

## **Menestyvän myyjän tunnistaminen rekrytoinnissa**

Vilhelmiina Näykki





<b>Tekijä</b>	
Vilhelmiina Vellamo Näykki	
<b>Koulutusohjelma</b>	
Myyntityön koulutusohjelman	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>
Menestyvän myyjän tunnistaminen rekrytoinnissa	33 + 1
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b>	
Identifying successful seller in recruiting	
<p>Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena toimeksiantona yritykselle, joka toimii henkilöstövuokraus- ja rekrytointialalla. Opinnäytetyö käsittelee menestyvän myyjän tunnistamista rekrytoinnissa. Työn tavoitteena on löytää menestyvien myyjien piirteitä ja tutustua toimeksiantajayrityksen rekrytointiprosessiin, sekä antaa vahvistusta jo olemassa ollelle tiedolle aiheesta.</p> <p>Teoriaosuudessa keskitytään avaamaan menestyvien myyjien ominaisuuksia kolmen teeman kautta, jotka ovat motivaatio, luonne, sekä luottamus ja viestintä. Teorian toisessa osuudessa kerrotaan rekrytointiprosessista toimeksiantajayrityksessä. Teoriaosuus päättyy yhteenvetoon. Laadullisessa tutkimusosuudessa kerrotaan haastateltavien henkilöiden profiileista, jonka jälkeen lähdetään perehtymään saatuihin haastattelutuloksiin ensin myyjien kautta ja sitten sisäisten rekrytoijien. Tämä osa päättyy koontiin haastatteluista.</p> <p>Viimeisessä luvussa on pohdintaa opinnäytetyön ja -prosessin onnistumisesta, tutkimuksen luotettavuudesta, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksista. Pohdin myös opinnäytetyöprosessin aikataulussa pysymistä, kokonaisuuden onnistumista, sekä omaa kehittymistäni opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyö on toteutettu vuoden 2018 kevään ja syksyn aikana.</p>	
<b>Asiasanat</b>	
Rekrytointi, Myynti, Menestyminen.	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Tutkimus .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Menestyvät myyjän ominaisuudet .....	4
2.1	Motivaatio .....	4
2.2	Luonne .....	9
2.3	Luottamus ja viestintä .....	12
3	Rekrytointiprosessi toimeksiantajayrityksessä .....	16
4	Teorian yhteenveto .....	18
5	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen .....	19
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	19
5.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....	20
5.3	Tutkimuksen riskit .....	20
6	Menestyvät myyjät ja heidän tunnistaminen .....	22
6.1	Haastateltujen profiilit .....	22
6.2	Myyjien haastattelut .....	24
6.3	Sisäisten rekrytoijien haastattelu .....	26
6.4	Yhteenveto .....	28
7	Pohdinta .....	29
7.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla .....	29
7.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	29
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	30
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	30
	Lähteet .....	32
	Liitteet .....	34
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	34

# 1 Johdanto

Menestyvän myyjän tunnistaminen rekrytoinnissa on alue, jota jokainen yritys haluaa parantaa. Mitä paremmat myyjät, sitä parempaa tulosta. Varsinkin toimeksiantajayrityksessä myyjien rekrytointi on ratkaiseva osa liiketoimintaa, sillä menestyvät myyjät ovat niitä henkilöitä, jotka tuovat asiakkaita, tilauksia ja hyvää kulttuuria yritykseen. Tämä opinnäytetyö käsittelee menestyvän myyjän tunnistamista rekrytoinnissa laadullisen tutkimuksen kautta. Aihetta katsotaan laadullisen tutkimuksen lisäksi aiheeseen soveltuvan teorian kautta.

Opinnäytetyön aihe koostui kahdesta mielenkiintoisesta teemasta. Halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, johon minulla on aitoa kiinnostusta ja josta on hyötyä tulevaisuudessa. Kiinnostuksen kohteeni aihetta valitessa olivat rekrytointi ja menestyvät myyjät, joten niiden pohjalta valitsin aiheeksi menestyvän myyjän tunnistamisen rekrytoinnissa. Idea lähti liikkeelle omasta kiinnostuksesta syventää tietämystä menestyvistä myyjistä.

Opinnäytetyössä käsitellään menestyvän myyjän tunnistamista rekrytoinnissa teorian ja teemahaastatteluiden kautta. Teoria on koottu huippumyymiin keskittyneistä kirjoista ja tutkimus on koottu toimeksiantajayrityksen myyjien ja sisäisten rekrytoijien haastatteluiden perusteella. Toimeksiantajan esittelen kohdassa 1.1. Opinnäytetyö antaa vastauksen kysymykseen ”miten tunnistaa menestyvä myyjä rekrytoinnissa?”. Hyvä kokonaiskuva syntyy teoriasta, haastatteluista, sekä mielenkiintoisesta tutkimuskysymyksestä, jota pidän edellytyksenä onnistuneelle opinnäytetyölle.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana tässä työssä on yritys, jonka toimialana on henkilöstönvuokraus ja -rekrytointi. Toimeksiantajayritys toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Tanskassa, Sveitsissä, Saksassa, sekä Norjassa. Ruotsissa vuonna 1998 perustettu yritys on lähtenyt kasvamaan Pohjoismaissa ja Suomeen yritys rantautui vuonna 2008. Viimeisen vuoden aikana yritys on tehnyt jopa yli 25 prosenttia kasvua. Tämä näkyy myös henkilöstön kasvuna ja muun muassa uusien myyjien rekrytointina. Yritys on palkittu monin eri sertifikaatein ja onkin listattu henkilöstönvuokraus ja -rekrytointi toimialan parhaimpien yritysten joukkoon. Yritys on Pohjoismaiden johtavia nuorten ammattilaisten henkilöstönvuokraukseen ja -rekrytointiin keskittynyt yritys. Kansainvälisellä tasolla yritys on palkannut jo 108 000 nuorta ammattilaista erilaisiin tehtäviin. Yrityksen rooli rekrytointiprosessissa on etsiä asiakasyrityksen tarpeeseen sopivat henkilöt ammattitaidolla, huolehtien kaikista rekrytointiprosessiin liittyvistä asioista asiakasyrityksen puolesta. Tällöin asiakasyritys saa keskittyä heidän omaan ydinosaamiseensa. Rooliin kuuluu myös kandidaatin tukeminen

kaikissa prosessin vaiheissa ja myös silloin kun hän on siirtynyt kandidaatista konsultiksi asiakasyritykseen työskentelemään. Kyseinen yritys on keskittynyt nuoriin osaajiin, joita ovat yliopisto- ja korkeakouluopiskelijat tai jo valmistuneet 0-5 vuotta työelämässä mukana olleet ammattilaiset. IT, tekniikka, taloushallinto, myynti, markkinointi, asiakaspalvelu sekä logistiikka ovat aloja, joihin pääasiassa yrityksessä keskitytään. Näiden alojen ulkopuolelta kuitenkin löytyy myös satunnaisia työpaikkoja, joihin kandidaatteja rekrytoidaan tai vuokrataan. (Toimeksiantaja 2018.)

Toimeksiantaja on vahvasti myyntihenkkinen organisaatio, jossa jokainen työntekijä on kiinnostunut siitä, miten myydään asiakkaalle tai kandidaatille yrityksen palveluita. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoaan 100 miljoonaan euroon vuoteen 2022 mennessä ja tämän takia he tarvitsevat menestyviä myyjiä tukemaan kasvuaan. (Toimeksiantaja 2018.)

## **1.2 Tutkimus**

Tutkimuskysymyksenä on ”Miten tunnistaa menestyvä myyjä rekrytoinnissa?”. Tässä työssä pyrin löytämään vastauksen siihen, miten myyjä tunnistetaan jo rekrytointiprosessissa ja mitkä ovat niitä piirteitä, joita menestyvissä myyjissä on. Tutkimusta varten haastattelin viittä uransa erivaiheissa olevaa menestyvää myyjää, jotka työskentelevät toimeksiantajayrityksessä, sekä kolmea sisäistä rekrytoijaa, jotka ovat työskennelleet myyjien rekrytoinnin parissa toimeksiantajayrityksessä. Loin niin myyjille, kuin rekrytoijillekin omat kysymyspohjat, joiden kautta lähdin haastattelemaan heitä. Osa kysymyksistä olivat samoja myyjille ja rekrytoijille. Sen lisäksi lisäsin kysymyksiä, jotka koskettavat pelkästään myyjiä tai rekrytoijia. Rajasin kysymykset niin, että keskustelu pysyy tiettyjen rajojen sisällä, mutta antaa mahdollisuuden kuitenkin vastata kysymyksiin omana itsenään. Kysymykset tukevat teoriaa ja teoria haastatteluita.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja tutkimuksesta. Teoriassa kerrotaan menestyvän myyjän piirteistä seuraavien alaotsikoiden kautta motivaation, luonteen, sekä luottamuksen ja viestinnän kautta. Teorian toinen osuus on toimeksiantajayrityksen tämän hetkinen rekrytointiprosessi, jonka avulla he rekrytoivat menestyviä myyjiä. Teorian jälkeen tulee tutkimusvaihe, jossa avaan laadullisen tutkimuksen tuloksia. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja siinä on käytetty apuna teemahaastatteluita. Haastattelut on toteutettu kysymyspohjien perusteella, jotka löytyvät ensimmäisestä liitteestä opinnäytetyön liitteet -osuu-

desta. Opinnäytetyö päättyy omaan pohdintaan, tarkasteluun omilla tulkinnoilla, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksiin, tutkimuksen luotettavuuteen, opinnäytetyöprosessin- ja oman oppimisen arviointiin.

## 2 Menestyvän myyjän ominaisuudet

Tässä luvussa avaan menestyvien myyjien ominaisuuksia kolmen alakäsitteen kautta, jotka ovat motivaatio, luonne, sekä luottamus ja viestintä. Nostin nämä kolme esiin, koska niiden kautta on loogisinta lähteä avaamaan menestyvän myyjän ominaisuuksia. Tavoitteena on avata menestyvän myyjän ominaisuuksia mahdollisimman selkeästi ja nostaa esiin asioita, joilla on merkitystä sen kannalta, onko myyjä menestyvä vai ei. Tuula Rummukainen on avannut kirjassaan Huippumyyjä, kahdeksan huippumyyjän ominaisuutta. Tässä vaiheessa on hyvä nostaa ne pohjustukseksi kolmelle alakäsitteelle, joita käsittelem tässä teoriaosuudessa. (Rummukainen 2015, 19.)

Huippumyyjän kahdeksan tunnusmerkkiä:

1. Asenne
2. Ajankäytön hallinta ja tavoitteellisuus
3. Myyntiesittelytaidot ja tulokellinen asiakaskohtaaminen
4. Tuotetietoisuus
5. Ulkoinen olemus
6. Asiakashankinta ja lisämyynti
7. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. Kaupanpääöstaidot

Mikään edellä mainituista ominaisuuksista ei riitä yksinään, vaan jokainen niistä tukee toisiaan. Jokaisella on omat haasteensa tietyssä alueessa ja toisella taas jokin muu erittäin hyvin hallussa. On yleistä, että menestyvä myyjä hallitsee näistä kahdeksasta ominaisuudesta kuusi tai seitsemän. (Rummukainen 2015, 19.)

