



# **Alle 30-vuotiaiden myyjien motivaatio arjen asiakaskohtaamisissa kodintekniikkamyynnissä**

Lauri Kangaspusu

OPINNÄYTETYÖ

Elokuu 2025

Liiketalous

Myynti ja markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Myynti ja markkinointi

KANGASPUSU, LAURI:

Alle 30-vuotiaiden myyjien motivaatio arjen asiakaskohtaamisissa kodintekniikkamyynnissä

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 8 sivua  
Elokuu 2025

---

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö käsittelee alle 30-vuotiaiden kodintekniikka myyjien työmotivaatiota tavallisten asiakaskohtaamisten yhteydessä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat myyjien motivaatioon ja millaisia käytännön keinoja he hyödyntävät ylläpitääkseen sitä haastavissa tilanteissa.

Opinnäytetyötä ei ole tehty yksittäisen organisaation toimeksiannosta, vaan sen tavoitteena on tuottaa yleisesti hyödynnettävää tietoa myyntialan työmotivaation ymmärtämiseksi ja kehittämiseksi. Tutkimusmenetelmänä on käytetty verkkokyselyä, jonka avulla on kerätty tietoa nuorten kodintekniikkamyymien kokemuksista.

Tutkimustulokset osoittavat, että myyjän motivaatiota tukevat selkeästi asetetut tavoitteet, arvostus työyhteisössä, rakentava palaute sekä työstä seuraava palkkio. Haastavien asiakaskohtaamisten jälkeen palautumista tukevat erityisesti huumori, vertaistuki ja ajattelun tietoinen suuntaaminen eteenpäin. Opinnäytetyö tarjoaa hyödyllistä tietoa myyntiorganisaatioille, jotka haluavat tukea henkilöstönsä työssä suoriutumista.

---

Asiasanat: työmotivaatio, asiakaskohtaaminen, myyntityö, kodintekniikka, palautuminen, työn merkityksellisyys

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Sales and Marketing

KANGASPUSU, LAURI:

Motivation of salespeople under the age of 30 in daily customer interactions in consumer electronics retail

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 8 pages  
August 2025

---

This bachelor's thesis focuses on the factors influencing a salesperson's motivation in daily face-to-face customer encounters in the field of consumer electronics. The aim of the thesis is to examine how young salespeople maintain their motivation in routine work situations.

The study was not commissioned by any specific organization. Its purpose is to provide general insights that are useful for professionals and supervisors working in retail sales. The research was conducted using a qualitative method, specifically through an online survey. Five salespeople under the age of 30 who work in consumer electronics stores in the Pirkanmaa region participated in the interviews.

The results show that clear goals, recognition, positive feedback, and rewards are key motivational factors. Humour, peer support, and conscious mental re-framing were identified as the most effective ways to recover from demanding customer encounters.

The thesis provides a practical perspective on how young employees experience and manage their motivation. The results can support both individual development and workplace practices within the sales sector.

---

Key words: work motivation, customer encounter, sales work, consumer electronics, recovery, meaningfulness of work

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Kodintekniikkamyynnin erityispiirteet.....	6
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Tutkimuksen rajaus .....	7
2	Motivaatio .....	9
2.1	Maslow'n tarvehierarkiateoria motivaation perustana .....	10
2.2	Itseohjautuvuusteoria myyntityön motivaation tukena .....	11
2.3	Sisäinen ja ulkoinen motivaatio.....	11
2.4	Motivaation vaikutus asiakaskohtaamisissa.....	12
2.5	Henkilökohtaiset keinot motivaation lisäämiseen .....	13
2.6	Yrityksen tarjoamat keinot motivaation lisäämiseen.....	14
3	Tutkimuksen toteutus.....	16
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	16
3.2	Tutkimushenkilöt .....	16
3.3	Aineiston hankinta.....	17
4	Tulokset .....	19
4.1	Millaisia konkreettisia keinoja, rutiineja tai ajatusmalleja myyjät käyttävät oman motivaationsa ylläpitämiseen päivittäisessä asiakastyössä?.....	19
4.2	Asiat, jotka ovat vähiten merkityksellisiä motivaation kannalta ....	21
4.3	Miten myyjä motivoi itseään seuraavaan asiakaskohtaamiseen erityisesti haastavien tai kuormittavien kohtaamisten jälkeen? ....	23
4.4	Asiat, joilla koettiin olevan vähiten merkitystä palautumisen kannalta	26
4.5	Miten motivaatio vaikuttaa asiakaskohtaamisten laatuun ja myyjän suoriutumiseen?.....	28
5	Johtopäätökset .....	31
6	Pohdinta.....	34
6.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	34
6.2	Tutkimuksen kehittäminen .....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee myyjän motivaatiota ja sen ylläpitämistä kodintekniikkamyynnin asiakaskohtaamisissa. Motivaatio ja asenne ovat keskeisimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat myyjän menestymiseen työssään. Myyntityö on usein erittäin tuloskeskeistä ja nopeatempoista. Työ vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta erilaisten asiakkaiden kanssa. Jokainen asiakaskohtaaminen on omalla tapaa ainutlaatuinen ja se edellyttää myyjältä kykyä säilyttää positiivinen asenne sekä innostus tilanteesta toiseen. Lisäksi ainutlaatuisuus on hyvä muistaa myös asiakkaan näkökulmasta. Myyjät kohtaavat päivässä kymmeniä asiakkaita, kun taas puolestaan myyjän kohtaaminen voi olla asiakkaalle erityisen harvinaista. Tämän vuoksi myyjän oma motivaatio ja sen ylläpitäminen ovat ratkaisevassa roolissa työssä onnistumisessa. On myös hyvä tiedostaa, että motivaatio ei vaikuta vain henkilökohtaisen työn tuloksellisuuteen, vaan on tärkeässä roolissa myös yrityksen menestyksen näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään työuraansa aloitteleviin alle 30-vuotiaisiin kodintekniikkamyymiin, joille motivaation rakentaminen ja ylläpitäminen on yleinen haaste. Alalla aloittelevan työntekijän on opittava hallitsemaan työn vaatimukset sekä omat odotuksensa työstä samalla kun asiakaskohtaukset voivat tuntua kuormittavilta tai epävarmuutta herättäviltä. Yleinen haaste myyntityössä on myös se, etteivät työntekijät aina koe työtään merkitykselliseksi, mikä voi heikentää motivaatiota ja sitoutumista.

Vaikka opinnäytetyö keskittyy kodintekniikkamyyniin, tarjoaa se tietoa kaikille myyntialalla työskenteleville henkilöille sekä myös heidän esihenkilöillensä. Myyjien kohdalla tieto auttaa heitä, kehittämään omaa tuloksentekoansa, kun taas esihenkilöt haluavat kehittää työyhteisön motivaatiota tukevia käytäntöjä ja toimintatapoja.

Aihe on pysyvästi ajankohtainen ja tärkeä, sillä myyntityön merkitys ei ole vähenemässä. Nykyään kuluttajien huomiosta käydään kovaa kilpailua, sillä tarjontaa on enemmän kuin koskaan aiemmin. Menestyäkseen myyjältä vaaditaan kykyä erottautua. Tähän tarvitaan vahvaa motivaatiota, jonka ylläpitäminen ei ole itsensä selvyyttä hektisessä työarjessa. Siksi myyjän motivaation ymmärtäminen ja sen tukeminen ovat tärkeitä menestyksekkään myyntityön kannalta.

## **1.1 Kodintekniikkamyynnin erityispiirteet**

Myyjän työ kodintekniikka-alalla eroaa moniin muihin myyjän tehtäviin verrattuna erityisesti siten, että ala on nopeassa muutoksessa. Kodintekniikkaa myyvän henkilön on hallittava laaja ja jatkuvasti kehittyvä tuotevalikoima, jossa uudet mallit, ominaisuudet ja teknologia päivittyvät jatkuvasti. Tämä tarkoittaa, että myyjältä vaaditaan jatkuvaa uuden tiedon omaksumista ja oman osaamisen ylläpitoa.

## **1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat myyjän motivaatioon ja millaisia keinoja myyjät käyttävät motivoidakseen itseään seuraaviin asiakaskohtaamisiin. On tärkeä tiedostaa, että eri ihmisiä motivoi eri asiat.

Tarkastelun kohteena ovat erilaiset motivaatiotekijät, kuten henkilökohtaiset tavoitteet, palkitseminen, työilmapiiri sekä myyjän oma suhtautuminen työhönsä. Lisäksi työssä havainnoidaan toimintatapoja ja rutiineja, joiden avulla myyjät ylläpitävät motivaatiotansa myös kiireisen ja haastavan työpäivän aikana.

Opinnäytetyötä ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia konkreettisia keinoja, rutiineja tai ajatusmalleja myyjät käyttävät oman motivaationsa ylläpitämiseen päivittäisessä asiakastyössä?
2. Miten myyjät motivoivat itseään seuraavaan asiakaskohtaamiseen erityisesti haastavien tai kuormittavien kohtaamisten jälkeen?
3. Miten motivaatio vaikuttaa asiakaskohtaamisten laatuun ja myyjien suoriutumiseen?

Kysymysten avulla opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään, miten myyjät voivat aktiivisesti vaikuttaa omaan motivaatioonsa päivittäisessä asiakastyössä. Tavoitteena on tunnistaa käytännön keinoja, ajattelumalleja ja toimintatapoja, jotka tukevat myyjän kykyä ylläpitää motivaatiota, palautua nopeasti haastavista tilanteista ja kohdata jokainen asiakas uudella energialla.

