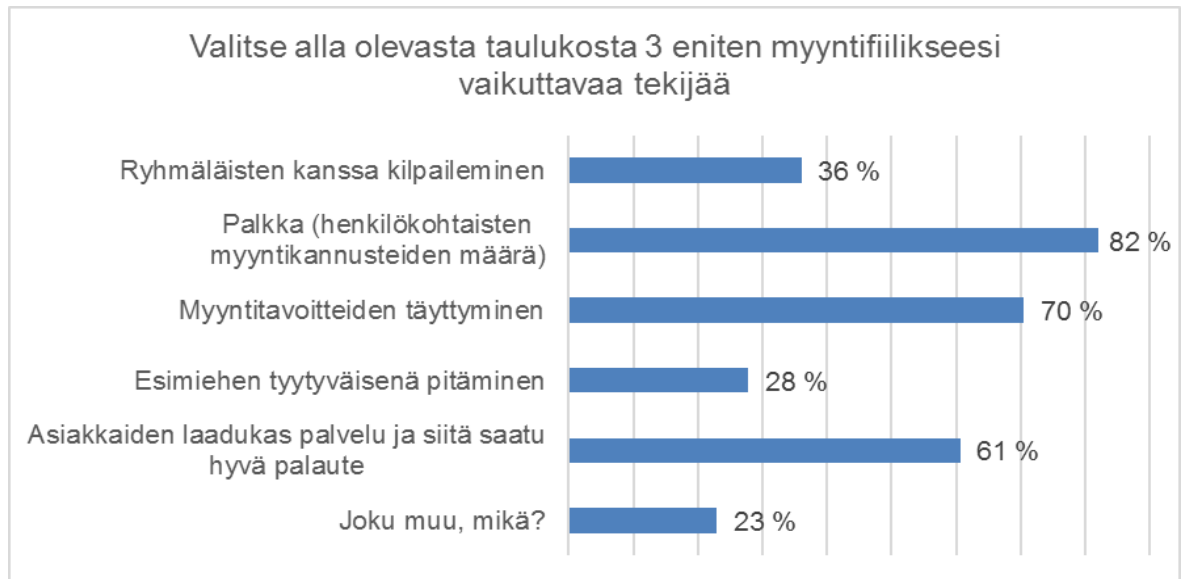
Kuvio 12. Henkilökohtaisten asioiden vaikutus myyntifiilikseen

Kuviosta 12 selviää henkilökohtaisten asioiden ja huonosti nukutun yön vaikutukset omaan myyntifiilikseen. 20 % kokee henkilökohtaisten asioiden vaikuttavan myyntifiilikseen erittäin paljon, 28 % paljon, 23 % jonkin verran, 13 % vähän ja 16 % ei koe vaikutusta lainkaan. Huonosti nukutulla yöllä on pääasiassa myyntifiilistä heikentävä vaikutus (74 %); 46 % vastaajista kokee huonosti nukutun yön laskevan myyntifiilistä hieman ja 28 % kokee suurta laskua myyntifiiliksessä. 5 % kokee myyntifiiliksen kasvavan huomattavasti ja 2 % hieman. 20 % ei koe huonosti nukutulla yöllä olevan lainkaan vaikutusta myyntifiilikseen.



Kuvio 13. Oman asenteen keskimääräinen vaikutus kauppojen syntymiseen

Kuviosta 13 selviää oman asenteen keskimääräinen vaikutus kauppojen syntymiseen. Jokainen vastaaja kokee oman asenteen vaikuttavan kauppojen syntymiseen keskimääräisesti ainakin jonkin verran. 38 % vastaajista kokee oman asenteen vaikuttavan erittäin paljon, 34 % huomattavasti, 25 % jonkin verran ja 3 % vähän.



Kuvio 14. Kolme myyntifiilikseen eniten vaikuttavaa tekijää

Kuviosta 14 selviää myyntifiilikseen eniten vaikuttavat tekijät. Jokaisen vastaajan tuli valita kolme eniten vaikuttavaa tekijää. Eniten vastauksia saaneet tekijät ovat: palkka (82 %), myyntitavoitteiden täytyminen (70 %) sekä asiakkaiden laadukas palvelu ja siitä saatu hyvä palaute (61 %). Suositumman kolmen lisäksi ryhmäläisten välinen kilpailu koetaan merkittävänä tekijänä (36 %). ”Esimiehen tyytyväisenä pitäminen”-kohdan valitsi 28 % vastanneista. 23 % vastaajista vastasi kolmantena valintanaan jonkin listasta puuttuvan tekijän. Listasta puuttuneet myyntifiilikseen eniten vaikuttavat tekijät ovat: ryhmän yhteishenki, ryhmänä onnistuminen myynnissä, kilpailu itsensä kanssa, onnistumisen tunteen saaminen sekä tavoitteiden toteutumisesta saatava tunnustus.

