



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Myyjien käyttäytymisen, viestinnän ja ammattitaidon vaikutus asiakkaisiin

Laulainen, Aki



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Myyjien käyttäytymisen, viestinnän ja ammattitaidon vaikutus asiakkaisiin

Aki Laulainen  
Liiketalous P2P  
Opinnäytetyö  
Hyväksymiskuukausi, 2015

Laulainen, Aki

### Myyjien käyttäytymisen, viestinnän ja ammattitaidon vaikutus asiakkaisiin

Vuosi 2015 Sivumäärä 54

---

Opinnäytetyön tekijä valitsi tämän aiheen, koska on luonut uraa myyntialalla ja koki tutkimuksen mielenkiintoiseksi. Tutkimuksen suunnittelu alkoi keväällä 2015 ja opinnäytetyö palautettiin kokonaisuudessaan marraskuun lopussa. Tutkimus toteutettiin Lahdessa sijaitsevalle Nordic Simulators Oy:lle, jonka toimitusjohtaja Petteri Mäkelä koki aiheen olevan hyödyllinen myynnin kehittämiseksi. Tutkimuksen yhteistyökumppanina toimi myös J. Soikkeli Oy, joka antoi opinnäytetyön tekijälle luvan kerätä tutkimustietoa liiketiloissaan. Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset välitettiin Nordic Simulators Oy:n lisäksi J. Soikkeli Oy:lle kiitoksena yhteistyöstä.

Ennen tutkimuksen toteuttamista opinnäytetyön tekijä luki yli 50 kirjaa, joilla kerättiin kattava tietoperusta oppinnäytetyön tekoa varten. Tietoperustan aiheet koskivat henkilökohtaista myyntityötä, viestintää vuorovaikutustilanteissa ja tutkimusmenetelmiä. Kirjojen materiaalia verrattiin lähdekritiikkiä käyttäen. Tietoperustan aiheet oli hyväksynyt opinnäytetyön ohjaajana toimiva Hyvinkään Laurean lehtori Pyy Airaksinen.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus hyödyntäen kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Käytännön toteutus alkoi syksyllä 2015 ja jatkui marraskuuhun asti. Opinnäytetyön tekijä keräsi vastauksia varmistaen samalla, että tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti pysyivät hyvällä tasolla. Kun vastauksia oli kerätty suunniteltu määrä, tutkimustulokset kirjattiin excel -taulukkoon. Tulokset analysoitiin ja myynnin ammattilaisten näkökulmia yksityishenkilöiden näkökulmiin verrattiin. Tutkimustulokset löytyvät opinnäytetyön luvusta viisi.

myynti, myyminen, myyntityö, myyjä, asiakas, ammattitaito, kysely, tutkimus



Laulainen, Aki

**The impact of salespersons' behaviour, communication and professionalism to clients**

Year	2015	Pages	54
------	------	-------	----

---

The writer of this thesis chose this subject because he has created a career in sales and felt that the subject of research was interesting. Planning of the research started in spring 2015 and the thesis was returned completely at the end of November. The research was executed for Nordic Simulators Ltd, whose office is located in Lahti. The CEO of Nordic Simulators Oy, Petteri Mäkelä, thought that the subject was useful to develop sales of the company. Also J. Soikkeli Ltd was a partner of this thesis, and the company gave permission to gather research data from their company. Research findings were passed to both Nordic Simulators Ltd and J. Soikkeli Ltd, as a thanks for their co-operation.

Before executing the research the writer of this thesis read over 50 books, in order to gather an extensive theory background for making the thesis. Subjects of the theory were personal selling, communication in interactive situations and research methods. Subjects of the theory background were approved by the supervisor of this thesis and lecturer at Laurea Hyvinkää, Pyry Airaksinen.

The chosen research method was quantitative research using a survey as a data gathering method. Executing of the research started in autumn 2015 and lasted until November. The writer of this thesis gathered answers and made sure that reliability and validity were maintained at a good level. When the amount of answers met planned standards, the research results were logged in an excel - table. Results were analyzed and visions of the salespersons' were compared to clients' visions. Research results can be found in chapter five of this thesis.

sales, selling, sales job, salesperson, client, professionalism, survey, research



## Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Henkilökohtainen myyntityö .....	9
2.1	Asiakaslähtöisyys myyntityössä .....	9
2.2	Oikeaoppinen myyntiprosessi .....	10
3	Viestintä vuorovaikutustilanteessa.....	13
3.1	Viestintä myyntitilanteessa .....	14
3.1.1	Sanallinen viestintä .....	14
3.1.2	Kehonkieli ja eleet .....	14
3.2	Ensivaikutelman merkitys.....	15
3.2.1	Oikeaoppinen esittäytyminen .....	16
3.3	Pukeutuminen.....	16
3.4	Henkilökohtainen reviiiri eri kulttuureissa .....	17
4	Tutkimusmenetelmät.....	18
4.1	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	19
4.1.1	Kyselytutkimus.....	20
4.1.2	Kyselytutkimuksen tulosten raportointi .....	21
4.2	Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	21
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	22
4.4	Tutkimuksen otanta.....	23
5	Tutkimustulokset.....	24
5.1	Myyjän ominaisuuksien merkitys ostokäyttäytymiseen .....	25
5.2	Myyjän sukupuolen ja iän merkitys .....	33
5.3	Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset .....	35
6	Arviointi.....	36
	Lähteet .....	38
	Kuvat.....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää myyjien vaikutusta asiakkaisiin muun muassa arvioimalla, kuinka tärkeänä asiakkaat näkevät tietyt myyjän ominaisuudet. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella, joka sisälsi seitsemän kysymystä. Myyjien sosiaalisella käyttäytymisellä, viestinnällä ja ammattitaidolla on tiettävästi suuri vaikutus myynnin onnistuneisuuteen. Aihe on tärkeä, sillä monessa yrityksessä ammattitaidon vaikutusta ylikorostetaan käyttäytymisen ja nonverbaalisen viestinnän merkityksen jääden vähälle huomiolle. Sosiaaliseen viestintään kuuluu paljon muutakin kuin tervehtiminen ja kiittäminen. Siihen kuuluvat kaikki käytökseen, tapoihin, elekieleen ja pukeutumiseen liittyvät seikat, jotka tulee ottaa huomioon eri tavalla asiakkaasta ja alasta riippuen. Eri aloilla vaaditaan erilaisia käytös- ja pukeutumismormeja ja ammattitaidon merkitys vaihtelee suuresti.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada 30 myynnin ammattilaista ja 100 satunnaisella otoksella valittua yksityishenkilöä vastaamaan kyselylomakkeeseen. Yksityishenkilöiden ja myyjien lomakkeet olivat samankaltaiset. Osanottajia pyydettiin muistelemaan tilannetta, jossa heille on yritetty myydä jotain ja vastaamaan kysymyksiin kokemuksen pohjalta. Tutkimustulokset kirjattiin Excel-tiedostoon, mikä helpotti tulosten analysointia. Tutkimustulokset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Myynnin ammattilaiset edustivat niin ICT- pankki- vaate- kuin huonekalualaakin. Myyjien ja yksityishenkilöiden otannassa oli kaikenikäisiä miehiä ja naisia, tarkoituksena vahvistaa tutkimuksen tavoittelema satunnaisotos. Opinnäytetyön tutkimustulokset on kuvattu sanallisesti luvussa 5 ja kuvina liitetiedostosta kolme.



## 2 Henkilökohtainen myyntityö

Organisaation markkinointikonseptin tulee olla yhteydessä myyjän tekemään työhön, jotta pitkäaikainen menestys voidaan taata (Jobber & Lancaster 2009, 248). Myyjän ammatti voidaan selittää seuraavasti: " Työ, jota organisaatio tarvitsee voidakseen tehokkaasti kehittyä ja vaihtaa kaikille osapuolille hyötyä tuottavia tuotteita, palveluja tai ratkaisuja luoden tasavertaisen osto-myynti -suhteen." (Lambert, Ohai & Kerkhoff 2009, 15.) Kun herrasmies-myyjien aika oli ohi 1950-luvulla, myyjät kiinnostuivat psykologiasta ja vuorovaikutusmenetelmistä yhä enemmän (Parvinen 2013, 33). Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimuskohteena ovat myyjän ominaisuudet, jotka vaikuttavat myyntiprosessiin.

Perinteisiä vuorovaikutus- tai vallankäyttökeinoja on viisi. Esimerkiksi poliisin tai myyjän käyttäytyminen asiakastaan kohtaan on usein hyvin läheisesti kytköksissä vallankäyttökeinoihin. Nämä keinot perustuvat pakottamiseen, palkitsemiseen, asemaan, karismaattisuuteen ja esimerkillisyyteen sekä asiantuntemukseen. Myyntipsykologisesti ei ole mielekäästä ajatella pakottamista vallankäytön välineenä. (Parvinen 2013, 34–35.)

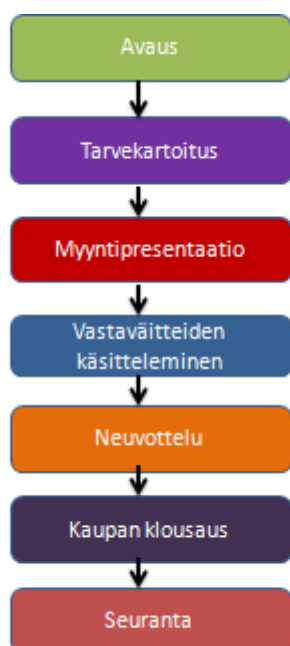
### 2.1 Asiakaslähtöisyys myyntityössä

Asiakaslähtöinen myyntityö sisältää kuusi pääkohtaa. Asiakaslähtöinen myyjä haluaa auttaa asiakasta tekemään tyydytystä tuottavia ostopäätöksiä, auttaa asiakkaita näkemään tarpeensa, tarjota tuotteita jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet, kuvailla tuotteet tarkasti, välttää manipuloivia vaikutustekniikoita sekä välttää korkean paineen luovia myyntitekniikoita. (Jobber ym. 2009, 248.) Tutkimusten mukaan menestyksekkäs myyjä on hyvä muun muassa kysymään kysymyksiä, lieventämään asiakkaan jännitystä ja näkemään asiat asiakkaan näkökulmasta (Jobber ym. 2009, 248–249). Asiakaslähtöisen myyntityön vastakohtana voidaan pitää kovan paineen luovaa myyntityyliä, jota käytetään kaupan varmistamiseksi. Paineen luova myyntityyli aiheuttaa usein kritiikkiä, koska asiakas tuntee itsensä pakotetuksi ostamaan painostavassa tilanteessa (Parvinen 2013, 78).

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myyjän tulee pitää mielessä, mitä asiakas toivoo myyjältä. Jobber on viitannut Garverin ja Mentzerin (2000) tekemään tutkimukseen, joka selvitti asiakkaiden arvostamia myyjän ominaisuuksia. Tärkeimmiksi kuudeksi ominaisuudeksi tutkimuksessa nousivat myyjän ammattitaito edustamansa yhtiön tuotteista ja markkinatilanteesta, hyvät viestintätaidot, kyky ratkaista ongelmia, kyky ymmärtää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet, perinpohjaisuus sekä kyky auttaa varmistamaan tilausten nopea ja luotettava toimitus. (Jobber ym. 2009, 249.)

## 2.2 Oikeaoppinen myyntiprosessi

Myyntiprosessin onnistumisen lähtökohtana on potentiaalinen asiakas. Esimerkiksi tupakoimattomalle on toivotonta yrittää myydä savukkeita. (Roune, Bristow & Terho 2011, 97.) Lisäksi myyntiprosessin tulee linkittyä asiakkaan ostoprosessiin, joka on erilainen kuin myyntiprosessi (Roune ym. 2011, 98).



Kuva 1: Myyntiprosessi (Jobber, Lancaster 2009, 250).

Oikeaoppinen myyntiprosessi alkaa avauksella, joka käsittää muun muassa ensivaikutelman. Asiakkaat odottavat myyjien olevan ulkomuodoltaan ammattimaisen näköisiä ja siististi puukeutuneita. Myyjän tulee esittäytyä ja kätellä hymyillen. Avaus on myyntiprosessin onnistumisen kannalta merkityksellinen, koska ensivaikutelma vaikuttaa koko prosessin etenemiseen. (Jobber ym. 2009, 250.) Tarvekartoituksessa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaalle parhaiten soveltuva tuote tai palvelu oman tuote- tai palvelupalettinsa joukosta. Tarvekartoitus

tulee tehdä aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia. Myyjän tulee kysyä asiakkaalta oikeanlaisia kysymyksiä ja kuunnella tarkasti. Kysymysten tulee olla avoimia kysymyksiä, joihin on mahdollista vastata kyllä tai ei. Näin taataan tarvekartoituksen sujuva eteneminen ja tarpeen selvittämisen onnistuminen. (Jobber ym. 2009, 251–252.) On tärkeää, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta, eikä oleteta tietävänsä asiakkaan tarpeita ennen kuin asioista on keskusteltu riittävästi (Kortelainen & Kyrö 2015, 99).