### **1.3 Tutkimuksen rajaus**

Tämä opinnäytetyö keskittyy kivijalkamyymälöissä kasvotusten tapahtuvaan kulluttajamyynäntiin kodintekniikka-alalla. Tutkimuksessa keskitytään työuraansa aloittelevien alle 30-vuotiaiden henkilöiden työmotivaatioon. Kyseisellä alalla tuotteet vaativat usein asiantuntevaa esittelyä ja asiakkaiden tarpeiden tarkkaa kartoitta-

mista. Nuoremmilla myyjillä asiakaskohtaamiset eivät välttämättä ole vielä muodostuneet täysin rutiininomaisiksi, minkä vuoksi heidän on usein perehdyttävä tuotteisiin perusteellisemmin kuin kokeneempien myyjien, joilla tuotetieto ja myyntitekniikat ovat jo vakiintuneet osaksi ammattitaitoa. Sen lisäksi nuoret työntekijät saattavat vielä etsiä omaa suuntaansa työelämässä ja pyrkiä löytämään sellaisen työn, josta he ovat aidosti kiinnostuneita ja minkä parissa kokevat säilyttävänsä heidän työmotivaationsa myös pitkällä aikavälillä.

Myyjän rooli on merkittävä paitsi tuotteen esittelijänä, myös luottamuksen rakentajana ja ostopäätöksen tukijana. Kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä vuorovaikutustaidot, läsnäolo ja oma asenne korostuvat entisestään. Näissä tilanteissa myyjän motivaatio ja sen ylläpitäminen nousevat keskeiseen rooliin. Tutkimus painottuu arjen asiakastilanteisiin myymäläympäristössä, jossa myyjät kohtaavat kuluttajia päivittäin vaihtuvissa ja usein vaativissakin tilanteissa. Kaikki tutkimukseen osallistuvat henkilöt työskentelevät Pirkanmaan alueella sijaitsevissa kodintekniikkaa myyvissä kivijalkamyymälöissä. Alueellinen rajaus on tehty tutkimuksen rajauksen selkeyttämiseksi.

## 2 Motivaatio

Motivaatio on yksittäisen henkilön sisäinen tila, joka ohjaa ja ylläpitää käyttäytymistä kohti tiettyä päämäärää. Se voi olla seurausta monenlaisista tekijöistä kuten esimerkiksi sisäisestä halusta kehittyä, ulkoisista palkkioista tai yksinkertaisesti halusta välttää epäonnistumista. Motivaatiota on usein kuvattu voimavaraksi, joka saa ihmisen ponnistelemaan ja jatkamaan toimintaa myös silloin, kun se ei ole helppoa tai miellyttävää. Usein motivaatio liittyy myös työn tai toiminnan kokemiseen merkityksellisenä. Motivaatio syntyy usein tunteesta, että sillä mitä teen, on arvoa joko itselleni tai muille. Eri ihmisiä motivoivat erilaiset asiat. Usein olemme kuitenkin motivoituneita silloin kun koemme intoa, onnistumista tai mielekkyyttä työssä. Toisinaan sen puute voi olla niin vahva, ettei edes selkeä tavoite tai ulkoinen kannuste riitä motivoimaan. Motivaation puute voi johtua myös mukavuudenhalusta tai yksinkertaisesti siitä, että työ ei tunnu tärkeältä tai palkitsevalta. (Hakala, 2024)

Motivaatio nähdään nykypäivän työelämässä keskeisenä voimavarana, joka tukee työntekijöiden itseohjautuvuutta, jatkuvaa oppimista ja kykyä toimia oma-aloitteisesti muuttuvissa työympäristöissä. Työelämän muutos, jota vauhdittavat digitalisaatio ja globalisaatio, vaatii työntekijöiltä kykyä ja halua mukautua jatkuvasti muuttuvaan työympäristöön. Tämän vuoksi työntekijöiden oma motivaatio, henkilökohtainen kasvu ja halu kehittyä ovat nousseet keskeisiksi osaksi työelämätaitoja. (Salmela-Aro, Nurmi & Feldt, 2017)

## 2.1 Maslow'n tarvehierarkiateoria motivaation perustana

Abraham Maslow'n vuonna 1943 kehittämä tarvehierarkiateoria on yksi keskeisimmistä malleista ihmisen motivaation ymmärtämisessä. Teorian ydinajatus on, että ihmisen tarpeet järjestyvät hierarkkisesti viiteen tasoon, ja yksilö pyrkii tyydyttämään ensin alemmat tarpeet ennen siirtymistään ylempiin, psykologisesti vaativampiin tarpeisiin.

Maslow'n teorian mukaiset viisi eri tasoa ovat:

1. Fysiologiset tarpeet – Elämälle välttämättömät perustarpeet, kuten ravinto, vesi ja uni. Ne ovat voimakkaimpia motivaation ajureita silloin, kun ne ovat täyttymättä.
2. Turvallisuuden tarpeet – Fyysinen, taloudellinen ja emotionaalinen turvallisuus sekä suoja ulkoisilta uhilta. Kun perustarpeet on tyydytetty, yksilö alkaa tavoitella vakautta ja ennustettavuutta elämäänsä.
3. Yhteenkuuluvuuden tarpeet – Sosiaalinen hyväksyntä, ystävyysuhteet, rakkaus ja ryhmään kuuluminen. Ihminen on sosiaalinen olento, ja läheiset ihmissuhteet ovat olennainen osa psykologista hyvinvointia.
4. Arvostuksen tarpeet – Itsearvostus sekä kunnioituksen saaminen muilta. Tämä tarve liittyy siihen, että ihminen kokee itsensä päteväksi, arvostetuksi ja merkitykselliseksi.
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet – Halu toteuttaa omia kykyjään ja mahdollisuuksiaan täysimääräisesti. Tämä voi näkyä esimerkiksi luovuuden, oppimisen, urakehityksen tai vanhemmuuden kautta.

Maslow korosti, että nämä tarpeet eivät ole kaikilla samoja vaan yksilölliset erot, elämäntilanteet ja kulttuuriset tekijät voivat vaikuttaa siihen, missä järjestyksessä ja millä tavalla tarpeet ilmenevät. (Green, 2000)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia.

## 2.2 Itseohjautuvuusteoria myyntityön motivaation tukena

Edward L. Decin ja Richard M. Ryanin vuonna 1985 kehittämä itseohjautuvuusteoria (Self-Determination Theory, SDT), tarjoaa arvokkaan viitekehyksen myyntityön motivaation ymmärtämiseen. Teorian mukaan ihmisen hyvinvointi ja sisäinen motivaatio rakentuvat kolmen psykologisen perustarpeen varaan. Nämä perustarpeet ovat autonomia, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Myyntityössä nämä ilmenivät konkreettisesti arjen asiakaskohtaamisissa. Autonomian tarve toteutuu, kun myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa omaan työskentelytapaansa ja tehdä päätöksiä esimerkiksi asiakaspalvelun lähestymistavasta. Kyvykkyuden tunne vahvistuu, kun myyjä kokee hallitsevansa tuotteet ja myyntitilanteet, ja saa onnistumisen kokemuksia. Yhteisöllisyyden tarve puolestaan täyttyy työyhteisön tuen ja asiakkaiden kanssa syntyvän vuorovaikutuksen kautta. (Toiminta Akatemia n.d.)

## 2.3 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Sisäinen motivaatio syntyy, kun työ koetaan merkitykselliseksi ja mielekkääksi. Myyntityössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että myyjä kokee auttavansa asiakasta aidosti löytämään tarpeisiinsa sopivan ratkaisun. Myös ulkoiset moti-

vaatiotekijät, kuten palkkiot ja bonukset, ovat osa myyntityötä. Itseohjautuvuus-teoria korostaa, että myös ulkoinen motivaatio voi olla yhtä voimakas kuin sisäinen motivaatio. Myös myyntityön johtamisessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että myyjät kokevat työnsä mielekkääksi, saavat riittävästi palautetta ja voivat kehittää osaamistaan. Kun nämä psykologiset perustarpeet täyttyvät, myyjän motivaatio vahvistuu ja usein myös asiakaskohtaamisten laatu paranee. (Toiminta Akatemia n.d.)



Kuvio 2. esimerkkejä sisäisestä ja ulkoisesta motivaatiosta.

#### 2.4 Motivaation vaikutus asiakaskohtaamisissa

Tutkimusten mukaan työn mielekkyys on vahvasti yhteydessä paitsi tuottavuuteen, myös asiakaskokemuksen laatuun. Motivoituneessa tilassa oleva työntekijä suhtautuu asiakkaisiin aktiivisesti, empaattisesti ja ratkaisukeskeisesti. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja lisää samalla myös asiakastyytyväisyyttä. Esimerkiksi pikaruoka-alalla järjestetyn tutkimuksen mukaan työn mielekkyys ja työntekijöiden asenne vaikuttivat selvästi päivän myyntitulokseen. Vastaavia tuloksia on saatu myös monilla muilla eri aloilla. Motivoitunut asenne johtaa usein parempaan asiakaspalveluun, vähentää henkilöstön vaihtuvuutta ja pienentää sairauspoissaolojen määrää. (Martela & Järvillehto, 2015)

Asiakaskohtaamisten näkökulmasta myyjän motivoitunut asenne on usein ratkaiseva tekijä onnistuneen lopputuloksen kannalta. Motivoitunut myyjä ei ainoastaan hoida tehtäviensä, vaan kohtaa asiakkaan aidosti ja vaikuttavasti. Myös työntekijän organisaatioille tämä tarkoittaa, että työntekijöiden sisäisen motivaation ja innostuksen tukeminen on suora investointi asiakastytyvyyteen ja liiketoiminnan menestykseen. (Martela & Järvillehto, 2015)