6.7 Avointen kysymysten vastaukset

Avoimiin kysymyksiin tuli runsaasti samoja vastauksia, joten kertauksen välttämiseksi vastausten sisältö on koostettu tiivistetysti kysymysten alla oleviin listoihin.

Avoimeen kysymykseen (kysymys 22) ”Miten tämänhetkistä myyntifiilistäsi voitaisiin parantaa?” vastasi 34 henkilöä. Kysymyksen listaan on koostettu ainoastaan asiat, joihin voidaan vaikuttaa omalla sekä ryhmän toiminnalla. Tämän hetkistä myyntifiilistä voitaisiin parantaa seuraavilla asioilla:

- jakamalla myyntitekniikoita ja -vinkkejä ryhmän kesken esimerkiksi tuplaluurituksilla, ryhmän koulutuksilla ja pienryhmien aivoriihillä
- nostamalla ryhmän sisäistä asennetta ja mielialaa
- keskittämällä ryhmäläiset lähemmäs toisiaan, jotta kenenkään ei tarvitse istua yksin
- nukkumalla pidemmät yöunet

Avoimeen kysymykseen (kysymys 23) ”Miten Elisa voisi edesauttaa hyvää myyntifiilistäsi?” vastasi yhteensä 33 henkilöä. Elisa voisi edesauttaa hyvää myyntifiilistä seuraavasti:

- nostamalla myynnistä saatavia kannusteita, varsinkin myyntitavoitteissa heikosti toteutuviin tuotteisiin. Palkkiomallin muuttaminen johdonmukaisemmaksi
- palkkaamalla suoraan Elisan kirjoille vuokrafirman sijasta. Epätietoisuus työpaikan pysyvyydestä on kuluttavaa.
- lopettamalla kannusteiden leikkaamisen perusteluitta
- lisäämällä myyntikilpailuja
- laatimalla ja toteuttamalla soittolistat paremmin. Täten myyntifiiliksen ylläpitäminen olisi helpompaa asiakaspalvelukuukausienkin aikana
- selkeyttämällä mittareita, luoden tavoitteista realistisempia
- antamalla enemmän tunnustusta hyvin tehdystä työstä ja onnistumisista
- rakentamalla toimivimmat toimitilat
- tarjoamalla aamupalan ja muuta taukonaposteltavaa esimerkiksi kerran viikossa

Kyselyn viimeisessä kohdassa (Kysymys 24) oli mahdollisuus antaa vapaa sana ja palaute tutkijalle. Vastauksia tähän kohtaan kertyi 13. Vapaissa palautteissa selvisi, että henkilökohtaisen elämän suuret muutokset, esimerkiksi muutto ulkomaille ja sen tuomat järjestelykiireet vaikuttavat työssä koettuun myyntifiilikseen. Monet korostivat oman asen-

noitumisen ja oma-aloitteisuuden tärkeyttä myyntityössä, ja varsinkin työskenneltäessä puhelimitse pienet tauot aina silloin tällöin puheluiden välissä auttavat pitämään asenteen ja keskittymisen kunnossa.

Kuukaudet alkavat toisinaan heikoilla myynnillisillä tuloksilla itsestä johtumattomista syistä ja tämän seurauksena oma myyntifiilis on vaakalaudalla koko kuukauden osalta. Tilannetta ei auta myyntitavoitteiden jatkuva tuijottelu, vaan jokaisen työntekijän tulisi yrittää parhaansa ja miettiä jokaista päivää uutena alkuna. Oman myynnillisen suoriutumisen seuraaminen koetaan vahvana myyntifiilikseen vaikuttavana tekijänä ja sen seuraaminen onnistuu helposti kirjaamalla toteutuneet kaupat joko vihkoon tai tietokoneelle. Jokainen työntekijä tulisi tiedostaa yksilönä ja hyödyntää kunkin yksilölliset vahvuudet sekä laatia tavoitteet niiden mukaisiksi. Vaihtelevien työtehtävien ja samanhenkisten kollegoiden ansiosta työolosuhteet ja ilmapiiri ovat Elisän myyntiryhmissä hyvällä tasolla.