Myyntipresentaation eli myyntiesittelyn alkaessa asiakkaan tarpeen tulee olla selvillä. Presentaation aikana myyjä kertoo asiakkaalle parhaiten sopivasta tuotteesta tai palvelusta ja pyrkii vakuuttamaan asiakkaan siitä, että ratkaisu on hänelle sopiva. Myyntipresentaation yleinen kompastuskivi on se, että myyjä kertoo tuotteensa ominaisuuksista enemmän kuin siitä, miten tuote hyödyttää asiakasta. (Jobber ym. 2009, 254.) Tuote-esittelijän roolissa automyyjä kertoo esimerkiksi mitä varusteita auto sisältää ja millainen sen moottori on. Mielekästä on niin sanotun tuote-esittelijän roolin sijaan kertoa, mitä asiakas hyötyy ominaisuuksista. Automyyjä voi esimerkiksi kertoa, että autossa on airbag, jotta se takaa turvallisen kyydin. Tehokas moottori taas takaa sen, että asiakas pystyy ajamaan uudella autollaan sujuvasti liikenteessä.

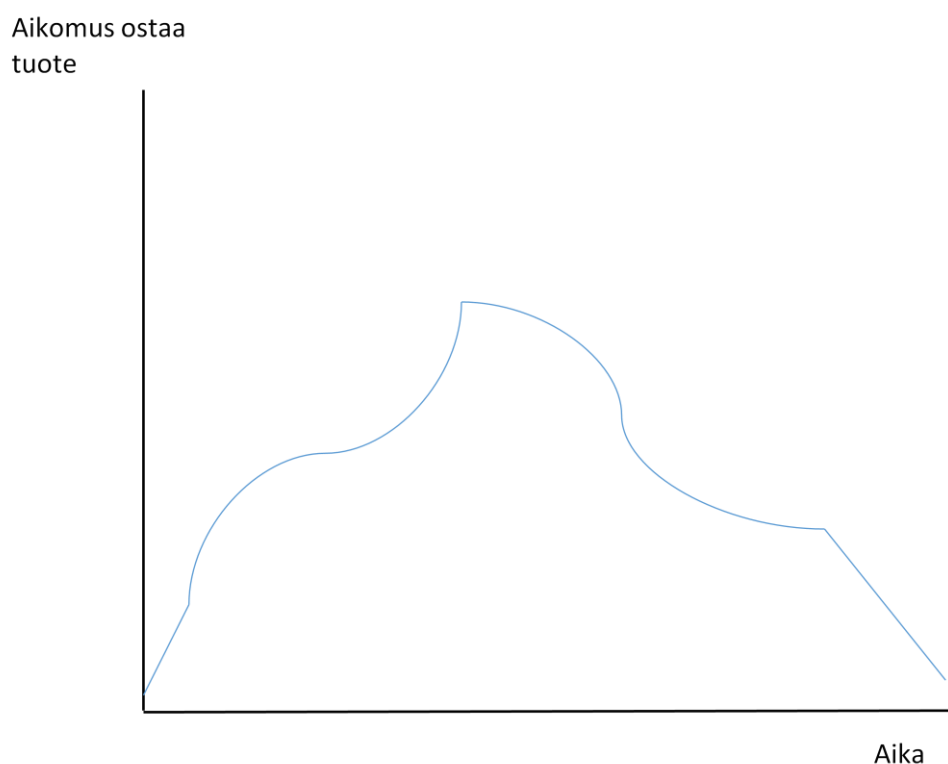
Vastaväitteet ovat asiakkaan kysymyksiä tai huolenaiheita ratkaisua koskien (Jobber ym. 2009, 260). Vaikka jotkut vastaväitteet ovatkin merkkejä asiakkaan hämmästyksestä tai epäilyksestä, suurin osa vastaväitteistä on kiinnostusta ratkaisua kohtaan. (Jobber ym. 2009, 260.) Vastaväitteet syntyvät usein myyntipresentaation aikana. Vastaväitteet tulee käsitellä presentaaion loputtua, mikäli asiakas ei ole unohtanut niitä tai, jos asiakas kysyy kysymyksen vasta presentaaion loputtua. Myyjän tulee kuunnella vastaväitteet tarkasti keskeyttämättä asiakasta (Jobber ym. 2009, 261).

Vastaväitteet voidaan käsitellä muun muassa olemalla ystävällisesti eri mieltä ja selittämällä miksi tai kyseenalaistamalla väite. Yleisesti esitetyt vastaväitteet voidaan jopa ottaa osaksi myyntipresentaatiota, jotta ne saadaan "pois alta" aikaisessa vaiheessa. Niin sanottu testi- tai väliklousaus on käsite, jossa myyjä pyrkii asiakkaan vastaväitteen avulla klousaamaan kaupan. (Jobber ym. 2009, 263). Asiakas voi esimerkiksi kysyä onko tuotteella pitkä toimitusaika. Myyjän tajutessa tämän niin sanotun ostosignaalin hän voi kertoa, että tuotteen toimitusaika on noin kaksi viikkoa ja ehdottaa kaupan sopimista heti, jotta asiakas saa tuotteen mahdollisimman nopeasti.

Neuvottelu tapahtuu myyntiprosessin loppuvaiheessa ja voi koskea esimerkiksi tuotteen hintaa ja maksuehtoja (Jobber ym. 2009, 264). Optimaalisessa myyntitilaisuudessa neuvottelutilanetta ei usein kuitenkaan tarvita, koska myyntipresentaatioissa on tarkasti käyty läpi kaikki asiat, palvelu on asiakkaan tarpeiden mukainen ja asiakas tiedostaa tarpeensa. Neuvottelussa

on tärkeää, että myyjä on kärsivällinen, rehellinen ja kuuntelee asiakasta tarkasti (Clay 2003, 175).

Kaupan klousauksessa eli kaupan pyytämisessä ja sinetöimisessä asiakasta pyydetään vastaamaan tarjotun tuotteen tai palvelun hankkimiseen kyllä tai ei (Jobber ym. 2009, 267). Niin sanottu torjunnan pelko voi estää myyjää kysymästä kauppaa tarpeeksi montaa kertaa. Pahimmillaan torjunnan pelko aiheuttaa sen, että myyjä ei kysy kauppaa kertaakaan vaan olettaa myyntipresentaation loputtua asiakkaan ostavan tuotteen.

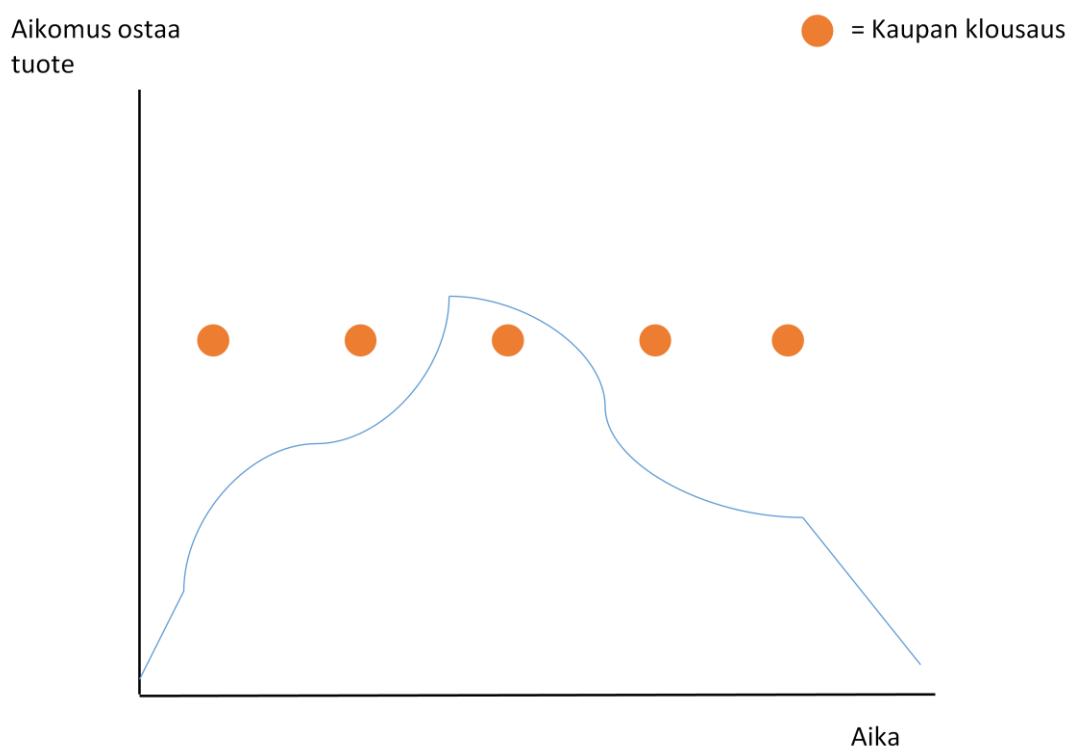


Kuva 2: Asiakkaan aikomus ostaa tuote myyntiprosessin edetessä (Jobber, Lancaster 2009, 268).

Aika on suuressa roolissa kaupan klousauksessa eli sinetöimisessä. Asiakkaan kiinnostuksen kasvaessa mahdollisuus kaupan klousaukseen kasvaa. Ajan kuluessa kiinnostus kuitenkin lähtee hiipumaan ja kaupan klousauksesta tulee yhä vaikeampaa. Tästä syystä kauppaa tulee kysyä myyntiprosessin edetessä aina, kun siihen tulee luonteva tilaisuus. (Jobber ym. 2009, 268.) Monet myyjät pelkäävät turhaan, että asiakas pahoittaa mielensä kaupan kysymisestä - asiakkaat kuitenkin tietävät, miksi myyjä on paikalla ja odottavat usein itsekin myyjän kysyvän kauppaa.

Alla olevasta kuvasta 3 nähdään, kuinka kaupan klousaamisen mahdollisuus on suurempi klousausmäärän kasvaessa. Monella myyntiorganisaatiolla nyrkkisääntönä on, että myyntitilaisuus-

nessa tulee pyrkiä klossaamaan kauppa 4-5 kertaa. Jos myyjä kysyy kauppa vain kerran, on epäonnistumisen mahdollisuus huomattavasti suurempi. Kauppa ei kuitenkaan pidä klossata painostamalla, koska asiakas voi närkeästyä ja tilanteesta voi jäädä paha mieli kaikille osapuolille. Kuvassa 6 kaksi ensimmäistä klossausyritystä ovat tapahtuneet asiakkaan kiinnostuksen ollessa vielä liian alhainen tekemään päätöksen. Tämä voi johtua tiedon puutteesta, siitä ettei asiakas tiedosta tarvettaan tai epävarmuudesta ratkaisua kohtaan. Kuvan kolmas klossausyritys tapahtuu kuitenkin kiinnostuksen ollessa korkealla, jolloin asiakas on valmis tekemään päätöksen. Jos myyjä olisi kysynyt kauppa vasta neljännen kerran kohdalla, olisi kauppa voinut jäädä tekemättä.



Kuva 3: Kaupan klossaus myyntiprosessin edetessä (Linna 2015, luento aiheesta kaupan klossaus).

### 3 Viestintä vuorovaikutustilanteessa

Etiketillä tarkoitetaan kirjoittamattomia käytös- ja pukeutumissääntöjä, joita ihmisten odotetaan tuntevan ja noudattavan. Etikettiin vaikuttavat muun muassa tilaisuuden virallisuus ja luonne, ihmiset joita kohdataan sekä kulttuuri, jossa toimitaan. (Hakala 2010, 13–14.) Tapakulttuuri auttaa ymmärtämään kulttuurien väliset erot käytöksessä, joten etiketti ja tapakulttuuri ovat hyvin kytköksissä toisiinsa. Liike-elämän etikettiin, eli niin sanottuun bisnesetikettiin, kuuluvat niin sanallinen kuin sanaton kommunikointi, kohteliaisuus ja hyvä käytös, pukeutuminen sekä kulttuurierojen huomiointi (Hakala 2010, 5–9.) Kulttuurierojen huomiointi

on erityisen tärkeää kansainvälisissä yrityksissä, joissa ihmiset eri kulttuureissa kohtaavat toisiaan usein.