### 2.1 Motivaatio

Menestyvän myyjän motivaation täytyy olla kohdallaan, koska työn luonteesta johtuen ilman selkeää motivaatiota voi työn tekeminen olla haasteellista. Siitä riippumatta mikä motivaatio tekijä on, sen täytyy tulla sisäisesti, jotta se on riittävä motivoimaan. Selkeyttämisen motivaatiotekijöissä on tärkeää ja onkin hyvä selvittää, mikä juuri sinua ajaa eteenpäin ja mikä juuri sinua motivoi. Motivaatio voi nousta myös ulkoisista kannustimista, mutta silloin se ei välttämättä ole aitoa, eikä pitkälle kantavaa motivaatiota. (Jalonen & Lampi 2012, 13-28.)

Yksi suuri motivaatiotekijä myyjän työssä on raha. Oman palkkatason kasvattaminen on usein mahdollista myyjän työssä ja siksi niin moni haluaakin olla työssään hyvä ja päästä



yhä parempiin tuloksiin. Rahallinen palkitseminen tulee ulkoisista kannustimista. Muita vastaavanlaisia palkitsemistapoja voi olla myös viriketoiminta, erilaiset palkinnot parhaalle myyjälle tai esimerkiksi palkintomatka. Raha ei kuitenkaan ole yksinään riittävä motivaatiotekijä, vaan rinnalle vaaditaan muitakin mahdollisia motivaatiotekijöitä. (Peruspeliä johtaja 2.0 2016.)

Menestys on maali, jota monet myyjät tavoittelevat ja siksi se onkin kauaskantoinen motivaatiotekijä. Menestymistä varten laaditaan usein selkeä polku etenemiseen. Kohta kohdalta on aina uusi tavoite, jonka suuntaan pyrkiä. Lopussa voi huomata tavoitteiden johtaneen menestykseen tarkasti suunnitellun polun kautta. Matkalla olleiden pienien motivaatiotekijöiden kautta voi huomata saavuttaneensa tavoittelemansa tuloksen. Menestyksen luomista voi ajatella myös oppimisprosessina, jossa tavoitteena on oman suorituskyvyn parantaminen. Menestyshalua ja menestystavoitteita on jokaisessa työssä ja siksi monessa yrityksessä ja ryhmissä niitä käytetäänkin kantavana voimana ja myös hyvin näkyvästi osana rekrytointiprosessia. (Jalonen & Lampi 2012, 13-28.)

Intohimo myyntityöhön on oleellinen myyjän työtä tehdessä. Ei voi tulla menestyväksi myyjäksi, jos ei koe minkään näköistä intohimoa myyntiä kohtaan, sekä siinä menestymiseen. Intohimo on ehdottomasti motivaatiotekijä, josta kannattaa ottaa kaikki irti. Sitä hyödyntämällä ja ylläpitämällä voidaan päästä huikkeisiin tuloksiin. Menestyvän yrityksen toisista erottaa usein se, että menestyvän yrityksen työntekijät ovat intohimoisia omaa työtään ja tekemistään kohtaan ja tätä kautta todella motivoituneita viemään omaa osaamistaan ja yrityksen parasta eteenpäin. Intohimoon liittyy usein myös vahvoja tunteita, mutta nämä tulisi kuitenkin osata kontrolloida oikein, jotta siitä saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Kuitenkin niin, ettei intohimoinen myyjä esimerkiksi pala loppuun tai hävitä intohimoaan työhön. (Jalonen & Lampi 2012, 175-186.)

Selkeät tavoitteet johtavat menestystä eteenpäin. Aloittava myyjä tarvitsee tässä kokeneemman myyjän apuja, jotta hän tietää mitä pitää saavuttaa ja miten siinä onnistutaan. Selkeyttäminen motivaatiotekijöissä on tärkeää ja onkin hyvä selvittää mikä juuri sinua ajaa eteenpäin ja mikä sinua motivoi. Tavoitellessa huipputuloksia, ajanhallintaa pidetään yhtenä ratkaisevana tekijänä. Myyjät, joilla on selkeät tavoitteet ovat myös usein niitä, joilla on tehokas työskentelytapa ja he eivät ole tulleet tekemään töihin mitään muuta kuin töitä. Tavoitteet, sekä selkeä ja hallittu ajankäyttö on heille tiedostettu valinta. Usein selkeät tavoitteet saattavat heijastua, myös elämän muille osa-alueille. Kun tavoitteet ovat myyjälle selkeät, hän myös tietää tasan tarkkaan, miten paljon hän on myynyt tässä kuussa, miten paljon hänellä on vielä matkaa tavoitteeseen ja mitä hänen on tehtävä, jotta hän pääsee seuraavaan vaiheeseen tavoitteidensa osalta. Joillekin tämä saattaa jossain

vaiheessa tuntua turhautavalta. Kysymys onkin, onko silloin menestyvä myyjä, jos ei ole valmis huomioimaan selkeitä tavoitteita yhtenä motivaatiotekijänä? Selkeitä tavoitteita voidaan pilkkoa erikokoisiin osiin. Esimerkiksi päiväkohtaiset, viikkokohtaiset ja vuosikohtaiset tavoitteet ovat usein selkeää pilkkomistapa. Tavoitteet voivat olla myös jotain sellaista, että yhteydenoton jälkeen saadaan tapaaminen, tapaamisen jälkeen tarjouspyyntö ja tämän jälkeen kauppa ja mahdollinen kestävä asiakassuhde. Erilaiset rytmitykset voivat olla apuna selkeyden hallitsemisessa. Tuija Rummukaisen kirjassa *Huippumyyjä* on esitetty esimerkki kahdeksan viikon rytmityksestä tiellä menestyväksi myyjäksi. Alla esimerkki siitä. (Rummukainen 2015, 36, 145-154.)

Kuinka kahdeksan viikkoa rytmittyy:

1. Asenne:

Ensimmäisestä viikosta lähtien sinun on otettava paras mahdollinen asenne omaan tekemiseesi. Ylös kirjaaminen auttaa sinua löytämään sen myyjän, joka haluat olla. Kiinnitä huomiota siihen, miten pukeudut, kävelet ja miten mahdollisesti autat asiakasta. Oman itsensä näkeminen menestyvänä myyjänä on tärkeää. Tuotteen tai palvelun tunteminen ei ole pääasia, mutta mitä enemmän tunnet sitä, sen paremmin pystyt vakuuttavasti tuotteen tai palvelun myymään. Muistele omia hyviä myyntihetkiäsi ja hae niiden kautta varmaa asennetta omaan tekemiseen. Ensimmäinen viikko tulee myös tuomaan tullessaan vastoinkäymisiä ja takapakkia. Mieti mahdollisia tilanteita valmiiksi, jotta osaat ottaa ne vastaan oikealla asenteella, kun ne tulevat vastaan. Kiinnitä huomiota siihen, miten itsestäsi puhut. Käytä sanojen *epäonnistuminen* tai *sortuminen* sijaan mieluummin sanoja *välialkainen takaisku* tai *lipsahdus*. Tämä vaikuttaa asenteeseesi, koska nämä sanat eivät ole niin jyrkkiä ja ehdollisia. Ole ylpeä siitä mitä teet, myyt ja olet! (Rummukainen 2015, 148-149.)

2. Ajankäyttö:

Ajankäytön haltuun ottaminen varhaisessa vaiheessa on olennaista, jotta pystyt työskentelemään tehokkaasti. Mitä haluat ja mihin pyrit? Kirjaa nämä itsellesi ylös ja määrittele mitä aiot myydä tällä viikolla, tässä kuussa ja tänä vuonna. Ja totta kai myös päiväkohtainen tavoite, jotta pysyt muissa tavoitteissa. Keskity tehtävään, jota suoritat sillä hetkellä ja karsi kaikki turha pois. Kun keskityt yhteen asiaan kerralla sinun on helpompi keskittää energiasi juuri siihen mitä teet. Joskus sinun tulee myös olla valmis suorittamaan sellaisia tehtäviä, joista et pidä tai ne tun-

tuvat epämiellyttäviltä. Monet menestyvät myyjät tekevät näin, koska silloin he pysyvät poistumaan omalta mukavuusalueeltaan, sekä oppia ja kehittyä eteenpäin. (Rummukainen 2015, 149.)

3. Uusia asiakkaita:

Kehittymisen edetessä kolmanteen viikkoon otetaan esille uusasiakashankinta. Tässä myös sinun kannattaa ottaa huomioon asettamasi tavoitteet, joihin haluat päästä. Mieti mitä haluat uusasiakashankinnalta. Onko tavoitteesi esimerkiksi jokin tietty määrä asiakkaita kuukaudessa vai tietty summa mitä saat kuukaudessa uusasiakashankinnan kautta. Älä lähde rakentamaan hommaa helpoimman kautta vaan mieti jatkuvasti, että miten tästä olisi sinulle myös tulevaisuudessa mahdollisemman paljon hyötyä. Älä tee tästä liian monimutkaista itsellesi, vaan selkeää ja helposti toteutettavaa. (Rummukainen 2015, 150.)

4. Ulkoinen olemus:

Mitä haluat ulkoisella olemuksellasi osoittaa asiakkaille? Pukeudu huippumyymäjäksi ja anna sen myös näkyä ulkoisessa olemuksessasi. Muista myös miettiä millaiseen tapaamiseen olet menossa ja kenen kanssa. Tämä määrittää hyvin paljon sitä, miten sinun kannattaa pukeutua tilaisuuteen. Kiinnitä huomiota ryhtiisi, innokkuuteesi ja kiinnostukseesi asiakkaan yritystä kohtaan. Ulkoinen olemuksesi viestii sinusta myyjänä. Sellaiselta myyjältä, joka osoittaa pärjäävänsä ja haluaa sen myös näyttää, on asiakkaankin miellyttävämpi ostaa. Ulkoisesta olemuksestasi tulee myös paistaa läpi se, että nautit myyntityöstä ja se kiinnostaa sinua samoin kuin asiakkaankin tarpeet. (Rummukainen 2015, 150.)

5. Asiakkaan hyödyt:

Tuotetietoisuus on tärkeä siinä vaiheessa, kun menet asiakkaan luokse. Sinun tulisi tietää vastaus 90 prosenttiin asiakkaan kysymyksistä. Ota selvää asiakkaan toimialasta ja selvitä miten sinun palvelusi tai tuotteesi voisi olla heille hyödyksi ja miksi he sen tarvitsevat. Voiko asiakas mahdollisesti säästää hankinnan avulla vai voiko hän tuottaa enemmän sinun ja palvelusi tai tuotteesi avulla? Näiden kahden määritettyä voit alkaa miettimään emotionaalisia hyötyjä asiakkaalle. Onko tuote mahdollisesti turvallisempi työntekijöille? Sen jälkeen keskity taas hyötyihin. On hyvä, että sinulla on mahdollisuus vastata tiettyyn pisteeseen asti mahdollisimman tarkkaan yksityiskohtaisiinkin kysymyksiin. Kiinnitä myös huomiota kilpailijoiden toimintaan ja heidän tuotteisiinsa ja ole valmis kertomaan miksi ennemmin sinun rat-

kaisusi kuin kilpailijan. Suurimmat heikkoudet ja vahvuudet pitää olla myös tiedossa kummaltakin puolelta. Tällöin osaat korostaa sinun tuotteesi tai palvelusi vahvuuksia tilaisuuden tullessa. (Rummukainen 2015, 151.)