6.8 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksesta selvisi, että vastaajista 62 % oli miehiä ja 38 % naisia ja suuri osa on alle 40-vuotiaita (94 %). Enemmistön myyntiryhmissä muodostavat 30 – 39-vuotiaat myyjät. Suurin osa myyntiryhmäläisistä (43 %) on työskennellyt Elisalla 1 – 3 vuotta. Kerrytettyjä työvuosia tarkastellessa tulee muistaa, että vastanneet henkilöt ovat voineet toimia Elisän erilaisissa työtehtävissä ennen myyntiryhmään siirtymistä. Vastauksista ei siis selviä myyntiryhmissä työskennelty ajanjakso. Noin puolet (51 %) vastasi kyselyn ajankohtana pääasiassa asiakaspalvelupuheluihin, 29 % myyntipalvelu- ja 20 % asiakassuhteen hoitopuheluihin. Vastaajista 55 % oli kyselyn ajankohtana asetuissa myyntitavoitteissa.

Suurin osa vastaajista (51 %) kokee, ettei yksi heikko myyntipäivä vaikuta lainkaan seuraavan päivän myyntifiilikseen ja 38 % kokee heikosta myyntipäivästä koituvan pientä laskua. Heikkoja myyntipäiviä kertyessä kolme myyntifiilis laskee suurimmalla osalla (82 %) hieman (48 %) tai huomattavasti (34 %).

Esimiestyöllä koetaan olevan suuri merkitys myyntifiilisen kannalta (86 %). Jokainen vastaaja kokee saavansa työtä ja myyntifiilistä edistävää palautetta esimieheltään. Esimiesten osoittama kannustus toimii myyntifiilistä lisäävänä tekijänä.

Ryhmäläisten myynnilliset onnistumiset vaikuttavat suurimman osan myyntifiilikseen positiivisesti, nimittäin 54 % vastasi oman myyntifiilisen kasvavan hieman. Ryhmähenki myyntiryhmissä on yleisesti ottaen todella hyvällä tasolla (94 %) ja sen vaikutus omaan myyntifiilikseen on suuri (77 %). Ryhmäläisten välisellä kannustamisella koetaan olevan

suuri positiivinen vaikutus (89 %). Ryhmäkohtaisten myyntitavoitteiden päivittäinen seuraaminen koetaan pääasiassa myyntifiilistä kasvattavana tekijänä (64 %).