### 3.1 Viestintä myyntitilanteessa

Viestinnän ajatellaan usein olevan taito, jossa henkilö on hyvä tai huono eikä siihen voi itse vaikuttaa. Hyväksi viestijäksi kuitenkin voi oppia. (McKay, Davis & Fanning 2009, 361.) Oikeanlainen viestintä on menestymisen ehto kaikilla aloilla (Bovée & Thill 2012, 35). Viestinnän merkitys korostuu erityisesti esimiestehtävissä sekä myyntityössä, jossa myyntiin voi vaikuttaa omalla viestinnällään. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen yhtenä tavoitteena on saada selville, kuinka tärkeänä viestintää pidetään myyntitilaisuuden onnistuneisuuden kannalta.

On tärkeää huomioida, että viestinnällä tarkoitetaan muutakin kuin sanallista viestintää. Ihminen viestii itsestään puhetyylin ja äänensävyn lisäksi muun muassa ilmeiden, asentojen, kosketuksen ja täsmällisyyden avulla. (Bovée ym. 2012, 71–72.)

#### 3.1.1 Sanallinen viestintä

Viestin välittämän sanoman luonteeseen vaikuttavat muun muassa valitut sanat ja käytetty äänensävy (Bovée ym. 2012, 109). Tilanteeseen sopiva viestintä vaihtelee organisaatiosta ja tilanteesta riippuen. Suuressa organisaatiossa esimiesten kanssa käyty keskustelu on usein virallinen niin sanavalintojen kuin äänensävykin kannalta. Tilanteeseen sopiva keskustelutapa voi kuitenkin vaikuttaa turhantärkeältä ja jopa kylmältä esimerkiksi työkavereiden kanssa keskustellessa. (Bovée ym. 2012, 110.) Voisi olettaa, että myyntitilanteessa on tärkeää pystyä ajattelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta ja olla samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa. Vaikka myyjän tulee tietyllä tavalla olla auktoriteettinen, voi liika auktoriteettisuus haitata myyntitilanteen onnistuneisuutta.

Yksi tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia on osata suostutella asiakasta (Clay 2003, 8). Jotta suostuttelusta on hyötyä, pitää myyjän muun muassa osata ymmärtää asiakkaan tarpeet ja halu sitoutua, herättää luottamusta asiakassuhteissa ja osoittaa, että tuotteet tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Myyjän pitää myös olla määrätietoinen ja hallita käytetty aika hyvin. Edellä mainittuja taitoja on mahdollista kehittää. Kun myyjä on tarpeeksi suostuttelukykyinen ja vakuuttava, asiakkaat haluavat ostaa häneltä. (Clay 2003, 8.)

#### 3.1.2 Kehonkieli ja eleet

Kehonkieli on nonverbaalista eli sanatonta viestintää. Kehonkieli voidaan jakaa kahteen perusasentoon, joita ovat eteenpäin ja taaksepäin nojautunut sekä avoin ja sulkeutunut asento. Näiden asentojen yhdistelmistä voidaan muodostaa neljä niin sanottua kehonkielen perus-

tyyppiä, joita ovat vastaanottava, välttelevä, torjuva ja taistelunhaluinen asento. (Hakala 2010, 17.)

Vuorovaikutustilanteissa arvioidaan jatkuvasti vastapuolen viestin luonnetta, kuten onko viesti positiivinen vai negatiivinen. Johtopäätöksiä ei vedetä pelkästään sanojen ja käytetyn äänensävyyn perusteella, vaan päätöksiin vaikuttavat myös käytetyt eleet ja kehonkieli. Myönteisiä viestejä ovat muun muassa hymy, sopiva katsekontakti sekä vartalon kääntäminen puhujan. Nämä eleet ovat yhteisiä useimmille kulttuureille. (Hakala 2010, 18.) Mielestäni kehonkieltä ja eleitä tulee käyttää harkitusti. Kansainvälisissä työympäristöissä on tärkeää tuntea vastapuolen kulttuuri päästäkseen samalle aaltopituudelle ja välttyäkseen väärinkäsityksiltä. Neuvotteluissa on hyvä olla avoin, vastaanottava ja pitää sopiva katsekontakti. Toinen osapuoli arvioi ja lukee neuvottelukumppaninsa kehonkieltä jatkuvasti. Myyjän tulee pitää kädet poissa taskuista ja puuskasta.

Eleet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat kansaneleet, kieltä tukevat eleet ja autistiset eleet (Valonen 1999, 31). Autistiset eleet ovat tahattomia eleitä, kuten kynsien purskelua tai hiusten korjailua ilman näkyvää syytä (Valonen 1999, 31.) Kansaneleet ja kieltä tukevat eleet ovat kulttuurisidonnaisia eleitä, joten niitä käytettäessä tulee olla varovainen. Merkki, jossa peukalo ja etusormi muodostavat ympyrän, eli niin sanottu amerikkalainen OK-merkki, on hyvä esimerkki tällaisesta kulttuurisidonnaisesta eleestä. Esimerkiksi Suomessa ja Yhdysvalloissa eleellä tarkoitetaan hyvin sujunutta asiaa, kun taas Japanissa rahaa ja Ranskassa sitä, että henkilö jolle merkkiä näytetään on täysi nolla. (Hakala 2010, 19.)

### 3.2 Ensivaikutelman merkitys

Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa tervehtiminen, äänensävy ja -korkeus, sanat joita käytetään, siisteys, pukeutuminen ja kehonkieli (Valonen 1999, 28). Voisi olettaa, että ensivaikutelman vaikutus on suuri niin arki- kuin työelämässä. Tietyissä tilanteissa ensivaikutelman perusteella vedetyt johtopäätökset voivat johtaa ei-toivottuihin seurauksiin.

Ensivaikutelmaa ei voi tehdä toista kertaa. Ensimmäisten neljän minuutin sanotaan olevan ratkaisevat sen kannalta, millaisen ensivaikutelman ihminen muodostaa itsestään. (Hakala 2010, 17.) Tästä voisi päätellä, että työhönhakuhaastattelussa, jossa on kaksi ammattitaidoltaan tasaväkiä henkilöä, työn saa todennäköisesti se, joka on antanut itsestään paremman ensivaikutelman. Myyntityössä potentiaalinen asiakas voi puolestaan mennä sivu suun myyjän antaman huonon ensivaikutelman vuoksi. Ensivaikutelman antavaa väärää kuvaa ihmisestä on hankala korjata.

Mehrabianin (1967) tekemän tutkimuksen mukaan ensivaikutelmasta 55 prosenttia muodostetaan ulkoisen olemuksen ja elekielen välityksellä, 38 prosenttia äänen välityksellä ja vain 7 prosenttia asian välityksellä (Särkikoski-Pursiainen 2002, 11). Sanonnan mukaan kehonkielen merkitys on vieläkin suurempi ja silmillä vastaanotetaan 80 prosenttia viesteistä (Hakala 2010, 17). Mielestäni ulkoiseen olemukseen vaikuttavat muun muassa henkilön yleinen siisteys ja pukeutuminen. Liike-elämässä tulee kiinnittää erityistä huomiota kehonkieleen. Käsiä ei ole soveliaista pitää taskuissa ja ammattilaiselta odotetaan asiallista kehonkielen käyttöä. Voisi myös olettaa, että hymyn merkitys on myös suuri.

Työhönhakuhaastattelu on tilaisuus, jossa ensivaikutelman merkitys korostuu. Haastattelussa kiinnitetään ensimmäisenä huomiota haastateltavan siisteyteen ja ulkoasuun, tervehtimiseen, kehonkieleen ja äänensävyyn (Valonen 1999, 28–29). Haastattelun aikana itsestään positiivisen, rennon ja asiallisen kuvan antanut henkilö saa työn todennäköisemmin, kuin kädet puuskassa istuva tuppisuu (Topf 2005, 11.)

### 3.2.1 Oikeaoppinen esittäytyminen

Esittäytyminen alkaa tervehdyksellä. Mitä virallisemmassa tilaisuudessa ollaan, sitä virallimpi tervehdyksen tulee olla (Valonen 1999, 40.) Tilaisuuteen tuleva henkilö tervehtii ihmisiä, jotka ovat jo paikalla. Etiketin mukaan nuori tervehtii ensin vanhempaa ja alempiarvoisen ylempiarvoista. (Hakala 2010, 23.) Tervehtiminen on tärkeää liike-elämässä. Esimerkiksi johtajan asiallinen tervehtiminen ohi kulkiessa voi ennen pitkää johtaa tilaisuuteen jäädä johtajan mieleen positiivisesti (Topf 2005, 14.) On hyvä huomioida, että virallisessa yhteydessä, kuten korkean hierarkian omaavassa liike-elämän ympäristössä, tervehtimisen tulee olla virallinen ja niin sanotut "moikkaukset" eivät ole soveliaita (Hakala 2010, 23.)

### 3.3 Pukeutuminen

Asianmukainen, tilanteeseen sopiva pukeutuminen on tärkeää liike-elämässä. Siisti ulkoinen olemus saa aikaan luotettavuuden tunteen, joten pukeutumisen merkitystä ei pidä väheksyä (Särkikoski-Pursiainen 2002, 16). Pukeutumisvaatimukset vaihtelevat paljon eri työpaikoilla. Siistin ulkoisen olemuksen merkitys myös korostuu kansainvälistyvässä maailmassa. Globaaleissa suuryrityksissä pukeutumisen odotetaan usein olevan virallisempaa. Jokaisella kulttuurilla on sille ominaisensa erityispiirteensä, kuten pukeutumiskulttuuri. Esimerkiksi suomalaisessa kulttuurissa suosittu miesten työasu on yhdisteasu, jolla tarkoitetaan irtotakkia, kuten pikku- tai klubitakkia sekä housuja, jotka ovat eri kangasta takin kanssa. Takin alla on usein kauluspaita, jonka päällä saattaa olla neule. Yhdistetty takki on suomalaisessa bisneskulttuurissa yleisesti käytetty työasu, mutta kansainvälisissä yritysissä sen voidaan katsoa olevan liian epämuodollinen bisnesneuvotteluihin. (Särkikoski-Pursiainen 2002, 51.) Mielestäni on



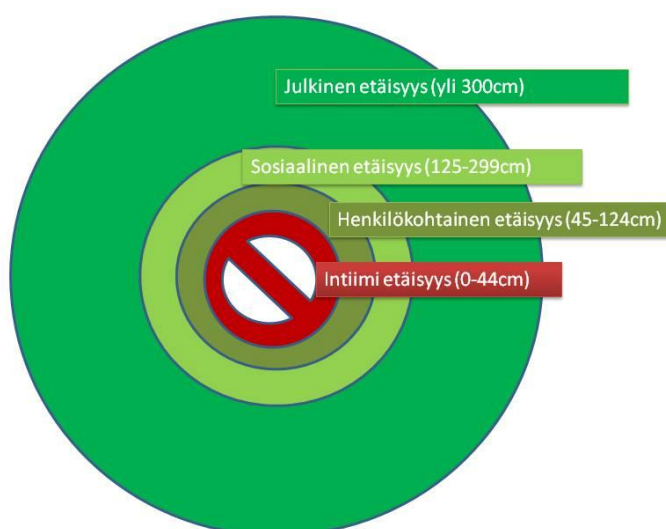
hyvä muistaa, että pukeutumiskoodiin vaikuttaa suuresti ala, jolla työskennellään. Asiakkaat esimerkiksi maatalousalalla voivat ihmetellä, kun myyjä saapuu paikalle hienossa puvussa -ko. tilanteessa kauluspaita ja farkut riittänevät.

Kulttuurien kohdatessa ulkoinen olemus ja tavat voivat olla ratkaisevia tekijöitä yhteistyön alkamiseen ja onnistumiseen (Särkikoski-Pursiainen 2002, 12–13). Useilla työpaikoilla on myös käytössä yhtenäinen työasu, joiden ansiosta esimerkiksi myyjät tunnustetaan helposti. Hyvä työasu kohottaa itsetuntoa ja antaa työntekijälle täyden vapauden keskittyä työntekoon mu-rehtimatta pukeutumisestaan, mutta työasulla on myös varjopuolensa. Useat työasut ovat suunniteltu heikosti, joka johtaa itsetunnon alenemiseen, koska työntekijä ei viihdy työasus-saan. Tämä on yleistä erityisesti miesvaltaisilla aloilla, joilla naisten työasut on suunniteltu miesmäisiksi. (Särkikoski-Pursiainen 2002, 15–16.)

Pukeutuminen voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat vapaa-ajan pukeutuminen, työpukeutuminen, juhlapukeutuminen sekä edustuspukeutuminen. Pukeutumisessa pitäisi aina huomioida tulevan päivän tilaisuudet: keitä tulee näkemään, mitä tulee tekemään ja millai-seen paikkaan on menossa. Pukeutumisellaan ihminen ilmaisee millainen hän on. (Valonen 1999, 46–47.)