6. Sopiva rytmiikka:

Myyntityössä olet hyvin paljon erilaisten ihmisten kanssa tekemisissä, joten sinun tulee tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa. Kaupat syntyvät useimmiten hyvän fiiliksen pohjalta ja tätä ei synny, jos ette ymmärrä toisianne ja ette tule toimeen. Tunnelman tulee olla mutkaton. Jos asiakkaalla on nopea rytmiikka, niin silloin myyjänä sinä myötäilet sitä. Tällainen asiakas haluaa myös tehdä päätökset nopeasti ja heti. Tässä tilanteessa sinun ei kannata sopia uutta tapaamista vaan viedä homma päätökseen siltä istumalta. Toisilla taas rytmiikka on paljon hitaampaa ja he tykkäävät harkita asioita pitkään ja hartaasti. Sinun tulee myös toimia näin, jos asiakkaalle se on paras mahdollinen toimintatapa. Tunnustele tilannetta onko se asiallinen vai rento. Huomioi oma tila. Joillekin se on suurempi kuin toisille ja jos sen ylittää silloin on vaikea luoda luottamusta uudestaan. Etukäteen kannattaa tutustua johonkin persoonallisuuksia jaottelevaan ohjelmaan. Tämä auttaa sinua tunnistamaan myyntitilanteessa, millaista profiilia asiakas edustaa ja silloin pystyt myös tulkitsemaan tilannetta paremmin. (Rummukainen 2015, 151-152.)

7. Opettele kuuntelemaan:

Valmistaudu myyntitapahtumaan laatimalla runko valmiiksi siitä, mitä aiot myyntiesittelyssä tehdä. Sinun tulee tietää, miten aloittaa esitys ja miten aiot sen päättää. Kun opit kuuntelemaan toista osapuolta myyntitapahtuman aikana osaat sovittaa laatimaasi runkoon asiakkaan tarpeet. Asiakkaan tulisi aina olla myyntitilanteessa enemmän äänessä kuin myyjän. Tällöin asiakkaalle tulee tärkeä olo ja annat sellaisen kuvan, että olet kiinnostunut hänestä ja hänen yrityksestään. Erilaisien kyselytekniikoiden avulla pystyt johtamaan keskustelua haluamaasi suuntaan. Anna asiakkaan tunnistaa itse tuotteen tai palvelun hyöty hänelle. Sinun tulee myös tietää milloin lopettaa myyminen ja sulkea kauppa. Voit harjoitella myyntiesittelyä pelin edessä tai yhdessä tiimiläisten kanssa. Tavoitteena sinulla tässä vaiheessa on osata myyntiesittelysi niin hyvin, että olet valmis erilaisiin yllätyksiin ja kysymyksiin. (Rummukainen 2015, 152-153.)

8. Montako laitetaan?

Viimeisellä kehitysviikolla kaupanpäättämistaitojen harjoittelu tulee esiin. Kun olet tehnyt edelliset vaiheet kunnolla, tämän tulisi olla viimeinen silaus huolella tehdylle pohjatyölle. Suora kysymys lopussa on hyvä tapa päättää kauppa. Voit kysyä

suoraan esimerkiksi montako laitetaan, toimitus on maanantaina, miten lasku eritellään ja niin edelleen. Huippumyyjä tunnistaa asiakkaan ostosignaalit ja osaa reagoida siihen välittömästi. Kannattaa hallita muutama erilainen kaupanpäättämistekniikka, koska asiakkaat ovat erilaisia ja joillekin toinen toimii paremmin kuin toisille. Tämä on stressaava osuus molemmille, joten tee siitä mahdollisimman mukava ja kivuton hetki molemmille. Myyjän on tehtävä ostaminen helpoksi. Päätteisvaiheessa tunteet vaihtelevat pelon ja halun välillä molemmin puolin. Rooliisi kuuluu asiakkaan auttaminen päätöksenteossa. Kysy kysymyksiä, joihin on helppo vastata. Kun olet jo jonkin verran käynyt myyntitapaamisissa alat tunnistamaan omassa tekemisessäsi tietyntylaisia piirteitä. Keskity siihen mikä on hyvää ja mikä huonoa ja lähdet parantamaan näitä asioita. Kun olet kerran päässyt tämän kahdeksan viikkoa läpi, aloita alusta ja jatka kohti huippumyyjyyttä. Toistaessasi näitä rutiineja käyt myös jatkuvasti koulutuksia ja opit kokeneemmilta kollegoilta. Niin myynnissä, kuin missä vaan muussakin asiassa pitää osata perusasias ja niiden pohjalta tulee kehittää toimintaansa. (Rummukainen 2015, 153-154.)

## 2.2 Luonne

”Myynti on ehkä arvokkainta työtä, mitä tiedän. Se ei ole koskaan helppoa. Se vaatii vahvaa luonnetta, loistavaa ihmistuntemusta, itsekuria, päättäväsyyttä ja kykyä ottaa vastaan tappiota. Joku amerikkalainen on kuvannut parhaita myyjiä sanoilla ”happy losers”. Myyjän pitää ottaa kaikki tappiot iloisella mielellä, koska muuten myynti ei suju.” Harri Saukkonen. (LiikeAkatemian tarina 2018.)

Menestyvän myyjän tulee olla luonteeltaan päättäväinen ja vastuuntuntoinen. Isoja asiakkuuksia hankittaessa ja ylläpitäessä nämä piirteet myyjässä ovat tärkeitä. Päättäväinen asenne antaa mahdollisuudet isompaan kauppaan, koska olet silloin suunnitelmallisempi ja asenteesi työhön on periksiantamaton. Vastuuntunto on hyväksi menestyvälle myyjälle, koska se saa asiat hoitumaan nopeammin. Esimerkiksi niinkin pieni kuin sähköposteihin vastaaminen nopeasti, koska tunnet siitä vastuuta, on suuri asia. Tai esimerkiksi puheluihin vastaaminen silloin kun ne sinulle tulevat. Tällaiset esimerkit näyttävät, että sinuun voi luottaa ja kanssasi voi sitoa kestäviä asiakassuhteita. Päättäväisen luonteen ansioista menestyvän myyjän on luontevampaa luoda itselleen selkeä polku, jota hän etenee ja mitä toimintoja se vaatii, jotta saavutetaan haluttu päämäärä. Päättäväisellä myyjällä on valmiina jo ennen tapaamista aina mielessä selkeä visio siitä, mitä hän aikoo asiakkaan kanssa tehdä ja miten tähän tulokseen lähdetään etenemään. Päättäväisyys ja vastuuntunto painostavat tekemään päätöksiä nopeasti ja tämä on hyvä, koska silloin myös asiat

liikkuvat eteenpäin nopeammin ja saat tulosta nopeammin aikaiseksi. (MMA, 2016; Jalonen & Lampi 2012, 52.)

Myyjille ominainen luonteenpiirre on rohkeus. Yleensä ihmiset eivät edes hakeudu myyjän työhön, jos heiltä ei löydy rohkeutta. Rohkeutta tarvitaan heti ensimmäisestä puhelinsoitosta aina kaupan päättämiseen asti. Rohkeus on myös voimavara, joka nostattaa usein koko tiimin tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä. Monelle myynti työnä on intohimon kohde ja oman intohimon toteuttamiseen tarvitaan rohkeutta. Saavuttaakseen hyviä, toimivia ja kestäviä ratkaisuja on rohkeuden oltava läsnä. Muuten saatat tehdä päätöksiä varovaisemmin ja tämä voi taas olla isomman tuloksen tiellä. Myyntitiimissä esimiehen kannattaa ehdottomasti nostaa esille rohkeimpia myyjiä näyttämään mallia mihin kaikkeen rohkeuden avulla on mahdollisuus päästä. Ei kuitenkaan unohtamatta muitakin myyjiä, ettei heille tule tukala olo siitä, että heidän pitäisi olla täysin samanlaisia. He eivät vaan välttämättä ole huippumyyjiä, jos heiltä puuttuu tietynlainen rohkeus. Myyntitiimissä kannatta luoda sellainen ilmapiiri, joka kannustaa rohkeuteen ja ennakkoluulottomien ratkaisuiden tekemiseen. Rohkeutta tulee ruokkia ja siihen tulee kannustaa. Joillekin omien rohkeuksien löytäminen ja tunnistaminen on haastavaa, mutta oikeanlaisen tiimijohtajan tehtävänä on auttaa häntä löytämään ne itsestään. Saattaa olla myös, että myyntityö on yksin tehtävää ja tiimiä ei ole. Silloin oman rohkeuden löytämiseen pitää tietoisesti pyrkiä ja löytää siihen oikeat keinot. (Jalonen & Lampi 2012, 221)

Itseluottamus ja rohkeus linkitetään usein toisiinsa. Itseluottamus tarkoittaa sitä, että myyjä pystyy luottamaan omiin tavoitteisiinsa ja uskoo suorittavansa ne määräajassa ja selviytyvänsä niistä. Se on totta, että usein rohkeilla ihmisillä ja myyjillä on myös hyvä itseluottamus. Itseluottamus myyntityössä muovautuu jatkuvasti uran aikana. Alussa kestää löytää omia rajoja ja tunnistaa mihin kaikkeen on kykeneväinen, mutta uran mennessä eteenpäin myös itseluottamus omaan tekemiseen kasvaa. Myyntityössä pystyy helposti havaitsemaan, onko myyjällä itseluottamusta. Sen voi huomata ja pelkästä kättelystä tai siitä, miten myyjä on läsnä tilanteessa. Menestyminen, huippusuoritukset ja onnistumiset kasvattavat itseluottamusta, koska silloin tiedä, että olet löytänyt itsellesi toimivan tavan toteuttaa tehtäviä. Itseluottamuksen rakentumiseen vaikuttaa muun muassa minäkuva ja itsetunto. Itseluottamusta pystyy kasvattamaan ja sen kasvattamisessa pitää ottaa myös huomioon edellä mainitut osa-alueet. (Jahnukainen 2015.)

Myyntitilanteessa vuorovaikutusvastuu on myyjällä, eikä asiakkaalla, koska myyjä on se, joka haluaa tässä tilanteessa luoda asiakkaaseen vaikutuksen. Tämän takia huippumyyjä omaa luonnostaan jo hyvät vuorovaikutustaidot. Karisma ja vetovoimaisuus on osa myyjään luonnetta ja molemmat tekijät vaikuttavat myyjän vuorovaikutustaitoihin. Myyjän

työssä sinun tulee jatkuvasti vaikuttaa muiden päätöksiin, niin kun esimerkiksi politiikonkin ammatissa haluat luoda vaikutuksen äänestäjiin. Myyjän työssä haluat vakuuttaa muita osaamisestasi esimerkiksi asiakkaita, esimiestä, tiiminjäseniä ja omaa myyntiorganisaatiotasi. Hyvät vuorovaikutustaidot näkyvät huippumyyjässä niin, että hän osaa viestiä asiat tavalla, jolla ne menevät perille toiselle osapuolelle halutulla tavalla ja että asiat tulee ymmärretyksi oikein. Tällaisessa työssä kuin myyntitilanteen lukeminen on avainasemassa ja tilannetta pitää osata lukea pienissä palasissa ja osata ”laskelmoida” seuraavaa liikettä ja suuntaa, johon keskustelua haluaa viedä. Suhteen luominen potentiaaliseen asiakkaaseen alkaa jo heti ensimmäisestä soitosta asti ja myyjän tulee vakuuttaa jo tässä vaiheessa mahdollinen asiakas omasta osaamisestaan. Jos minkäänlaista yhteyttä ei saada asiakkaaseen luotua, on myyntityö melkein pä mahdotonta. Jos vuorovaikutusta ei kuitenkaan synny, silloin sinulta saattaa puuttua tilanteenlukutaitoja. Ratkaisevia tekijöitä saattaa olla esimerkiksi kuuntelun puute, asioiden väärässä järjestyksessä tekeminen tai vaikka ihan vaan väärin tilanteeseen pukeutuminen. Tilanne saattaa myös johtua puuttuvista henkilökemioista, jolloin pitää miettiä ratkaisua tilanteeseen. Ratkaisu voi olla asiakkaan antaminen toiselle myyjälle tai omien vuorovaikutustaitojen kehittäminen. Vuorovaikutukseen tarvitaan aina kaksi ihmistä, mutta niin kuin jo edellä mainitaan, se joka vaikutuksen haluaa luoda, on tilanteessa myyjä”. (Vuorio 2015, 60-61.)

