

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Marko Turunen

MILLAINEN ON HUIPPUMYYJÄ?

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2015**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

Tekijä  
Marko Turunen

Nimeke  
Millainen on huippumyyjä?

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on huippumyyjä. Työn tavoitteena oli tutkia huippumyyjän ominaisuuksia, myynnin huipputasoa, myyntipuheita ja huippumyyjän ja keskivertomyyjän keskeisiä eroja.

Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin teema-haastattelemalla kolmea myyntialan esimiestä autokauppa- ja pankkialalta sekä päivittäistavarakaupan alalta. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin.

Tutkimustulokset olivat selkeitä: Huippumyyjät eivät eroa toisistaan paljoa eri aloilla. Pieniä eroja nousi esiin, mutta pääosin huippumyyjien toimintatavat ja ominaisuudet ovat samanlaisia alasta riippumatta.

Kieli  
suomi

Sivuja 31  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 3

Asiasanat  
huippumyyjä, myyntiprosessi



**Karelia**  
AMMATTIKORKEAKOULU

**THESIS**  
**December 2015**  
**Degree Programme in business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Telephone number of The Centre

Author(s)

Marko Turunen

Title

What is a Top Seller Like?

Abstract

This thesis is about top sellers. The aim of the work was to study the characteristics, sales peak levels and sales pitches of top sellers and their main differences compared to average sales persons.

The research type used in this thesis was qualitative and it was carried out by theme interviews with three supervisors in the sales industry. The business sectors were car sales, banking and grocery retailing. The interviews were recorded, transcribed and analyzed.

The research results were clear: There were only a few minor differences between the three business sectors. However, altogether the main characteristics of the top sellers and the way they carried out sales work was much the same in all sectors.

Language  
Finnish

Pages 31  
Appendices 1  
Pages of Appendices 3

Keywords

top seller, the sales process

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Huippumyyjän muotokuva.....	6
2.1	Miten huippumyyjä toimii?.....	6
2.2	Huippumyyjän myyntiprosessi .....	7
2.3	Huippumyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa.....	10
2.4	Huippumyyjän ominaisuudet .....	11
2.5	Huippumyyjän myyntipuhe.....	15
2.6	Milloin myynti on huipputasoa?.....	16
2.7	Keskivertomyyjän virheet .....	16
3	Tutkimusmenetelmä.....	17
4	Huippumyyjän ominaisuudet ja toiminta.....	18
4.1	Huippumyyjän henkilökohtaiset ominaisuudet .....	18
4.2	Huippumyyjän tapa toimia ja myyntiprosessi .....	19
4.3	Myynnin huipputaso .....	21
4.4	Huippumyyjän ja keskivertomyyjän erot.....	22
4.5	Myynnin esteet.....	24
5	Johtopäätökset ja pohdinta .....	25
5.1	Reliabiliteetti .....	27
5.2	Validiteetti .....	27
5.3	Objektiivisuus.....	28
6	Yhteenveto.....	29
	Lähteet.....	31

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millainen on huippumyyjä. Työssä käydään läpi mm. huippumyyjän ominaisuuksia, myyntiprosessia, eroja keskivertomyyjään, myyntipuhetta ja huippumyyntiä. Teoriaosuus on kirjoitettu kirjallisuutta ja internetlähteitä käyttäen. Työssä haastateltiin kolmea eri alan esimiestä. Kysymysrunko laadittiin teoriaosuuden pohjalta. Esimiehiä haastatteleamalla saatiin laajempi kuva huippumyyjistä, koska he esimiesasemassaan näkevät paremmin, kuinka huippumyyjä toimii. Huippumyyjällä asenne ja motivaatio ratkaisevat. Huippumyyjäksi ei synnytä, mutta se vaatii tietynlaisia persoonallisuuden piirteitä, intohimoa ja paloa myymistä kohtaan, jos haluaa erottua keskivertomyyjistä.

Opinnäytetyöni aiheena on ”Millainen on huippumyyjä?”. Aihe on tärkeä ja aina ajankohtainen, sillä yhä enemmän yritykset joutuvat irtisanomaan henkilökuntaa, samalla kun myyntitavoitteita nostetaan. Aihe kiinnostaa minua erittäin paljon, sillä myyminen on intohimoni ja haluan oppia siitä mahdollisimman paljon. Huippumyyjät ovat oman alansa huippuja, jotka ominaisuuksillaan ja taidoillaan saavat myytyä enemmän ja paremmin kuin muut. Huippumyyjiä tarvitaan jokaisella alalla, joten siksi heille löytyy aina töitä.