### 3.4 Henkilökohtainen reviiri eri kulttuureissa

Reviirillä tarkoitetaan näkymätöntä tilaa tai aluetta, jonka sisäpuolelle toisen ei ole sovelias-ta astua. Reviirit ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia, joten liike-elämässä revii-rit tulee tuntea eri kulttuurien väärinymmärrysten välttämiseksi. (Hakala 2010, 18–19.)



Kuva 4: Reviirien jaottelu (Hakala 2010, 19).

Reviirit voidaan jakaa neljään alueeseen kuvan 4 mukaisesti. Intiimi etäisyys eli niin sanottu kosketusreviiri alkaa iholta ja jatkuu noin puolen metrin päähän ihmisestä. Kosketusreviiri on henkilökohtainen ja sen uloimmalle sektorille on lupa tulla ainoastaan perheellä ja läheisillä sukulaisilla. Kosketusreviirin sisäpuolelle saavat astua vain kumppani, omat vanhemmat ja läheiset ystävät. Vieraan henkilön tunkeutuessa liian lähelle elimistö reagoi tihentäen sydämen lyöntitiheyttä ja muodostaen adrenaliinia, joka saa aikaan taistele tai pakene -reaktion. (Valonen 1999, 33–34.) Reviiriä tulee kunnioittaa myynti- ja asiakastapaamistilanteissa, jotta toinen osapuoli ei tunne oloaan vaivaantuneeksi tai uhatuksi.

Henkilökohtainen reviiri on yleinen arkielämässä käytetty keskusteluetäisyys (Hakala 2010, 19). Tätä etäisyyttä tulee käyttää myös liike-elämässä varoen astumasta vastapuolen kosketuseviirille (Valonen 1999, 34). Henkilökohtaisen reviirin universaali eli kaikille kulttuureille yhtenäinen mitta on käsivarren mitta (Routarinne 2007, 133). Sosiaalinen etäisyys eli niin sanottu esimies-alaiskeskusteluetäisyys on tarkoitettu vieraille ihmisille, kuten huoltomiehelle, joka on tullut kotiisi. Julkinen etäisyys on yleisesti teattereissa ja konserteissa käytetty välimatka esiintyjien ja yleisön välillä. (Hakala 2010, 19.)

Kaikki reviirit ovat kulttuurisidonnaisia ja ne tulee tuntea välttääkseen väärinymmärryksiä liike-elämässä. Kulttuurin lisäksi reviiereihin vaikuttavat muun muassa henkilöiden ikä ja sukupuoli. (Hakala 2010, 18.) On suositeltavaa seistä käsivarren mitan päässä keskusteltaessa julkisella paikalla, jotta keskustelussa vallitsee jännittämätön ilmapiiri (Valonen 1999, 33).

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksella tarkoitetaan systemaattista, tarkkaavaista tutkiskelua, jonka tavoitteena on tuottaa uutta informaatiota ja laajentaa osaamista tietyn osa-alueen saralla (Ticehurst 2000, 2). Tutkimukset jaetaan tyypillisesti kvantitatiivisiin eli laskennallisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Eri tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa kyselytutkimus ja haastattelun eri muodot.

Oikean tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää useasta syystä. Ensinnäkin monet tutkimukset kestävät pitkään, joten tutkimuksen tekijä voi joutua elämään tutkimuksensa parissa jopa vuoden. On mielekästä, että tutkimus laajentaa tekijänsä osaamista ja tuottaa mahdollisimman paljon hyödyllistä informaatiota. (Saunders & Lewis 2012, 2–3.) Tutkimusta tehdessä pitää huomioida myös tekijän henkilökohtaiset vahvuudet ja heikkoudet, jotta tutkimuksen tekeminen on mahdollisimman vaivatonta (Saunders ym. 2000, 3). Esimerkiksi monet opiskelijat ovat valinneet itselleen mielekkään tutkimusmenetelmän, jotta he pysyvät kiinnostuneina tutkimuksestaan koko projektin ajan (Bryman & Bell 2007, 31).

#### 4.1 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvantitatiiviset eli laskennalliset tutkimusmenetelmät sopivat hyvin tutkimuksiin, joissa saatu informaatio halutaan rajata tarkasti ja tutkimuksen tuloksia pitää pystyä analysoimaan yksityiskohtaisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi etenee usein tietyllä tavalla, kuten alla olevasta kuvasta nähdään. Prosessi alkaa tietoperustan tarkastelulla ja yksityiskohtaisella kirjoittamisella. Seuraavaksi luodaan hypoteesi eli oletamus tutkimuskysymyksiä tuloksista, joihin tutkimuksella pyritään saamaan vastaus. Hypoteesin jälkeen valitaan sopiva tutkimusmenetelmä ja rajataan tutkimus. Tutkimuksen tekoa varten valitaan sopivat vastaajat ja heiltä kerätään tietoa. Tiedonkeruun jälkeen informaatio prosessoidaan analysoitavana muotoon ja analysoidaan huolellisesti. Analyysin jälkeen tutkimuksesta tehdään johtopäätökset, jotka kirjataan ylös. (Bryman ym. 2007, 150–153.)

Minulla on laajasti kokemusta kyselytutkimuksen suunnittelusta, tiedonkeruusta ja tulosten analysoinnista. Kyselytutkimus on opinnäytetyön kannalta mielekäs tapa kerätä tietoa. Kyselytutkimukseen saa nopeasti vastauksia ja tuloksia on helppo analysoida. Opinnäytetyön tekijä tuottaa kyselytutkimuksen niin myyjille kuin asiakkaillekin, jotta näkemyseroja voidaan havaita ja analysoida. Kyselytutkimuksen lisäksi opinnäytetyön tutkimuksen teossa hyödynnetään haastattelua, josta kerrotaan tarkemmin kvalitatiivisesta tutkimuksesta kertovassa luvussa.



Kuva 5: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi (Bryman & Bell 2007, 151).

#### 4.1.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus tulee laatia huolellisesti ja tutkimuksessa tulee olla riittävästi kysymyksiä. Kysymysten pitää olla myös yksityiskohtaisesti muotoiltuja, jotta tuloksia voidaan analysoida tarkasti ja tulokset ovat luotettavia. Mikäli kysymyksiä on liian vähän tai kysymykset ovat huonosti muotoiltuja, tutkimus saattaa rajoittaa vastaajan kykyä antaa realistisia vastauksia. Kyselytutkimus ei myöskään saa olla liian pitkä, koska muuten vastaajan mielenkiinto saattaa loppua kesken kyselyn. (Nardi 2006, 67.)

Kyselytutkimus voi sisältää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä (Nardi 2006, 73). Avoimilla kysymyksillä saadaan usein tarkempaa tietoa vastaajan näkemyksestä. Avoin kysymys voi olla esimerkiksi "Kerro, mitä ajattelet myyjien tarjoamasta avusta asioidessasi tietyssä liikkeessä." Avointen kysymyksiä huonona puolena voidaan pitää sitä, että vastaajat eivät usein halua vastata moniin avoimiin kysymyksiin, koska se vie paljon aikaa. (Nardi 2006, 74.) Avointen kysymysten analysointi on myös työläämpää kuin suljettujen kysymysten. Suljetut kysymykset ovat tehokkaita sen takia, että niihin on nopeampi vastata ja tuloksia helpompi analysoida. Suljetut kysymykset kuitenkin rajoittavat vastaajan mahdollisuutta avata näkemyksiään tarkemmin. (Nardi 2006, 74.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus sisältää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Tutkimus on noin yhden A4-kokoisen sivun pituinen, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy loppuun saakka, mutta vastauksia saadaan riittävästi. Kyselyyn haetaan vastauksia muun muassa Hyvinkään Sotkasta, Tikkurilan Nordeasta ja Lahden Nordic Simulators Oy:stä.

#### 4.1.2 Kyselytutkimuksen tulosten raportointi

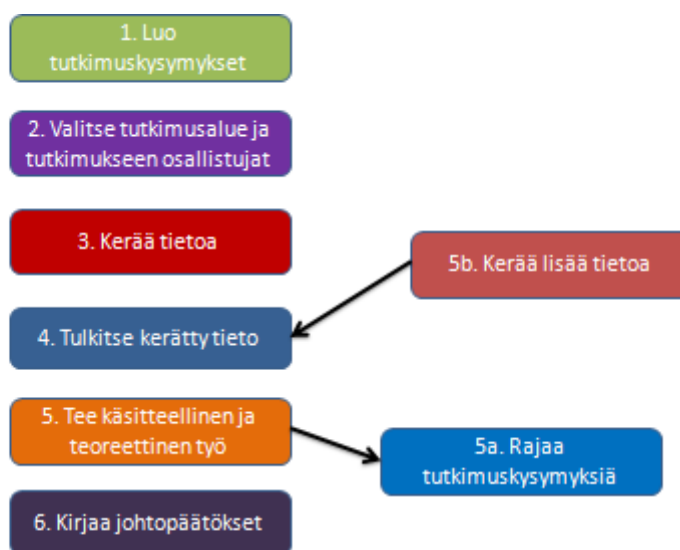
Kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan raportoida usealla eri tavalla. Tulokset voidaan esimerkiksi jakaa useiden otsikoiden alle tai ne voivat olla yksi iso raportti. Tulosten oikeaoppinen raportointi vaikuttaa suuresti siihen, kuinka selkeä ja hyödyllinen raportti on. (Fink 2003, 1.)

Listat ovat hyödyllinen tapa raportoida tutkimustuloksia, koska niitä on helppo seurata. Listojen huonona puolena voidaan pitää sitä, että sisältöä voi olla hankala tulkita, jos sitä ei olla selitetty tarkasti. Niin sanotuilla piirakkadiagrammeilla on helppo osoittaa esimerkiksi tutkimustulosten prosenttiosuuksia. (Fink 2003, 3–5.) Niin listoille kuin diagrammeillekin on omat käyttötarkoituksensa, joihin ne soveltuvat parhaiten. Siksi tutkimustuloksia raportoidessa tulee harkita tarkkaan, mikä raportointimenetelmä sopii kyseiseen tarkoitukseen.

#### 4.2 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yksityiskohtaista tietoa rajatusta tutkimusalueesta. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus ei nojautu tiedon määrään vaan laatuun. (Ticehurst 2000, 21.) Kvalitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen hankkiessa tietoa työntekijöidensä hyvinvoinnista (Bryman ym. 2007, 402). Kvalitatiivisen tutkimuksen käyttö on suosittua erityisesti psykologian ja sosiologian aloilla. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimus on luonteeltaan joustavampi kuin kvantitatiivinen tutkimus. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 153–155.)

Kuten kvantitatiivinen tutkimus, myös asianmukaisesti toteutettu kvalitatiivinen tutkimus etenee tiettyjen raamien mukaisesti. Tutkimus alkaa yleisten tutkimuskysymysten luomisella. Tämän jälkeen valitaan tutkimukselle sopiva alue ja tutkimukseen osallistujat. Tutkimustietoa kerätään ja tuotettu informaatio tulkitaan. Tutkimuskysymyksiä rajataan tarvittaessa ja kerätään lisää tietoa. Kun tutkimustieto on kerätty, keskitytään teoreettiseen työhön. Kun tutkimustuloksien laatuun ollaan tyytyväisiä tuloksista tehdään johtopäätökset ja kirjataan ylös. (Bryman ym. 2007, 390–392.)



Kuva 6: Kvalitatiivisen tutkimuksen pääkohdat (Bryman & Bell 2007, 390).

Haastattelu on tutkimusmenetelmä, joka on huomattavasti joustavampi kuin esimerkiksi kyselytutkimus. Haastattelun tutkimustilanteessa ihminen on korostuneessa asemassa subjektina eli tekijänä. Haastateltava on tutkimuksen aktiivinen ja merkityksiä luova osapuoli, joka voi tuottaa merkittävää tutkimustietoa kertomalla näkemyksiään tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi ym. 2004, 194.)

#### 4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja koskee usein kvantitatiivista tutkimusta. Reliabiliteetilla mitataan, kuinka hyvin valitut tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät tukevat tutkimustuloksia. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 156.) Tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä monen asian takia, joten tutkimus tulee laatia huolella ja minimoida asiat, jotka voivat olla uhaksi tutkimuksen luotettavuudelle.