## **2.5 Henkilökohtaiset keinot motivaation lisäämiseen**

Itsensä motivoiminen on keskeinen taito työelämässä kuin myös arjen haasteissa. Kyse ei ole pelkästä tahdonvoimasta tai kurinalaisuudesta, vaan usein kyvystä ymmärtää, mikä juuri itseä liikuttaa ja innostaa. Ensimmäinen askel on oman motivaation lähteiden tunnistaminen. Myyjän tulee siis tiedostaa motivoiko häntä selkeä tavoite, palkkio, uuden oppiminen vai ehkä tunne merkityksellisyydestä? Kun syyt toiminnalle ovat tiedossa, niitä voi käyttää motivaation lähteinä työelämän haasteissa. Käytännössä itsensä motivointi voi tarkoittaa esimerkiksi tavoitteen pilkkomista pienempiin osiin, jolloin eteneminen on helpompaa havaita ja työ ei tunnu ylivoimaiselta. Toisaalta itselleen mielekkään ympäristön luominen, kuten rauhallinen työtila tai aikataulun selkeä rytmittäminen voivat parantaa keskittymiskykyä ja siten vahvistaa sisäistä motivaatiota. Myös myönteinen ajatusmaailma ja realistiset odotukset omasta suoriutumisesta tukevat pitkäjänteisyyttä. Motivaatiota voi siis vahvistaa, mutta se vaatii itsereflektointia. Mikäli itsensä motivoiminen tuntuu vaikealta, on myös mahdollista kokeilla uusia työskentelytapoja ja omaa asennetta kannattaa pyrkiä muuttamaan. (Hakala, 2024)

Henkilön omalla suhtautumisella on suuri vaikutus työssä onnistumiseen, joka puolestaan ruokkii motivaatiota. Tämä näkyy myös tutkimuksissa, joissa on havaittu, että työstä innostuneet ja itsetietoiset henkilöt selittävät epäonnistumisiaan puutteellisella valmistautumisella tai tehottomilla opiskelumenetelmillä, eli asioilla, joihin he voivat itse vaikuttaa. Tällainen ajattelutapa tukee itsesäätelyä ja motivaatiota. Tämän kaltaiset myyjät kokeilevat uusia lähestymistapoja ja jatkavat yrittämistä. Itsensä motivointi ei siis perustu pelkästään haluun onnistua, vaan siihen vaikuttavat syvästi yksilön uskomukset omasta oppimisesta ja kyvyistä. (Schunk & Zimmerman, 2008)

## **2.6 Yrityksen tarjoamat keinot motivaation lisäämiseen**

Työhyvinvoinnilla on suuri vaikutus työntekijän motivaatioon. Työnantajapuolen, kuten Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n mukaan hyvinvoiva työpaikka rakentuu esimerkiksi hyvästä johtamisesta, oikeudenmukaisesta palkitsemisesta, osaamisen kehittämisestä ja työ- ja perhe-elämän yhteensovittamisesta. Yrityksen tarjoamat voimavaratekijät, kuten selkeät johtamiskäytännöt, rakentava palaute, luottamuksellinen ilmapiiri sekä mahdollisuus kehittää omaa työtään, ovat avainasemassa motivoivan työympäristön luomisessa. (Kehusmaa, 2011)

Työntekijäjärjestöt, kuten SAK ja TEK korostavat turvallista työympäristöä, mielekästä työtä, kohtuullista kuormitusta sekä sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden merkitystä. Yhteistä näkemyksille on se, että työnantajalla on keskeinen rooli työhyvinvoinnin ja motivaation mahdollistajana. Tämä tapahtuu tarjoamalla resursseja, jotka tukevat työn mielekkyyttä, osaamisen kehittämistä ja tasapainoista työelämää. (Kehusmaa, 2011)

Työssä koetut palkkiot tukevat työntekijän motivaatiota silloin, kun ne ovat oikeassa suhteessa työn vaativuuteen, määrään sekä käytettyyn työpanokseen. Palkitsemisen toimivuuteen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota tilanteissa, joissa korvaus koetaan riittämättömäksi tai merkityksettömäksi. Liian alhainen palkka voi muodostua merkittäväksi motivaation heikentäjäksi. Toisaalta pelkkä korkea palkka ei yksinään riitä motivoimaan, mikäli sisäistä motivaatiota tukevat tekijät, kuten mahdollisuudet kehittyä sekä joustava työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen eivät vastaa työntekijän omia odotuksia. Tutkimusten perusteella myös työn sisällön kiinnostavuus sekä mahdollisuus osallistua päätöksentekoon ovat vahvemmin yhteydessä työmotivaation tasoon kuin pelkkä rahallinen korvaus. (Berlin, 2019)

Myös esihenkilön ja työntekijän väliset säännölliset arviointi- ja keskusteluhetket tukevat myyjän työhyvinvointia. Ne tarjoavat mahdollisuuden palautteen saamiseen sekä antamiseen. Samalla myyjä ja esihenkilö kertaavat usein myös tavoitteita, jotka vaikuttavat motivaation ylläpitämiseen. Ilman palautetta työn merkitystä voi olla vaikea hahmottaa, mikä voi heikentää työn mielekkyyttä ja jatkamisen motivaatiota. Myös kielteiset havainnot voivat vahvistaa työyhteisön ilmapiiriä, mikäli ne käsitellään yhdessä avoimesti ja rakentavasti. (Kehusmaa, 2011)

### **3 Tutkimuksen toteutus**

#### **3.1 Tutkimusmenetelmä**

Tämä opinnäytetyö on aineistonkeruumenetelmältään verkkokysely. Kyselytutkimus soveltuu tutkimuksen tavoitteeseen, joka on ymmärtää millaisia konkreettisia toimintatapoja, ajattelumalleja ja tukikeinoja myyjät hyödyntävät motivoidessaan itseään seuraavaan asiakaskohtaamiseen. Motivaatiotekijöiden etsimisen vastapainona tutkimuksessa selvitetään myös asioita, joilla on myyjän motivaation kannalta vähiten vaikutusta. Verkkokysely mahdollistaa työskentelytapojen tarkastelun yksityiskohtaisesti ja antaa tilaa myös tutkittavien omille näkökulmille.

#### **3.2 Tutkimushenkilöt**

Tutkimukseen osallistui yhteensä viisi tutkimushenkilöä, jotka työskentelevät kodintekniikan myynnin parissa kivijalkamyymälöissä. Kyselyyn osallistuneet valittiin siten, että heillä on käytännön kokemusta päivittäisestä asiakastyöstä sekä valmius pohtia omaa motivaatiotaan, työskentelyrutiinejaan ja palautumiskeinojaan.

Kaikki tutkimushenkilöt ovat iältään alle 30-vuotiaita ja edustavat nuorta myyjäsukupolvea, joka työskentelee nopeasti muuttuvassa vähittäiskaupan ympäristössä. Heidän työnkuvansa liittyvät kuluttajaelektroniikan ja kodin älyteknologian myyntiin. Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden työ tapahtuu pääasiassa myymäläympäristössä, jossa myynti ja asiakaspalvelu tapahtuvat kasvoitusten. Kyselyyn osallistuneita henkilöitä oli kolmesta eri kodintekniikkaa

myyvistä yrityksistä. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden henkilöiden yritykset luokitellaan Suomessa kooltaan suuriksi. Kaikki kyselyt toteutettiin luottamuksellisesti ja anonyymisti. Yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa.

### **3.3 Aineiston hankinta**

Tutkimus toteutettiin verkkokyselyn avulla. Verkkokysely sopii tutkimusmenetelmäksi hyvin silloin, kun halutaan kerätä kokemuksellista ja merkityksellistä tietoa tietyn ilmiön eri puolista. Kyselyn runko koostui kolmesta pääteemasta. Ensimmäinen pääteema on motivaation ylläpitäminen arjessa. Toinen pääteema käsittelee palautumista kuormittavista asiakaskohtaamisista. Kolmas pääteema on motivaation vaikutus työssä suoriutumiseen. Jokainen teema sisältää sekä avoimia kysymyksiä sekä valintatehtäviä, joiden avulla selvitetään myyjien omia kokemuksia ja toimintamalleja. Kyselyn tarkoituksena oli antaa tilaa henkilökohtaisille näkökulmille, mutta samalla ohjata vastaamista tutkimuskysymyksiä tukevaan suuntaan.

Vastausten keräys toteutettiin kirjallisena verkkokyselynä Microsoft Forms-lomakkeella. Lomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse, ja he vastasivat siihen itsenäisesti omalla ajallaan. Kysely oli avoinna 15.7.2025–31.7.2025 välisenä aikana. Ennen kyselyyn osallistumista vastaajille kerrottiin tutkimuksen aihe, tarkoitus sekä runko, jotta he saivat mahdollisuuden tutustua kysymyksiin etukäteen. Lisäksi heille painotettiin, että kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa aineistosta.

Kyselyyn vastaamiseen oli varattu aikaa noin 20–30 minuuttia, ja vastaajat pysyivät etenemään omaan tahtiinsa. Verkkolomake mahdollisti sekä sanallisen pohdinnan että strukturoitujen vaihtoehtojen valinnan, mikä tuki aineiston monipuolista keruuta. Sanalliset vastauskentät tarjosivat vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin omia näkökulmiaan, kokemuksiaan ja perusteluitaan, joita ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot olisivat voineet rajoittaa. Strukturoidut kysymykset puolestaan helpottivat vastausten vertailua ja analysointia, mikä lisäsi aineiston luotettavuutta. Lisäksi kysymysten ennalta määrätty rakenne auttoi vastaajia pysymään aiheessa.

Aineisto on toteutettu noudattaen hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, jotka perustuvat Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistukseen. Hyvän tieteellisen käytännön tavoitteena on turvata tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja avoimuus kaikissa tutkimuksen vaiheissa. (Tampereen yliopisto n.d.)