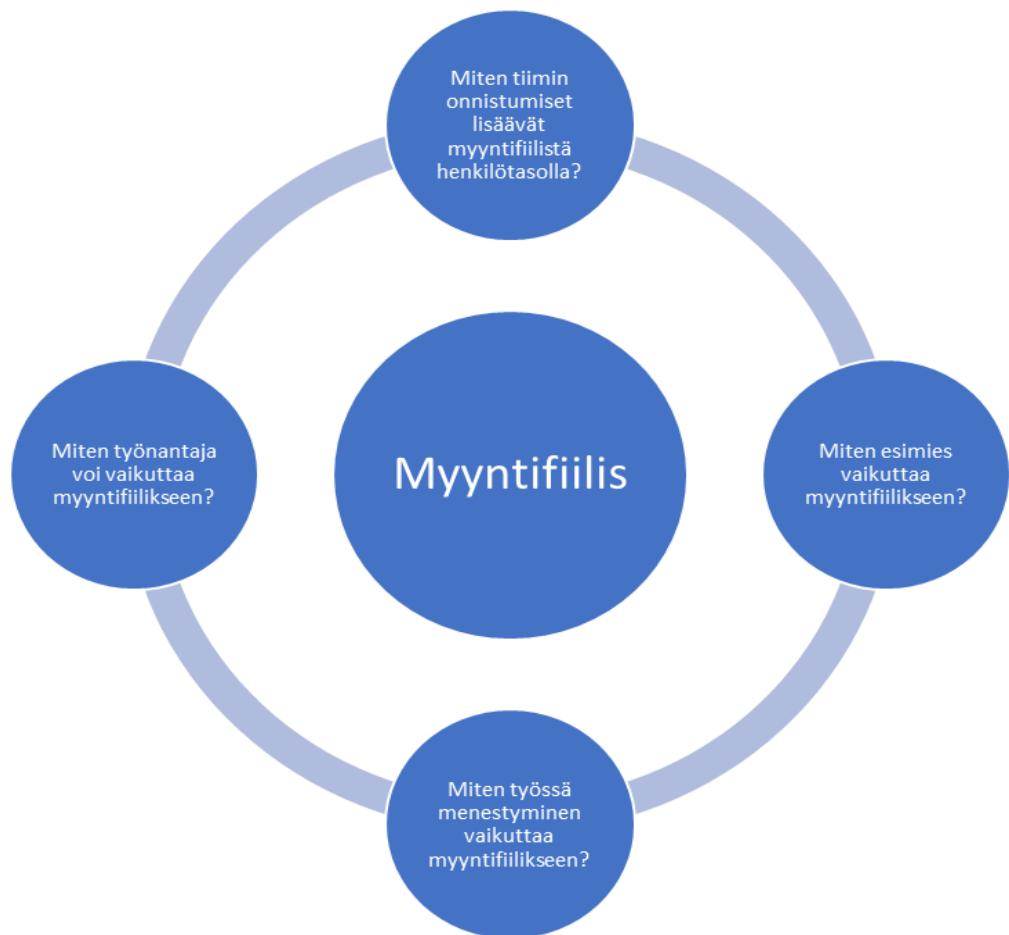
Henkilökohtaiset asiat vaikuttavat myyntifiilikseen todella vaihtelevasti, vastausten jakautuessa tasaisesti vaihtoehtojen ”vaikuttaa erittäin paljon” ja ”ei vaikutusta” välille. Huonosti nukuttu yö vaikuttaa myyntifiilikseen negatiivisesti suurimpaan osaan vastaajista. Asenteella koetaan olevan suuri merkitys kauppojen syntyymiseen keskimäärin.

Palkka, myyntitavoitteissa pysyminen, asiakkaiden laadukas palvelu ja siitä saatu hyvä palaute toimivat suurimpina myyntifiilikseen vaikuttavina tekijöinä. Merkittävinä tekijöinä koetaan myös ryhmäläisten kanssa kilpaileminen ja ryhmänä yhdessä tekeminen sekä esimiehen tyytyväisenä pitäminen.

7 Pohdinta, johtopäätökset ja suositukset

Lopputyön aihe nousi kirjoittajan omasta innostuksesta myyntityötä kohtaan. Tutkija on työskennellyt kohdeyrityksessä opiskelujen ohella kohta kahden vuoden ajan ja joinakin aikoina myyntitulosten tekeminen on ollut helpompaa ja toisinaan tulosta ei tahdo syntyä. Näiden myyntitulosten horjahteluiden innoittamana kirjoittaja halusi selvittää myyntifiilikseen vaikuttavat tekijät ja täten pohtia, mistä yksi myynnin keskeisistä tekijöistä, hyvä myyntifiilis koostuu.

Seuraava osio sisältää tutkimustulosten pohdintaa, tuloksista vedetyt johtopäätökset sekä suositukset toimeksiantajayritykselle. Johtopäätöksissä peilataan tutkimuksen tuloksia aiemmin määriteltyihin alatavoitteisiin (kuvio 15).



Kuvio 15. Tutkimuksen alatavoitteet.

7.1 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta työskentelyn Elisa Oyj:n myyntiryhmissä olevan mieluisaa ja monipuolista. Jokaisella meistä on omat myyntifiilikseen vaikuttavat tekijämme, eikä niitä voi yleistää. Myyntifiilis on usein riippuvainen myyntituloksista ja vaihtelee eri työtehtävien mukaan. Aikoina jolloin kauppaa syntyy paljon, myyntifiilis on huipussaan, kun taas toisinaan kauppaa ei synny, eikä myyntifiilikseen ole mikään mainioin. Yhdellä heikolla myyntipäivällä ei kuitenkaan ole juurikaan vaikutusta tulevien päivien myyntifiilikseen. Myyntifiiliksen ylläpitämiseksi kannattaa ehdottomasti tiedostaa se, että jokainen päivä aloitetaan tyhjältä pöydältä ja täten huipputulosten tekeminen on mahdollista joka ikinen päivä. Tärkeintä on aina tehdä parhaansa.