Tämän opinnäytetyön päätehtävänä on selvittää millainen on huippumyyjä. Työssä tarkastellaan myös seuraavia kysymyksiä: Mikä tekee toisesta henkilöstä huippumyyjän ja toisesta keskivertomyyjän? Milloin myynnin taso on huippumyyntiä? Kuinka huippumyyjä erottuu keskivertomyyjästä ja millaisia ominaisuuksia huippumyyjältä löytyy sekä millainen on huippumyyjän myyntipuhe?

Huippumyyjistä on tehty paljon erilaisia tutkimuksia, joissa on keskitytty huippumyyjän myyntiprosessiin ja siihen, kuinka huippumyyjäksi tullaan. Mikko Tapaninen on tehnyt vuonna 2013 opinnäytetyön aiheesta ”Minustako huippumyyjä?”. Työssä on selvitetty mitä huippumyyjältä vaaditaan ja ovatko huippumyyjän taidot opittavissa vai vaatiiko se aina luontaisia ominaisuuksia. Aiheesta hän on tehnyt kvalitatiivisen tutkimuksen elämyspalveluita tarjoavan yrityksen myyjille.

Aiheesta on tehnyt myös Reea Renvall vuonna 2009 opinnäytetyön ”Huippumyyjän työskentelytyyli”, jossa on keskitytty selvittämään huippumyyjän suhtautumista työtehtäviin ja vuorovaikutustyyliin. Tutkimustapana on käytetty psykometristä työkäyttämisen arviointimenetelmää, eli tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan huippumyyjän persoonallisuutta.

Jari Karhu on tehnyt vuonna 2011 aiheesta ”Huippumyyjän kokonaisvaltainen myyntiprosessi” opinnäytetyön, jossa keskitytään huippumyyjän myyntiprosessiin erikoisliikemyyjän näkökulmasta. Tutkimus on tehty kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluna.

Tommi Heinosen vuonna 2011 tekemä opinnäytetyö ”Huippumyyjän muotokuva” kertoo niistä tekijöistä, jotka muodostavat huippumyyjän muotokuvan. Hän teki laadullisen tutkimuksen haastattelemalla yhdeksää eri myyjää.

Näissä mainitsemisissä töissä yhteistä on se, että niissä haastateltavina ovat olleet itse myyjät. Omassa työssäni haastattelun kohteina ovat olleet myyjien esimiehet, joten tutkimusasetelma on jo lähtökohtaisesti erilainen.

## **2 Huippumyyjän muotokuva**

### **2.1 Miten huippumyyjä toimii?**

Huippumyyjäksi ei synnytä, mutta sellaiseksi voidaan oppia tulemaan. Huippumyyjä pyrkii asettumaan asiakkaan asemaan ja todella haluaa ratkaista asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla, jo heti ensikohtaamisella. Huippumyyjä on positiivinen persoona, jolla ei ole ennakkoluuloja ketään kohtaan. Hän toivottaa kaikki asiakkaat tasapuolisesti tervetulleiksi ja palvelee rautaisella ammattitaidolla päivästä ja mielentilasta riippumatta. Huippumyyjän hallitsee myyntiprosessin taidokkaasti ja hänen painopisteensä on aina laajassa tarvekartoituksessa. Kun tuotteita esitellään asiakkaalle, keskitytään niissä vain muutamaan vaihtoehtoon, eli ainoastaan asiakkaan tarpeita vastaaviin tuotteisiin. Tuotteiden ominaisuuksien esittelyn sijaan huippumyyjä kertoo asiakkaalle tarvekartoituksen perusteella esille nousseiden tuotteiden tai palveluiden hyödyt. Kun myyjä on hoitanut tarvekartoituksen hyvin ja päässyt esittelemään tuotteen asiakasta kiinnostavia hyötyjä, kaupan päättämiseen tarvitsee käyttää vain mur-

to-osa myyntiprosessista. On hyvin luonnollista, että hyvin suoritettu myyntiprosessi johtaa kauppaan, koska huippumyyjä keskittyy koko ajan myyntiprosessissa vain asiakkaaseen ja tämän tarpeiden tyydyttämiseen. Huippumyyjän ajankäytössä suurin osa aikaa käytetään luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan tarpeiden selvittämiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 38–39.)

Huippumyyjän on ymmärrettävä, että myyntiprosessi on käytävä jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa läpi, ei vain silloin kun huvittaa. Huippumyyjä tietää, että asiakkaan ostopotentiaali ei näy ulospäin. Vaikka asiakas tulisi hoitamaan pientä asiaa, hänestä voi tulla kanta-asiakas hyvän palvelun takia ja asiakas tulee jatkossa tekemään kaikki hankintansa samaan paikkaan. Kauppa päätetään siinä vaiheessa, kun asiakas osoittaa suurinta kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja ilmaisee myyjälle ostohalukkuutensa. Tarvekartoituksen aikana kiinnostus tuotetta kohtaan nousee ja on korkeimmillaan silloin, kun myyjä kertoo asiakasta kiinnostavista ja puhuttelevista hyödyistä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 128.)