Robsonin (2002) mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla on neljä uhkaa. Ensimmäinen uhka on osanottajan erehdys. Jos tutkimuksessa tutkitaan esimerkiksi työntekijän tyytyväisyyttä työhönsä, voi hän eri aikoina vastata eri tavalla. Työntekijän täyttäessä kyselytutkimusta maanantai-aamuna, hän todennäköisesti vastaa negatiivisemmin kuin perjantai-iltapäivänä ennen viikonloppua. Riskin harhaanjohtavien vastausten saamiseen esimerkissä voi minimoida pyytämällä henkilöitä täyttämään kysely mahdollisimman neutraalina aikana, kuten keskellä viik-

koa. (Saunders ym. 2009, 156.) Toinen uhka tutkimuksen luotettavuudelle on osanottajan puolueellisuus. Aiemman esimerkin tutkimuksessa osanottaja voisi vastata kyselyyn esimiehensä haluamalla tavalla. Osanottajan systemaattisen virheen minimoiseksi tulee tutkimuksessa korostaa, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. (Saunders ym. 2009, 156.)

Kaksi viimeistä uhkaa tutkimuksen reliabiliteetille ovat tarkkailijan virhe ja tarkkailijan puolueellisuus. Kyseiset uhat koskevat lähinnä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tarkkailijan virheellä tarkoitetaan sitä, että samankaltaisia kysymyksiä on mahdollista kysyä monella tavalla. Osanottajan ymmärtäessä kysymyksen eri tavalla kuin haastattelun suorittaja, voi osanottaja vastata epähuomiossa kysymykseen "väärin" tavalla, jolla hän ei vastaisi ymmärtäessään kysymyksen oikein. Tarkkailijan virheen uhan voi minimoida laatimalla haastattelun rakenteen ja kysymykset tarkasti ja pitäytyä laadituissa tutkimuskysymyksissä. Tarkkailijan puolueellisuudella tarkoitetaan sitä, että tarkastikin laadittuihin kysymyksiin on mahdollista vastata monella tavalla, ja haastattelun suorittaja voi tulkita vastaukset väärin. (Saunders ym. 2009, 157.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä selvittää sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus selvittää. Jos esimerkiksi tutkimuksessa selvitetään puhelinmyyjien keskimääräistä puhelun kestoa ja myyjät ajattelevat tutkimustulosten olevan heille haitaksi, voivat he tarkoituksellisesti muuttaa asiakaspuhelujensa pituutta ja näin johtaa tutkimustuloksia harhaan pienentäen validiteettia. (Saunders ym 2009, 157.)

#### 4.4 Tutkimuksen otanta

Otannalla tarkoitetaan suuremman ryhmittymän eli perusjoukon osaa (Saunders ym. 2009, 600). Otannan tarkoituksena on rajata tutkimuksen osanottajat siten, että tutkimus on mahdollista toteuttaa ja tulokset voidaan analysoida järkevästi. Otanta helpottaa tutkimuksen hallittavuutta. Tavoitteena on valita erilaisia menetelmiä apuna käyttäen sopivat osanottajat tutkimukselle niin, että tutkimuksen reliabiliteetti säilyy mahdollisimman hyvänä. (Saunders ym. 2009, 212.)

Todennäköisyysotanta on yleisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä. Lähtökohtana todennäköisyysotannalle on, että lähes kaikki ihmiset ovat kykeneviä vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Todennäköisyysotanta sisältää neljä vaihetta, jotka tulee ottaa huomioon ennen tutkimuksen toteuttamista. Otannan raamien valinta tutkimuskysymyksiä avulla

on ensimmäinen todennäköisyysotannan prosessin vaihe. Raamien valinnan tarkoituksena on rajata sopiva kohderyhmä tutkimuksen osanottajille. Toinen vaihe on otannan koon päättäminen. (Saunders ym. 2009, 213-214.)

Kolmas vaihe todennäköisyysotannan prosessissa on valita sopivin menetelmä otannan saavuttamiseksi (Saunders ym. 2009, 214). Otantamenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi yksinkertaista satunnaisotantaa, ositettua satunnaisotantaa tai ryväsotantaa (Saunders ym. 2009, 213). Viimeinen vaihe todennäköisyysotannan prosessissa on tarkistaa, että otanta edustaa tutkimuksen perusjoukkoa mahdollisimman hyvin (Saunders ym. 2009, 214).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta oleellimmat otantamenetelmät olivat satunnaisotanta ja ositettu satunnaisotanta. Satunnaisotanta tarkoittaa nimensäkin mukaisesti sitä, että perusjoukosta valitaan satunnaisesti haluttu määrä alkioita eli tutkimuksen osanottajia. Ositettu satunnaisotanta on satunnaisotannan modifikaatio. Ositetussa satunnaisotannassa alkiot valitaan myös satunnaisesti, mutta perusjoukko on jaettu kahteen tai useampaan ryhmään yhden tai useamman ominaisuuden perusteella. (Saunders ym. 2009, 225–228.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin ositettua satunnaisotantaa. Otannan laajuudeksi määriteltiin 100 vastausta yksityishenkilöiltä eli "asiakkailta" ja 30 vastausta myyntialan ammattilaisilta. Yksityishenkilöt valittiin satunnaisesti sukupuolta, kotikaupunkia tai ikää huomioimatta. Myyntialan ammattilaiset pyrittiin valitsemaan myös satunnaisesti eri aloilta ikää, sukupuolta ja kotipaikkaa huomioimatta. Myyntialan ammattilaisilta vastauksia tuli niin ICT- pankki- vaatekuin huonekalualalta. "Asiakkaiden" vastauksia kerättiin muun muassa huonekaluliikkeessä, kauppakeskuksessa ja sosiaalisen median välityksellä.

## 5 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen osallistui yhteensä 141 vastaajaa. Vastaajista 111 oli yksityishenkilöitä eli "asiakkaita" ja vastaajista 30 myynnin ammattilaisia. Kyselylomakkeiden vastaukset kirjattiin Excel-tilukseen, jonka avulla laskettiin muun muassa vastausten prosentiosuuksia otannasta. Tämän jälkeen "asiakkaiden" ja myynnin ammattilaisten näkökulmia verrattiin. Tutkimustuloksista tehtiin PowerPoint-esitys, joka on opinnäytetyön liitteenä.

Kyselylomake sisälsi seitsemän kysymystä, joista viimeinen oli valinnainen kysymys. Viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin jakamaan kokemus, miten aiemmin kyselylomakkeessa mainitut myyjän piirteet ovat vaikuttaneet vastaajan ostokäyttäytymiseen. Myynnin ammattilaisten kyselylomake oli pääpiirteittäin sama kuin "asiakkaiden" lomake. Myynnin ammattilaisia pyydettiin asettumaan asiakkaan rooliin täyttäessään lomaketta. Sukupuolta ja ikää käsittelevät kysymykset (kysymysnumerot viisi ja kuusi, ks. liitteet 1 ja 2) muotoiltiin myynnin



ammattilaisille hieman eri tavalla kuin "asiakkaille". Myynnin ammattilaisilta kysyttiin, uskovatko he sukupuolen tai iän vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. "Asiakkailta" puolestaan kysyttiin subjektiivista näkökulmaa, eli uskovatko he myyjien iän tai sukupuolen vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseensä.

### 5.1 Myyjän ominaisuuksien merkitys ostokäyttäytymiseen

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys käsitteli myyjän persoonan vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kysymys muotoiltiin "Oletko koskaan ostanut hyödykkeitä vain, koska myyjä oli "hyvä tyyppi"?". "Asiakkaista" noin 60% vastasi kysymykseen "kyllä" ja 40% "ei". Myynnin ammattilaisista "kyllä" vastasi puolestaan 80%. Myynnin ammattilaiset olivat ostaneet selvästi enemmän hyödykkeitä pelkästään myyjän persoonan ansiosta. On kuitenkin hyvä huomioida, että "asiakkaiden" otanta oli huomattavasti laajempi 111 kappaletta.



Kuva 7: Myyjän persoonan vaikutus ostokäyttäytymiseen

Toinen kysymys käsitteli myyjän mielialan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kysymys muotoiltiin "Oletko koskaan jättänyt ostamatta hyödykkeitä, koska myyjällä oli huono päivä?". "Asiakkaista" noin 75 % vastasi kysymykseen "kyllä", kun taas myynnin ammattilaisista lähes 90 %.

Myynnin ammattilaiset siis odottanevat enemmän ammattimaista käytöstä oman alansa edustajilta.



Kuva 8: Myyjän mielialan vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kysymykset kolme ja neljä käsitteivät sitä, kuinka tärkeänä "asiakkaat" näkevät myyjien piirteet ja uskovatko he, että hyvä myyjä voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kysymys kolme muotoiltiin "Uskotko, että hyvä myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseesi?". "Asiakkaista" yli 97 % vastasi "kyllä", myynnin ammattilaisista puolestaan 100 %. Vastaukset olivat siis hyvin yhtenevät. Vain kolme vastaajaa 141:sta oli sitä mieltä, että hyvä myyjä ei voi vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.



Kuva 9: Hyvän myyjän vaikutus ostopäätökseen

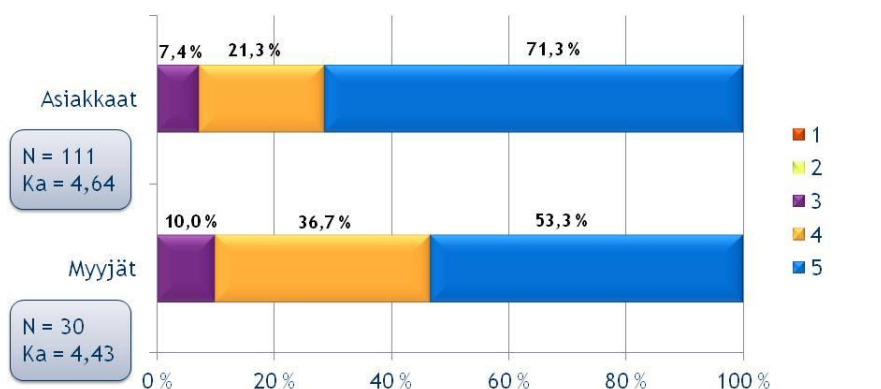
Kysymys neljä oli monivalintakysymys, joka sisälsi kahdeksan kohtaa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeänä he pitivät myyjien piirteitä asteikolla yhdestä viiteen (1=ei ollenkaan tärkeä, 5=todella tärkeä). Kysymyksessä käsiteltiin niin myyjän käytöstä kuin ulkoasuakin. Myynnin ammattilaisille kysymys muotoiltiin "Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen?". Sama kysymys muotoiltiin asiakkaille "Kuinka tärkeänä koet seuraavat myyjän piirteet asioidessasi liikkeessä?".

Ensimmäinen kohta kysymyksessä neljä käsitteli tervehtimistä. "Asiakkaista" 7,4 % ja myynnin ammattilaisista 10 % arvioi tervehtimisen tärkeyden olevan keskitasoa (asteikolla numero kolme). "Asiakkaista" yli 90 % ja myynnin ammattilaisista tasan 90 % arvioi tervehtimisen olevan hyvin tärkeä asia vastaamalla lomakkeeseen neljä tai viisi. "Asiakkaiden" vastausten keskiarvo oli 4,65 ja myyntialan ammattilaisten vastausten keskiarvo 4,43.

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



a) Tervehtiminen



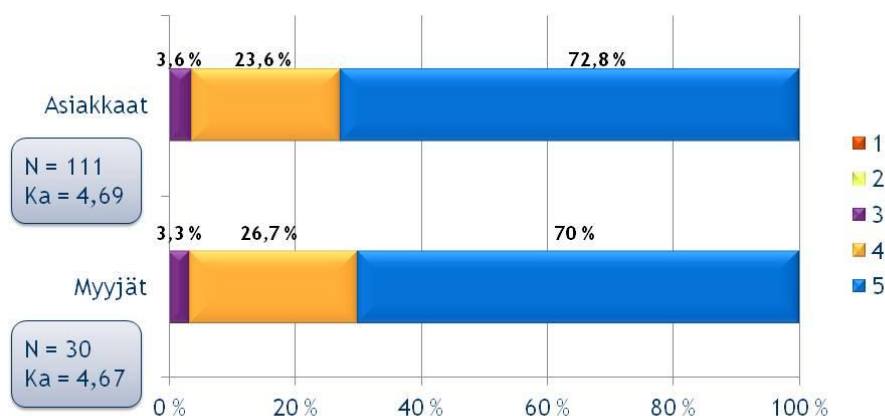
Kuva 10: Tervehtimisen tärkeys

Toinen kohta kysymyksessä neljä käsitteli sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät myyjän hyviä käytöstapoja. "Asiakkaista" 7,4 % ja myyntialan ammattilaisista 10 % arvioi hyvät käytöstavat melko tärkeäksi (asteikolla 3). Noin neljäsosa niin "asiakkaista" kuin myyntialan ammattilaisistakin vastasi asteikolla neljä. "Asiakkaista" 72,8 % ja myyntialan ammattilaisista 70 % vastasi hyvien käytöstapojen olevan erittäin tärkeä asia (asteikolla 5). "Asiakkaiden" vastausten keskiarvo oli 4,69 ja myyntialan ammattilaisten vastausten keskiarvo 4,67.