Kuvio 3. Kyselyn vaiheet.

## 4 Tulokset

Tässä osiossa käsitellään verkkokyselyn kautta esiin nousseita havaintoja, jotka liittyvät myyjän motivaatioon arjen asiakaskohtaamisissa. Kyselyn taustatiedoissa kartoitettiin vastaajien työkokemusta kodintekniikkamyynnin alalla. Suurimmalla osalla heistä oli työkokemusta kyseiseltä alalta 1–3 vuotta.

Kaikki kyselyyn osallistuneet ovat 21–26-vuotiaita. Useilla heistä on kaupallinen koulutustausta tai käynnissä olevia opintoja alalta. Vaikka työkokemus on suhteellisen lyhyt, vastauksista välittyi monipuolinen kuva siitä, millaisilla keinoilla nuoret myyjät ylläpitävät motivaatiotaan ja käsittelevät kuormittavia asiakastilanteita.

Kysely toteutettiin sähköisesti Microsoft Forms-alustan avulla, mikä mahdollisti osallistujille joustavan vastausajan. Kyselyyn vastaaminen vei keskimäärin noin 45 minuuttia. Tietosuojan varmistamiseksi yksittäisten vastaajien henkilöllisyyttä ei voi tunnistaa kyselyn perusteella. Tulokset on analysoitu pääteemojen mukaisesti ja vastauksista on pyritty poimimaan tärkeimmät ja kyselyssä toistuvat motivaatioon vaikuttavat tekijät.

Vaikka kysely oli avoinna 15.7.2025–31.7.2025 välisen ajan, niin vastaukset saatiin kerättyä 22.7.2025 mennessä.

### **4.1 Millaisia konkreettisia keinoja, rutiineja tai ajatusmalleja myyjät käyttävät oman motivaationsa ylläpitämiseen päivittäisessä asiakastyössä?**

Kyselyn perusteella myyjien motivaatiota tukevat erityisesti selkeästi asetetut tavoitteet, arvostuksen kokeminen työyhteisössä, palkkiot sekä myönteinen palaute esimiehiltä tai asiakkailta. Useat vastaajat kuvasivat tavoitteita tärkeimmäksi yksittäiseksi motivaatiotekijäksi. (Vastaaja 1) totesi, että

*"Tavoitteet=motivaattori, jonka avulla tietää saavansa kompensatiota onnistumisesta ja henkistä mielihyvää."*

Vastaavasti myös (Vastaaaja 4) mukaan:

*"Tavoitteet asettaa riman, jota tavoitella ja tottahan toki hyvää palautetta on hieno saada."*

Tavoitteet koettiin siis motivoiviksi erityisesti siksi, että ne loivat suuntaa työlle ja niiden saavuttaminen mahdollisti onnistumisen kokemukset. Arvostuksen saaminen nousi esiin monessa vastauksessa tärkeänä henkisenä tukena.

(Vastaaaja 3) vastasi:

*"Jos saan arvostusta, motivaatio nousee. Myös palaute nähtiin tärkeänä vahvistuksena siitä, että oma työ on merkityksellistä ja arvostettua."*

(Vastaaaja 1) mukaan:

*"Myönteinen palaute saa olon tuntemaan merkitykselliseksi ja tärkeäksi."*

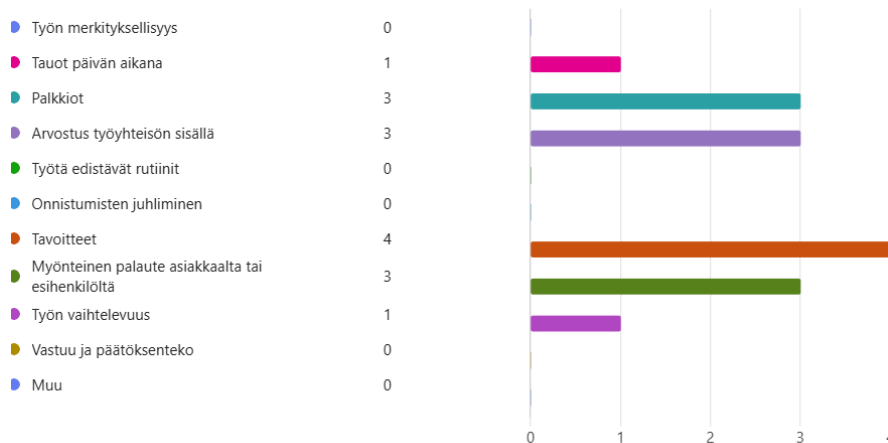
Kyselyvastauksista ilmeni, että vastaajat kokivat konkreettiset palkkiot motivoivina erityisesti silloin, kun ne olivat sidoksissa omaan suoritukseen. (Vastaaaja 2) totesi:

*"Palkkiot, olkoon ne rahallisia tai ei, ehostavat motivaatiota isosti."*

Kaikilla palkkiot eivät nousseet vahvasti esiin kaikkien vastauksissa. Tämä ilmeni siten, että joillekin vastaajille taas onnistumisen tunne ja hyvä palaute korvasivat tarvetta rahalliselle tai muulle ulkoiselle palkkiolle.

**1. Valitse mielestäsi kolme tärkeintä asiaa, jotka tukevat motivaatiosi päivittäisessä asiakastyössä.**

[Lisätietoja](#)



Kuvio 4. Kuvakaappaus kyselyn vastauksista.

## 4.2 Asiat, jotka ovat vähiten merkityksellisiä motivaation kannalta

Kyselyssä selvitettiin myös asioita, joita vastaajat eivät kokeneet motivaationsa kannalta merkittäviksi. Näitä olivat rutiinit, tauot ja työn vaihtelevuus. Rutiineja kuvattiin työvarmuutta lisäävinä mutta tylsyyttä tuottavina. (Vastaaja 2) mukaan:

*"Rutiinit voivat olla hyvä asia, mutta nekin saattavat tehdä työnteosta liian yksitoikkoisen."*

(Vastaaja 4) oli samoilla linjoilla vastauksessaan:

*"Rutiinit varmasti joillekin tärkeitä, mutta itselleni ei ole ikinä ollut muussakaan elämässä."*

Työn vaihtelevuutta pidettiin osittain virkistävänä, mutta sen vaikutus motivaatioon jäi vähäiseksi. (Vastaaja 4) mukaan:

*"Vaihteleva työ on kiva, ettei turru tiettyyn hommaan, mutta en ole huomannut, että motivaatioon vaikuttaisi."*

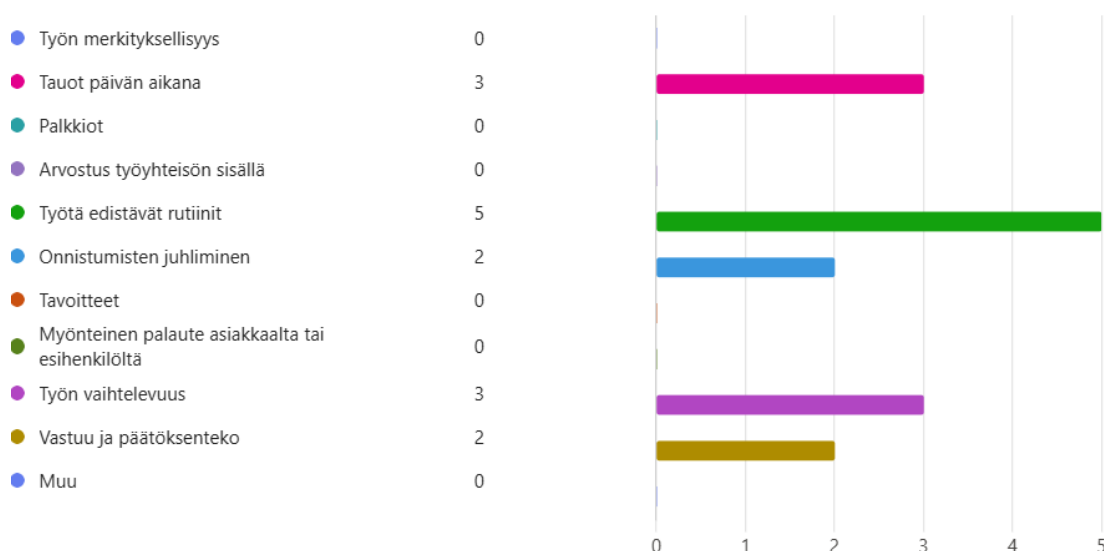
Osa vastaajista kyseenalaisti taukojen merkityksen. (Vastaaja 1) kommentoi:

*"Hyvässä flow-tilassa ei kaipaa suurempia taukoja, pieniä hengähdyksiä lukuun ottamatta."*

(Vastaaja 4) oli samoilla linjoilla ja totesi:

*"Tauoilla en juurikaan tee mitään, paitsi harvoin mutta silloinkin vaan, kun ei ole muuta tekemistä."*

## 2. Valitse kolme asiaa, jotka ovat mielestäsi vähiten merkityksellisiä motivaation kannalta.



Kuvio 5. Kuvakaappaus kyselyn vastauksista.

Yhteenvedon voidaan todeta, että myyjät ylläpitävät motivaatiotaan erityisesti tavoitteiden, arvostuksen, palkkioiden ja palautteen avulla. Sen sijaan työpäivän rutiinit, tauot tai vaihtelu eivät yksinään riitä motivoimaan, vaikka ne voivatkin tukea muuta jaksamista.

### 4.3 Miten myyjä motivoi itseään seuraavaan asiakaskohtaamiseen erityisesti haastavien tai kuormittavien kohtaamisten jälkeen?

