



ETÄMYYNIN MUUTOS

Liiketalouden Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous AMK

Syksy 2023

Joonas Yltiö

Koulutuksen nimi Liiketalous AMK

Tekijä Joona Yltiö

Työn nimi Etämyynnin muutos

Ohjaaja Sari Hanka

Tiivistelmä

Vuosi 2023

TIIVISTELMÄ

Etämyynnissä on tullut tiettyjä piirteellisiä muutoksia 2010-luvulta, kun on edetty 2020-luvulle. Opinnäytetyössä on tutkittu pohjana muutamia 2010-luvulta otettua opinnäytetyötä mitkä liittyvät etämyyntiin ja myyntiin yleisesti. Ja samoin on otettu muutamia 2020-luvun opinnäytetöitä verrattavaksi. Molemmista aika jaksoilta tutkitaan erikseen hieman niiden etämyynnillisiä ja myynnillisiä piirteitä ja näistä otetaan myös tarkempaan katseluun muutamia olennaisia pääpiirteitä mitkä esiintyvät useasti.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää mitkä ovat kunkin aika jakson olennaiset etämyynnin piirteet ja kuinka ne ovat vuosien aikana muuttuneet. Ja näitä verrataan vielä lopussa keskenään toisiinsa. 2010-luvun olennaiset pääpiirteet olivat valmistautuminen, myyjän piirteet, kartoitus, vastaväitteet ja kaupan päätös. 2020-luvun osalta pääpiirteet olivat Valmistautuminen myös mutta siinä oli hieman eri lähestymistapa. Mukana oli myös myyjän asenne, persoonallisuus, myyjän stressi ja hyvinvointi.

Lopputuloksena tuli ilmi, että etämyynnin ja myynnin peruskulmakivet ovat säilyneet samana vuodesta toiseen. Ainoat isommat erot olivat tulleet kuinka teknologia auttaa nykypäiviäni myyjää työssään. Samoin nykyään on paljon isommassa huomiossa myyjän oma persoonallisuus ja hänen henkinen sekä fyysinen hyvinvointi.

Lopussa pohditaan myös hieman tulevaisuuden näkymää ja tilannetta etämyynnin osalla ja millaisia oletettavia muutoksia siihen saattaa tulevaisuudessa tulla. Vielä ei teknologia ole sillä tasolla, että se pystyy korvaamaan myyjän etämyynnin työssä, mutta sen apu, jos käytettynä oikein on kasvanut huomattavasti ja sen odotetaan kasvavan tulevaisuudessa myös enemmän.

Avainsanat Etämyynti, telemarkkinointi, myynti

Sivut 19 sivua

Name of Degree Programme: Business Administration

Abstract

Author Joona Yltiö

Year 2023

Subject The changes in distance selling

Supervisors Sari Hanka

ABSTRACT

There have been certain characteristic changes in distance selling since the 2010s, when we have progressed to the 2020s. The thesis is based on a few theses from the 2010s that are related to distance sales and sales in general. And a few theses from the 2020s have also been taken for comparison. From both time periods, their distance selling and selling features are examined separately, and a few essential main features that appear several times are also taken for a closer look.

The aim of the thesis is to find out what are the essential features of distance selling in each period and how they have changed over the years. And these are still compared with each other at the end. The essential main features of the 2010s were preparation, seller's features, mapping, objections and closing the deal. For the 2020s, the main features were also Preparation, but it had a slightly different approach. The seller's attitude, personality, seller's stress and well-being were also included.

The result was that the basic cornerstones of distance sales and sales have remained the same year after year. The only bigger differences were how technology helps my modern-day salesperson in his work. Similarly, nowadays, the seller's own personality and his mental and physical well-being are much more important.

At the end, we will also reflect a little on the outlook and the situation in the distance sales part and what kind of assumed changes there might be in the future. The technology is not yet at the level where it can replace the salesperson in the work of remote sales, but its help if used correctly has grown considerably and it is expected to grow even more in the future.

Keywords Remote sales, tele marketing, sales

Pages 19 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Etämyynnin käsitteet.....	2
3	Aineiston koonnin menetelmä.....	5
4	2010 luvun etämyynti.....	6
4.1	2010 luvun etämyynnin pääpiirteitä	7
5	2020 kuvun etämyynti.....	10
5.1	2020 luvun etämyynnin pääpiirteitä	13
6	Yhteenveto ja vertaaminen.....	15
7	Tulevaisuuden näkymät etämyynnissä.....	16
	Lähteet.....	18

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1	Myyntiprosessi etämyynnissä.....	3
Kuva 2	Huippumyyjän ajankäyttö	6
Kuva 3	Huippumyyjän myyntiprosessi 2020-luvulla	11

1 Johdanto

Etämyynnillä tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa ostaja ja myyjä eivät ole samanaikaisesti läsnä. Etämyynnissä sopimuksen tekemistä (esim. kauppa) edeltävä markkinointi ja itse sopimuksen tekeminen tapahtuvat etäviestintä kuten puhelinta tai sähköpostia käyttäen. Tyypillistä etämyyntiä ovat puhelinmyynti ja yritysten verkkosivujen kautta tapahtuva kaupankäynti. (Reinikainen & Vainio, 2019)

Etämyynti eri aloilla on aina ollut hyvin tärkeä osa yleistä myyntiä. Meinaa se sitten, että tuotetta tai palvelua on vaikea myydä kasvotusten. Tai kyseessä on joku palvelu tai asia mitä ei fyysisesti voi näyttää suoraan ostajalle, eli sen selittäminen on tärkeä osa. Vaikka etämyynti on ollut jo hyvin kauan myynnin osana, on tarkoitus tarkemmin tutkia mitä olennaisia myynnin piirteitä silti vuodesta toiseen esiintyy ja mitä kehitystä sen varrella on tullut.

Opinnäytetyön tavoite on saada 2010 luvun etämyynnin ja myynnin piiretiestä muutama pääpiirre mitkä esiintyvät siihen aikaan hyvin usein. Ja sama myös 2020 luvun myynnistä. Näin saadaan hieman tarkemmin katsottua mitä piirteitä eri aikoina myynnissä esiintyi ja onko se vuosien aikana muuttunut vai pysykö nämä pääpiirteet samoina. Pääpohjaisena lähteenä käytetään eri opinnäytetöitä 2010 luvulta, joiden pohjalta koostetaan tietoa sen ajan myynnistä. Ja sama tieto kerätään myös 2020 luvun opinnäytetöistä.

Lopussa näitä pääpiirteitä verrataan vielä toisiinsa, joista saadaan yhteenvetona katsottua mitä muutosta, jos ollenkaan on tapahtunut. Tästä jatketaan vielä hieman ja pohditaan mikä olisi mahdollisesti tulevaisuuden näkymä tai muutos etämyynnissä.

Itselläni on reilun 5 vuoden kokemus myynnin työstä. Kokemusta on niin b2c myynnistä, kuin b2b myynnistä. Samoin korona aikaan olen tehnyt etämyyntiä ja tietenkin f2f kauppaa myös. Oman kokemukseni perusteella tiedän, että pystyn hyvin tulkitsemaan myynnin olennaiset piirteet mitä siinä esiintyy ja niiden kautta päätellä näistä tulevat erot ja samanlaisuudet

Rajauksena on, että opinnäytetyön materiaali koostuu pääsääntöisesti b2c myynnistä. Osa materiaalista on hankittu b2b puolen opinnäytetöistä, mutta niistä otettu vain rajattu osuus tähän työhön missä huomioidaan myyjän puolia, eikä niin b2b myyntityötä ja sen eri osapuolia itsessään.