Myyjän tulee olla kärsivällinen luonteeltaan, koska joillekin asiakkaille päätöksenteko voi olla hankalampaa kuin muille. Huippumyyjien taustalla on aina kärsivällisyys ja pitkäjänteisyys. Jos myyjä on luonut itselleen pitkän aikavälin suunnitelman, häntä ei kaada pienet epäonnistumiset, vaan hän edelleen pystyy etenemään haluamaansa suuntaan. Kärsivällisyys näkyy myös siinä, että huippumyyjät osaavat olla rauhallisia. Sen avulla pystyy säilyttämään otteen tehtäviin ja asiakkaisiin. Kärsivällisestä luonteesta hyötyä on myös kilpailutilanteessa, jossa omien ja kilpailijan vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen pitää ottaa huomioon ennen kuin tehdään ratkaisuja. Tilanteen tulesa huippumyyjällä on valmis suunnitelma siitä, miten aikoo toimia ja milloin. Kärsivällisyys ja pitkäjänteisyys on apuna, kun eteen tulee erilaisia pettymyksiä ja menestystä. Näistä tilanteista voidaan oppia ja niiden kautta pystytään jopa luomaan uudenlaisia toimintamalleja, joiden avulla vastaavien tilanteiden käsittely on taas huomattavasti helpompaa. (Jalonen & Lampi 2012, 187-211).

## 2.3 Luottamus ja viestintä

Luottamusta tarvitaan jokaisessa työyhteisössä. Se tuo lisäarvoa jokaiselle päätökselle ja yhteiselle ratkaisulle, koska mihinkään uuteen tulosta tuottavaan ratkaisuun ei voida päätyä ilman luottamussuhdetta. Niin asiakkaan kuin myyjän ja hänen työyhteisönsä välinen luottamus on välttämättömyys. Luottamusta voi kehittää ja ylläpitää. Tietynlainen toiminta kyseisessä yhteisössä herättää joko luottamusta tai sen vähentymistä. Jos tavoittelee huippumyyjän roolia, kannattaa pitää luottamuksen luominen jatkuvasti mielessä. Luottamuksen luomiseen auttaa muun muassa, kun noudattaa yhteisiä sääntöjä ja tuntee kaikki työkaverit, yhteistyökumppanit tai asiakkaat henkilökohtaisesti. Omalla toiminnalla pystyy jatkuvasti vaikuttamaan luottamukseen. Luottamus toimii myös itseluottamukselle perustana. Kun luottaa itseensä on helpompi luottaa myös muihin. Luottamus antaa myös tilaa keskittyä omaan suoritukseen, koska silloin myyjän ei tarvitse miettiä kaiken muun lisäksi sitä, että luottaako hän itseensä tai saako hän luotua luottamuksen tilanteeseen. Huippumyyjällä täytyy olla asiakkaan luottamus, jotta hyvää kauppaa voi syntyä luotettavasti. Luottamussuhteen luominen helpottaa ostamista ja on tärkeä myyjälle ja asiakkaalle. (Jalonen & Lampi 2012, 135-136.)

Myyjä arvostaa asiakasta	Helppo ostaa, asiakas tuntee olevansa tärkeä. Jos ei tunne arvostusta, ei ole helppo ostaa.
Myyjä osoittaa asiantuntemusta, ymmärtää asiakkaan asioita.	Syntyy helpommin luottamus. Helppo ostaa
Syntyy luottamus.	Helppo ostaa. Ellei synny luottamusta, ei ole helppo ostaa
Myyjä vakuuttaa asiakkaan (on rehellinen). Asiakas vakuuttuu myyjän hyvistä aikomuksista häntä kohtaan.	Helppo ostaa. Jos asiakas epäilee myyjän argumentteja ja rehellisyyttä. ei ole helppo ostaa. Tärkeää on myös hyvät aikomukset, esim. ei ylimyyntiä.
Asiat kiteytetään oikeaan muotoon, asiakas huomioidaan yksilöllisesti.	Helppo ymmärtää – Helppo ostaa. Asiakas ymmärtää hyödyn. Helppo ostaa.
Myyjä rohkaisee asiakasta päätökseen.	Asiakas rohkaistuu ja hänen on helppo ostaa.

Kuva 1. vuorovaikutus ja vaikutusvastuu on myyjällä (Vuorio 2015, 61.)



Luottamusta pidetään jopa tärkeämpänä, kuin erilaisia myyntitekniikoita. Luottamuksen ilmapiiriä ylläpidetään jatkuvasti, koska se auttaa huipputuloksiin pääsemisessä. Jos luottamus ei ole kohdallaan se saattaa luoda myyjien keskeisessä ilmapiirissä tai asiakassuhteessa korjaamattomia menetyksiä. (Vuorio 2015, 61.)

80 prosenttia ajasta huippumyyjät käyttävät luottamuksen luomiseen ja tämän seurauksena heidän ei tarvitse käyttää enempää kuin 20 prosenttia kaupan päättämiseen. Monet ajattelevat toisin ja luulevat, että luottamuksen saamiseen kannattaa käyttää vain 20 prosenttia ajastaan ja 80 prosenttia kaupan päättämiseen. Kaupan päättäminen on tällöin erittäin raskasta, koska joudut käyttämään siihen niin paljon enemmän energiaa ja aikaa. Luottamussuhteen ollessa kunnossa pystyt helposti kerta toisensa jälkeen käyttämään jo olemassa olevaa luottamusta, jonka olet luonut asiakkaan kanssa. Tilanteessa, jossa käytät aikaasi enemmän kaupan päättämiseen, käytät myös enemmän aikaa erilaisten teknikoiden ja laskelmien kanssa. Tällöin asiakkaan on myös helpompi pyytää saman tyyllisiä tarjouksia muilta kilpailijoilta, koska asiakas ei ole kokemusta henkilökohtaiseksi tilannetta. (Vuorio 2015, 34.)

<b>Niin myyjät kuin asiakkaatkin käyttävät vastaväitteissään retorisia keinoja, joten myyjän on hyvä tuntea ne.</b>
➤ <i>Anafora</i> , lauseen toistaminen
➤ <i>Antiteesi</i> , vastakkainasettelu
➤ <i>Antonomasia</i> , yleisnimenkäyttö erisnimen sijasta
➤ <i>Asyndeton</i> , normaalisti käytettävien sidesanojen pois jättäminen
➤ <i>Hyperbola</i> , liioittelu
➤ <i>Kiasma</i> , tehostus sanajärjestyksen kääntäminen
➤ <i>Litoteesi</i> , vastakohtan kielto
➤ <i>Metonymia</i> , sanan korvaaminen konkreettisemmalla, samaa tarkoittavalla sanalla
➤ <i>Perifraasi</i> , kiertoilmaisu, ilmaisu toisin sanoin
➤ <i>Pleonasmi</i> , tehostus käyttämällä useita samaa tarkoittavaa sanoja
➤ <i>Syllepsis</i> , sanan lisäys, joka muuttaa muiden sanojen merkityksen
➤ <i>Synekdokee</i> , käytetään osaa edustamaan kokonaisuutta.

Kuva 2. retorisia keinoja (Vuorio 2015, 34.)

Viestintä asiakkaan kanssa myyntityössä on melko samanlaista kuin missä tahansa työssä. Myyntityössä ja varsinkin myyntitapaamisessa korostuu sanaton viestintä ja sanallinen viestintä. Asiakas arvioi myyjää jatkuvasti ja lukee myyjän ulkoisesta olemuksesta,

puheesta, sanoista ja lukuisista muista pienistä yksityiskohdista mitä tilanne voi pitää sisällään. Sanaton viestintä on kuitenkin vahvempaa, kuin sanallinen viestintä, koska jollain eleellä esimerkiksi kielteisellä nyökytyksellä saatat kumota kommentin, jossa olet vaakutellut juuri palvelusi tai tuotteesi toimivuutta tai laadukkuutta. Viestinnässä moni asia riippuu myös kulttuurista ja tämä saattaa aiheuttaa joskus hämmennystä erilaisissa viestintätilanteissa. (Vuorio 2015, 62-67.)

Sanaton viestintä eli *nonverbaalinen viestintä* on myyntitilanteessa vahvasti läsnä oleva viestintätapa. Vaikka yrittäisit olla huomioimatta sanatonta viestintää se ei onnistu, koska jokainen tiedostamattaan kiinnittää huomiota sanattomaan viestintään. Pelkästään henkilön kasvot viestivät meille jo montaa asiaa. Ne kertovat meille ajatuksia siitä, onko henkilö ilkeä, luotettava, epäluotettava, antelias, ahne, turhamainen, epäilyttävä, miellyttävä, mukava ja niin edelleen. Myyntitilanteet pidetäänkin usein kasvotusten, koska silloin molemmat osapuolet pystyvät täydentämään omaa antiaan sanallisen viestinnän lisäksi ja tämä kaikki taas helpottaa hyvään tulokseen pääsemisessä. Sanattoman viestinnän merkitys on eri tavalla painottunut eri ihmisille ja se kertookin siitä, että se on osa persoonaamme. Huippumyyjänä sinun tulee kuitenkin kehittää myös sanatonta käyttäytymistäsi, etkä voi tyytyä ainoastaan siihen mitä olet persoonana. Persoonasta voit toki ottaa tukea omaan sanattomaan viestintääsi. (Jyväskylän yliopiston Kielikeskus; Vuorio 2015, 62-67.)

<b>Nonverbaalisen viestinnän merkkijärjestelmiä ovat</b>
➤ <i>Kinesiikka</i> : ilmeet, katse, eleet ja liikkeet. Joko selkeästi havaittavia tai hienovaraisempia, usein tiedostamattomia asioita, kuten asento, merkit, symbolit.
➤ <i>Proksemiikka</i> : Välimatka ja tilankäyttö, etäisyys toisesta ihmisestä. Ryhmätilanteessa esimerkiksi istumajärjestys.
➤ <i>Äänen Ominaisuudet</i> : painotukset, voimakkuus, sävy; nauru ja itku. Näihin liitetään usein myös verbaalinen viestintä ja ilmeitä, eleitä, asentoja ja niin edelleen.
➤ <i>Kosketus</i> : esimerkiksi kättely ja halaaminen.
➤ <i>Muu</i> : Pukeutuminen, ulkonäkö, fyysinen olemus ovat nonverbaalista viestintää.

Kuva 3. Nonverbaalinen viestintä. (Vuorio, P. 2015. 63)

Myyjälle tärkeimpiä nonverbaalisia viestinnän keinoja ovat nämä kolme: katsekontakti, kädenpuristus ja pään (ja muun vartalon) huomio asiakkaaseen. Seuraavaksi tärkeintä on etäisyyden, varautuneisuus ja onko sanallinen ja sanoton viestintä toistensa tukena vai taistelevatko ne toisiaan vastaan. (Vuorio 2015, 66.)