Yhdistämällä teoriaosuus ja tutkimustulokset voidaan todeta, että myyntityössä menestyminen on pitkälti kiinni omasta asenteesta ja sinnikkyydestä. Tutkimuksen tulokset ovat tässä asiassa linjassa teorian kanssa. Joissain tilanteissa huippumyyntifiilikseen pääseminen saattaa olla vaikeaa hyvistä myyntituloksista huolimatta. Tällöin myyntifiilistä on mahdollista nostattaa ryhmäläisten avulla. Tutkimuksesta nimittäin selviää, että ryhmän sisäisellä fiiliksellä on erittäin suuri merkitys myyntifiilikseen, joten jokaisen ryhmäläisen tulisi hyödyntää tämä voimavara sekä keskittyä sen ylläpitämiseen. Tutkimustulosten perusteella ryhmäläisten osoittamalla kannustuksella koetaan olevan huomattavasti suurempi vaikutus myyntifiilikseen kuin esimiehen osoittamalla kannustuksella. Oli positiivista huomata, että suuri osa vastaajista kokee ryhmäläisten onnistumisten kasvattavan omaa myyntifiilistä. Syynä tähän saattaa olla leikkimielinen myyntituloksissa kilpaileminen ryhmäläisten kesken. Kollegan saadessa myynnillisiä onnistumisia ja täten kasvattaessa myyntituloksiaan, muiden on kirittävä hänet myyntituloksissa kiinni kilpailun jatkumisen vuoksi.

Menestyvää yritystoimintaa käsittelevässä kirjallisuudessa ja artikkeleissa ihmislähtöisen johtamisen merkitys on usein nostettu yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi yrityksen menestymisen kannalta. Tutkimustulokset todistavat esimiehen toiminnalla olevan todella suuri painoarvo myyntifiiliksen vaikuttajana. Myyntiryhmässä työskentelevät toimivat hyvin itsenäisesti ja täten saavat myös toteuttaa parhaaksi näkemiään päätöksiä melko vapaasti yhteisten sääntöjen puitteissa. Itsenäisen työskentelemisen takia esimiehen pääasiallisina työtehtävinä on myyntifiiliksen luominen, alaisten kannustaminen, haastavissa tilanteissa tukeminen, myyntitavoitteiden seuraaminen ja niistä tiedottaminen sekä rakentavan palautteen antaminen.

Elisa tunnustettiin vastikään yhdeksi Suomen parhaista työnantajista, joten yleisesti ottaen Elisan toiminta työnantajana koetaan olevan huipputasoa työntekijöiden keskuudessa. Valtaosan mielipiteistä huolimatta jokaisessa yrityksessä on omat epäkohtansa. Myyntiryhmissä suurimman osan päävaivan aiheuttaja on kannusteisiin kohdistuva muutos. Kannusteita muutetaan eri strategioita tukeviksi, joka näkyy eri palveluista saatavan proviisio-osuuden muutoksina. On ymmärrettävää, että strategian mukaisten tuotteiden priorisointi muuttuu ajan mittaan, joten näitä muutoksia on tehtävä. Kannusteiden muuttaminen koetaan myyntiryhmissä epäreiluksi heikon perustelun takia. Myyntitavoitteiden ylittymisestä huolimatta kannusteita heikentäviä muutoksia toteutetaan ja tämä aiheuttaa turhautumista myyntiryhmien keskuudessa. Heikosti perustellut kannustemallin muutokset vaikuttavat monen myyntiryhmässä työskentelevän myyntifiilikseen laskevasti. Myyntiryhmän kokoonpanossa on yleisesti ottaen melko pieni vaihtuvuus, joten näistä kannustemuutoksista huolimatta Elisan myyntiryhmissä viihdytään vuodesta toiseen.

7.2 Suositukset ja jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajayrityksessä jokaiselta henkilöltä odotetaan muiden työtehtävien lisäksi myynnillisyyttä, joten lisämyyntiä kaikille asiakkaille tulisi tehdä työtehtävästä riippumatta. Tämän opinnäytetyön kaltaisia tutkimuksia voisi hyödyntää muiden ryhmien myyntifiiliksen tutkimiseen. Tulosten avulla voitaisiin saada selville eri työtehtäviä tekevien ryhmien myyntifiilikseen vaikuttavien tekijöiden painoarvo ja tutkimuksessa saataisi ilmetä asioita, joita korjaamalla koettua myyntifiilistä saataisiin parannettua. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan pelkästään myyntiryhmässä työskentelevien henkilöiden myyntifiilikseen vaikuttavia tekijöitä.