2 Etämyynnin käsitteet

Etämyynnissä on paljon samoja tapoja ja käsitteitä kuin ihan f2f myynnissä. Yksi laajasti prosessia käsittelevä kuvaus askeleittain on:

1. Ennakkovalmistautuminen
2. Kontaktinotto
3. Tarvekartoitus
4. Tuotetuntemus ja lyhyt yritysesittely
5. Hyötyjen esittely
6. Vaihtoehtojen tarjoaminen
7. Vastaväitteiden käsittely
8. Asiakkaan aktivoiminen
9. Ratkaisun ehdottaminen
10. Päätöksen pyytäminen
11. Ei:n taklaaminen ja hintaneuvottelu
12. Kaupan päättäminen
13. Sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti
14. Lisämyynti
15. Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys
16. Seuranta ja jälkihoito

(Laaksonen ja Taralainen, 2010, s. 15)

Kyseessä siis hyvin suoranainen kaava mikä on todella hyvä pohja ja mitä on pitkälti etämyynnissä käytetty 2010-luvulla.

Ennakkovalmistautuminen pitää sisällään kaiken työn minkä myyjä tekee ennen kuin hän kohtaa tai soittaa asiakkaalle. Eli hän saattaa tutkia hieman asiakkaan historiaa tai katsoa mitä merkintöjä asiakkaasta on omissa järjestelmissä. Kontaktinotto on jo sitten itse asiakkaalle soittaminen. Eli puhtaasti se, kun myyjä soittamalla asiakkaaseen yhteydessä Tarvekartoitus on, että asiakkaalta kysytään kysymyksiä hänen nykytilanteestaan, jotta saadaan parempi käsitys mitä hän tarvitsee tai mikä palvelu auttaisi häntä. Tuotetuntemus on suoraan myyjän tieto taito palvelustaan tai tuotteesta mitä hän myy. Hyötyjen esittely on kohta missä myyjä kertoo tuotteestaan tai palvelusta siihen malliin, että hän voi vedota asiakkaan kertomiin tarpeisiin ja tätä kautta saa paremmin perusteltua miksi kyseinen tuote tai palvelu olisi oikea ratkaisu tilanteessa. Vaihtoehtojen tarjoaminen on puhtaasti asiakas

psykologiaa, jolla annetaan asiakkaalle yleensä kaksi vaihtoehtoa. näin poistetaan vaihtoehto, että hän voisi kieltäytyä ja annetaan suoraan valinta, että joku pitää ostaa.

Vastaväitteiden käsittely on, kun asiakas joko koittaa kieltäytyä kaupasta tai hän kysyy tarkentavia kysymyksiä koska ei välttämättä tiettyä seikkaa tiedä vielä. Tässä kohtaa hyvä alkukartoitus on hyvä mihin pystyy tukeutumaan. Asiakkaan aktivoiminen on suoraan, että asiakkaalle kuvaannollisettaan mikä tilanne hänellä olisi paremmin, jos hän nyt ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Ratkaisun ehdottamien on ensimmäinen kohta, kun kauppaa koitetaan päättää ja asiakkaalle ehdotetaan suoraan ratkaisua hänen kuvailemansa tilanteen perusteella. Tästä jatketaan suoraan päätöksen pyytämiseen eli asiakkaan pitää itse sanoa vielä toki mikä on hänen päätöksensä asian suhteen.

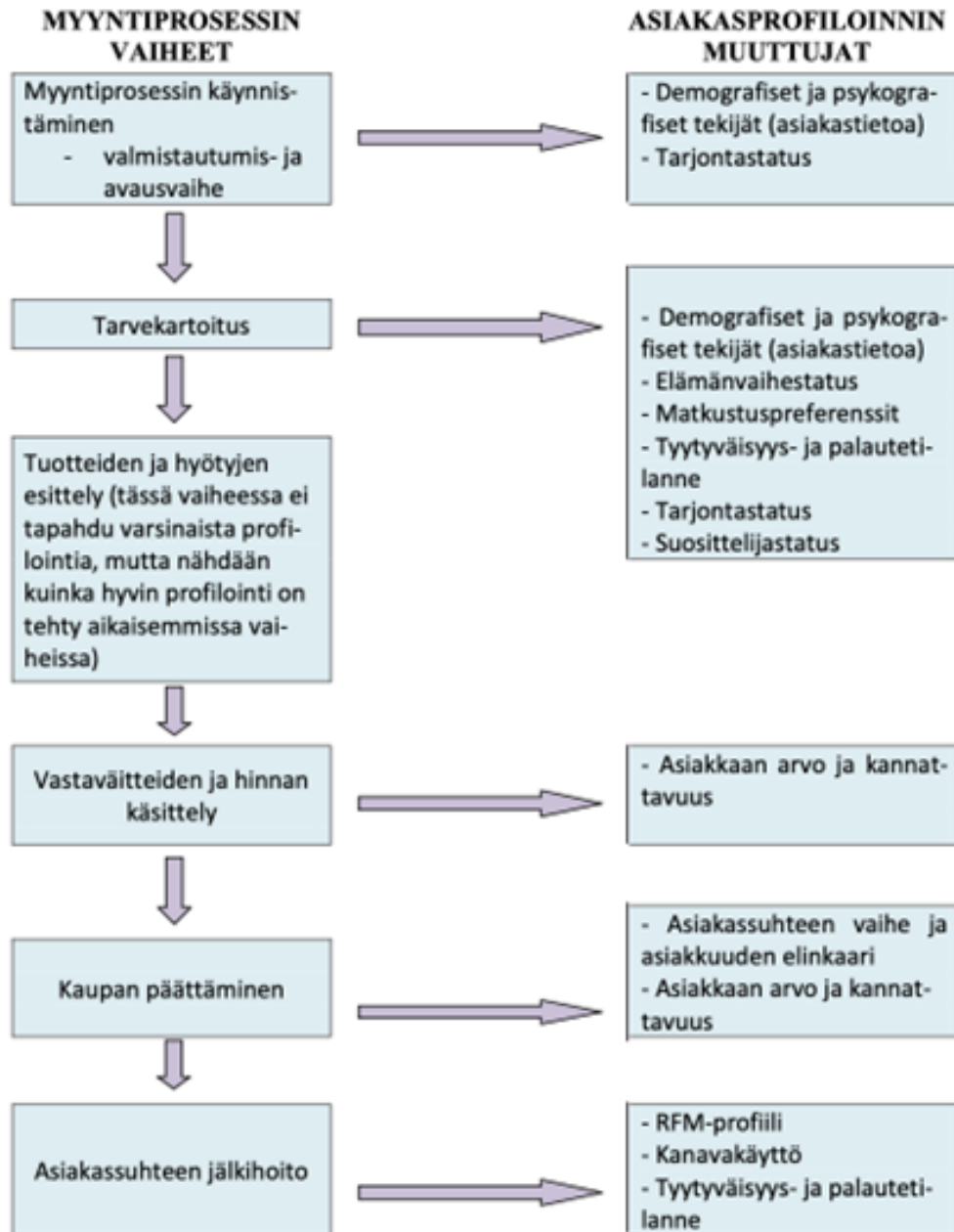
Ei:n taklaaminen ja hintaneuvottelu tulee hyvin usein lopussa vielä, kun asiaa ehkä hieman epäröidään tai koitetaan saada tietysti paras mahdollinen hinta tuotteelle tai palvelulle. Kaupan päättäminen on asiakkaan merkki, kun hän suullisesti hyväksyy myyjän ehdotuksen ja lähdetään tekemään kauppaa ja sen varmistamista. Kaupan päätteeksi hyvin usein yrityksen mukaan on aina tietyt lakisääteiset seikat mitkä pitää käydä lävitse. Eli kaupan ehdot ja sopimuksen läpikäyminen vielä asiakkaan kanssa.