Ennen palautumiskeinojen selvittämistä kyselyssä selvitettiin milloin tai miksi asiakaskohtaaminen voi tuntua erityisen raskaalta. Kyselyssä selvisi, että esimerkiksi asiakkaan asenne tai vuorovaikutustapa voivat aiheuttaa henkistä kuormitusta. Myös tilanteet, joissa asiakas käyttäytyy vihamielisesti, torjuvasti tai ei ole halukas yhteistyöhön koettiin henkisesti kuormittaviksi.

(Vastaaja 1) kuvasi, että asiakaskohtaukset ovat kuormittavia:

*"Silloin, kun asiakas ei kykene yhteistyöhön / töykeä / asiointiin haluttoman oloinen ja vihainen."*

(Vastaaja 4) kirjoitti:

*"Valmiiksi asenneongelmaiset asiakkaat, joille mikään ei ole hyvin ja kaikki omatkin ongelmat myyjän syytä."*

Tällaisissa tilanteissa myyjän vaikutusmahdollisuudet voivat tuntua rajallisilta, mikä lisää kokemusta voimattomuudesta ja kuormituksesta. Lisäksi kuormittavuus ei aina liity suoraan asiakkaaseen, vaan voi johtua myös myyjän omasta tilanteesta. (Vastaaja 5) muistutti, että myös henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten kohtaaminen koetaan:

*"Väsyneenä huonosti nukutun yön jälkeen tai jos arjessa on jotain isoja muutoksia."*

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuormittavimmiksi asiakaskohtaukset koettiin silloin, kun niihin liittyi vastavuoroisuuden puute, epäkunnioittava kohtelu, asiakkaan negatiivinen asenne tai oma heikko henkinen tai fyysinen jaksaminen. Näissä tilanteissa jopa lyhyt kohtaaminen voi tuntua henkisesti kuluttavalta, ja palautuminen vaatii myyjältä kykyä käsitellä tilanne ja suunnata ajatukset seuraavaan asiakkaaseen.

On selvää, että haastavat asiakaskohtaamiset kuuluvat lähes jokaisen myyjän arkeen. Kyselytulosten perusteella myyjät hyödyntävät näiden tilanteiden jälkeen erilaisia keinoja palautuakseen ja löytääkseen motivaation kohdata seuraava asiakas. Vastaukset osoittavat, että palautumisen keinot ovat usein tunteita tasaavia ja sosiaalista tukea hyödyntäviä. Ylivoimaisesti eniten mainintoja sai huumori, jota kuvattiin keinona lieventää tilanteen aiheuttamaa painetta ja muuttaa negatiivinen kokemus kevyemmäksi. Huumori auttaa asettamaan tapahtuneen oikeisiin mittasuhteisiin ja palauttamaan mielen tasapainon. (Vastaja 1) totesi:

*"Huumori keventää tunnelmaa ja saa fiilistä ylöspäin."*

Samoin (Vastaja 2) kuvaili, kuinka huumorin avulla negatiivisesta kokemuksesta pyritään löytämään positiivisia tai hauskoja piirteitä:

*"Huumorin avulla saa huonosta kokemuksesta ”hyvän” kokemuksen, koska siitä pystyy kertomaan tarinoita kollegoille sekä kavereille."*

Vastauksissa korostui myös kollegoiden tai esihenkilöiden kanssa keskustelemisen tärkeys vaikean tilanteen jälkeen. Työyhteisön sisäinen vertaistuki näyttäytyy keinona purkaa tilanteen aiheuttamaa painetta ja saada uusia näkökulmia kokemukseen. (Vastaja 4) kirjoitti:

*"Negatiivisetkin asiat kääntyy yleensä kollegoiden kanssa huumoriksi."*

Vaikka aikaisemmin kyselyssä ilmeni, että tauoilla ei ole suurta merkitystä motivaation kannalta, niin silti osa vastaajista koki lyhyen tauon auttavan tilanteesta palautumiseen. Tauko mahdollistaa hengähdysten tilanteen jälkeen ja tarjoaa hetken irtioton, jolloin seuraavaan kohtaamiseen on helpompi lähteä uudella asenteella. Kaksi vastaajaa mainitsi myös positiivisen ajattelun merkityksen keinona suunnata ajatuksia eteenpäin. Kun asiakaskohtaaminen koetaan kuormittavaksi, ajattelun tietoinen suuntaaminen seuraavaan asiakkaaseen auttaa katkaisemaan kielteisen kehän ja siirtymään kohti rakentavampaa mielialaa.

(Vastaja 2) kirjoitti:

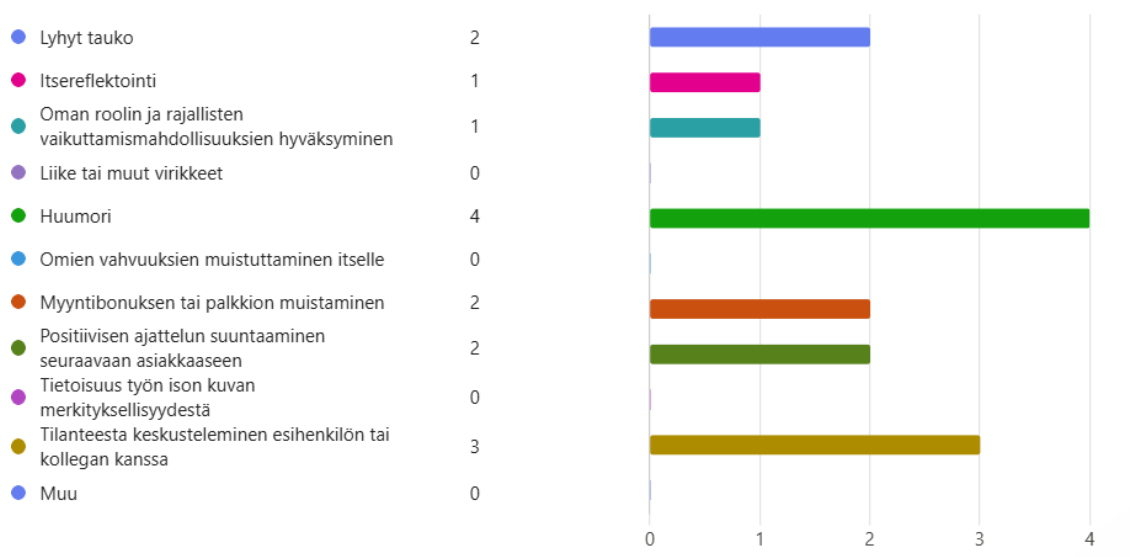
*"Positiivinen ajattelu on itselle hyvä keino palautua huonoista kohtaamisista, koska usein kyseessä ei ole itse minun teot vaan asiakkaan olemus."*

Ajatus siitä, ettei yksittäinen kohtaaminen määritä omaa arvoa tai osaamista on motivoiva näkökulma. Myös palkkion tai bonuksen muistaminen toimi osalle vastaajista konkreettisenä kannustimena jatkaa eteenpäin. (Vastaja 4) korosti, että palkkio voi antaa ulkoista motivaatiota tilanteessa, jossa muuten myyjän kokemus jäi negatiiviseksi:

*"Bonukset on hyvä pitää mielessä ja ajatella, että ainakin sai rahat, vaikka kokemus oli huono."*

Yhteenvetona voidaan todeta, että myyjät hyödyntävät erityisesti huumoria, sosiaalista tukea, taukoja, ajattelun suuntaamista uuteen asiakkaaseen ja konkreettisia palkkioita palautumisen ja motivaation lähteinä. Nämä keinot auttavat siirtämään fokusta pois negatiivisesta kokemuksesta ja luomaan uudenlaista suhtautumista tuleviin asiakaskohtaamisiin. Myynnissä palautuminen ei siis välttämättä tarkoita syvällistä reflektointia tai vetäytymistä, vaan pikemminkin nopeaa emotionaalista tasapainottamista ja arkeen palaamista keinoilla, jotka koetaan omiksi ja toimiviksi.

### 3. Valitse kolme asiaa, jotka auttavat sinua palautumaan ja motivoitumaan uudelleen vaikean asiakaskohtaamisen jälkeen.



Kuvio 6. Kuvakaappaus kyselyn vastauksista.

#### 4.4 Asiat, joilla koettiin olevan vähiten merkitystä palautumisen kannalta

Vaikka useat vastaajat kokivat huumorin, tauot ja vertaistuen hyödyllisinä keinoina kohdata seuraava asiakas, osa palautumiseen liittyvistä vaihtoehdoista sai selkeästi vähemmän kannatusta. Vastausten perusteella tietoisuus työn merkityksellisyydestä, omien vahvuuksien muistuttaminen itselle sekä oman roolin ja rajallisten vaikuttamismahdollisuuksien hyväksyminen eivät merkittävästi tuke- neet vastaajien palautumista haastavista kohtaamisista.

Selkein esiin noussut vähemmän hyödylliseksi koettu keino oli tietoisuus työn suuremmasta merkityksestä, joka sai eniten mainintoja vähiten merkitykselliseksi koettuna tekijänä. (Vastaaja 1) totesi:

*”Työ ei ole niin merkityksellistä tärkeimpien asioiden rinnalla.”*

Tämä kertoo siitä, että työn arvopohjainen merkitys ei välttämättä auta palautumaan tunteellisesta kuormituksesta. Myös omien vahvuuksien muistuttaminen ei ollut monelle vastaajalle motivoivaa. (Vastaja 4) kommentoi asiaa:

*"Omiakaan vahvuuksia ei tarvitse muistutella, kun tiedän ne hyvin"*

Tässä näkyy luottamus omaan ammattitaitoon, jolloin erillinen vahvistaminen ei tuo lisäarvoa.