Ulkoisella olemuksella ja sen antamien mielikuvien kautta tulkitaan tilannetta paljon. Ulkoisessa olemuksessasi voi olla jotain sellaista mikä herättää mielenkiinnon ja keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Se jokin voi olla esimerkiksi kello, hymy, hiukset tai vaikka tietynlainen tyyli olla tilanteessa. Myyntityössä vaatteiden tulee aina olla siistit ja tilanteeseen sopivat riippumatta tilanteesta, johon olet menossa myymään. (Rummukainen 2015, 82.)

Sanallinen viestintä eli *verbaalinen viestintä* on sitä mitä puhut. Ilman sitä ei voitaisi myyntiä tehdä, sillä pelkkä sanaton viestintä ei riitä. Usein korostetaan sanattoman viestinnän merkitystä mikä onkin tärkeää, mutta esimerkiksi puhelimen välityksellä verbaalisella viestinnällä on enemmän merkitystä. Usein myyntityötä tekeville ihmiselle puhumisen taito tulee luonnostaan, mutta he saattavat unohtaa kuuntelun ja kyselyn aivan tyystin. Kuuntelu ja kysely on puhetaitoja siinä missä puhuminenkin, koska silloin siitä tulee vuorovaikutteinen keskustelu, kun molemmat osapuolet puhuvat. Kun osaat puhua, kuunnella ja kysellä saat kauppaa aikaiseksi. (Vuorio 2015, 68-75.)

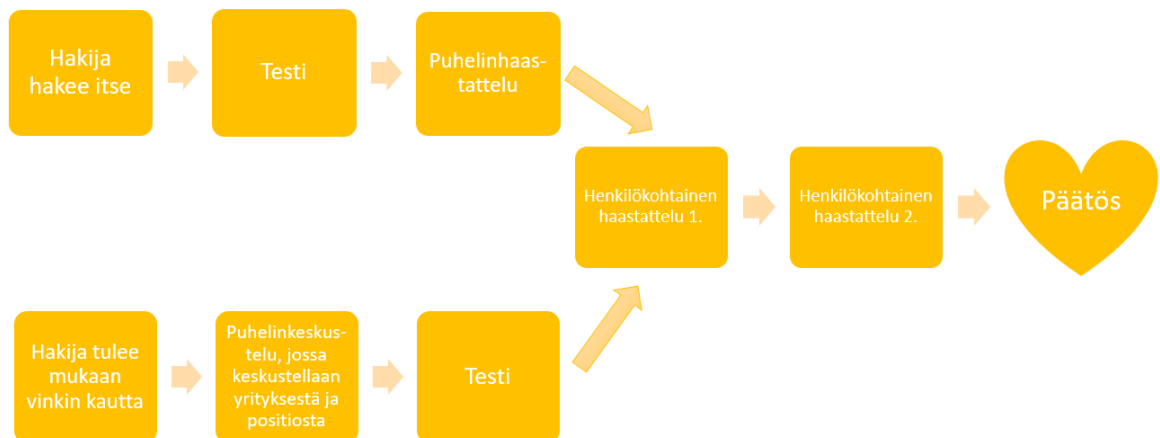
Puhumisen suurin merkitys on luottamus. Kaikki mitä puhut, tulee olla sellaista, joka pitää paikkansa ja johon asiakas tai kollega voi luottaa. Mikään ei ole myyjälle kiusallisempaa kuin lupausten pettäminen. Älä siis lupaa yli sen mitä voit tarjota. Myyjälle tärkeä taito on puheen kiteyttäminen sopivan lyhyeksi ja ymmärrettäväksi. Kaiken muun viestinnän tulee tukea puhettasi ja tekstiä, jota tuotat. (Vuorio 2015, 68-75.)

<b>Tärkeimmät seikat äänen käytössä:</b>
➤ Artikulointi
➤ Painotus
➤ Korkeus
➤ Puhenoisuus
➤ Sävy
➤ Voimakkuus
➤ Äänenpainon vaihtelu
➤ Tauotus

Kuva 4. Äänen käyttö puhuessa (Vuorio 2015, 77-78.)

### 3 Rekrytointiprosessi toimeksiantajayrityksessä

Rekrytointiprosessiin voi päästä mukaan kahdella eri tavalla. Hakija voi itse hakea paikkaa, jolloin haku aloitetaan testin tekemisestä. Toinen tapa päästä mukaan rekrytointiprosessiin on vinkin kautta. Sisäinen työntekijä voi suositella jotain tuttuaan, jonka näkee potentiaalisena myyjänä. Silloin prosessi aloitetaan soittamalla hakijalle ja kertomalla yrityksestä ja siitä että häntä on suositeltu tähän tehtävään. Avaan alla rekrytointiprosessia molempien tapojen kautta. (Toimeksiantajan sisäiset prosessit 2018)



Kuva 5. rekrytointiprosessi (Toimeksiantajan sisäiset prosessit 2018)

Hakijan itse hakiessa paikkaa hän tekee testin, joka mittaa hakijan luonnetta ja sitä soviiko hän myyjän työhön. Testi tehdään yrityksen sivuilla, jotka ovat luotu myyjien rekrytointia varten. Jos hakija ei läpäise testiä hänelle laitetaan sähköposti, jossa kiitetään hakuprosessissa mukana olemisesta ja että tällä kertaa valintamme ei kohdistunut sinuun. Testin läpäisemisen jälkeen hakijalle soitetaan puhelinhaastattelu, jossa keskustellaan testistä ja testataan muun muassa englannin kielen osaamista. Puhelinhaastattelun jälkeen on ensimmäisen henkilökohtainen haastattelu. Siinä yrityksen sisäinen rekrytoija haastattelee hakijaa ja arvioi hakijaa erilaisten kysymysten kautta. Tämän jälkeen sisäinen rekrytoija päättää pääseekö hakija jatkoon. Seuraavana vuorossa on toinen henkilökohtainen haastattelu, jossa tiiminvetäjät arvioivat hakijaa, hänen potentiaaliaan myyjänä ja sopevuutta tiimiin, jossa hakija työskentelisi. Näiden kaikkien jälkeen testien ja haastatteluiden jälkeen sisäinen rekrytoija ja tiiminvetäjät keskustelevat siitä valitaanko hakija paikkaan. Hakijalle ilmoitetaan puhelimitse valinnasta ja tarjotaan paikkaa työllistyä yritykseen Account Managerin rooliin. (Toimeksiantajan sisäiset prosessit 2018)

Sisäinen työntekijä suositteli potentiaalista hakijaa ja tämän jälkeen sisäisen rekrytoinnin tiimistä rekrytoija soittaa hänelle. Hakijalle kerrotaan puhelussa yrityksestä, sekä Account Managerin roolista ja siitä että häntä on suositeltu paikkaan. Jos vinkattu hakija kiinnostuu

paikaista, hänellä lähetetään testi. Testi on sama jonka itse hakeneet hakijat tekevät myös. Tämän jälkeen rekrytointiprosessi jatkuu samalla tavalla, kuin muillakin hakijoilla. (Toimeksiantajan sisäiset prosessit 2018)

## 4 Teorian yhteenveto

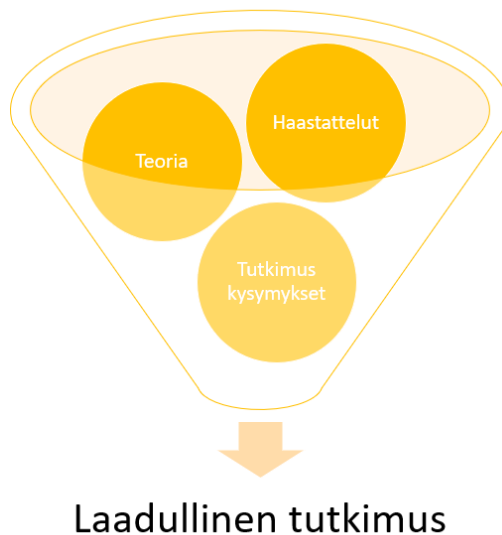
Teoria tukee tutkimuskysymyksiä ja toisin päin. Teoria koostuu menestyvän myyjän ominaisuuksista ja toimeksiantaja yrityksen rekrytointiprosessista. Olen nostanut pääkohdiksi teorian käsitellyssä haastatteluiden kautta oleellisimmiksi tulleet asiat. Motivaatio, luonne, sekä luottamus ja viestintä toimivat alaotsikoina hyvin ja sain kerättyä niiden alle kaiken tarvittavan teorian ajatellen menestyvän myyjän tunnistamista rekrytoinnissa. Rekrytointiprosessi avaaminen tukee koko teoriaa ja auttaa ymmärtämään prosessia. Sen läpikäynti on oleellista sen kannalta, jotta tiedetään, miten rekrytointiprosessi hoidetaan asiakas yrityksessä ja miten he rekrytoivat myyjiä heille.

## 5 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa avaan empiirisen tutkimuksen toteutustapaa ja perustelen, miksi olen valinnut laadullisen tutkimuksen tutkimustavaksi opinnäytetyölleni. Tämän luvun tarkoituksena on tuoda myös esille opinnäytetyöprosessin tutkimusosan aikataulu, vaiheet ja mahdolliset rixsit, jotka olisivat voineet hidastaa tutkimuksen valmistumista.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Empiirinen tutkimus perustuu aina tutkimuskohteen havainnointiin tai mittaamiseen. Empiirinen tutkimus vaatii aina pohjalle teoriaa, jota on jo entuudestaan tehty. Empiirinen tutkimus voi 1. kehittää jo olemassa olevaa teoriaa ja ennustaa sen paikkansa pitävyyttä, 2. teoriasta voidaan löytää oletuksia, joita halutaan testata todeksi, tai 3. testaten oletuksia ja todetaan niiden pitävän paikkansa. Mahdollisen oletuksen ollessa väärä teoriaa täytyy parantaa tai se voidaan poistaa kokonaan. Oletuksen ollessa oikea, jo olemassa oleva teoria saa vahvistusta. Teorian testaaminen on tärkeää, koska täydellistä vastausta ei välttämättä löydetä, jos valmis teoria onkin väärässä. Teorian testausta tuleekin testata aina uudestaan ja uudestaan, jolloin saadaan vahvistusta olemassa olevalle teorialle, sekä ajankohtaista tietoa. (Skepsis 2018.)



Kuva 6. laadullinen tutkimus. (SlideShare 2012.)

Haastatetuiden lajina oli teemahaastattelut. Halusin muodostaa haastatteluista vapaa muotoisempi, enkä ohjailla haastateltavia mihinkään suuntaan. Teemahaastatteluissa pohjana toimii jokin tietty aihe tai teema. Keskustelu luodaan aiheen tai teeman ympärille. Yksityiskohtaisemmat haastattelu kysymykset tukevat keskustelua ja pitävät sen oikeassa

suunnassa. Kysymykset antavat keskustelulle runkoa. Tällä haastattelumuodolla saadaan esille haastateltavien yksilölliset vastaukset, mutta pystytään kuitenkin löytämään yhtenäisen linjan ajatellen tutkimusta. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 48.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus soveltui parhaiten tähän tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ”miten tunnistaa menestyvä myyjä rekrytoinnissa?”. Opinnäytetyössä perehdytään siihen mitä piirteitä menestyvältä myyjältä vaaditaan. Taustalla tutkimuksen tekemiseen on kiinnostus rekrytointia kohtaan ja erityisesti menestyvien myyjien rekrytointia kohtaan. Myyjän työssä on paljon sellaista mitä ei voi oppia vaan ne tulevat ihmisestä itsestään ja hänen persoonastaan. Näitäkin asioita voi kuitenkin kehittää ja on tärkeää, että pystytään tunnistamaan menestyvän myyjän merkkejä jo rekrytointivaiheessa. Näin saadaan parhaat mahdolliset myyjät yritykseen. Tämän opinnäytetyön avulla pystytään entistä tehokkaammin keskittyä tiettyihin huippumyyjien ominaisuuksiin.