Tämän jälkeen kauppa on valmis, mikä johtaa seuraavaan askeleeseen eli lisämyyntiin. Lisämyynti tehdään usein sen jälkeen vasta kun ensimmäinen kauppa on tehty ja sovittu eikä siitä pääse peruuntumaan. Lisämyynti saattaa olla jokin pieni palvelu tai tuote mikä on yrityksen katteelle hyvä ja asiakkaalle pieni kustanteinen, mutta kuitenkin kartoituksen perusteelle ei aina aivan välttämätön palvelu.

Asiakaskohtaamisen päättäminen on tärkeä, jotta asiakkaalle jää myyjästä hyvä jälkikuva ja muistiin myös, että mitä on sovittu, sekä tekee kaupasta vielä uudelleen hieman virallisemmän. Yleensä on ihan riittävä kaupasta kiittäminen. ja hyvän päivän jatkon toivotus.

Seuranta ja jälkihoito on usein etämyynnissä tekstiviesti mikä lähtee asiakkaalle kaupan jälkeen missä kysytään palautetta myyjästä tai myynti prosessista, jotta saadaan kerättyä dataa myynnin kehittämiseksi (Laaksonen ja Taralainen, 2010, s. 16).

Kuva 1 Myyntiprosessi etämyynnissä (Laaksonen ja Taralainen, 2010, s. 26)



Kuvassa on hyvin kuvattuna etämyynnin prosessin eri vaiheet niin myyjän puolesta kuin miten asiakasta katsotaan myynnillisestä näkökulmasta eri myynnin vaiheissa. Keksittymme tuosta kuitenkin vain myyntiprosessin vaiheisiin.

(Laaksonen, Taralainen, 2010, s. 27) Kuvailevat myyntiprosessin käynnistämisen tässä tapauksessa, kun myyjä soittaa asiakkaalle ja käynnistää puhelun ehkä pienellä lämmittelyllä sen sijaan että hyppäisi suoraan asiaan. Tässä vaiheessa myyntiä alkaa tarvekartoitus mikä on paras aika saada kartoitettua asiakasta sekä saada häneltä mahdollisimman paljon tietoa, jota voidaan myöhemmin hyödyntää. Asiakas ei aina välttämättä itse tiedosta omaa tarvettaan ja se saattaa tulla hänelle myös esille vasta myyjän kartoituksen kautta.

Tuotteiden ja hyötyjen esittely on kohta, kun myyjä on usein eniten äänessä.

Tarvekartoituksen kautta myyjä pystyy esittelemään ja puhumaan asiakkaalle niistä tuotteista ja palveluista mitkä auttaisivat tai sopisivat parhaiten hänelle. Tämän jälkeen seuraa vastaväitteet ja hinnan käsittely. Tässä kohtaa asiakkaan kanssa keskustellaan mikä olisi tuotteen tai palvelun hinta minkä myyjä hänelle on esitellyt ja käsitellään myös asiakkaan mahdolliset vastaväitteet asiasta (Laaksonen, Taralainen, 2010, s. 27)

Kaupan päättäminen on mikä tulee asiakkaan viimeisten mahdollisten vastaväitteiden jälkeen ja myyjä alkaa vielä kertaamaan kauppaa läpi asiakkaalle samalla kun hän sen itse viimeistelee. Kaupan päätös vaiheessa on tärkeää noudattaa myös aina oma yrityksensä lakisääteisiä ohjeita ja yleisiä myynnin sääntöjä (Laaksonen, Taralainen, 2010, s. 28)

Asiakassuhteen jälkihoito on yritykselle ja myyjälle aina tärkeä lisämyynnin kannalta, joten on tärkeää, että asiakkaalle jää hyvä mielikuva myyjästä kaupan jälkeen. Jälkihoitona yleensä myyjästä lähtee asiakkaalle vielä tyytyväisyys kysely tai vastaava palaute kysely. Myyjän puolelta hän tekee vielä merkinnät asiakkaasta, jotta kaupan tapahtumat jäävät muistiin ja jos asiakas paalaa uudelleen ovat viime kerran tapahtumat ylhäällä (Laaksonen, Taralainen, 2010, s. 28)

3 Aineiston koonnin menetelmä

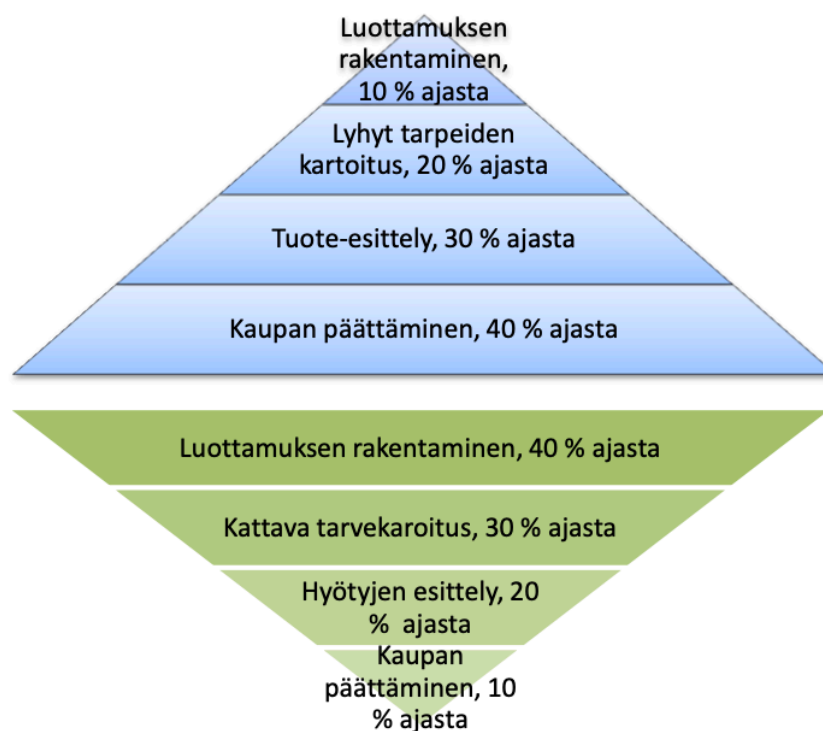
Työssä käytetään pääsääntöisenä lähteenä eri opinnäytetöitä 2010 luvulta ja 2020 luvuilta. Pääpainotteisesti on näissä etämyynti ja myynnin eri osa-alueet. Työssä eteneminen lähti liikkeelle tutkimalla eri opinnäytetöitä ja valitsemalla niistä mitkä parhaiten sisältäisivät tietoa eri näkökulmista myynnin osa-alueisiin. opinnäytetyöt kun olivat koottuna mitkä valittiin työn tueksi, oli niiden lukeminen ja muistiinpanojen tekeminen olennaisista alueista mitä pystytään tässä työssä hyödyntämään. aineisto jaettiin kahteen eri osa-alueeseen, 2010 luvun opinnäytetyöt ja 2020 luvun opinnäytetyöt. Kun kyseiset työt oli luettu ja niistä oli otettu muistiinpanot sekä merkattu olennaiset asiat olivat vuorossa sen tiivistäminen ja kiteyttäminen tarvittavaan muotoon että se voidaan tässä työssä esittää lukijalle yksinkertaisessa muodossa, jota voi hyvin seurata, vaikka etämyynti ei olisi tuttu alue tai käsite.

4 2010 - luvun etämyynti

(Hietanen, 2012, s. 11.) Kertoo kuinka elinehtona puhelinmyynnille on jo entuudestaan oleva asiakassuhde, jossa kaupattava tuote tai palvelu on asiakkaalle jo entuudestaan tuttu. Ja että kaupattava tuote tai palvelu on yksinkertainen ja tuote asiakkaalle taloudellisesti vähämerkityksinen. Eli hinta on myös näkynyt kriteerinä.