Oman roolin ja rajallisten vaikuttamismahdollisuuksien hyväksyminen nousi kolmantena vähemmän merkityksellisenä tekijänä. (Vastaja 2) kuvasi, kuinka tämä ajattelu ei helpota oloa vaan päinvastoin saattaa heikentää omaa fiilistä.

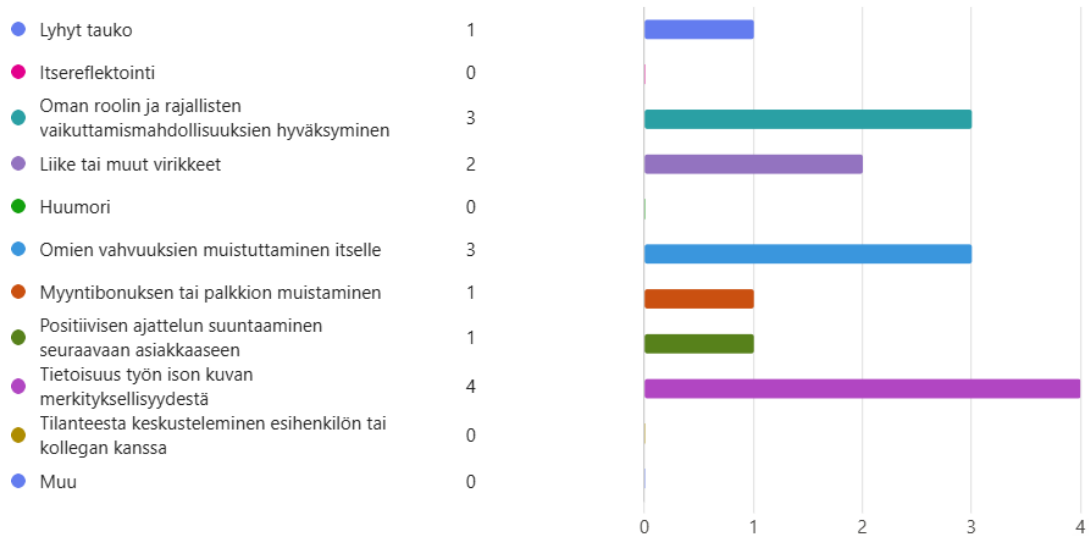
*"Oman roolin rajallisten vaikuttamismahdollisuuksien hyväksyminen vain pahentaisi huonoa oloa tämänkaltaisten kohtaamisten jälkeen."*

Muita vähemmän hyödyllisiksi koettuja keinoja olivat esimerkiksi liike tai virikkeet, joita osa vastaajista ei kokenut merkityksellisiksi juuri palautumisen näkökulmasta. (Vastaja 1) totesi:

*"Liike on enemmän nollausta työpäivän jälkeen kuin aikana."*

Vaikka nämä keinot voivat tukea joidenkin työssä jaksamista toisessa yhteydessä, palautumisen ja motivaation näkökulmasta ne eivät vastanneet kaikkien henkilökohtaista tarvetta tilanteen jälkeen.

**4. Valitse kolme asiaa, joilla on vähiten merkitystä palautumisesi ja uudelleen motivoitumisesi kannalta vaikean asiakaskohtaamisen jälkeen.**



Kuvio 7. Kuvakaappaus kyselyn vastauksista.

**4.5 Miten motivaatio vaikuttaa asiakaskohtaamisten laatuun ja myyjän suoriutumiseen?**

Kyselyvastausten perusteella myyjät kokevat motivaation olevan erityisen tärkeässä roolissa etenkin myyntitulosten kannalta. Monet vastaajat kuvaavat, että motivoituneena he jaksavat paremmin, tekevät aktiivisemmin lisämyyntiä tai saavuttavat konkreettisesti parempia tuloksia. (Vastaaja 4) tiivisti:

*"Myyntiluvuista sen huomaa erittäin selvästi. Varsinkin lisäpalveluiden määrästä, kun on motivaatiota ja jaksamista myydä ja tarjota niitä."*

Vastaavasti myös (Vastaaja 1) mukaan:

*"Motivoituneena teen parempaa tulosta ja koen, että asiakkaat ovat tyytyväisempiä palvelun tasoon."*

Vastaajien näkemyksissä motivaation ja suoriutumisen suhde näkyy paitsi määrällisessä tuotoksessa myös omassa tunnetilassa. Motivoituneena työ tuntuu mielekkäämmältä ja vähemmän kuormittavalta. (Vastaaja 2) totesi:

*"Saan paljon enemmän aikaan motivoituneena. Olen itsevarmempi, mukavampi, iloisempi sekä aktiivisempi."*

Kysyttäessä, kuinka merkittävänä motivaatiota pidetään tavoitteiden saavuttamisessa, kaikki vastaajat pitivät sitä erittäin tärkeänä tai välttämättömänä. Esimerkiksi (Vastaaja 2) totesi yksiselitteisesti:

*"Ilman motivaatiota ei tavoitteiden saavuttaminen ole mahdollista."*

Tämä vastaus viittaa siihen, että motivaatio toimii peruspilarina tuloksellisen myyntityön taustalla. Motivaation vaikutus asiakaskohtaamisen laatuun koettiin vaihtelevasti. Useampi vastaaja ei uskonut asiakkaiden huomaavan motivaatiotason vaihteluita, tai ainakaan ei ollut saanut siitä suoraa palautetta. Kun vastaajilta kysyttiin, että huomaavatko asiakkaat myyjän motivaatiotason (Vastaaja 3) totesi:

*"En usko, sillä pyrin pitämään aina saman asenteen, vaikka olisikin motivaatio hukassa."*

Myös (Vastaaja 2) kirjoitti:

*"En ole huomannut asiakkaiden tunnistavan motivaatiotasoa."*

Erona tähän (Vastaaja 4) totesi:

*"Tunnistetaanhan sen, meillä näkyy asiakaspalautteet julkisesti ja yhteisarvosana niistä. Positiivisimmat myyjät lähtökohtaisesti aina korkeimmilla palaute arvosanoilla."*

Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajien näkemykset painottuvat siihen, että motivaatio vaikuttaa selkeimmin myyntituloksiin ja suoritukseen, kun taas sen vaikutus asiakaskohtaamisen laatuun on yksilöllisempi ja ehkä vaikeammin havaittavissa.

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten kodintekniikkamyymien motivaatioon ja miten myyjät itse pyrkivät ylläpitämään motivaatiotaan asiakastyön arjessa. Työn alussa esitettiin, että myyjän motivaatio on paitsi henkilökohtaisen suoriutumisen, myös yrityksen menestyksen kannalta keskeinen tekijä. Lisäksi todettiin, että jokainen asiakaskohtaminen on ainutlaatuinen ja että myyjältä odotetaan kykyä säilyttää positiivinen asenne tilanteesta toiseen. Näitä oletuksia vasten tutkimustulokset tarjoavat sekä yhtäläisyyksiä että mielenkiintoisia poikkeamia, jotka valottavat nuorten myyjien todellista kokemusmaailmaa.

Opinnäytetyön johdannossa esitettiin, että myyjän motivaatio vaikuttaa merkittävästi asiakaskohtaamisten laatuun ja koko asiakaskokemukseen. Tämä väittämä sai osittain tukea kyselyn vastauksista, mutta samalla se osoittautui jossain määrin liian yksinkertaistetuksi. Vaikka osa vastaajista koki, että motivoituneena he ovat iloisempia, energisempiä ja myyntitilanteet sujuvat paremmin, moni myös huomautti, ettei asiakas välttämättä havaitse myyjän motivaatiotasoa. Tämä tuo esiin ristiriidan teoriaosuudessa esitetyn väitteen kanssa, jonka mukaan motivaatiolla on suora vaikutus asiakaskohtaamisen laatuun ja yrityksen liiketoiminnan menestymiseen. (Martela & Järvillehto, 2015) Näin ollen voidaan todeta, että vaikka motivaatio voi lisätä työn tehokkuutta ja omaa jaksamista, sen vaikutus asiakaskokemukseen ei ole ainakaan myyjän mielestä aina näkyvä tai suoraan havaittava.

Sisäisen ja ulkoisen motivaation teemoista nousi myös mielenkiintoisia havain- toja. Teoriaosuudessa käsiteltiin esimerkiksi itseohjautuvuusteoriaa, jonka mukaan motivaatio vahvistuu, kun työssä toteutuvat autonomia, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Tutkimustuloksissa erityisesti kyvykkyuden kokemus ja yhteisön tuki, kuten esimerkiksi vertaistuki haastavien kohtaamisten jälkeen nousivat keskeisiksi uudelleen motivoitumisen keinoksi. Myyjät kokivat, että palaute ja arvostus ovat merkittäviä motivaation lähteitä. Tämä tukee teoriaosuudessa esitettyä ajatusta siitä, että onnistumisen tunne ja ulkopuolelta tuleva vahvistus lisäävät motivaatiota. Sen sijaan autonomiaa, kuten mahdollisuus vaikuttaa omaan työsken-

telytapaan ei juuri nostettu esiin. Tämä voi liittyä kodintekniikkamyynnin luonteeseen, jossa asiakaskohtaamisten rytmi on usein nopeatempoinen ja vaikuttamismahdollisuudet rajalliset.

Toisin kuin Maslow'n tarvehierarkiateoria esittää, työn merkityksellisyyden kokemus ei noussut tutkimustuloksissa tärkeäksi tekijäksi. Vaikka Maslow'n mukaan arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tulisi aktivoitua, kun alemmat tarpeet täyttyvät, osa vastaajista ilmaisi suoraan, ettei koe työnsä merkitystä tärkeänä osana palautumista tai motivaatiota. Tämä havainto tuo mielenkiintoisen eron teoriaan.