Huippumyyjä tietää, että itse kaupanteko alkaa aina ensimmäisestä kielteisestä vastauksesta. Kielteinen vastaus ja vastaväitteet osoittavat, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta, mutta tarvitsee vain lisää vakuuttelua, tietoa tuotteesta ja sen hyödyistä. Jos asiakasta ei kiinnostaisi, hän ei edes vaivautuisi esittämään vastaväitteitä. Myyntiä täytyy vain jatkaa hienovaraisesti, ja ottaa selvää asiakkaan todellisista syistä siihen, miksi hän esittää vastaväitteitä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 129.)

## **2.2 Huippumyyjän myyntiprosessi**

Asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua kutsutaan myyntiprosessiksi. Myyntiprosessiin kuuluu viisi vaihetta, jotka muodostavat myyntityön loogisen rungon. Huippumyyjä tietää koko ajan, missä vaiheessa hän on myyntiprosessissaan menossa jokaisen asiakkaan kanssa. Huippumyyjän osaamisen kulmakiviä on osata hallita taitavasti myyntiprosessin jokainen vaihe. Se, kuinka asiakassuunnitelmasta myyjä toimii myyntiprosessin aikana, riippuu myyjän omaksumasta myyntitekniikasta, motivaatiosta ja osaamisesta. Kenttämyyntiin, myymälämyyntiin ja palvelutoimintamyntiin pätevät myyntiprosessin vaiheet koostuvat val-

mistelusta, yhteydenotosta, myyntikeskustelusta, kaupan päättämisestä ja jälkitoimenpiteistä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 152.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin rakenne (Isoviita & Lahtinen 2004, 152).

Valmisteluvaiheella tarkoitetaan myyjän valmistautumista myyntitilanteeseen: mitä tarjotaan ja miten. Valmistautuminen voi olla esimerkiksi matkasuunnitelman teko, jos asiakkaan luona ollaan menossa. Tällöin vältytään esimerkiksi ek-symiseltä, ja myyntikeskustelulle jää enemmän aikaa. Valmistautumiseen kuuluu myös asiakkaan tarpeiden selvittäminen. Näin myyjä varmistaa, että tietää jo etukäteen, mitä asiakkaalle voidaan tarjota, jolloin asiakkaaseen voidaan keskittyä paremmin. Tärkeimpiä syitä hyvään valmistautumiseen on yksinkertaisesti se, että asiakas arvostaa aina hyvin valmistautunutta myyjää. Yhteydenotto asiakkaaseen on silta myyntikeskustelun ja valmistelun välillä. Yhteydenotto-tapoja ovat sähköposti, kirje, käynti asiakkaan luona tai puhelinsoitto. Se, mikä



yhteydenottotapa valitaan, riippuu tuotteesta, asiakkaasta ja tilanteesta. Esimerkiksi myymälämyynnissä yhteydenottotapa on meneminen asiakkaan luokse ja kysyminen. Usein asiakkaat saattavat olla vain kiertelemässä ilman oikeaa ajatusta ostaa mitään, joten on myyjän tehtävä mennä kysymään ja tarjoamaan. Yhteydenoton tarkoituksena on saada herätettyä asiakkaan kiinnostus ja luoda hyvä ensivaikutelma. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33–38.)