Valitsin tämän menetelmän opinnäytetyöhöni, koska se tukee parhaiten teoriaa. Opinnäytetyön haastatteluissa halusin saada mahdollisimman monipuolisia ja spontaaneja vastauksia. Tämän takia en tehnyt kyselylomaketta, johon voi vastata omalla ajalla, vaan pidin haastattelut jokaiselle myyjälle ja sisäiselle rekrytoijalle, jotka osallistuivat haastatteluihin. Koin vaihtoehtoja punnitessani, että tämä menetelmä tuo eniten arvoa tutkimuskohteelleni. Kirjallisuuslähteet, joita olen käyttänyt opinnäytetyössäni tukevat haastattelukysymyksiä.

## **5.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu**

Haastattelin viittä myyjää ja kolmea sisäistä rekrytoijaa. Aloitin myyjien haastattelulla ja sen jälkeen haastattelin sisäisiä rekrytoijia. Aloitin myyjien haastattelusta sen takia, että pystyin niiden pohjalta luomaan kysymykset sisäisien rekrytoijien haastatteluja varten. Aikataulullisesti en pitänyt haastattelujen kanssa kiirettä, koska sillä ei ollut mitään merkitystä opinnäytetyön laadun kanssa. Haastatteluiden kanssa pysyin siis aikataulussa. Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu meni suunnitelmien mukaan.

## **5.3 Tutkimuksen riskit**

Tutkimuksen onnistumista ajatellen mahdolliset riskit oli huomioitava ja oli jätettävä varaa epäonnistumiselle, jos niitä mahdollisesti olisi tullut. Listasin mahdollisia riskejä ennen tutkimustyön aloittamista, jotta tietäisin miten paljon minun kannattaa varata aikaa työlle.

Hallittavat riskit tutkimuksessa:

- tutkimushaastatteluiden aikataulu jää jälkeen



- motivaatio haastatteluiden tekemiseen ei pysy yllä
- minun tai haastateltavan sairastuminen
- tutkimushaastatteluiden epäonnistuminen
- työ vie aikaa enemmän kuin suunnittelin
- muiden kurssien tehtävät vievät aikaa opinnäytetyöstä

Jälkikäteen ajatellen oli hyvä, että mahdolliset riskit olivat mietittynä valmiina. Se auttoi pitämään keskittymisen tärkeimmässä. Ratkaisut riskeihin olivat myös valmiiksi mietittynä, jolloin ei tarvinnut kantaa ylimääräistä huolta, siitä että jotain odottamatonta tapahtuisi.

## 6 Menestyvät myyjät ja heidän tunnistaminen

Menestyvät myyjät ja sisäiset rekrytoijat toimivat tässä opinnäytetyössä haastateltavina. Teemahaastatteluiden kautta esitin myyjille samat kysymykset ja sisäisille rekrytoijille samat kysymykset, samassa järjestyksessä pitääkseni haastatteluissa johdonmukaisen rungon. Haastatteluiden jälkeen lähdin analysoimaan saamaani materiaalia ja etsimään keskeisiä teemoja teoriasta ja haastatteluista. Keskeisiksi teemoiksi myyjien ja sisäisten rekrytoijien kohdalla nousivat motivaatiotekijät, luonteen vaikutus myyjän työssä, tiimin merkitys, sekä intohimo myyntiä kohtaan. Vaikka molemmissa haastatteluissa oltiin samojen teemojen ympärillä vahvasti, niin vastaukset olivat kuitenkin erilaisia. Lopussa avaan keskeisimpiä havaintoja ja kerron millaisia huomioita olen tehnyt niistä. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

### 6.1 Haastateltujen profiilit

#### **Myyjä 1.**

Hän on aloittanut työskentelyn 15-vuotiaana mainoslehtisten jakajana. 17-vuotiaana hän alkoi tekemään myyntityötä. Myyntitaustaa hänellä on kokonaisuudessaan jo 13 vuoden takaa erilaisista myyntitehtävistä. Toimeksiantajayrityksessä hänelle tuli 2 vuotta täyteen Elokuussa 2018. Account Managerin roolin lisäksi hän toimii yrityksessä Sales Coachina, jonka tehtävänä on olla uusien Account Managerien tukena.

#### **Myyjä 2.**

Myynnin parissa työskentelyä hänellä on takana noin 7 vuotta, josta 4,5 vuotta on kulunut toimeksiantajayrityksessä. Hän toimi ensin Account Managerin roolissa 4 vuotta, jonka jälkeen hänestä tuli Senior Account Manager. Tämän lisäksi hänellä on ollut myyntiorganisaatiossa Sales Coachin rooli. Tällä hetkellä hän toimii myös Team Managerin roolissa. Team Managerina hänen tehtävänsä on kehittää tiimin toimintaa, olla tukena tiimin jäsenille, sekä varmistaa että tiimi pääsee vaadittuihin tuloksiin.

#### **Myyjä 3.**

Toimeksiantajayritykseen hän on tutustunut jo vuonna 2013 Sales Traineen roolissa harjoittelijana. Työvuosia hänellä on yrityksessä 5 vuotta. Sitä ennen hän on tehnyt B2C myyntiä noin 5 vuoden verran. Hän toimi ensin Account Managerin roolissa 4 vuotta, jonka jälkeen hänestä tuli Senior Account Manager. Tämän lisäksi hänellä on ollut erilaisia tuki tehtäviä myyntiorganisaatiossa muun muassa Booking ja Sales Coachina. Tällä hetkellä hän toimii myös Team Managerin roolissa. Team Managerina hänen tehtävänsä on

kehittää tiimin toimintaa, olla tukena tiimin jäsenille, sekä varmistaa että tiimi pääsee vaadittuihin tuloksiin.

#### **Myyjä 4.**

Hän on vähiten aikaa Account Managerin roolissa työskennellyt ja onkin työskennellyt toimeksiantajayrityksessä helmikuusta 2018. Myynnin hän on aloittanut osa-aikaisesti jo 14 vuotiaana B2C puolella. Opiskelujen aikana vuonna 2013 hän siirtyi B2B myynnin pariin. Tällä hetkellä hän työskentelee kokoaikaisesti Account Managerin roolissa.

#### **Myyjä 5.**

Kesäkuussa 2018 hänelle oli kertynyt 9 kuukautta toimeksiantajayrityksessä kokemusta Account Managerin roolissa. Tätä ennen hän työskenteli erilaisissa B2C myynnin, sekä markkinoinnin tehtävissä noin 7 vuoden ajan. Tämän lisäksi hänellä on ollut rooli Sales Coachina, tukemassa tuoreempia myyjiä heidän työssään.

#### **Sisäinen rekrytoija 1.**

Hän aloitti työskentelyn toimeksiantajayrityksessä vuonna 2015 rekrytoinnin assistentin roolissa, jossa hän oli 7kk. Tämän jälkeen hän eteni sisäisen rekrytoinnin pariin ja työskenteli siellä sisäisen rekrytoinnin assistenttina ja sen jälkeen urakehitys on jatkunut sisäisen rekrytointipäällikön rooliin. Ennen toimeksiantajayrityksessä työskentelyä hän on ollut muun muassa HR-assistentin roolissa.

#### **Sisäinen rekrytoija 2.**

Hän on työskennellyt toimeksiantajayrityksessä noin 2 vuotta. Työskentelyn hän aloitti konsulttipäällikön roolissa, jossa ehti työskennellä puoli vuotta. Tämän jälkeen hän siirtyi työskentelemään sisäisen rekrytoinnin pariin, jossa on tälläkin hetkellä. Ennen toimeksiantajayrityksessä työskentelyä hän on ollut muun muassa B2C-myyntien parissa ja ollut myymäläketjun aluepäällikkönä.

#### **Sisäinen rekrytoija 3.**

Työskentelyn toimeksiantaja yrityksessä hän aloitti vuonna 2014 rekrytoinnin assistentin roolissa. Tämän jälkeen hän työskenteli vuonna 2013 noin 3 kuukauden ajan sisäisen rekrytoinnin assistenttina. Ennen sisäisen rekrytointipäällikön rooliin astumista hän työskenteli rekrytoijana toisessa yrityksessä ja palasi toimeksiantajayrityksen sisäisen rekrytoinnin pariin vuonna 2017.

## 6.2 Myyjien haastattelut

Haastatteluissa esille nousseita teemoja olivat motivaatiotekijät, luonteen vaikutus myyjän työssä, tiimin merkitys, sekä intohimo myyntiä kohtaan. Kaikissa haastatteluissa myyjät kokivat aiheet tärkeiksi ja kertoivat niiden olevan lähtökohta työn tekemiseen. Myyjät kertovat olevansa myös halukkaita kehittämään itseään jatkuvasti ja kokevat sen olevan merkittävää menestyksen kannalta.

Motivaatiotekijöiden kohdalla oltiin pitkälti kolme pääteeman ympärillä, jotka kaikki haastateltavat nostivat esiin. Isoimpana motivaatiotekijänä suurimman osan kohdalla nousi raha, menestys, itsensä kehittäminen ja oman kehityksen näkeminen, sekä intohimo myyntityötä kohtaan. Lähtökohtaisesti monet olivat lähteneet myyjän uralle, koska tiedostivat sen mahdollisuudet tienata hyvin ilman spesifiä koulutusta. Erityistä motivaatiota työhön lisää myytävä tuote tai palvelu. Myyjät kertoivat olevansa ylpeitä siitä, että myyvät palvelua, joka tuo jollekin toiselle ihmiselle merkittävää sisältöä elämään, eli työpaikan. Palvelun myyminen on motivoivaa, koska tietää miten merkittävää kaupan saaminen voi olla jonkun toisenkin kannalta.

Intohimo myyntityötä kohtaan on välttämättömyys, jos haluaa menestyä myyjänä. Tämä oli yhtenäinen mielipide kaikkien myyjien kohdalla. Myyjät kertoivat myyntityön olevan sellainen ammatti, jossa ei menesty, jos sitä kohtaan ei tunne intohimoa. Yksi myyjistä uskoo menestyksen tulevan sivutuotteena, jos tykkää siitä mitä tekee. Intohimon kohdetta kohtaan on helppo olla motivoitunut, joka taas auttaa menestyksen saavuttamisessa. Hyvä fiilis työntekoon pysyy myös yllä, kun ei tarvitse miettiä joka aamu ”koska on viikonloppu?”. Myyjät kokevat paljon onnistumisia ja epäonnistumisia, jolloin intohimo työtä kohtaan tukee niissä. Tässä teemassa ei ollut myyjien välillä erimielisyyttä, vaan kaikki kokivat intohimon menestyksen avaimena.