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



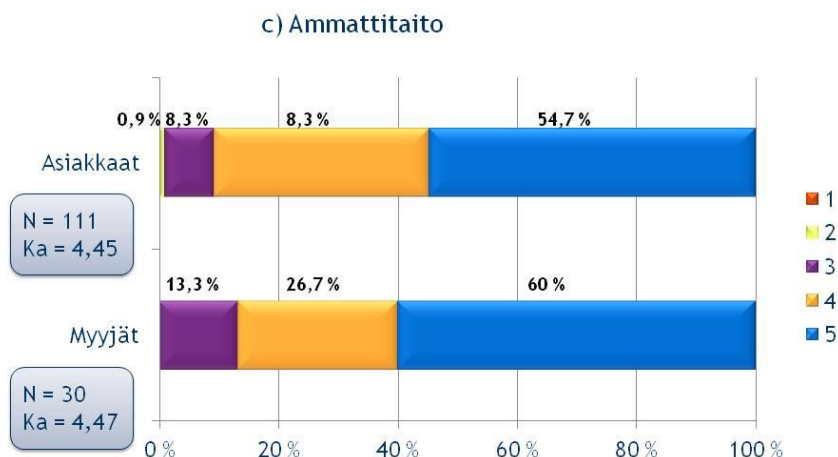
b) Hyvät käytöstavat



Kuva 11: Hyvien käytöstapojen tärkeys

Kysymyksen kolmas kohta käsitteli myyjän ammattitaitoa. "Asiakkaista" 90,8 % ja myyntialan ammattilaisista 86,7 % vastasi ammattitaidon olevan hyvin tärkeä asia, asteikolla neljä tai viisi. "Asiakkaista" hieman alle 10 % vastasi ammattitaidon olevan tärkeysasteikolla vain keskitasoa, kun taas myyntialan ammattilaisista hieman yli 10 % vastasi samoin. Keskiarvo "asiakkaiden" vastauksissa oli 4,45 ja myyntialan ammattilaisten vastauksissa 4,47.

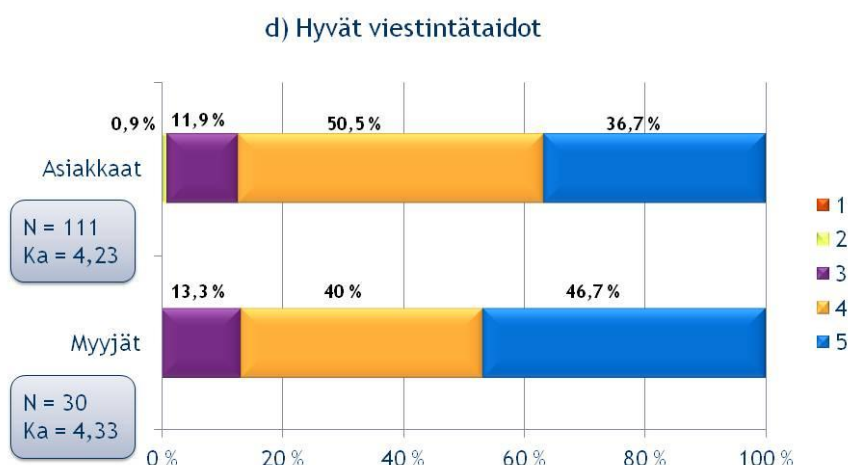
4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



Kuva 12: Ammattitaidon tärkeys

Viides kohta kysymyksessä neljä käsitteli hyvien viestintätaitojen merkitystä. Niin "asiakkaat" kuin myyntialan ammattilaisetkin arvioivat hyvien viestintätaitojen olevan tärkeä piirre myyjässä. "Asiakkaista" jopa 92,7 % vastasivat hyvien viestintätaitojen olevan erittäin tärkeä asia, asteikolla neljä tai viisi. Myyntialan ammattilaiset vastasivat hyvin samalla tavalla, 96,7 % vastauksista oli asteikolla neljä tai viisi. Hyvien viestintätaitojen keskiarvo oli "asiakkaiden" vastauksissa 4,23 ja myyntialan ammattilaisten vastauksissa 4,33.

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



Kuva 13: Hyvien viestintätaitojen merkitys

Kysymyksen viides kohta käsitteli luotettavuuden merkitystä. "Asiakkaiden" vastausten keskiarvo oli 4,59 ja myyntialan ammattilaisten vastausten keskiarvo 4,63. 7,3 % "asiakkaista" arvioi luotettavuuden tärkeyden olevan keskitasoa, asteikolla kolme. Myyntialan ammattilaisista samoin vastasi 3,3 %. 92,7 % "asiakkaista" ja 96,7 % myyntialan ammattilaisista arvioi luotettavuuden olevan hyvin tärkeä asia, asteikolla neljä tai viisi.

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



e) Luotettavuus



Kuva 14: Luotettavuuden tärkeys

Kysymyksen kuudes kohta käsitteli myyjän kehonkielen ja eleiden tärkeyttä. Vastausten keskiarvo oli "asiakkailla" 4,59 ja myyntialan ammattilaisilla 4,63. "Asiakkaista" 7,3 % arvioi kehonkielen merkityksen olevan varsin vähäistä, asteikolla kaksi. 22 % "asiakkaista" ja 23,3 % myyntialan ammattilaisista vastasi kehonkielen merkityksen olevan keskitasoa. Hyvin tärkeäksi asiaksi, asteikolla neljä tai viisi, kehonkielen arvioi 70,7 % "asiakkaista" ja 76,7 % myyntialan ammattilaisista.

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



f) Kehonkieli ja eleet



Kuva 15: Kehonkielen ja eleiden tärkeys

Seitsemäs kohta kysymyksessä neljä käsitteli myyjän asiallista pukeutumista. Kyseinen piirre arvioitiin vähiten tärkeäksi asiaksi. Vastausten keskiarvo oli "asiakkailla" 3,76 ja myyntialan ammattilaisilla 3,80. "Asiakkaista" 1,9 % vastasi, ettei asiallinen pukeutuminen ole lainkaan tärkeää, asteikolla yksi. 4,6 % "asiakkaista" vastasi tärkeyden olevan melko vähäistä, asteikolla kaksi. "Asiakkaista" 27,8 % ja myyntialan ammattilaisista 33,4 % arvioi tärkeyden olevan keskitasoa, asteikolla kolme. Hyvin tärkeäksi asiaksi asiallisen pukeutumisen arvioi 65,7 % "asiakkaista" ja 66,6 % myyntialan ammattilaisista.

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



g) Asiallinen pukeutuminen



Kuva 16: Asiallisen pukeutumisen tärkeys

Kysymyksen viimeinen kohta käsitteli myyjän halua palvella asiakasta. Vastausten keskiarvo "asiakkailla" oli 4,76 ja myyntialan ammattilaisilla 4,80. "Asiakkaista" 2,8 % vastasi asiakaspalveluhalukkuuden tärkeyden olevan keskitasoa, asteikolla kolme. 97,2 % "asiakkaista" ja 100 % myyntialan ammattilaisista vastasivat asteikolla neljä tai viisi. Niin "asiakkaat" kuin myyntialan ammattilaisetkin arvioivat asiakaspalveluhalukkuuden olevan tärkein piirre myyjässä.



4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)



h) Halu palvella asiakasta



Kuva 17: Asiakaspalveluhalukkuuden tärkeys

## 5.2 Myyjän sukupuolen ja iän merkitys

Kysymys numero viisi oli avoin kysymys ja käsitteli myyjän sukupuolen merkitystä ostokäyttäytymiseen. Kysymys muotoiltiin myyntialan ammattilaisille "Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?". Kysymys "asiakkaiden" kyselylomakkeessa muotoiltiin subjektiiviseen näkökulmaan "Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? Jos uskot, millä tavalla?". Hieman alle 80 % "asiakkaista" vastasi myyjän sukupuolen vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. Hieman yli 60 % myyjistä arvioi sukupuolen vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Avoimissa kommentteissa (ks. liite kolme) näkyvimmäksi asiaksi nousi se, että miehiin luotetaan tietyissä paikoissa, kuten auto-kaupassa, enemmän. Jotkut vastasivat samaa sukupuolta olevan yhdistävän ja naisiin luotetaan vastausten mukaan enemmän muun muassa vaateostoksilla. Niin muutamat myyntialan ammattilaiset kuin "asiakkaatkin" vastasivat flirttailun olevan hyvä asia myyjän puolelta.

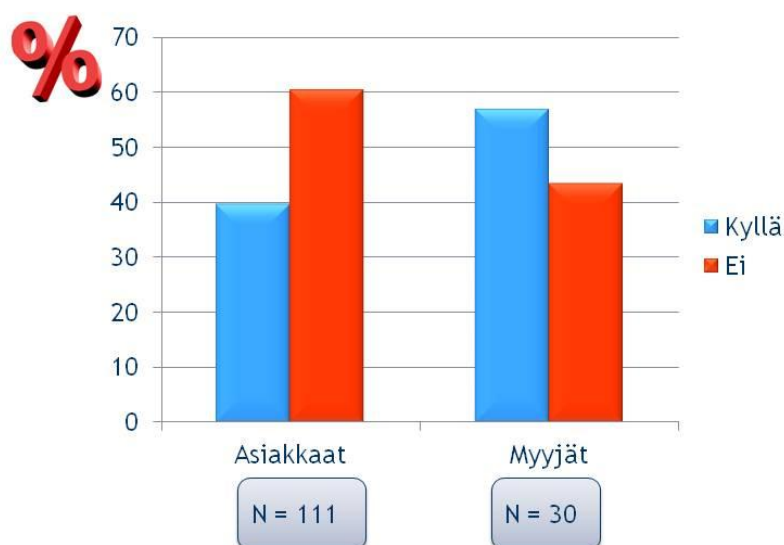
### 5. Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?



Kuva 18: Myyjän sukupuolen merkitys

Kuudes kysymys käsitteli myyjän iän merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Tämäkin kysymys muotoiltiin "asiakkaille" subjektiivisesta näkökulmasta. "Asiakkaista" vain noin 40 % vastasi myyjän iän vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä, kun taas hieman alle 60 % myyntialan ammattilaisista arvioi myyjän iän vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Avoimissa kommentteissa (ks. liite kolme) esille nousi niin "asiakkailta" kuin myyntialan ammattilaisillakin selkeästi se, että ikä tuo mukanaan uskottavuutta ja kokemusta. Kommentteissa osa "asiakkaista" vastasi myös, että nuori ikä ei vaikuta ostokäyttäytymiseen, mikäli myyjä on ammattitaitoinen.

## 6. Uskotko myyjän iän vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?



Kuva 19: Myyjän iän merkitys

### 5.3 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan myyntialan ammattilaiset ja "asiakkaat" ajattelevat samankaltaisesti kyselylomakkeessa esitetystä asiasta. Ainoa selkeästi eriävä mielipide käsitteli myyjän iän merkitystä ostokäyttäytymiseen. Myyntialan ammattilaisten otanta oli suunniteltu 30 vastausta. "Asiakkaiden" otanta nousi hieman yli tavoitellun otannon, 100 vastausta, toteutuneen määrän ollessa 111 vastausta. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, sillä kaikki tuntuivat ymmärtävän kysymykset oikein. Tutkimuksen reliabiliteetti kärsi hieman, koska vastauksia kerätessä esiin nousi asia, ettei "asiakkaille" tehdystä kyselylomakkeesta kysytty onko vastaaja itse myyntialalla.

Selvästi suurempi osa myyntialan ammattilaisista kuin "asiakkaista" on ostanut hyödykkeitä vain sen takia, että myyjä oli "hyvä tyyppi". Tämä voi johtua esimerkiksi kollegan arvostuksesta. Niin myyntialan ammattilaiset kuin "asiakkaatkin" ovat sen sijaan jättäneet ostamatta hyödykkeitä myyjän huonon päivän takia. "Asiakkaista" noin 75% vastasi jättäneensä ostamatta hyödykkeitä em. syyn takia, kun taas myyntialan ammattilaisista noin 90% vastasi samoin. Tämäkin tutkimuslöydös puoltaa ajatusta, että myyntialan ammattilaiset arvostavat hyvin käyttäytyvää kollegaa ja odottavat hyvää palvelua. Paria "asiakasta" lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastaajat uskovat, että hyvä myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseen.