Saman kyselyn voisi toteuttaa uudelleen puolen vuoden päästä, jolloin myyntipuheluiden vastuuvuoro olisi kiertänyt eri ryhmillä. Uuden tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, ilmeneekö paikkakunnilla eroa pääasiallisen työtehtävän muuttuessa. Saman tutkimuksen voisi toteuttaa vaikkapa vain yhden paikkakunnan henkilöstölle laajentamalla ”Pääasiallinen työtehtäväni on tässä kuussa ottaa... puheluita” -kohdan vaihtoehtoja kokonaistyötehtäviin sopivaksi.

7.3 Opinnäytetyöprosessin kuvaus ja oman oppimisen arviointi

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli tärkeää valita aiheen lisäksi tutkimuksen toteutustapa ja tutustua aiemmin tehtyjen töiden rakenteisiin. Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa vain yhdellä paikkakunnalla laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Laajemman näkökulman ja

suuremman vastaajamäärän takia tutkimus päätettiin lopulta toteuttaa kaikille toimeksiantajayrityksen myyntiryhmille määrällisin menetelmin Webropol-työkalua hyödyntäen.

Aluksi kysyttiin toimeksiantajayritykseltä mahdollisia aiheita opinnäytetyötä varten. Tahtotilana oli luoda opinnäytetyö, josta toimeksiantaja saisi hyötyä. Toimeksiantajan antamana aiheena oli ”Päivittäisjohtamisen merkitys puhelinmyyntityössä” mutta päivittäisjohtaminen ei tuntunut tarpeeksi kiinnostavalta aiheelta, enkä halunnut käyttää aikaa ja energiaa aiheeseen, joka ei ollut itselleni mieluista. Tiesin kuitenkin, että haluan tehdä opinnäytetyöni työpaikalleni, joten rupesin pohtimaan omaan työtehtävääni liittyviä aiheita. Hetken aiheita pyöriteltyäni mieleen tuli työtehtäväni ja opintojeni kannalta oleellinen aihe, ”myyntifiilikseen vaikuttavat tekijät puhelinmyyntityössä”. Sisällytin osittain tutkimukseeni toimeksiantajan ehdottaman aiheen luomalla kyselyyn esimiestyötä käsittelevän osion.

Aiheen valinnan jälkeen teoriaosuuden rajausta oli helppoa ja nopeaa. Tämän jälkeen piti ruveta etsimään laadukasta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Oikeat kirjat ja muut lähteet löytyivät hyvinkin nopeasti kahdesta eri kirjastosta ja muutamalta verkkosivulta. Sitten oli aloitettava teoriaosuuden kirjoittaminen. Aiempien kouluraporttien perusteella olin jo tietoinen kokemistani kirjoittamisen haasteista, eikä tilanne ollut mihinkään muuttunut tämänkään opinnäytetyön kohdalla. Tekstiä oli jälleen vaikea tuottaa, enkä kokenut teoriaosuuden kirjoittamista mielekkääksi missään vaiheessa. Päätäväisen kirjoittamisen ansiosta teoriaosuus kuitenkin valmistui suunnitellun aikataulun rajoissa.

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli selkeästi haastavin osuus opinnäytetyössäni. Sen sijaan tutkimuksen miettiminen ja toteuttaminen olivat minulle helppoja. Teoriaosuuden jälkeen eniten aikaa kului kuvioiden luomiseen ja tutkimustulosten auki kirjoittamiseen.

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa oli saumatonta. Tutkimuksen suunnittelu ja vastausten kerääminen sujuivat tehokkaasti esimieheni määrätietoisen toiminnan ja arvokkaan ohjeistuksen ansiosta.