Johdannossa tuotiin esiin oletus, että erityisesti uransa alkuvaiheessa olevat myyjät saattavat kohdata työssään henkisesti kuormittavia tilanteita. Tämä oletus sai vahvistusta useista vastauksista. Useampi vastaaja kertoi kuormittuvansa henkisesti esimerkiksi silloin, kun asiakkaan käytös on töykeää tai kun asiakkaan asenne on torjuva. Tämä viittaa siihen, että motivaation ylläpitämisessä ei ole kyse vain tavoitteista ja palkkioista, vaan myös henkisestä resilienssistä, eli kyvystä kestää vaikeita tilanteita ja palautua niistä nopeasti. Resilienssi ei kuitenkaan noussut teoriaosuudessa esiin erillisenä teemana, vaikka sen voisi perustellusti nähdä olennaisena osana nykypäivän myyntityön vaatimuksia.

Yhtenä keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että motivaatiota tukevat tekijät näkyvät konkreettisina ja käytännönläheisinä. Esimerkiksi selkeät tavoitteet ja niiden saavuttamisesta saadut palkkiot, myönteinen palaute sekä yhteisön sisällä esiintyvä huumori ja vertaistuki nousivat kyselyssä tärkeimmiksi motivaation lähteiksi. Tästä voidaan päätellä, että vaikka teoreettiset mallit tuovat syvyyttä motivaation ymmärtämiseen, niin motivaation lähteet ovat kuitenkin yksilöllisiä ja työpaikkakohtaisia. Tällöin arjen tasolla tapahtuvat yksinkertaiset ja myös työpaikkakohtaiset asiat saattavat vaikuttaa myyjän motivaatioon.

Lopuksi voidaan todeta, että motivaation merkitys myyntityössä ei ole yksiselitteinen ilmiö. Se ei aina näy asiakaskohtaamisessa suoraan, eikä se aina liity siihen, kuinka merkitykselliseksi myyjä kokee työnsä. Sen sijaan se rakentuu pienistä arjen tekijöistä, kuten palautteesta, palkkioista, huumorista, konkreettisista tuloksista ja kyvystä siirtää mieli nopeasti kohti seuraavaa asiakasta. Tämä osoit-

taa, että vaikka myyntityö onkin nopeatempoista ja tavoitteellista, motivaation ylläpitäminen ei vaadi suuria sisäisiä oivalluksia vaan pikemminkin positiivisen asenteen työhön ja ympäristön tukea. Näiden elementtien vahvistaminen arjessa on avain yksilön hyvinvointiin sekä myös organisaation tuloksellisuuteen.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut minulle monella tapaa opettavainen ja antoisa. Ai-  
hetta valitessani tunsin, että haluan tutkia jotakin sellaista, johon voin samaistua  
myös omien kokemusteni kautta. Tästä minulle syntyi ajatus työmotivaatiosta ja  
työn merkityksellisyyden tunteesta. Kodintekniikan myyntityö on minulle entuu-  
destaan tuttua, joten aiheen valinta tuntui luonnolliselta. Työn tekeminen tarjosi  
mahdollisuuden pysähtyä pohtimaan asioita, joihin en ole osannut kiinnittää kovin  
suurta huomiota. Tästä esimerkkinä on, että en ole koskaan pohtinut sitä kuinka  
suuri motivaattori työyhteisö voi olla.

Vaikka vastaajien näkemykset olivat melko saman suuntaisia, niin tutkimuspro-  
sessin aikana oli erityisen kiinnostavaa havaita, kuinka monella eri tavalla myyjät  
kokevat motivaation ja sen merkityksen. Samalla huomasin, että vaikka teoria  
osio tarjoaa selkeitä malleja motivaation ymmärtämiseen, niin käytännön työssä  
asiat näyttävät usein huomattavasti yksinkertaisempina tai arkisempina.

Opinnäytetyötä tehdessäni työskentelin täysipäiväisesti ja sen yhdistäminen  
muuhun elämään vaati suunnitelmallisuutta ja kärsivällisyyttä. Ennen opinnäyte-  
työn aloittamista suunnittelin työn eri vaiheet ja aikataulun. Työn jakaminen osiin  
auttoi minua työn kokonaiskuvan hallitsemisessa. Vaikka opinnäytetyön tekemi-  
nen oli ajoittain vaativaa, koin jatkuvasti, että teen jotakin merkityksellistä. Tämä  
merkityksellisyyden tunne ilmeni tutkimuksen kannalta, sekä myös oman oppimi-  
sen sekä henkisen kasvun näkökulmasta. Opinnäytetyön tekemisen merkityksel-  
lisyyden tunne johtui myös siitä, että aihe tuntui aidosti omalta ja voin hyödyntää  
opinnäytetyön tuloksia myös oman työurani aikana.

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on ollut keskeinen osa opinnäytetyö-  
prosessia. Luotettavuuden kannalta tärkeää on ollut se, että aineiston keruu, ana-  
lyysi ja raportointi on toteutettu huolellisesti. Kyselyä tulkittaessa tutkijan rooli ko-  
rostuu, ja olin jo alussa tietoinen siitä, että omat kokemukseni ja näkemykseni  
myyntityöstä voivat vaikuttaa siihen, miten asettelen tutkimuskysymykset tai mitä

asioita huomioin teoriaosuudessa. Olen kuitenkin pyrkinyt tietoisesti tarkastelemaan aineistoa mahdollisimman objektiivisesti ja tulkitsemaan kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastauksia mahdollisimman neutraalilla suhtautumisella. Tutkimuksen osallistujat valittiin harkinnanvaraisesti ja he kaikki täyttivät tutkimukselle asetetut kriteerit. Heillä oli käytännön kokemusta kodintekniikan myyntityöstä kivijalkamyymälässä ja olivat tutkimuksen kannalta sopivan ikäisiä. Vaikka otanta oli melko pieni, niin vastaukset toistuivat monilta osin samansuuntaisina, mikä vahvistaa aineiston luotettavuutta. Lisäksi vastaajat osallistuivat kyselyyn mielellään, joka näkyi myös siinä, että he täyttivät kyselyn nopeasti sen saatuaan. Myös vastaukset olivat hyvin perusteltuja, joka viittaa siihen, että osallistujat olivat pohtineet omaa työmotivaatiotaan ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimusmenetelmäksi valittu verkkokysely antoi vastaajille aikaa ja tilaa pohtia vastauksiaan rauhassa. On hyvä tiedostaa, että verkossa suoritettun kyselyn kirjallinen muoto voi rajoittaa joidenkin osallistujien ilmaisua verrattuna kasvokkaiseen haastatteluun, eikä mahdollisia tarkentavia lisäkysymyksiä voitu esittää.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee se, että tutkimuskysymykset ja teemat perustuivat teoriapohjaan, joka oli ajankohtainen ja tutkimusaiheeseen sopiva. Tulkin-taa on pyritty tukemaan suorilla lainauksilla, jotka tuovat esiin vastaajien äänen sellaisena kuin se on.

Yhteenvetona koen, että tutkimus on toteutettu huolellisesti ja sen tulokset ovat käyttökelpoisia erityisesti myyntityön kehittämiseen sekä esihenkilötyön tueksi.

## **6.2 Tutkimuksen kehittäminen**

Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus onnistuivat kokonaisuutena hyvin. Aihe koettiin merkitykselliseksi, ja useat vastaajat toivat esiin, että he vastaavat mielellään kyselyyn, sillä se tarjoaa mahdollisuuden pysähtyä pohtimaan omaa motivaatiotaan asiakastyössä.

Yksi selkeä kehityskohde on otannan laajuus. Vaikka tutkimuksen kohderyhmä oli melko pieni ja viiden vastaajan aineisto tuotti kiinnostavia havaintoja, niin suurempi osallistujamäärä olisi lisännyt tutkimuksen yleistettävyyttä ja tuonut lisää luotettavuutta.

Kysely toteutettiin täysin sähköisesti, mikä madalsi osallistumiskynnystä ja lisäsi joustavuutta vastausajan suhteen. On hyvä tiedostaa, että osa ihmisistä on parempia ilmaisemaan itseään sanallisesti kuin kirjallisesti ja esimerkiksi videovastaukset olisivat saattaneet tuottaa syvällisemmin pohdittuja vastauksia.

Kaiken kaikkiaan aihe on sellainen, johon olisi helppo rakentaa laajempia tai kohdennetumpia jatkotutkimuksia eri näkökulmista.

## LÄHTEET

Berlin, S. 2019. Palkitseva työ. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 27.6.2025.  
<https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/palkitseva-tyo-2019>

Green, C. D. 2000. Classics in the History of Psychology. Verkkosivu. Viitattu 21.5.2025.  
<https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Hakala, J. T. 2024. Motivaatio: Meitä liikuttava voima ja miten se vahvistuu. Helsinki: Alma Insights. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 7.6.2025.  
<https://bisneskirjasto-almainsights-fi.libproxy.tuni.fi/teos/HABBXXBTABBEF>

Jarenko, K., Martela, F. & Järvillehto, L. 2015. Draivi: Voiko sisäistä motivaatiota johtaa? Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 2.6.2025.  
<https://verkkokirjahylly-almainsights-fi.libproxy.tuni.fi/teos/BAXBXATCBEEC>

Kehusmaa, K. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 20.5.2025.  
<https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/tyohyvinvointi-kilpailuetuna-2011>

Sales Communications. n.d. Millainen on myynnin maailma? Verkkosivu. Viitattu 2.7.2025.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/millainen-on-myyntimaailma>

Salmela-Aro, K., Nurmi, J.-E. & Feldt, T. 2017. Mikä meitä liikuttaa: Motivaatio-psykologian perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 25.5.2025.  
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517966>

Schunk, D. H. & Zimmerman, B. J. 2008. Motivation and Self-Regulated Learning: Theory, Research, and Applications. New York: Routledge. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 10.7.2025.  
<https://www-taylorfrancis-com.libproxy.tuni.fi/books/edit/10.4324/9780203831076>

Tampereen yliopisto. n.d. Hyvä tieteellinen käytäntö. Verkkosivu. Viitattu 2.7.2025.  
<https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/hyva-tieteellinen-kaytanta>

Toiminta Akatemia. n.d. Itseohjautuvuusteoria – teoria motivaatiosta ja onnellisuudesta. Verkkosivu. Viitattu 14.7.2025.  
<https://toimintaakatemia.fi/itseohjautuvuusteoria>

## LIITTEET

### Liite 1. Saateviesti tutkimukseen

Sinut on kutsuttu vastaamaan kyselyyn:

Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtaamisissa

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on tarkastella myyjien tapoja ylläpitää motivaatiota asiakastyössä. Kyselyssä käsitellään työmotivaatiota arjessa, palautumista haastavista asiakaskohtaamisista sekä motivaation vaikutuksia työssä suoriutumiseen.