(Hietanen, 2012, s. 12.) Kuvaa hyvin myyntitapahtumia myynti prosessin aikana. Ne ovat jaettu seuraaviin osioihin. Avaus, tarvekartoitus, tuote esittely, vastaväitteet, hinta neuvottelu ja kaupanpäättös.

Kuva 2 Huippumyynnin ajankäyttö (Hietanen, 2012, s. 17)



(Hietanen, 2012, s. 17) Puhuu paljon myyjän ajankäytöstä ja miten suuri merkitys tuohon aikaan painopisteenä oli mihin myyjä käyttää aikansa, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Tähän aikaan myös keskityttiin paljon mitkä ovat myyjän omat piirteet ja kuinka hän niitä hyödyntämällä saa myynnistään parhaan tuloksen. Ajankäytön ja myyntitaitojen lisäksi huomioitiin jo muita tekijöitä kuten asenne, tavoitteellisuus, tuotetietoisuus, ulkoinen olemus, lisämyynti, kyky tulla toimeen muiden erilaisten persoonien kanssa ja kyseisen myyjän kaupan päättämisen taidot.

(Ristimäki, 2010, s. 13) Kuvailee tehokasta myyjää, että hän on ahkera. Myyjä osaa hyvin valmistautua palaveriin ja ennakkoon tarvittaessa valmistele esityksensä, jos sellainen on. myyjä olisi myös hyvin tietoinen kilpailijoiden tuotteista ja palveluista sekä yleisestä markkinatilanteesta alalla. Myyjä osaa kartoittaa mitä asiakas tarvitsee ja mitä hän voi siihen omista palveluistaan myydä. Ja tämän kartoituksen myötä myyjä onnistuu myös saamaan itselleen tilaisuuden lisämyyntiä varten.

(Ristimäki, 2010, s. 15) Kertoo että keskiverto myyjä käyttää paljon aikaa tuotteen esittelyyn asiakkaalle. Kun taas huippumyyjän ero on, että hän tekee paljon laajemman alku tarvekartoituksen asiakkaasta. Tämän johdosta itse kaupan päättäminen on helpompaa kattavan alun myötä.

(Kuutti, 2010, s. 13) Käsittelee myös paljon mikä myyjän äänensävy tulisi puhelun aikana olla. Puhelun aikana myyjä, kun ei pysty käyttämään eleitä tai käsiään kommunikoimisessa on hyvin tärkeää saada äänestä kaikki hyöty irti. tärkeintä tulisi olla hyvin selkeä ja käyttää sanoja mitkä molemmat osapuolet ymmärtävät. Samoin myös, kun myyjä hymyilee puhelimessa, se kuuluu asiakkaalle asti ja luo positiivisemmän kuvan keskusteluun.

Myyjän on hyvä aina kysyä asiakkaalta kysymyksiä, jotta saadaan hyvä perusta minkä takia joku kyseinen ratkaisu olisi sopiva asiakkaalle. Samoin saamme asiakkaan puhumaan puhelimessa ja jos myyjä kysyy johdattelevia kysymyksiä, on mahdollisuus saada asiakas itse oivaltamaan jotain. Osalle myyjistä voi tämä prosessi silti olla vaikeata, kun se saattaa tuntua utelevalta kysyä asiakkaalta varsinkin, jos asiakas ei paljon puhu tai kunnolla vastaa kysymyksiin. Tämä tapa on kuitenkin ainoa tapa saada kartoitettua asiakas (Kuutti, 2010, s. 17).

4.1 2010 - luvun etämyynnin pääpiirteitä

Ensimmäinen pääpiirre mitä käsittelemme, on myyjän **valmistautuminen**.

Valmistautumisessa puhuttiin paljon mitä myyjä voi henkisesti ja fyysisesti tehdä ennen soittamistaan ja työpäiväänsä yleisesti.

Tehokas myyjä on ahkera. Hän valmistautuu aina asiakaspalaveriin ja valmistele ennakkoon esityksensä. Hän perehtyy huolella tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin sekä myös kilpailijoiden tuotteisiin (Ristimäki, 2010, s. 13). Hyvin tulee siis jo esille, miten myyntiin vaikuttaa se työ minkä myyjä tekee ennen kuin hän edes puhuu asiakkaan kanssa. Tämä luo hyvän kuvan asiakkaalle, että myyjä on tietoinen hänen tarjoamastaan palvelusta.

(Ristimäki, 2010, s. 15) Kuvailee erityisesti edustajamyynnin ja neuvottelumyynnin tapauksissa on myyjän valmistautuminen hyvin olennaista. Valmistelulla on suuri vaikutus myynnin lopputulokseen. myyjän hyvä osata näyttää asiakkaalle, että hän osaa ja ymmärtää perusasiat.

Hyvin paljon myös tulee esille, miten myyjän oma **asenne** vaikuttaa etämyynnissä. Myyjän pitää saada puhelussa luotua asiakkaalle, että hän on itsevarma ja että hänellä on riittävää ammattimaisuutta aiheesta. On toki vaikea välillä etukäteen tietää minkälainen asiakas vastaa ja miten vastaa sekä reagoi myyjän puheisiin (Kuutti, 2010, s. 10.)

Myyjässä oikea asenne muodostaa hänen suorituskäytöksensä. Asenne on taipumus reagoida positiivisesti tai negatiivisesti siihen mitä asiakas sanoo. Välillä myyjän on vaikea omasta näkökulmastaan tunnistaa mikä hänen asenteensa on. Myyjän asenne pohjautuu usein arvoille, jotka myyjä on tavalla tai toisella oppinut ja sisäistänyt elämänsä aikana. Jos asenne on myyjällä huono tai hän kokee, että siihen tarvitsee tehdä muutoksia pitää myös katsoa työn ulkopuolisia asioita ja mitkä niiden vaikutukset ovat. Tärkeintä olisi saada itselleen positiivinen ilmapiiri mikä ruokkii omaa hyvää asennetta päivän aikana. Vaikka asenteeseen vaikuttaa myös epäonnistuminen tai muut negatiiviset asiat ovat myyjän tärkeitä koittaa näistä kehittyä ja oppia eikä jäädä patoutumaan niihin huonoihin puoliin (Ylönen, 2011, s. 27.)

Hyvin suuri tekijä myynnissä mikä toistui uudelleen ja uudelleen oli asiakkaan **kartoitus**. Tarvekartoitus on myyjille hyvin olennainen osa selvittää asiakkaan kokonaistarpeet ja sitä kautta saada siihen myös ratkaisu. Kartoituksen avulla myyjä saa myös itselleen hyvin paljon apua, kun käydään läpi vastaväitteitä. Ennen kuitenkin kartoitusta on myyjän tärkeää saada jotain kautta hieman luottamusta asiakkaalta (Kuutti, 2010, s. 16)

Tarvekartoitus auttaa myös usein myyjää, koska siinä kohtaa asiakas hoitaa suurimmaksi osaksi puhumisen ja tätä kautta asiakkaalle tulee itselleen myös kiinnostus palvelua tai tuotetta kohtaan, kun tätä kautta tulee usein erilaisia syitä ilmi miksi hänen pitäisi kyseinen tuote tai palvelu ostaa. Tarkoitus on kuitenkin edetä rauhallisesti ja pystyä samalla tunnistelemaan mihin suuntaan kartoitusta myyjä haluaa viedä (Hietanen, 2012, s. 13.)