Opinnäytetyöprosessi sujui pitkälti suunnitellun aikataulun mukaisesti, eikä muusta elämästä tarvinnut juuri karsia. Kirjoittaminen kotona osoittautui haasteelliseksi erilaisten häiriötekijöiden takia, joten suuntasin mieluusti koululle edistämään kirjoitusurakkaani. Asetettu aikataulu ei osoittautunut ongelmaksi koska työstin opinnäytetyötäni tasaisesti koko prosessin ajan sekä osallistuin muutamiin ohjauspajoihin käydäkseni läpi opinnäytetyön rakenteen ohjaajani kanssa. Järjestelmällisyys, itsekuri sekä ajanhallinta olivat avaintekijöitä projektin onnistumiselle. Prosessi opetti ajanhallinnan lisäksi tärkeitä itsenäisen

työskentelyn projektitaitoja, joista on varmasti hyötyä työelämässä. Tieteellisen kirjoittamisen taidot, muun muassa lähteiden merkintätaidot kasvoivat myöskin reilusti. Olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen.

Lähteet

Denny, R. 2009. Selling To Win. 3. painos. Kogan Page. London.

Elisa Oyj. 2015. Elisa vuosikertomus 2015. Luettavissa: <http://vuosikertomus.elisa.fi/>. Luettu: 6.12.2016.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2013. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 27.01.2017.

Häkkinen, M., Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Tammi. Jyväskylä.

Hänti, S., Kairisto-Meränen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita. Keuruu.

Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. WSOY. Porvoo

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

KvantiMOTV 2008. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Luettu: 30.01.2017

Mattson, D. & Seidman, B. 2012. Sandler Success Principles. Pegasus Media World. Beverly Hills.

Pekkarinen, U. & Pekkarinen, E., Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. WS Bookwell Oy. Juva.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: ominaisuudet ja tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä.

Senaatti 2015. Arvoa luova työympäristö. Luettavissa: http://www.senaatti.fi/filebank/3004-310928_Senaatti_Arvoa_luova_tyoymparisto_A4_V3_pdf_456259_1_1.pdf. Luettu 13.01.2017.

Tilastokeskus 2017. Tilastollinen tiedonkeruu – verkko-oppimateriaali. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>. Luettu 27.01.2017.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Tammi. Helsinki.

VirtuaaliAMK 2007. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 30.01.2017

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat Oy. Turku.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja - aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Timehouse Oy. Turku.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja - puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Alkuperäinen kyselylomake

Myyntifiilikseen vaikuttavat tekijät

Kyselyn tarkoituksena on selvittää myyntifiilikseen vaikuttavat tekijät puhelimesta työskenneltäessä. Kyselyn tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyöhön.

"Myyntifiilis"-käsitteellä tarkoitetaan omaa myynnillistä asennetta ja tuntemusta.

Taustatietoa

1. Vastaajan sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Vastaajan ikä *

- 18 vuotta tai vähemmän
- 19-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50 vuotta tai enemmän

3. Paikkakunta, jossa työskentelet *

- Helsinki
- Kokkola
- Joensuu
- Tampere

4. Kuinka kauan olet ollut töissä Elisalla? *

- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 3-6 vuotta
- 6-9 vuotta
- 10 vuotta tai enemmän

Seuraava -->

Tässä osiossa tutkitaan tämänhetkistä tilannetta

5. Pääasiallinen tehtäväni on tässä kuussa ottaa... puheluita *

- asiakaspalvelu-
- myyntipalvelu-
- asiakassuhteen hoito-
- ei mikään alla olevista, teen tickettejä tai chattia

6. Miten onnistut asetetuissa henkilökohtaisissa myyntitavoitteissasi tällä hetkellä? *

- Ylitän tavoitteeni reilusti
- Ylitän tavoitteeni hieman
- Olen tavoitteessani
- Olen hieman alle tavoitteen
- Olen reilusti alle tavoitteen

7. Miten YKSI heikko myyntipäivä vaikuttaa tällä hetkellä seuraavan myyntipäivän myyntifiilikseesi? *

- Oma myyntifiilikseni kasvaa huomattavasti
- Oma myyntifiilikseni kasvaa hieman
- Oma myyntifiilikseni laskee hieman
- Oma myyntifiilikseni laskee huomattavasti
- Ei ole vaikutusta omaan myyntifiilikseeni

8. Entä miten 3 heikkoa myyntipäivää vaikuttaa tällä hetkellä seuraavien myyntipäivien myyntifiilikseesi? *

- Oma myyntifiilikseni kasvaa huomattavasti
- Oma myyntifiilikseni kasvaa hieman
- Oma myyntifiilikseni laskee hieman
- Oma myyntifiilikseni laskee huomattavasti
- Ei ole vaikutusta omaan myyntifiilikseeni