Luonne vaikuttaa kaikilla myyjillä vahvasti siihen ovatko he hyviä työssään vai ei. Haastateltavat kertovat myyjän luonteen olevan tilanteeseen mukautuva. Tällaiseksi he kuvailivat myyjän luonnetta, koska myyntityössä ollaan jatkuvasti tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa, jolloin myyjän pitää osata lukea tilanteita ja mukautua tarvittaessa asiakkaalle sopivaksi myyjäksi. Yksi haastateltavista myyjistä kuitenkin nosti hyvän pointin esille haastattelussa. Hän kertoi, että jos on luonnostaan helposti lähestyttävä ja rehellinen, on asiakkaankin helpompi olla myyjän kanssa, jolloin myyjän ei välttämättä tarvitse niin usein olla mukautumassa tilanteeseen. Luonteeltaan myyjän tulee myös olla periksiantamaton, päättäväinen, vastuuntuntoinen, rohkea, sekä kärsivällinen. Kaikki myyjät kertoivat olevansa

näitä kaikkia. Periksiantamattomuus, päättäväisyys ja rohkeus näkyy myyjän työssä päivittäin. Myyjät kertovat, että tuloksiin ei voida päästä, jos ei olla näitä kolmea. Monessa työssä tulee ylä- ja alamäkiä ja erityisesti myyjänä ollessa ne korostuvat vahvasti. Jotkut prosessit saattavat olla pitkäkestoisia ja silloin niissä vaaditaan myyjän luonteelta paljon kestävyyttä. Rohkeus ja periksiantamattomuus näkyy jo pelkästään siinä uskaltaako myyjä soittaa vielä yhden soiton, vaikka vähän vaikeammallekin asiakkaalle, joka ei ole vastannut aikaisemmista yrityksistä huolimatta. Itseluottamus nostettiin myös esille jokaisessa haastattelussa. Yksi myyjistä kertoi tietoisesti parantaneensa omaa itseluottamusta ja sen lähdettyä parempaan suuntaan, myös myyntitulokset nousivat, joka johti taas siihen, että myyjä oli entistä itsevarmempi.

Tiimin merkitys oli teema, joka yllätti minut eniten haastattelijan roolissa. Kohdassa 6.1 kerroin haastateltujen profiileista ja heidän erilaisista rooleista organisaatiossa. Joukosta löytyi jo kokeneempia myyjiä, kuin vasta-aloittaneita. Kaikissa kuitenkin on se yhteinen tekijä, että he arvostavat tiimin tukea ja kertovat tiimin olevan merkittävä tekijä heidän menestyksensä kannalta. Riippumatta omasta roolista tiimissä myyjät kertoivat, että heille on tärkeää, että voivat saada tukea tiimiltä esimerkiksi haastavissa myyntitilanteissa, oppimisessa tai onnistumisien/ epäonnistumisten jakamisessa. Tunne siitä, että kaikki ollaan samassa veneessä, luo turvallisuuden tunnetta myyjille ja välittömän tunnelman tiimiin. Turva taustalla myös rohkaisee rohkeampiin päätöksiin ja sitä kautta parempiin tuloksiin. Oman kehittymisen kannalta on myös tärkeää, että omassa päivittäisessä työssä voi nähdä muiden myyjien työskentelyä, josta voi taas oppia lisää ja ammentaa tietoa. Tiimissä työskentely opettaa myös ryhmätyöskentelytaitoja, jotka ovat tärkeitä muunlaisesakin työssä, kuin myyntityössä. Yksi myyjistä antoi hyvän esimerkin liittyen menestyksen jakamiseen:

*"Se ei ole mikään kakku, joka jaetaan vaan sitä voi saada aina lisää."*

-Myyjä.

Edellä mainittu kuvaa hyvin sitä miten muiden menestyksen näkeminen saa näkemään myös sen, mitä kaikkea itse voit saavuttaa. Tämän johdosta voit asettaa itsellesi myös tavoitteita. Seuraava lausahdus kiteyttää hienosti tiimin merkityksen menestymisen kannalta:

*"Jos työskentelet aina yksin ilman minkäänlaista tiimiä, saatat tietämättäsi tyytyä vähemmän, etkä saavuta sitä mitä voisit"*

-Myyjä.

Myyjät kertoivat myös toimialan merkityksestä. Osa oli sitä mieltä, että toimiala ei ole merkittävä tekijä menestyksen kannalta, jos on intohimo myyntiä kohtaan. Osa sanoi, että toimiala merkitsee, koska se helpottaa myymistä, kun tuotteeseen/palveluun on kiinnostusta. Haastatellessani minua kiinnosti myös kuulla, mihin menestyvät myyjät tähtäävät urallaan. Tavoitteet olivat hyvin erilaisia, johtuen siitä, että myyjät ovat olleet toimeksiantajayrityksessä eriajan töissä ja heillä oli ennen tätä myös erilaiset myyntitaustat. Osa oli kiinnostunut firman sisällä tarjottavista kehittymismahdollisuuksista ja esimerkiksi suurempien asiakkaiden hallitsemisesta. Toiset kokivat, että pidemmällä tähtäimellä toimeksiantajayrityksen tarjoamat mahdollisuudet eivät riitä, vaan mahdollisuuksia urakehitykselle tulee etsiä toimeksiantajayrityksen ulkopuolelta. Monet kertoivat, että heille on tärkeää urallansa edetä ja nähdä miten pitkälle voi päästä. Haastatteluissa kysyin, millaisia kehityskohteita heillä on. Osalle tähän vastaaminen oli aluksi vaikeaa, koska ei ollut vähään aikaan miettinyt tällaista. Kehityskohteita oli muun muassa.

- ajanhallinta
- tehokkuus
- itsekkyyttä
- poistuminen mukavuus alueelta
- virheistä oppiminen
- asiakkaan jälkihoidon parantaminen
- mahdollisuuksien näkeminen
- itsevarmuus

Yhteenvedon myyjät olivat pitkälti samaa mieltä kaikista käsiteltävistä teemoista. Teoria kohtaa haastatteluiden kanssa ja tuo vahvistusta jo olemassa olevalle teorialle. Lähtökohteisesti menestyvät myyjät ovat kunnianhimoisia henkilöitä, jotka haluavat ylittää tavoitteet ja näyttää mihin kaikkeen he pystyvät.

### **6.3 Sisäisten rekrytoijien haastattelu**

Sisäisten rekrytoijien kohdalla keskityin samoihin teemoihin, kuin myyjienkin kohdalla. Teemoja olivat motivaatiotekijät, luonteen vaikutus myyjän työssä, tiimin merkitys, sekä intohimo myyntiä kohtaan ja näiden merkitys myyntityössä. Sisäiset rekrytoijat kertoivat, että heillä on tiettyjä ominaisuuksia mitä he myyjiltä haluavat. Ominaisuuden, joita myyjissä haetaan ovat tavoitteellisuus, itsenäisyys, sosiaalinen älykkyyttä, sekä rohkeus.

Sisäiset rekrytoijat kertovat motivaatiotekijöiden olevan tärkeä osa rekrytointia. Motivaatio työtä kohtaan määrittää paljon sitä, miten myyjä menestyy työssään. Näissä haastatte-

luissa esiin nousi motivaatiotekijöinä hyvä palkkataso, mahdollisuus vaikuttaa itse tulokseen, halu olla paras ja menestyä (kilpailuhenkisyys), Ihmisten kanssa työskentely, sekä vastuun ja vapauden tasapaino. Motivaatiotekijät kertovat paljon myyjästä ja sitä kautta myös jonkin verran hänen luonteestaan.

Luonteeltaan myyjän tulisi olla pitkäjänteinen, itsenäinen, sekä rohkea. Pitkäjänteisyydestä ja rohkeudesta sisäiset rekrytoijat olivat samoilla linjoilla, mutta sisäiset rekrytoijat korostivat, että rohkeutta saa olla reilusta, eikä sitä saa piilotella. Itsenäisyys nousi vahvasti esiin sisäisten rekrytoijien haastatteluissa. He kertoivat, että myyjän tulee olla itsenäinen, koska päätöksiä pitää tehdä ja aina niihin ei voi hakea tukea tiimiltä. Työ on myös hyvin paljon yksin tekemistä, joten sen takia itsenäisyys on tärkeä luonteenpiirre. Myyjän tulisi omata myös hyvät sosiaaliset taidot. Sosiaalisten taitojen tulee olla hyvät, koska myyjä sopeutuu jatkuvasti erilaisiin tilanteisiin ja on päivittäin tekemisissä erillisten ihmisten kanssa.

Tiimin merkitys myyjän menestykseen ei ollut suurimman osan sisäisten rekrytoijien mielestä tärkeää. Sisäiset rekrytoijat kertovat, että myyjän työ on pitkälti yksin tekemistä, eikä tiimityötä. Tiimi jakaa kuitenkin tiettyä energiaa, mutta sekin on riippuvaista myyjästä, miten paljon tiimin tukea tarvitsee työssään. Rekrytointiprosessissa ei keskitytä juurikaan tiimin merkitykseen. Tiimiin sopivuutta mietitään vasta siinä vaiheessa, kun päätetään, työllistyykö henkilö myyjäksi toimeksiantajayritykseen. Tiimissä pitää kuitenkin pystyä työskentelemään. Yksi sisäisistä rekrytoijista kertoo, että esimiehellä on enemmän merkitystä kuin tiimillä. Erilaiset kisat ja muut vastaavat tiimikohtaiset tavoitteet kannustavat tietysti eteenpäin, mutta kaikki lähtee lähtökohtaisesti itsestä.

Haastattelussa keskustelimme myös siitä millaisia haasteita sisäiset rekrytoijat näkevät myyjien rekrytoinnissa. Hakijoiden määrä on suuri ja hakijoista vain 11 prosenttia pääsee haastatteluun asti. Haaste tässä on se, miten prosessin alkupäätä pystytään tehostamaan ja miten karsinnassa voidaan onnistua parhaan mahdollisen mukaan. Tällä hetkellä myyjien puoli on toimeksiantajayrityksessä hyvin miesvoittoinen ja myyjiksi halutaankin myös lisää naisia. Haasteena naisilla usein on ongelmana myöntää itselleen, että he voivat olla menestyviä myyjiä ja heissä on potentiaalia. Tällä hetkellä onkin pohdinnassa, miten saadaan naiset mukaan prosessiin. Tulevaisuudessa halutaan myös ihmisiä monipuolisella taustalla työskentelemään myynnin parissa. Missä kanavissa tällaiset ihmiset tavoitetaan, miten heille kerrotaan myyntityön potentiaalista, millainen muu tausta toimii myyntityössä? Nämä ovat haasteita, joihin sisäinen rekrytointi haluaa seuraavaksi pureutua myyjien rekrytoinnissa.

## 6.4 Yhteenveto

Yhteenvetona vastaukset olivat pitkälti sitä mitä oli odotettavissa teorian pohjalta. Myyjien ja sisäisten rekrytointien vastaukset suurimmaksi osaksi toisiaan ja teoriaa. Ainut kohta, jossa myyjillä ja sisäisillä rekrytoijilla oli selkeää erimielisyyttä, oli tiimin merkitys menestyvän myyjän työssä. Molemmat haastateltavat ryhmät olivat sitä mieltä, että yrityksen kulttuuri on tärkeä osa myyjän työtä ja se näkyy jokaisessa myyjässä myös ulospäin asiakkaalle.



## 7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan miten onnistuneet tutkimustulokseni ovat ja verrataan niitä kerättyyn teoriaan. Luvussa on tarkoitus arvioida opinnäytetyön luotettavuus, merkitys ja hyödyllisyys. Nostan myös esiin oman oppimiseni arvioinnin, sekä opinnäytetyöprosessin onnistumisen.