Sanalla motivaatio tarkoitetaan tässä yhteydessä myyjän sisäistä tai ulkoista voimaa, joka kannustaa tekemään työtä tavoitteellisesti, jaksamaan asiakaskohtaamisissa ja ylläpitämään myönteistä suhtautumista työhön.

Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pikaisesti.

## Liite 2. Kysely

### Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtamisissa

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn. Kysely on osa opinnäytetyötä ja käsittelee motivaation merkitystä päivittäisessä asiakastyössä. Kyselyn tavoitteena on ymmärtää, millaisia keinoja ja ajattelumalleja uransa alussa olevat alle 30-vuotiaat kodintekniikkamyymiä tehneet henkilöt hyödyntävät motivoitakseen itseään arjen asiakaskohtamisissa. Lisäksi kyselyssä tarkastellaan sitä, millä tavoin motivaatio vaikuttaa työn sujuvuuteen ja asiakaskohtaamisten laatuun. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 20-30 minuuttia. Jokainen vastaus on arvokas tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kiitos ajastasi!

Kun lähetät tämän lomakkeen, se ei kerää automaattisesti tietojasi, kuten nimeä ja sähköpostiosoitetta, ellei anna niitä itse.

\* Pakollinen

#### Tietoja sinusta

Sukupuoli \*

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

Ikä \*

18-20

21-23

24-26

27-29

30

Montako vuotta olet tehnyt myyntityötä? \*

1-3 vuotta

4-6 vuotta

7-9 vuotta

10 vuotta tai enemmän

Seuraava

Sivu 1/7

## Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtaamisissa

\* Pakollinen

### Motivaation ylläpitäminen päivittäisessä asiakastyössä

1. Mitkä asiat auttavat sinua ylläpitämään motivaatiotasi päivittäisessä asiakastyössä? \*

Kirjoita vastaus

2. Kuinka tärkeänä pidät työn mielekkyyden tai merkityksellisyyden tunnetta motivaatiosi kannalta? \*

Kirjoita vastaus

3. Millä tavalla työpäivän rakenne, kuten esimerkiksi tauot tai tehtävien rytmitys vaikuttavat motivaatioosi? \*

Kirjoita vastaus

4. Mitä teet käytännössä silloin, kun huomaat motivaation laskevan kesken päivän? \*

Kirjoita vastaus

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

Sivu 2/7

## Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtamisissa

\* Pakollinen

### Itsensä motivoiminen haastavan asiakaskohtamisen jälkeen



1. Millaisissa tilanteissa koet asiakaskohtamisen erityisen kuormittavaksi? \*



Kirjoita vastaus

2. Mitä keinoja käytät palautukseksi haastavasta asiakaskohtamisesta? \*



Kirjoita vastaus

3. Kuinka nopeasti koet saavasi motivaatiosi takaisin kuormittavan asiakaskohtamisen jälkeen? \*



Kirjoita vastaus

4. Miten työyhteisön tuki tai keskustelu kollegoiden kanssa vaikuttavat palautumiseesi haastavasta tilanteesta? \*



Kirjoita vastaus

Edellinen

Seuraava

Sivu 3/7



## Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtamisissa

\* Pakollinen

### Miten motivaatio vaikuttaa asiakaskohtaamisten laatuun ja työssä suoriutumiseesi?



1. Minkälaisen eron olet huomannut omassa suoriutumisessasi silloin, kun olet motivoitunut verrattuna hetkeen, jolloin olet vähemmän motivoitunut? \*



Kirjoita vastaus

2. Tunnistavatko asiakkaat motivaatiotasosi ja miten he reagoivat? \*



Kirjoita vastaus

3. Kuinka merkittävänä asiana koet motivaation myyntitulostesi tai tavoitteidesi saavuttamisen kannalta? \*



Kirjoita vastaus

4. Kerro esimerkki tilanteesta, jossa korkea tai matala motivaatio on vaikuttanut asiakaskohtamiseen selkeästi? \*



Kirjoita vastaus

Edellinen

Seuraava

Sivu 4/7


## Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtaamisissa

\* Pakollinen

### 1. Valitse mielestäsi kolme tärkeintä asiaa, jotka tukevat motivaatiotasi päivittäisessä asiakastyössä.

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Työn merkityksellisyys
- Työt päivän aikana
- Palkkiot
- Arvostus työyhteisön sisällä
- Työtä edistävät rutinit
- Onnistumisten juhliminen
- Tavoitteet
- Myönteinen palaute asiakkaalta tai eshenkilöltä
- Työn vaihtelevuus
- Vastuu ja päätöksenteko
- Muu


Perustele valitsemasi vaihtoehdot. \* 

Kirjoita vastaus

### 2. Valitse kolme asiaa, jotka ovat mielestäsi vähiten merkityksellisiä motivaation kannalta.

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Työn merkityksellisyys
- Työt päivän aikana
- Palkkiot
- Arvostus työyhteisön sisällä
- Työtä edistävät rutinit
- Onnistumisten juhliminen
- Tavoitteet
- Myönteinen palaute asiakkaalta tai eshenkilöltä
- Työn vaihtelevuus
- Vastuu ja päätöksenteko
- Muu

Perustele valitsemasi vaihtoehdot. \* 

Kirjoita vastaus

Edellinen

Seuraava

Sivu 5/7

## Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtauksissa

\* Pakollinen

### 3. Valitse kolme asiaa, jotka auttavat sinua palautumaan ja motivoitumaan uudelleen vaikean asiakaskohtauksen jälkeen.\*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Lyhyt tauko
- Itsefunktio
- Oman roolin ja rajoitusten vaikuttamismahdolluuksien hyväksyminen
- Liike tai muut virikkeet
- Huumori
- Oman vahvuksien muistuttaminen itselle
- Myyntibonusien tai palkkion muistaminen
- Positiivisen ajattelun suuntaaminen seuraavaan asiakkaaseen
- Tietoisuus työn ison kuvan merkityksellisyydestä
- Tilanteesta keskusteleminen esimiehen tai kollegan kanssa
- Muu

Perustele valitsemasi vaihtoehdot.\*

Kirjoita vastaus

### 4. Valitse kolme asiaa, joilla on vähiten merkitystä palautumisesi ja uudelleen motivoitumisesi kannalta vaikean asiakaskohtauksen jälkeen.\*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Lyhyt tauko
- Itsefunktio
- Oman roolin ja rajoitusten vaikuttamismahdolluuksien hyväksyminen
- Liike tai muut virikkeet
- Huumori
- Oman vahvuksien muistuttaminen itselle
- Myyntibonusien tai palkkion muistaminen
- Positiivisen ajattelun suuntaaminen seuraavaan asiakkaaseen
- Tietoisuus työn ison kuvan merkityksellisyydestä
- Tilanteesta keskusteleminen esimiehen tai kollegan kanssa
- Muu

Perustele valitsemasi vaihtoehdot.\*

Kirjoita vastaus

Edellinen **Seuraava**

Sivu 6/7

## Myyjän motivaatio arjen asiakaskohtaamisissa

\* Pakollinen

### 5. Valitse kolme asiaa, joissa koet motivaatiosi vaikuttavan asiakaspalvelutilanteen laatuun. \*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Myyntitulosien tai tavoitteiden saavuttaminen
- Ongelmenratkaisukyky
- Joustavuus ja tilanteisiin mukautuminen
- Kyky kohdata myös haastava asiakas rakentavasti
- Päätyminen myytävään tuotteeseen
- Itäluottamus
- Rauhallisuus myös paineen alla
- Kyky kuunnella ja huomioida asiakkaan tarpeet aidosti
- Pitkäjänteisyys
- Asiakkaan luottamuksen rakentaminen
- Muu

Perustele valitsemasi vaihtoehdot. \*

Kirjoita vastaus

### 6. Valitse kolme asiaa, joissa koet motivaatiosi vaikuttavan asiakaspalvelutilanteen laatuun kaikkein vähiten. \*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Myyntitulosien tai tavoitteiden saavuttaminen
- Ongelmenratkaisukyky
- Joustavuus ja tilanteisiin mukautuminen
- Kyky kohdata myös haastava asiakas rakentavasti
- Päätyminen myytävään tuotteeseen
- Itäluottamus
- Rauhallisuus myös paineen alla
- Kyky kuunnella ja huomioida asiakkaan tarpeet aidosti
- Pitkäjänteisyys
- Asiakkaan luottamuksen rakentaminen
- Muu

Perustele valitsemasi vaihtoehdot. \*

Kirjoita vastaus

### Onko jokin asia jäänyt mieleesi, jonka haluaisit vielä jakaa liittyen myyntityön motivaatioon? \*

Kirjoita vastaus