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

33% valmiina



Esimiehen vaikutus myyntifiilikseesi

9. Esimiestyö vaikuttaa myyntifiilikseeni *

Ei vaikuta lainkaan 1 2 3 4 5 Vaikuttaa erittäin paljon

10. Esimieheni antaa mielestäni työtäni ja myyntifiilistäni edistävää palautetta työstäni *

Ei anna lainkaan 1 2 3 4 5 Antaa erittäin paljon

11. Esimieheni osoittama kannustus lisää myyntifiilistäni *

Ei lisää lainkaan 1 2 3 4 5 Lisää erittäin paljon

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

50% valmiina



Ryhmän vaikutus myyntifiilikseesi

12. Millainen ryhmähenki ryhmässäsi on tällä hetkellä asteikolla 1-5? *

Huono 1 2 3 4 5 Erinomainen

13. Miten paljon tämänhetkinen ryhmähenki vaikuttaa myyntifiilikseesi? *

Ei vaikutusta 1 2 3 4 5 Vaikuttaa erittäin paljon

14. Lisääkö ryhmäläisten osoittama kannustus myyntifiilikseesi? *

Ei lisää 1 2 3 4 5 Lisää erittäin paljon

15. Vaikuttaako työpisteen sijainti myyntifiilikseesi? *

Esim. Ryhmäläiset, joiden vieressä istut... Ikkunan vieressä vai käytävällä...

- Ei vaikuta
 Vaikuttaa

16. Miten ryhmäläistesi myynnilliset onnistumiset vaikuttavat myyntifiilikseesi tällä hetkellä? *

- Oma myyntifiilikseni kasvaa huomattavasti
 Oma myyntifiilikseni kasvaa hieman
 Oma myyntifiilikseni laskee hieman
 Oma myyntifiilikseni laskee huomattavasti
 Ei ole vaikutusta omaan myyntifiilikseeni

17. Miten ryhmäkohtaisten myyntitavoitteiden päivittäinen seuraaminen vaikuttaa tällä hetkellä myyntifiilikseesi? *

- Oma myyntifiilikseni kasvaa huomattavasti
 Oma myyntifiilikseni kasvaa hieman
 Oma myyntifiilikseni laskee hieman
 Oma myyntifiilikseni laskee huomattavasti
 Ei ole vaikutusta omaan myyntifiilikseeni

<- Edellinen

Seuraava ->

66% valmiina



Henkilökohtaisten asioiden vaikutus

18. Vaikuttavatko henkilökohtaiset asiasi tämänhetkiseen myyntifiilikseesi? *

Ei vaikutusta 1 2 3 4 5 Vaikuttaa erittäin paljon

19. Kuinka paljon oma asenteesi vaikuttaa kauppojen syntymiseen keskimäärin? *

- Vaikuttaa erittäin paljon
- Vaikuttaa huomattavasti
- Vaikuttaa jonkin verran
- Vaikuttaa vähän
- Ei vaikutusta

20. Huonosti nukuttu yö vaikuttaa myyntifiilikseeni seuraavasti *

- Oma myyntifiilikseni kasvaa huomattavasti
- Oma myyntifiilikseni kasvaa hieman
- Oma myyntifiilikseni laskee hieman
- Oma myyntifiilikseni laskee huomattavasti
- Ei ole vaikutusta myyntifiilikseeni

21. Valitse alla olevasta taulukosta 3 eniten myyntifiilikseesi vaikuttavaa tekijää

- Ryhmäläisten kanssa kilpaileminen
- Palkka (henkilökohtaisten myyntikannusteiden määrä)
- Myyntitavoitteiden täytyminen
- Esimiehen byytyväisenä pitäminen
- Asiakkaiden laadukas palvelu ja siitä saatu hyvä palaute
- Joku muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

83% valmiina



Myyntifilistä parantavat asiat ja vapaa sana aiheeseen liittyen

22. Miten tämänhetkistä myyntifilistäsi voitaisiin parantaa?

23. Miten Elisa voisi edesauttaa hyvää myyntifilistäsi?

24. Vapaa sana ja palautteet

[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)

100% valmiina