### 7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Aihe on toimeksiantajaryitykselle aina ajankohtainen, koska myyjät ovat keskeinen osa heidän liiketoimintaansa. Myyjien rekrytointi on jatkuva prosessi, joka on käynnissä lähtökohtaisesti koko ajan. Opinnäytetyö tuo varmistusta jo olemassa olevalle tiedolle, mutta antaa kuitenkin toimeksiantajaryitykselle heille kohdistettua tietoa, jota he pystyvät hyödyntämään jatkossa. Tämä opinnäytetyö kuitenkin on vain pintaraapaisu aiheeseen ja näen, että tässä on monia mielenkiintoisia faktoja, joihin olisi kiinnostavaa palata ja perehtyä syvemmin. Haastateltavat henkilöt olivat myös kiinnostuneita aiheesta ja vastasivat mielellään haastattelukutsuihin.

Lopputulokset oli odotettavissa, eikä siinä tullut paljoakaan yllätyksiä. Ainoa kohta, joka yllätti minut tekijänä, oli tiimin merkitys myyjän menestykseen. Odotin molemmilta haastateltavilta ryhmiltä samanlaisia vastauksia tähän kysymykseen, mutta sisäisten rekrytoijien vastaukset yllättivät minut. Teoria tukee kuitenkin kumpaakin kantaa hyvin.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ”miten tunnistaa menestyvä myyjä rekrytoinnissa?”. Opinnäytetyö kertoo piirteistä, joita menestyvällä myyjällä tulee olla ja siitä, miten myyjien rekrytointi tällä hetkellä toteutetaan toimeksiantajaryityksessä. Opinnäytetyö ei ole kuitenkaan niin laaja, että se tarjoaisi uusia keinoja tunnistamiseen, vaan antaa varmistusta ja tukea olemassa olevalle teorialle ja prosessille. Opinnäytetyön tekijänä olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja siihen mitä sen kanssa voidaan saavuttaa. Tämän kaltaisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole olla maisteritason tuotos. Koen tämän siis täysin riittäväksi opinnäytetyöksi.

### 7.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Viitaten kohdan 6.3 viimeiseen kappaleeseen ja siinä esitettyihin haasteisiin, näen, että haasteisiin vastaaminen on selvästi jatkotutkimusehdotuksena mielenkiintoinen kohde. Rekrytointiprosessin parantamisen kannalta näihin haasteisiin vastaaminen on tärkeää. Ehdotan tätä siksi, koska myyntityö tuo mielettämiä mahdollisuuksia ja koen, että myyntiin

saataisiin monenlaista lisäosaamista muilta aloilta. Se antaisi myös kokeneemmille myyjille uudenlaisen tavan katsoa tekemistään. Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksena nostaisin esiin myös tiimin merkityksen myyjän menestyksen kannalta. Tässä aiheessa oli eriäviä vastauksia, joten aiheeseen olisi mielenkiintoista palata ja tutkia laajemmin minkä takia vastaukset eriävät niin paljon myyjien ja sisäisten rekrytoijien välillä.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida soveltamalla reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa aineiston analyysimittarit ovat päteviä: ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät voi olla satunnaisia. Teorian on sovelluttava tutkimusongelmaan ja haastatteluiden sisältöön. Laadullista tutkimusta voidaan tutkia monin eri tavoin. Laadullisissa tutkimuksissa keskitytään tarkastelemaan tutkimuksen uskottavuutta ja siirrettävyyttä. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä vastaako tutkijan tulkinta tutkittavia käsitteitä. Siirrettävyydellä analysoidaan sitä, pystytäänkö tutkimusta soveltaa vastaaviin tilanteisiin. (Järvenpää 2006.)

Opinnäytetyössä on käytetty luotettavia kirjallälhteitä. Haastatteluissa saadun vastaukset olivat yhdenmukaisia ja sitä kautta luotettavia. Haastattelukysymykset oli laadittu onnistuneesti, koska niistä saatiin tarvittavaa tieto tutkimusta varten. Uskon että opinnäytetyö on pätevä ja uskon sen vastaavan tutkimuskysymykseeni. Näin ollen tutkimus- ja opinnäytetyö on validi eli luotettava.

### **7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Aloitin opinnäytetyöprosessin vuoden 2018 keväällä. Aluksi tutustuimme prosessiin ja siihen millaisella aikataululla opinnäytetyötä aletaan toteuttamaan. Tällöin päädyin tekemään opinnäytetyöni normaalin aikataulunmukaisesti, niin että se valmistuu lokakuussa 2018. Aiheen valinta oli ensimmäisenä edessä. Minulla se ei tuottanut ongelmaa, sillä olin varma minkä teemojen ympärillä haluisin opinnäytetyöni pyörivän. Keskeiset teemat, joista olin kiinnostunut olivat menestyvät myyjät ja rekrytointi, joten aiheeksi muodostui menestyvän myyjän tunnistaminen rekrytoinnissa. Tein kesän 2018 aikana tutkimushaastattelut ja osan teoriasta. Olisin halunnut pysyä teorian tekemisen kanssa paremmin aikataulussa, mutta hyvien kesäilmojen takia se viivästy hieman. Tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä sain kuitenkin teorian hyvissä ajoin koottua, jonka jälkeen lähdin purkamaan

haastatteluista saamaani materiaalia ja tekemään tutkimusosuutta. Haastatteluiden tekemisen koin erittäin mielekkääksi, koska pääsin samalla keskustelemaan menestyvien myyjien kanssa ja kuulemaan heidän työstään. Pohdinnan ja johdannon tekemisen jätin viimeiseksi ja ne sujuivat luontevasti muun tekemisen ohessa. Opinnäytetyöni valmistui vuoden 2018 lokakuussa.

Käytännönläheisenä ihmisenä prosessi alkoi välillä turhauttamaan minua, mutta tällaisina hetkinä ajatus omasta oppimisesta ja opinnäytetyön hyödyllisyydestä sai minut taas keskittymään opinnäytetyön tekemiseen. Aiheen mielenkiintoisuus oli myös motivaatiotekijänä minulla. Halusin tutkia sitä ja saada siitä tietoa, jolloin opinnäytetyön tekeminen oli mielekkäämpää. Minulle opinnäytetyöprosessi oli osittain raskas, koska olen luonteeltani aika äkkipikainen ja asioiden pitäisi tapahtua nopeasti, sekä kaikki tehtävät pitäisi tehdä tehokkaasti. Teoriaosuuden kirjoittamisessa itselle haastavaa oli, kun tiesi mitä halusi kirjoittaa aiheesta, mutta sille oli löydettävä myös kirjallisuuslähde aiheesta. Mielestäni opinnäytetyössä on myös potentiaalia kehittyä ja kasvaa. Sen avulla löysin myös muita tutkimuskohteita, jotka kiinnostavat minua.

Koen kuitenkin, että sain koottua opinnäytetyöstäni loogisen kokonaisuuden, jossa saan tuotua tutkimuskohteeni esiin. Olen tyytyväinen siihen mitä olen saanut aikaan. Opinnäytetyöprosessi on parantanut stressinsietokykyäni, josta on varmasti hyötyä niin työelämässä kuin muissakin elämän osa-alueissa. Opinnäytetyön kirjoittaminen opetti minulle kärsivällisyyttä, itsenäisyyttä, sekä aikataulujen hallintaa ja priorisointia. Kaikkia taitoja, joita tarvitaan työelämässä menestymiseen.

## Lähteet

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki.

Jahnukainen, j. 2015. Itsetuntemuksesta apua myyntityöhön.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99136/juhani%20jahnukainen%20op-  
pari%20theseus.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99136/juhani%20jahnukainen%20op-<br/>pari%20theseus.pdf?sequence=1) Luettu: 25.9.18.

Jalonen, J. & Lampi, I. 2012. Menestyksen pelikirja, Saarijärvi: Docendo.

Jyväskylän yliopiston Kielikeskus. NONVERBAALISEN VIESTINNÄN KOODEJA.

[https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja\\_perusteita\\_maarittely\\_koo-  
dit.shtml](https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_maarittely_koo-<br/>dit.shtml) Luettu: 26.9.18.

Järvenpää, E. Laadullinen tutkimus. 2.2.2006. [http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materi-  
aali/luento4.pdf](http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materi-<br/>aali/luento4.pdf) Luettu: 8.10.2018.

LiikeAkatemian tarina. Millainen on huippumyyjä? 21.3.2018. [https://blogi.eoppimispalve-  
lut.fi/liikeakatemia/2012/03/21/millainen-on-huippumyyja/](https://blogi.eoppimispalve-<br/>lut.fi/liikeakatemia/2012/03/21/millainen-on-huippumyyja/). Luettu: 4.9.2018.

MMA. Huippumyyjän ominaisuudet? 24.1.2016. [http://opiskelija.mma.fi/huippumyyjan-omi-  
naisuudet](http://opiskelija.mma.fi/huippumyyjan-omi-<br/>naisuudet). Luettu: 4.9.2018.

Peruspeliä johtaja 2.0. Myynnin johtaminen 4: Motivointi, 27.11.2016. [https://peruspe-  
liajohtaja.com/2016/11/27/myynnin-johtaminen-4-motivointi/](https://peruspe-<br/>liajohtaja.com/2016/11/27/myynnin-johtaminen-4-motivointi/). Luettu: 9.8.2018.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä, Eura Print Oy.

Skepsis. Empiirinen tutkimus. 2018. [http://www.skepsis.fi/ihmeellinen/empiirinen\\_tutki-  
mus.html](http://www.skepsis.fi/ihmeellinen/empiirinen_tutki-<br/>mus.html) Luettu: 7.10.18.

SlideShare. Laadullinen tutkimus 3. 2012. [https://www.slideshare.net/pirikko/laadullinen-  
tutkimus-3](https://www.slideshare.net/pirikko/laadullinen-<br/>tutkimus-3) Luettu: 7.10.2018

Talouselämä. Näitä persoonallisuuspiirteitä huippumyyjä tarvitse. 3.7.2011.

[https://www.talouselama.fi/uutiset/naita-persoonallisuuspiirteita-huippumyyja-tarvit-  
see/585d9a9e-e7ef-3a97-b9c9-a67563f9fc2c](https://www.talouselama.fi/uutiset/naita-persoonallisuuspiirteita-huippumyyja-tarvit-<br/>see/585d9a9e-e7ef-3a97-b9c9-a67563f9fc2c). Luettu: 28.8.2018.

Toimeksiantajayrityksen nettisivut ja sisäiset prosessit. 2018.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja, Hansaprint.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset**

#### Myyjien haastattelut

1. Työskentely vuodet myyjänä?
2. Työskentely vuodet toimeksiantaja yrityksessä?
3. Miksi haluat olla menestyvä myyjä?
4. Mitä merkitystä on sillä, millainen myyjän tiimi on? Miten se vaikuttaa myyjän menetykseen?
5. Motivaatio tekijät? Ulkoiset ja sisäiset?
6. Mikä tekee sinusta menestyvän myyjän?
7. Kehityskohteet?
8. Seuraava askel uralla?
9. Toimialan merkitys?

#### Sisäisten rekrytoijien haastattelut

1. Työskentely vuodet rekrytoijana?
2. Työskentely vuodet toimeksiantaja yrityksessä?
3. Mitä profiilin tunnistamis- työkaluja käytetään?
4. Mitkä piirteet löytyvät kaikilta menestyviltä myyjiltä?
5. Mitä profiilia suurin osa myyjistä edustaa?
6. Mitä merkitystä myyjän tiimillä on?
7. Miten se vaikuttaa myyjän menetykseen?
8. Motivaatio tekijät? Ulkoiset ja sisäiset?
9. Haasteet?