Neljä tärkeimmäksi koettua myyjän ominaisuutta ovat tärkeysjärjestyksessä halu palvella asiakasta, hyvät käytöstavat, luotettavuus ja tervehtiminen. Vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi koetaan asiallinen pukeutuminen ja toiseksi vähiten tärkeäksi kehonkieli ja eleet. Mielenkiintoinen tutkimuslöydös on, että myyjän ammattitaidon merkitys on arvioitu vasta viidenneksi kahdeksasta ominaisuudesta. Asiakkaat siis ymmärtävät myyjän ammattitaidon puutteen tietyissä tilanteissa. Tärkeämpää heille selvästi on, että myyjä on luotettava, tervehtii iloisesti, on halukas palvelemaan asiakasta ja käyttäytyy asianmukaisesti.

"Asiakkaista" noin joka neljäs uskoi myyjän sukupuolen vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. Myyntialan ammattilaisista noin 40 % uskoi, että myyjän sukupuoli vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Keskeinen teema avoimissa kommentteissa oli, että tietyillä aloilla mieheen tai naiseen luotetaan enemmän, ja pieni flirtti vastakkaisen sukupuolen kanssa usein toimii.

Myyntialan ammattilaiset ja "asiakkaat" kokevat myyjän iän merkityksen eri tavalla. "Asiakkaista" noin 40 % ja myyntialan ammattilaisista vajaa 60 % vastasi iän vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Keskeisin teema kommentteissa oli, että ikä tuo mukanaan kokemusta ja vakuuttavuutta. Toinen usein esille noussut asia kommentteissa oli se, että vanhempiin myyjiin luotetaan enemmän isoja ostoksia, kuten asunto ja auto, tehdessä.

Viimeinen kysymys muotoiltiin "Haluatko jakaa kokemuksen, miten edellä mainitut myyjän piirteet ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseesi?". Avoimissa kommentteissa mainittiin muun muassa myyjän sukupuolirasismi ja liika yrittäminen, jota vastaajat olivat kohdanneet (ks. liite neljä).

## 6 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni pääpiirteittäin hyvin ja aikataulujen puitteissa. Prosessin alussa ongelmaksi muodostui ajan puute kirjoittaa opinnäytetyötä, jolloin informoin opinnäytetyön ohjaajaa asiasta. Ohjaajan kanssa tavattiin uudelleen, kun opinnäytetyö lähti etenemään kunnolla. Suunnitteluvaiheessa tavattiin useammin, kun pohdin sopivaa tietoperustaa opinnäytetyölle ja ehdotin valitsemaani tutkimusmenetelmää.

Koen, että opinnäytetyön laajuisessa kokonaisuudessa on hyvin tärkeää, että työ on suunniteltu kunnolla ennen tekemistä. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti hieman negatiivisesti se, ettei "asiakkailta" kysytty ovatko he myyntialalla. Asia tuli ilmi vasta käytännön toteutuksen loppuvaiheessa, joten sitä ei voinut korjata. Toisaalta, myyntialaksi mielletään hyvin erilaiset työnkuvat. Jos lomakkeessa olisi ollut kysymys "Oletko myyntialalla?" olisi esim. pro-

moottorina eli markkinointihenkilönä toimiva "myyntiedustaja" saattanut vastata kyllä, joka olisi jälleen heikentänyt tutkimuksen reliabiliteettia.

Työ oli itseohjautuvaa ja luovaa. Niin prosessissa käytettävä tietoperusta kuin tutkimusmenetelmätkin muuttuivat matkan varrella. Opinnäytetyö eteni kuitenkin johdonmukaisesti ja tavoite oli koko prosessin etenemisen ajan selkeä. Tietoperusta oli hyvin kirjoitettu ja lähdekirjallisuutta käytettiin ammattimaisesti. Tietoperusta antoi viitekehyksen opinnäytetyön käytännön toteutukselle ja sisällysluettelo vastaa kyselylomaketta. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, tutkimustulokset analysoitiin yksityiskohtaisesti ja johtopäätökset laadittiin. Tulokset ovat relevantit, tärkeitä ja luotettavat. Tulokset ovat käyttökelpoiset ja esitetty ammattimaisesti.

## Lähteet

- Bovée, C. L. 2012. Business Communication Essentials. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.
- Bryman, A., Bell, E. 2011. Business Research Methods. Oxford: Oxford University Press.
- Clay, J. 2003. Selling Solutions: How to Test, Monitor and Constantly Improve Your Selling Skills. London: Thorogood Publishing.
- Fink, A. 2001. How to Report on Surveys. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hakala, A. 2010. Bisnesetiketti: tapakulttuuria meillä ja maailmalla. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kortelainen, M., Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena: Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Linna, M. Luento aiheesta kaupan klousaus. 20.07.2015. Tampere.
- Nardi, P. M. 2006. Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods. Boston: Pearson.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.
- Routarinne, S. 2007. Valta ja vuorovaikutus: statusilmaisun perusteet. Helsinki: Tammi.
- Roune, T., Bristow, J., Terho, H. 2011. Selling Results Solutions. Helsinki: Talentum.
- Saunders, M. 2012. Doing Research in Business & Management: An Essential Guide to Planning Your Project. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Särkikoski-Pursiainen, H. 2001. Bisnespukeutuminen. Helsinki: Edita.
- Ticehurst, G. W. 2000. Business Research Methods: A Managerial Approach. French Forest: Pearson Longman.
- Topf, C. 2005. Small talk. Helsinki: Rastor.
- Valonen, H. 1999. Liike-elämän tavat. Helsinki: Ajatus.

## Kuvat

Kuva 1: Myyntiprosessi. ....	10
Kuva 2: Asiakkaan aikomus ostaa tuote myyntiprosessin edetessä .....	12
Kuva 3: Kaupan klousaus myyntiprosessin edetessä. ....	13
Kuva 4: Reviirien jaottelu .....	17
Kuva 5: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi. ....	20
Kuva 6: Kvalitatiivisen tutkimuksen pääkohdat. ....	22
Kuva 7: Myyjän persoonan vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	25
Kuva 8: Myyjän mielialan vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	26
Kuva 9: Hyvän myyjän vaikutus ostopäätökseen .....	26
Kuva 10: Tervehtimisen tärkeys .....	27
Kuva 11: Hyvien käytösten tärkeys .....	28
Kuva 12: Ammattitaidon tärkeys .....	29
Kuva 13: Hyvien viestintätaitojen merkitys .....	29
Kuva 14: Luotettavuuden tärkeys .....	30
Kuva 15: Kehonkielen ja eleiden tärkeys .....	31
Kuva 16: Asiallisen pukeutumisen tärkeys .....	32
Kuva 17: Asiakaspalveluhalukkuuden tärkeys .....	33
Kuva 18: Myyjän sukupuolen merkitys .....	34
Kuva 20: Myyjän iän merkitys .....	35

## Liitteet

Liite 1: "Asiakkaiden" kyselylomake .....	41
Liite 2: Myyntialan ammattilaisten kyselylomake.....	42
Liite 3: Tutkimustulokset.....	43



## Liite 1: "Asiakkaiden" kyselylomake



- Oletko koskaan ostanut hyödykkeitä vain, koska myyjä oli "hyvä tyyppi"?  
Kyllä  En
- Oletko koskaan jättänyt ostamatta hyödykkeitä, koska myyjällä oli huono päivä?  
Kyllä  En
- Uskotko, että hyvä myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseesi?  
Kyllä  En
- Kuinka tärkeänä koet seuraavat myyjän piirteet asioidessasi liikkeessä?  
(1=Ei ollenkaan tärkeä, 5=Todella tärkeä)

Tervehtiminen	1	2	3	4	5
Hyvät käytöstavat	1	2	3	4	5
Ammattitaito	1	2	3	4	5
Hyvät viestintätaidot	1	2	3	4	5
Luotettavuus	1	2	3	4	5
Kehonkieli ja eleet	1	2	3	4	5
Asiallinen pukeutuminen	1	2	3	4	5
Halu palvella asiakasta	1	2	3	4	5

- Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? Jos uskot, millä tavalla?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Uskotko myyjän iän vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? Jos uskot, millä tavalla?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Haluatko jakaa kokemuksen, miten edellä mainitut myyjän piirteet ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseesi?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Missä liikkeessä asioidessasi vastasit kyselyyn?  
\_\_\_\_\_

**Kiitos vastaamisesta!**

☺-----

Tämä kyselytutkimus on osa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan tekemää opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aihe on *Myyjien sosiaalisen käyttäytymisen, viestinnän ja ammattitaidon vaikutus asiakkaisiin*. Palautetta tai kysymyksiä tutkimusta koskien voi lähettää allekirjoittaneen sähköpostiin. Kaikki palautteet ja kysymykset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja nimettömästi.

Aki Laulainen  
aki.laulainen@laurea.fi

## Liite 2: Myyntialan ammattilaisten kyselylomake



- Oletko koskaan ostanut hyödykkeitä vain, koska myyjä oli "hyvä tyyppi"?  
Kyllä  En
- Oletko koskaan jättänyt ostamatta hyödykkeitä, koska myyjällä oli huono päivä?  
Kyllä  En
- Uskotko, että hyvä myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseesi?  
Kyllä  En
- Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen?  
(1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

Tervehtiminen	1	2	3	4	5
Hyvät käytöstavat	1	2	3	4	5
Ammattitaito	1	2	3	4	5
Hyvät viestintätaidot	1	2	3	4	5
Luotettavuus	1	2	3	4	5
Kehonkieli ja eleet	1	2	3	4	5
Asiallinen pukeutuminen	1	2	3	4	5
Halu palvella asiakasta	1	2	3	4	5

- Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Uskotko myyjän iän vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Haluatko jakaa kokemuksen, miten edellä mainitut ominaisuudet ovat vaikuttaneet osto- tai myyntikäyttäytymiseesi?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Mitä toimialaa edustat?  
\_\_\_\_\_

### Kiitos vastaamisesta!

-----  
Tämä kyselytutkimus on osa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan tekemää opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aihe on *Myyjien sosiaalisen käyttäytymisen, viestinnän ja ammattitaidon vaikutus asiakkaisiin*. Palautetta tai kysymyksiä tutkimusta koskien voi lähettää allekirjoittaneen sähköpostiin. Kaikki palautteet ja kysymykset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja nimettömästi.

Aki Laulainen  
aki.laulainen@laurea.fi

Liite 3: Tutkimustulokset

## Myyjien sosiaalisen käyttäytymisen, viestinnän ja ammattitaidon vaikutus asiakkaisiin

Laulainen, Aki | Hyvinkää | 22.11.2015.



LAUREA  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

[www.laurea.fi](http://www.laurea.fi)

Mies yritti puhelimitse  
myydä uskomattoman  
hyviä Lady Shavereitä  
uskomattoman hyvään  
hintaan. Tuskinpa  
tiesi, mitä oli  
myymässä!