Vaikka asiakas alussa kartoitetaan ja huomataan että hänellä on tarve tietyille palvelulle tai tuotteelle, tulee hyvin usein silti aina myös vastaväitteitä. Myyjän ei tulisi pelätä vastaväitteitä, ne osoittavat sen, että asiakas on kuitenkin kuunnellut myyjää. Usein se saattaa myös johtua, että asiakas ei ole jotain täysin ymmärtänyt mikä pitää vain uudelleen hänelle avata auki. Suurin kohta missä syntyy vastaväittelyä asiakkaan kanssa, on hinta. hyvin usein

asiakkaat ovat tietoisia kyllä hintatasoista. Tähän mennessä olisi kuitenkin myynnillisesti hyvä, että asiakkaalle on käyty läpi kaikki hyödyt ja edut mitä hän saisi tuotteesta/palvelusta. (Uotila, 2012, s. 16)

Myyntiin kuuluu hyvin usein **vastaväitteitä** ja kieltäviä vastauksia. Näistä kuitenkin neuvotaan, että näitä ei kannata pelätä vaan oppia niistä. Myyjän kannattaa joko itse oppia kehittymään näihin tai hänelle toki koulutetaan tähän myös vastaamaan. On tärkeä tunnistaa minkälainen kieltäytyminen on kyseessä, kun keskustellaan asiakkaan kanssa. Väkisin ei tietenkään kannata kauppaa tehdä, ja samoin kieltäytyvä asiakas voi olla hyvinkin potentiaalinen ostava asiakas tulevaisuudessa. Myyjän puhuessa asiakkaalle on oston esteiden poistaminen keskeinen asia myyntityössä mihin myyjän on hyvä varautua. Asiakas kun alkaa kertomaan miksi ei tuotetta tai palvelua halua on myyjän tukena tässä hyvin tehty alkukartoitus missä hän voi hyödyntää asiakkaan omia sanoja häntä vastaan. Laaksonen, (Taralainen, 2010, s. 22)

(Mäkinen, 2011, s. 29) Kertoo että myyjän vakuuttavuuden kannalta on tärkeää pystyä argumentoida ja perustella asiakkaan esittämät vastaväitteet. Myyjän kannattaa kuitenkin olla varovainen, ettei asiakas ota myyjän vastaväitteiden käsittelyä henkilökohtaisesti tai ettei se tunnu, että myyjä kohdistaa väitteensä suoraan asiakkaan omaa mielipidettä kohti. Vastaväitteiden käsittely riippuu hyvin paljon tilanteesta ja muutamia eri tapoja vastata näihin on esimerkiksi sanoa, että palataan tuohon myöhemmin, mikä meinaa, että sivuutetaan hetkeksi asiakkaan vastaväite ja puhutaan enemmän vielä tuotteen tai palvelun hyödyistä. Tämän jälkeen otetaan uudestaan esille asiakkaan esittämä vastaväite. Vastakysymys on tapa, jolla asiakkaalta kysytään tarkentavaa vastausta ja perusteluja vastaväitteellensä. Tämän kautta saadaan usein lisää tietoa asiakkaalta mikä oikeasti olisi hänen motiivinsa kieltäytyä.

Kaupan päättäminen saattaa olla kokemattomalle myyjälle aluksi hankalaa. Varsinkin jos myyntiprosessia ei ole menty huolellisesti läpi tai asiakkaalla on itsellään jotain epäselvyyksiä vielä kaupasta. Hyvä myyjä panostaa sen takia paljon alussa tehtävään kartoitukseen ja muuhun myyntiprosessiin, että kaupan päättämisestä tulisi paljon helpompaa (Kuutti, 2010, s. 20).

Kaupan päättäminen on myyntiprosessin viimeinen osuus, joka saattaa olla osille myyjistä epämiellyttävä tilanne. Osalta myyjistä saattaa puuttua rohkeus päättää kauppa, kun he pelkäävät asiakkaan reaktiota tai jos he sanovat vastaan asiasta. huippumyyjän ominaisuus on olla itsevarma ja rohkea, kun tekee kaupan päätöstä. Jos myyjä ei meinaa päättää

kauppaa menee kaikki sitä tehnyt myyntityö hukkaan. Myyjä ei itse menetä mitään sillä, jos hän ehdottaa kaupan päättämistä (Hietanen, 2011, s. 16).

(Ristimäki, 2012, s. 21) Kuvaa huippumyyjän ja keskivertomyyjän eroa kaupan päättämisessä, että keskivertomyyjä saattaa pelätä kaupanpäättämistä tai on jossain kartoituksen aikana oikonut myyntiprosessia. Huippumyyjä pyytää rohkeasti päätöstä kaupalle, eikä murehdi siitä vastaako asiakas siihen kieltäytyvästi. Hyvä myyjä osaa myös tulkita myynti tilannetta, että hän ehdottaa kaupan päättämistä, kun asiakas osoittaa hänen mielestään eniten mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohden. Samoin huippumyyjät osaavat asettaa itsensä hyvin asiakkaan asemaan. Kaupanpäättämisessä myyjän tavoite on tehdä päätös ostoksesta ja koko prosessi muutenkin mahdollisimman helpoksi. Asiakkaalle ei saa myydä vaihtoehtoa, että hän voi miettiä asiaa eikä päätöstä tarvitse heti tehdä. Kaiken lopuksi kaupan päätös pitäisi olla myyjälle helpompaa, kun hän on seurannut myyntiprosessin kaavaa ja varsinkin kun kunnan alku kartoitus on suoritettu.

5 2020 - luvun etämyynti

(Katiska, 2022, s. 10) Kuvaa kuinka paljon myyntiala on siirtymässä enemmän etämyyntiin ja sen pariin, kun digitalisaatio kehittyy jatkuvasti. Vaikuttava tekijä muutoksessa oli varmasti koronavirus ja sen kautta lisääntyvä etätyö ja puhelin myynti yleisesti. Etämyynnin kautta huomattiin myös, että asiakaskontaktien määrä monen myyjän kohdalla kolminkertaistui, mikä tietenkin tarkoittaa enemmän mahdollista tulosta myyjälle. Hän kertoo myös, kuinka puhelinmyynti hyvin tehtynä voi mahdollisesti korvata täysin myyjät, jotka työskentelevät asiakkaiden kanssa kasvotusten.

Kuva 3 Huippumyyjän myyntiprosessi 2020-luvulla (Hiljanen, 2019, s. 16)



(Hiljanen, 2019, s. 16) Kuvaa tässä hyvin kahta eri huippumyyjän myynnin etenemisen prosessia. Kuvassa kuvataan samalla myyntiprosessin vaihe kuin myös siihen vaikuttava henkilökohtainen ominaisuus. Ensimmäisenä kuvataan myyjän valmistautumista missä hän siis kerää ja katsoo asiakkaasta tarvittavat tiedot mitä hänen olisi hyvä tiedostaa ennen yhteydenottoa. Samalla vaikuttava ominaisuus tässä kohtaa on myyjän omat vuorovaikutustaidot. Eli kuinka hyvin myyjä esimerkiksi kuuntelee, argumentoi tai ylläpitää keskustelua asiakkaan kanssa.

Toinen kohta prosessissa on myyjällä itse myyntineuvottelu. Siinä käydään läpi ihan tarvekartoitus asiakkaasta, itse tuotteen/palvelun esittelyn, vastaväitteiden läpikäynti ja kaupan päättäminen. Myyjän omina ominaisuuksina tässä kohtaa hän hyötyy, kun oma asenne on kunnossa. Asenteella myyjä pystyy tarvittaessa korvaamaan puutteellisia myyntitaitoja, jos niitä on. Myyjän on kuitenkin puheen avulla vaikea saada asiakas innostumaan, jos myyjälle itsessään ei asenteen kautta tuli ilmi hänen innostumisensa. Samoin tulee vastoinkäymisiä ja vastaväitteitä. Näiden takia pitää asenne olla kunnossa, jotta se ei vaikuta kokonaisuudessaan myyjän tulokseen negatiivisesti.