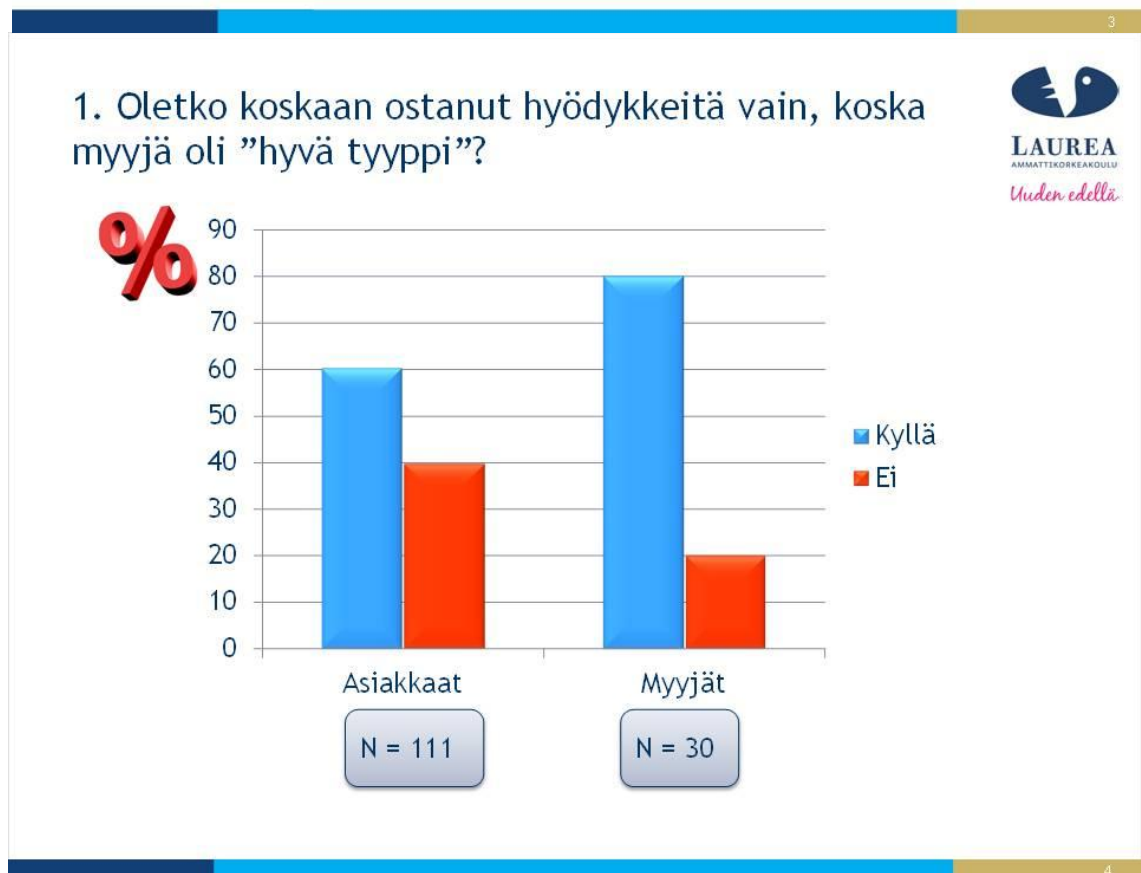
LAUREA  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

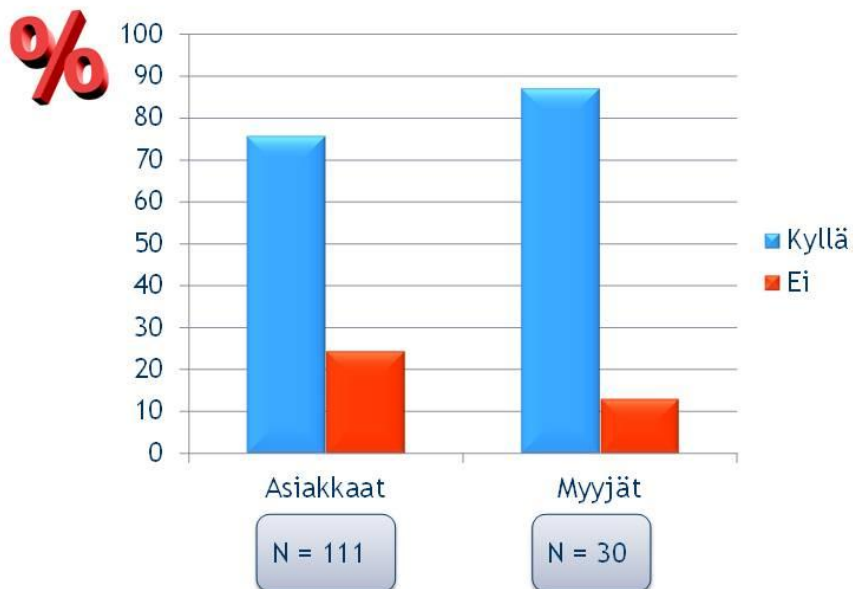


## Sisälllys

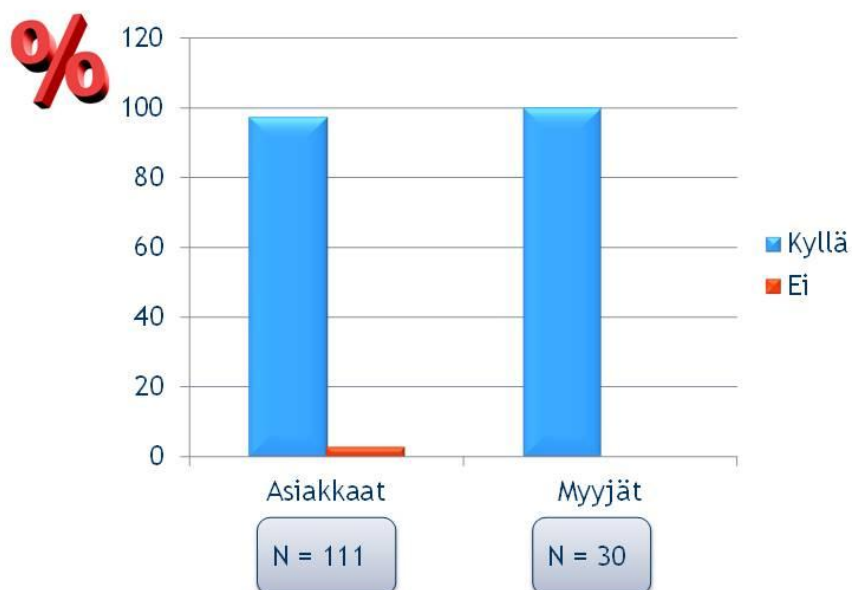
- ▶ Tutkimustulokset
  - ▶ Myyjän persoonan ja mielialan vaikutus
  - ▶ Myyjän piirteiden vaikutus
  - ▶ Myyjän sukupuolen vaikutus
  - ▶ Myyjän iän vaikutus
  - ▶ Myyntialan ammattilaisten ja asiakkaiden kommentit
  - ▶ Yhteenveto



## 2. Oletko koskaan jättänyt ostamatta hyödykkeitä, koska myyjällä oli huono päivä?

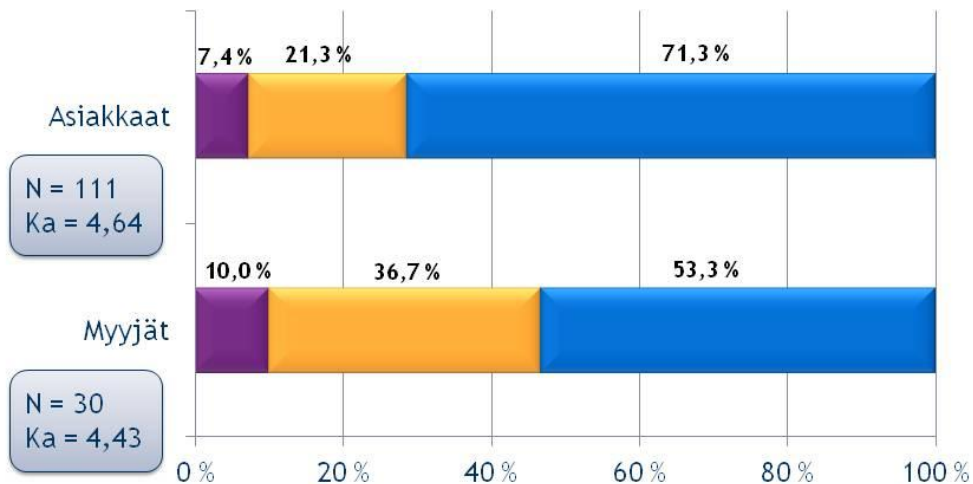


## 3. Uskotko, että hyvä myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseesi?



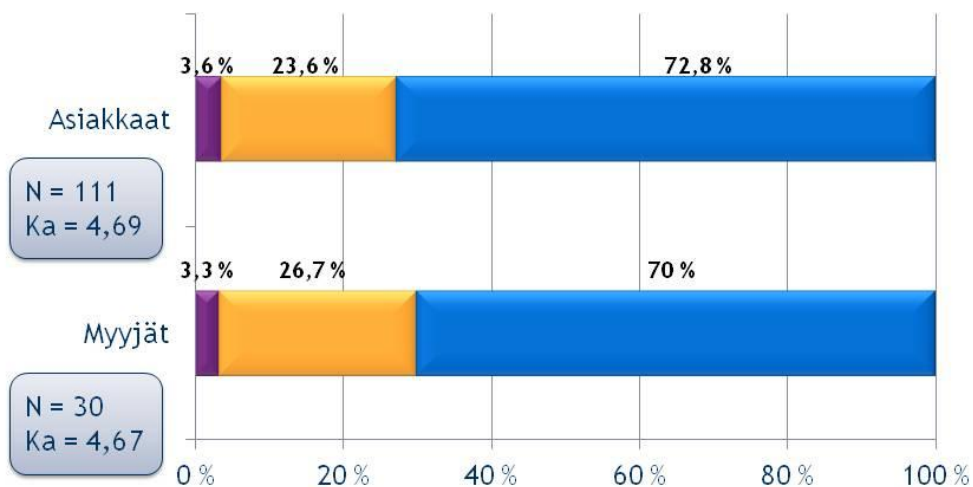
4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

a) Tervehtiminen



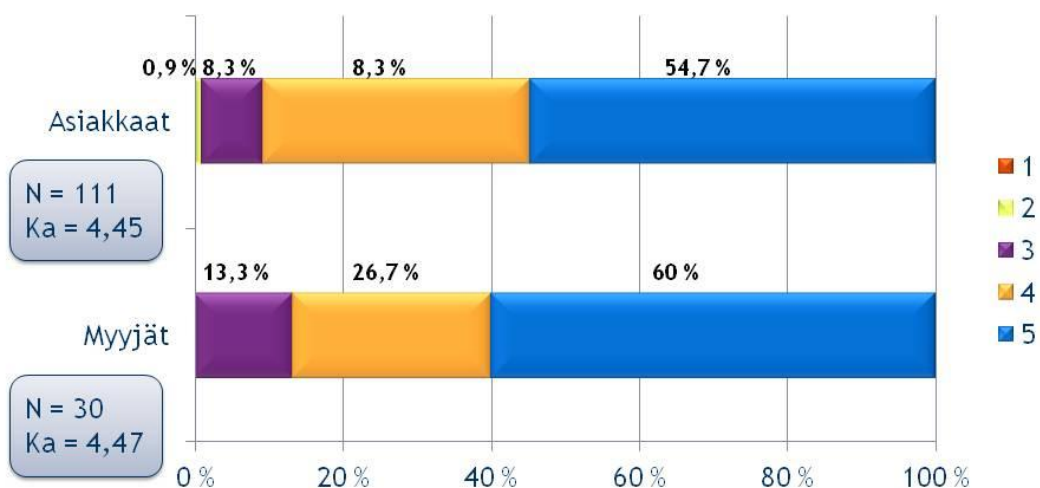
4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

b) Hyvät käytöstavat



4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

c) Ammattitaito



9

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

d) Hyvät viestintätaidot



10

4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

e) Luotettavuus



4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

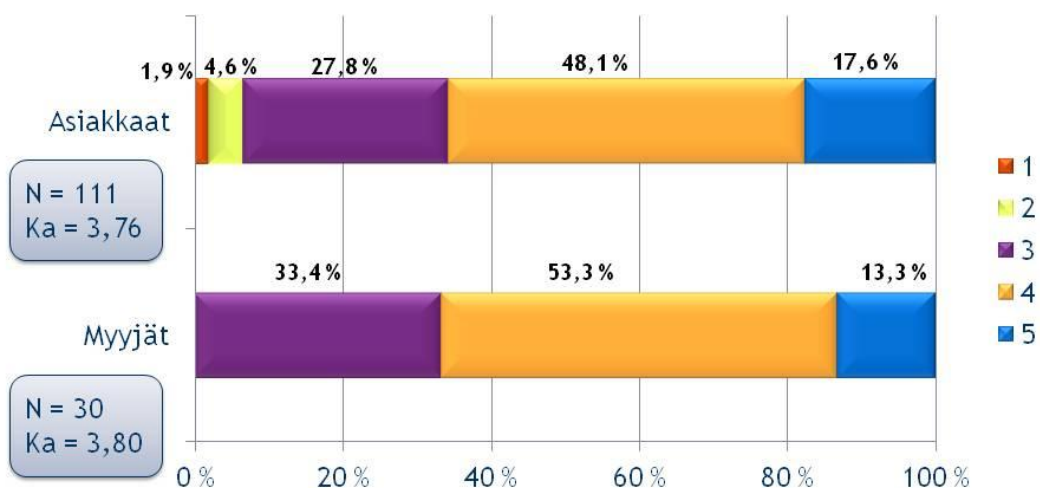
f) Kehonkieli ja eleet





4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

g) Asiallinen pukeutuminen



4. Kuinka paljon luulet seuraavien myyjän piirteiden vaikuttavan asiakkaan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen? (1=Hyvin vähän, 5=Todella paljon)

h) Halu palvella asiakasta



5. Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?



15

5. Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?



16

5. Uskotko myyjän sukupuolen vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? Jos uskot, millä tavalla?



17

6. Uskotko myyjän iän vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?



18

## 6. Uskotko myyjän iän vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Jos uskot, millä tavalla?



19

## 6. Uskotko myyjän iän vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? Jos uskot, millä tavalla?



20