Kolmas ja viimeinen kohta on myynnin prosessissa tässä jälkihoito. jälkihoidon pää periaate on huolehtia asiakkaasta sen jälkeen, kun kontakti myyjän kanssa päättyy. yrityksen mukaan se voi olla sitten tyytyväisyyskyselyä tai mahdollisen lisämyynnin tiedustelua asiakkaalta, kun saadaan hänestä tietokantaan tarpeeksi dataa mistä palveluista hän saattaisi hyötyä. Myyjän vastuulle tulee myös mahdollinen asiakkuuden seuranta ja sen varmistaminen, että pysyy kaikki kunnossa asiakkaalla. Jälkihoidon mukana myyjällä pitää itsellään olla hyvä itsensä johtamisen kyky. myyjä pystyy siis hyvin itsenäisesti toimimaan ja käyttämään aikansa viisaasti. Etätyössä työ saattaa olla ajoittain yksinäistä, minkä takia suunnittelu on hyvin olennainen osa myyjälle. Ajanhallinnan kautta myyjä voi paremmin jäsenellä aikaansa mihin sitä tarvitsee ja vähentämään tämän kautta myyntityöstä syntyvää stressiä.

Etämyynnissä on esille tullut myös negatiivisia puolia mikä liittyy laajalti muiden ihmisten mielikuvaan myyjistä ja heidän työstään. Laajalti katsotaan huonosti osittain myyjien tavoitteellisuutta ja kunnianhimoa, kuin se olisi huono asia. Lisäksi monella saattaa olla harha luulo, että vaikka joku on vain myyjä hän olisi kouluttamaton asiakaspalveluhenkilö, joka on vain osa palvelun prosessia (Sipiläinen, 2021, s. 16).

Nykyajan etämyynnissä isoksi osaksi on myös tullut eri palvelun tarjoajien chat palvelut. Se tuo yrityksille nopeutta etämyynnin tueksi ja se pystyy myös toki kartoittamaan jo asiakkaan ongelmaa tai aihetta ennen kuin oikea henkilö puhuu ja soittaa esimerkiksi asiakkaalle. Chat asiakaspalvelu ei ehkä ole yhtä henkilökohtaista kuin oikea etämyyjä, mutta siinä on hyvät puolensa myös. Se poistaa turhaa aikaa myyjältä, varsinkin jos asiakkaalla on vain joku pieni pulma tai asia mihin hän tarvitsee vain tietoa (Sjöblom, 2022, s. 13).

Etämyynnissä ja puhelinmyynnissä on kehittynyt vuosien aikana nimitys telemarkkinointi mikä tarkoittaa siis suoraan puhelimen välityksellä tapahtuvaa markkinointia.

Telemarkkinointi on puhelinmyynnistä hieman edistyneempi muoto ja siinä tarkoitus on siis pitää tulos korkealla ja samalla kulut mahdollisimman alhaisina (Hämäläinen, 2021, s. 7).

(Puranen, 2022, s. 7) Kertoo hieman mikä vaikutus internetillä on ollut asiakkaisiin ja asiakkaiden kohtaamisiin. Internetin kautta nykyään, kun on todella helppo katsoa tietystä tuotteesta tai palvelusta tietoa asiakkaana. On erittäin tärkeäksi noussut myyjän oma tuotetietoisuus ja asiantuntijuus. On siis huomattavasti vaikeampaa saada asiakkaan luottamusta tämän kautta nykyään ja sen kautta toki saada asiakkaalle luotua lisäarvoa mikä vaikuttaisi asiakkaan ostopäätökseen.

Pitkään kun jatkunut etämyyntiä ja teknologia ja järjestelmät kehittyvät sen mukana myös on yrityksille tullut tärkeäksi välineeksi heidän asiakasrekisterinsä. Asiakkailta saatu palaute menee suoran sinne, asiakkaat saadaan myös tiedotettua asioista sen kautta ja päivitettyä myös siitä mitä palveluita tai tuotteita heillä yrityksessä löytyy. Nykyaikana tästä tietokannasta on tullut lähes välttämätön nykyajan yrityksille (Güzel, 2020, s. 19).

(Majasalmi, 2020, s. 7) Kertoo hyvin yksinkertaisesti, miten myyntiprosessia tulkitaan myös edelleen 2020-luvulla. myyntiprosessi tarkoittaa tässä käsittelyssä useamman ostotapahtuman toimintoketjua tai tapahtumasarjaa. Ja on tärkeätä, että tämän pystyy tarvittaessa toistamaan aina, kertaamaan ja mallintamaan myös muille. Hän kuvailee myös, miten kuluttajien käyttäytyminen voidaan jakaa erillisiin toimintoihin. Ostaja tässä kohtaa siis tekee valintoja, jotka tyydyttävät hänen erilaisia tarpeitansa liittyen tuotteeseen tai palveluun. Samoin se voidaan jakaa hetkiin, kun ostaja valitsee, ostaa tai käyttää palvelua/tuotetta. Kartoituksen aikana tulee siis myyjälle tätä kautta tieto paremmin, miten tai miksi asiakas mahdollisesti tuotteen tai palvelun haluaa hankkia tai sitten myyjä saa argumentteja syyhyn. miksi asiakkaan tulisi hankkia tuote/palvelu.

5.1 2020 - luvun etämyynnin pääpiirteitä

Valmistautuminen on yksi tärkeä osa etämyynnissä ennen asiakkaalle soittamista tai hänen tapaamistansa. Ennakkovalmistautuminen on ajateltu jo paljon pidemmälle. siinä otetaan osittain huomioon asiakkaan kulttuuri ja tausta, sekä mitä kieltä hän mahdollisesti puhuu, jos siitä erillinen merkintä asiakkaan tiedoissa mainitaan. Samoin on eri lähestymistapaa riippuen siitä onko kyseessä uusi asiakas vain entuudestaan tuttu. Se ei ole silti poistanut sitä, että huolellinen valmistautuminen ja tuotetietoisuus ovat edelleen tärkeä osa ennen asiakas kohtaamista (Majasalmi, 2020, s. 9).

Etämyynnin kautta, kun yrityksillä ja myyjillä on toki kasvanut myös määrä asiakkaita, keitä he pystyvät esimerkiksi päivä aikana tavoittamaan. Ja on paljon tilanteita mihin myyjä ei välttämättä pysty aina valmistautumaan. B2C myynnissä myyjälle saattaa siis tulla tilanne yllättäen ja myyjä saa vasta käsityksen asiakkaan nykytilanteesta, kun asiakaskohtaaminen

on jo käynnissä. Tämän kautta myyjille on tullut osaksi tärkeää kehittää tapa pelata aikaa, jotta saa varmasti asiakkaalta kaiken tarvitsemansa tiedon omaa myyntiä varten (Puranen, 2022, s. 1).

Myyjän asenne on suuri vaikuttava tekijä edelleen onnistuneen kaupan saamisessa. Myyjän asenne heijastaa hyvin paljon hänen myyntimenestykseensä ja asiakkaan mielikuvaan hänestä. Ero hyvän ja huonon myyjän asenteen välillä saattaa olla hyvin pieni, mutta silti vaikutus on suuri. Myyjän oma asenne myytävää palvelua tai tuotetta kohtaan vaikuttaa hyvin paljon minkälaisen sävyn hän antaa asiakkaalle. Mikäli myyjällä on oma asenne kunnossa ja hän uskoo tuotteeseen, tulee myyntitapahtumasta asiakkaalle paljon asiakasystävällisempi ja asiakaskokemus on myös onnistuneempi. Vaikuttava tekijä asenteeseen on motivaatio. Motivaatiota myyjien keskuudessa voidaan esimerkiksi parantaa sosiaalisilla tapahtumilla, joilla luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen sisällä (Güzel, 2020, s. 28).

Etämyynnissä asenteen saaminen oikealle tasolle voi olla haastavaa. Etätyö vaatii työntekijältä paljon itsensä johtamista sekä tavoitteellisuutta. Kaikki vaadittavat tekijät hyvään myyntityöhön ja tulokseen pohjautuvat siis usein myyjän omaan asenteeseen, motivaatioon, tavoitteellisuuteen ja hyviin itsensä johtamisen taitoihin (Katiska, 2022, s. 7).

Myyjän oma persoonallisuus on tullut vuosien aikana isommaksi osaksi kokonaista myynti suoritusta etämyynnissä. Vaikka teknologia on kehittynyt valtavasti, on myyntityö edelleen ihmisläheinen ammatti. Edelleen vaikka myyjällä olisi valtavasti tuotetietoisuutta ja nippelitietoa on lopputulokseen suurempi vaikuttava tekijä myyjän oma persoonallisuus ja hänen vuorovaikutustaitonsa (Sipiläinen, 2021, s. 22).

Etämyynti työssä on voi itse soittaminen olla välillä rankkaa myyjälle ja samoin hänen oma persoonallisuutensa saattaa olla koetuksella. Jatkuvasti kun myyjä koittaa tuoda omaa persoonallisuuttaan esille asiakkaalle voi myyjälle syntyä stressiä. Varsinkin jos asiakkaalla on kovat vaatimukset myyjän suhteen tai jos myyjä on itse asettanut itselleen hyvin isot vaatimukset. Myyjän omassa tekemisessä positiivisuus tarttuu mikä näkyy myyjän tuloksessa (Katiska, 2022, s. 12).

Myyjän hyvinvointi on varmasti aina ennen ollut myös läsnä myyntityötä, mutta enemmän ja enemmän on siihenkin alettu kiinnittämään huomiota. Yksi osa mikä auttaa myyjää hänen työssään on toki huolehtiminen kehon fyysisestä kunnosta. Tämä pitää sisällään ihan syömisen, liikkumisen, rentoutumisen ja riittävä unen saanti (Dinh, 2018, s. 5)

(Dinh, 2018, s. 7) Kuvaa myös, kuinka myyjällä hänen oma mielensä ja psyykkinen kunto ovat tärkeä osa työssä olemisen hyvinvointia. Mieli kun on myyjällä kunnossa vaikuttaa se positiivisesti hänen muistamiseensa, havaitsemiseen, luovuuteen ja oppimiseen. On keskitytty myös keinoihin mitkä tekijät ja asiat vaikuttavat parempaan mieleen ja henkiseen hyvinvointiin myyjässä. Hyvinä esimerkkeinä on huumori ja kyky rentoutua. Nämä saattavat vaikuttaa pieniltä asioilta, mutta näidenkin avulla saadaan myyjälle vähemmän stressiä mikä työstä voi hänelle osittain vaatimuksien kautta tulla.

Etämyynnissä myyjällä on olennaista, että hänen hyvinvointinsa kannalta olisi hänellä kunnossa tunteiden hallinta, omat ihmissuhteet, positiivisuus ja yhteisöllisyys. Tunteet ovat tässä iso osa sillä ne ohjaavat osittain myyjää ja hänen toimintaansa. Eli jotta myyjä olisi hyvä itsensä johtamisessa on tärkeää pystyä tuntemaan omat tunteensa ja pystyä hallitsemaan niitä myös. Yksi siis etämyyntityön menestymiseen vaikuttava tekijä on omien tunteiden hallinta elämän eri osa-alueilla. Jotta etämyynnissä myyjä pärjää hyvin vaati se häneltä hyvää tunneälyä, jotta hän pystyy suhtautumaan eri asiakkaisiin oikeanlaisella tunnetasolla (Dinh, 2018, s. 9)

6 Yhteenveto ja vertaaminen

Kun myynnistä on katsottu piirteitä eri vuosina, tulee selväksi, että olennaisia myynnin piirteitä esiintyy vuodesta toiseen. Etämyynnissä vaikka vuosien aikana on tullut kehitystä, on se sitten teknologian puolesta tai minkälaista tarkkaa tietokantaa asiakkaista pidetään, on myynnin kaava ja sen polku säilynyt samana. Eli vaikka verrataan kuitenkin 10 vuoden mittakaavassa etämyyntiä mikä ei sinänsä kauaa ole ollut iso osa myyntiä yrityksissä on mielenkiintoista huomata, että hyvin alusta lähtien tuo myynnin peruskaava mitä myyjille opetettiin jo silloin, on edelleen ajan tasalla nykytilanteen kanssa.

Yksi usein esiintyvä osa-alue oli etämyynnissä valmistautuminen. Sen kun myyjä tekee kunnolla antaa aina sen eron mikä on hyvän ja huonon myyjän välillä. Nykyaikana kun asiakkaista kerättävä data on paljon suurempi niin valmistautuminen osittain helpompaa, kun tietoa on ehkä paremmin saatavilla, mutta myös huomattiin, että teknologian kehittyessä asiakkaat itse tutkivat paljon jo tuotetta/palvelua ja ovat välillä myös todella tietoisia jo, kun myyjä on heihin yhteydessä.

Myynnin rakenne pysyi pohjaltaan aina samana. Valmistautuminen, kartoitus, tarjoaminen, vastaväitteet, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Etämyynnissä tämä oli aina esiintyvä kaava mikä seurasi myyjää ja kuinka häntä ohjattiin toimimaan. Samalla toki tämä toiminta on osoittautunut hyväksi eli turhaa on lähteä hyvää vaihtamaan.

Erona mikä huomattiin opinnäytetyötä tehdessä, oli kuinka enemmän otettiin huomioon myyjän omaa persoonallisuutta. Vielä 2010 luvulla toki puhuttiin myyjän persoonallisuudesta ja omasta persoonasta, mutta hyvin paljon sitä kuvailtiin vain, että kunhan on asenne ja motivaatio kunnossa. Myöhemmin tullut enemmän ilmi kuinka paljon etätyössä otetaan huomioon niitä vaikuttavia tekijöitä mikä on suoraan sidonnainen myyjän motivaatioon ja hänen asenteeseensa. 2010 luvulla käsiteltiin myös, että myyjän asenteeseen vaikuttaa hänen itsevarmuutensa. Eli toki silloin myös asia oli esillä ja sitä tiedostettiin, mutta tuntuu että vasta myöhemmin on enemmän kiteydytty näiden johtaviin syihin ja mistä asennetta, itsevarmuutta ja motivaatiota saadaan nostettua sekä ylläpidettyä.

Viimeinen eroavaisuus mikä huomattiin, oli kuinka paljon puhuttiin myyjän omasta hyvinvoinnista. Eli kun myyjä tekee etätöitä, kuinka paljon yritys huolehtii hänen henkisestä tai fyysisestä hyvinvoinnista. Tai ihan kuinka myyjä itse tästä huolehtii ja miten iso osa se toki on hänen myyntimenestystänsä. Toki on vaikea sanoa, että eikö tätä asiaa mietitty ollenkaan 2010 luvulla, mutta hyvin vähän siitä näin laajasti puhuttiin ainakin siihen aikaan. Jälkikäteen mietittynä varmasti hyvin osalla on voinut olla vaikeuksia etämyynti työn tuoma stressin ja muiden ominaisuuksien kanssa. Niin on toki hyvä, että siinä on tultu eteenpäin ja asia tiedostetaan sekä myyjien että yritysten keskuudessa. Faktana on kuitenkin se, että jos yritys haluaa myyjältä tulosta niin mikäli myyjän henkinen hyvinvointi ei ole kunnossa se vaikuttaa varmasti hänen työhönsä. On siis todella hyvä asia, että kyseinen aihe on tullut laajemmin puheeksi ja ilmi niin myyjille, jotka tekevät etätyötä, kuin yrityksille missä he ovat töissä.

7 Tulevaisuuden näkymät etämyynnissä

Mikä on muutos etämyynnin parissa seuraavan 10 vuoden aikana? Pysyykö myynnin rakenne vielä samana vai tulee siihen muutoksia? Kuinka paljon tulee tekoäly ja teknologian jatkuva kehitys vaikuttamaan myyjän rooliin ja kuinka paljon se mahdollisesti pystyy korvaamaan kokonaan oikean ihmisen roolia.

(Sipiläinen, 2022, s. 21) Avaa hyvin aihetta, miten tekoäly voisi muuttaa myyjän työtä tulevaisuudessa. Etämyynnin osalta tekoäly näkyy siten, että asiakastietoa mikä on tallennettua dataa, näkyy myyjille paremmin. Eli pystytään seuraamaan tarkemmin, milloin asiakas avaa esimerkiksi tarjouslinkin mikä hänelle on lähetetty ja koska hän tarkemmin

tutustuu tuotteen/palvelun sisältöön. Tämän kautta tekoäly myös kehittyy sen mukaan, miten dataa ja informaatiota se saa.

Tällä hetkellä ei kuitenkaan kokonaan pystytä tukeutumaan tekoälyn tuomaan apuun, vaan enemmänkin pystytään hyödyntämään sen antaman tuen omaan myyntityöhön. Kuitenkin vielä vaikka etämyynnin tukena voidaan hyödyntää tekoälyä on myynti edelleen suurimmaksi osaksi ihmiskosketusta vaativa ammatti. Tällä hetkellä tekoälyllä pystytään kyllä tehostamaan myyntiä ja se pystyy olemaan osana tietyissä myyntiprosessin vaiheissa. Tekoäly avulla asiakkaista saadaan tarkempaa analyysia ja dataa mitä myyjä pystyy puolestaan hyödyntämään myyntipuheessaan vaikka. Eli tekoälyllä voi olla selkeä rooli tulevaisuudessa enemmän, miten ja mihin se ohjaa myyntiprosessia (Sipiläinen, 2022, s. 22).

Tekoälyn tarkoitus nyt on siis helpottaa myyjän myyntiprosessia, sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta. Tekoälytutkijoiden mukaan tekoäly tulisi lähitulevaisuudessa ohittamaan ihmisen osaamisen myynnissä. Vielä kuitenkin tällä hetkellä se aika ei ole. Nyt tekoäly pystyy hoitamaan rutiinin omaisia tehtäviä, kuten asiakaspalvelurobotti tai virtuaalinen asiakaspalvelija. Esteenä kuitenkin sille, että ihmistä ei täysin voi vielä korvata on tekoälyn kouluttamattomuus ja sen ymmärrys inhimillisiin asioihin. Esimerkiksi jos asiakas kirjoittaa hieman eri sana järjestyksellä tai lauseeseen tulee joku kirjoitus virhe, ei tekoäly sitä osaa tulkita välttämättä, kun ihminen taas osaa suodattaa, että ymmärtää edelleen mitä asiakas puhuu (Komulainen, 2018, s. 297).

Tekoäly pystyy hyvin suoriutumaan kompleksin datan analysointiin, kuten päättelemään asiakkaan mieltymyksiä tai käyttäytymistä. Etämyynnissä ja myynnissä yleisesti, kun prosessissa on monia vaiheita, miten asia voi asiakkaan kanssa edetä haluttuun lopputulokseen, voidaan katsoa tämä vielä liian vaikeaksi tekoälyn hoidettavaksi. On kuitenkin tutkittu, että tulevaisuudessa jopa 85 prosenttia vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa ei vaatisi enää myyjän läsnäoloa. Jatkuvassa digimarkkinoinnin kehityksessä ja tekniikan kehityksessä pystyvät digitaaliset asiakaspalvelijat tunnistamaan jo ihmisiä. Tämän seurauksena etämyynti ja myyjän rooli tulee varmasti muuttumaan kehityksen mukana ja siinä on toki kilpailukyvyn säilyttämisen kannalta pystyttävä pysymään mukana markkinoinnin ja toimintalogiikan kanssa (Laiho, Juvakka, 2020, s. 36).

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Dinh, Hieu (2018) *Oman hyvinvoinnin vaikutus myyntityössä* [Oman hyvinvoinnin vaikutus myyntityössä, Haaga-Helia AMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060212088>

Guzel, Susanna (2020) *Inbound-puhelujen lisämyyntiä rajoittavat tekijät ja niiden eliminointi : Case: Yritys X* [Inbound-puhelujen lisämyyntiä rajoittavat tekijät ja niiden eliminointi : Case: Yritys X, SAMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052814982>

Hiljanen, Jimi (2019) *B2B-myyntin käsikirja* [B2B-myyntin käsikirja, Haaga-Helia AMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201905149618>
<https://reinikainenvainio.fi/etamyyni/>

Hämäläinen, Eetu (2021) *Outbound-puhelujen lisämyyntiin vaikuttavat tekijät* [Outbound-puhelujen lisämyyntiin vaikuttavat tekijät, Karelia-Ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052711955>

Juvakka, Arttu ja Laiho, Tomi (2020) *Tekoälyn hyödyntäminen myyntityössä: case: ISS Palvelut* [Tekoälyn hyödyntäminen myyntityössä: case: ISS Palvelut, Laurea AMK]

Katiska, Niilo (2022) *Etämyynnin vaikutus vakuutusmyyntiin* [Etämyynnin vaikutus vakuutusmyyntiin, OAMK]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022111522781>

Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoilla*. 1. painos. Helsinki: Kauppa- kamari.

Kuutti, Saara (2010) *Myyntityöhön perehtymisen käsikirja* [Myyntityöhön perehtymisen käsikirja, Laurea AMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010052710768>

Laaksonen, Aura; Taralainen, Tuija (2010) *Asiakkaan profilointi matkapalveluiden puhelinmyyntityössä* [Asiakkaan profilointi matkapalveluiden puhelinmyyntityössä, Mikkelin Ammattikorkeakoulu] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010121017785>

Majasalmi, Aleks (2020) *B2C-myyjän ajankäyttö ja sen vaikutus myyntitulokseen* [B2C-myyjän ajankäyttö ja sen vaikutus myyntitulokseen, XAMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202005138866>

Mäkinen, Taru (2011) *Puhelinkontaktointin käynnistäminen pienessä ICT-alan B2B-yrityksessä* [Puhelinkontaktointin käynnistäminen pienessä ICT-alan B2B-yrityksessä, Haaga-Helia AMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011101113718>

- Puranen, Elmeri (2022) *Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myyntitilanteiksi*
[Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myyntitilanteiksi, Haaga-Helia AMK]
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202203113362>
- Reinikainen & Vainio (2019/04) ETÄMYYNTI
- Ristimäki, Petri (2010) *Myyntimanaali: Yritys X* [Myyntimanaali: Yritys X, Kymenlaakson
AMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010111514492>
- Sipiläinen, Johanna (2021) *Myyntityön ja myyntitaitojen arvostus z-sukupolven näkökulmasta*
[Myyntityön ja myyntitaitojen arvostus z-sukupolven näkökulmasta, HAMK]
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103233696>
- Sjöblom, Werner (2022) *Myynnin kehittäminen puhelinpalvelutyössä* [Myynnin kehittäminen
puhelinpalvelutyössä, Karelia-Ammattikorkeakoulu] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022111222538>
- Ylönen, Jaana (2011) *Aktiivisen myyntityön, sen suunnittelun ja seurannan kehittäminen Suomen Messut Osuuskunnan näyttelytoimintayksikössä* [Aktiivisen myyntityön, sen suunnittelun ja seurannan kehittäminen Suomen Messut Osuuskunnan näyttelytoimintayksikössä, Laurea YAMK] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011061512125>