Kolmas vaihe on myyntikeskustelu, joka sisältää neljä alakohtaa: avauksen, tarvetäsmennyksen, tuote-esittelyn ja vastaväitteiden kumoamisen. Avauksessa myyjä tervehtii kohteliaasti ja pyrkii olemaan mahdollisimman asiallinen ja hymyilevä. Tarvetäsmennyksessä myyjä pyrkii saamaan asiakkaan ilmaisemaan tarpeensa ja kertomaan asiakkaan arvostamat seikat ennen kuin itse tuotevaihtoehtoista keskusteleminen alkaa. Hyvä tarvetäsmennysmenetelmä on suppilomalli (tratti). Tratisa edetään yleisistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin, esimerkiksi mikroaaltouunia myyessä kysytään: ”Mihin käytätte mikroa?” Muutaman kysymyksen jälkeen kysytään: ”Millaisia varusteita mikrossa pitäisi olla?” Näin päästään suppilon kapeimpaan kohtaan ja saatu vastaus muodostaa yhden arviointikohdan. Kysymysten jälkeen myyjä tietää, että asiakas haluaa mahdollisimman tehokkaan ja helposti puhdistettavan mikron. Lyhyellä keskustelulla myyjä tietää, mitä seikkoja asiakas arvostaa eniten. Viimeinen vaihe on vastaväitteet ja niiden käsitteleminen. Usein asiakkaat esittävät tekaisuja verukkeita, jotta pääsevät myyjästä eroon. Joskus ne saattavat perustua täysin virheellisiin käsityksiin ja ennakkoluuloihin. Usein asiakkaalta saattaa kuullakin: ”Ihan hyvä, mutta ei sovi minulle”. Myyjän tehtävä on käsitellä kaikki vastaväitteet asiallisesti ja yksi kerrallaan. Tärkeää on, että myyjä ei loukkaa asiakasta missään vaiheessa. Kun myyjä kuuntelee ja kyselee rauhallisesti, hän saa selville vastaväitteiden todellisen syyn. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33–38.)

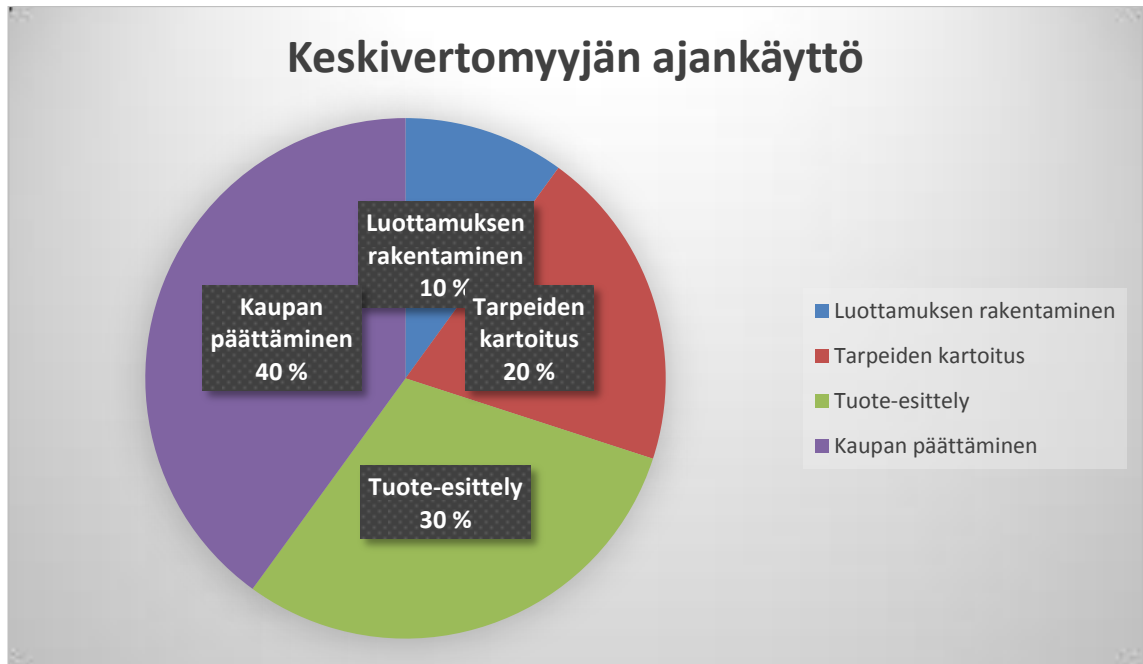
Neljäs vaihe on kaupan päättämisvaihe. Se alkaa siitä, kun asiakas on hyväksynyt viimeisenkin vastaväitteen ja antaa ostosignaalin (= merkki valmiudesta tehdä ostopäätös.) Myyntityön keskeisenä tavoitteena on auttaa asiakasta ostamisessa. Ostokehotuksen tekeminen ja vaihtoehtojen antaminen ovat tärkeimpiä kaupanpäättämistapoja. Asiakas ei saa jäädä harmittelemaan tehtyä kauppaa, sillä silloin on vaarana, että kanta-asiakassuhde jää syntymättä ja

asiakas saattaa jopa varoitella ystäviään ovelasta myyjästä. Kun kaupat ovat syntyneet, myyjän täytyy varmistaa asiakkaan tyytyväisyys esimerkiksi kiittämällä asiakasta tämän ajasta ja jopa kehua juuri tehtyä kauppaa tai antaa yhteystiedot, jos asiakas vaikuttaa siltä, että hän ei osaa asentaa/käyttää juuri ostamaansa tuotetta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33–38.)

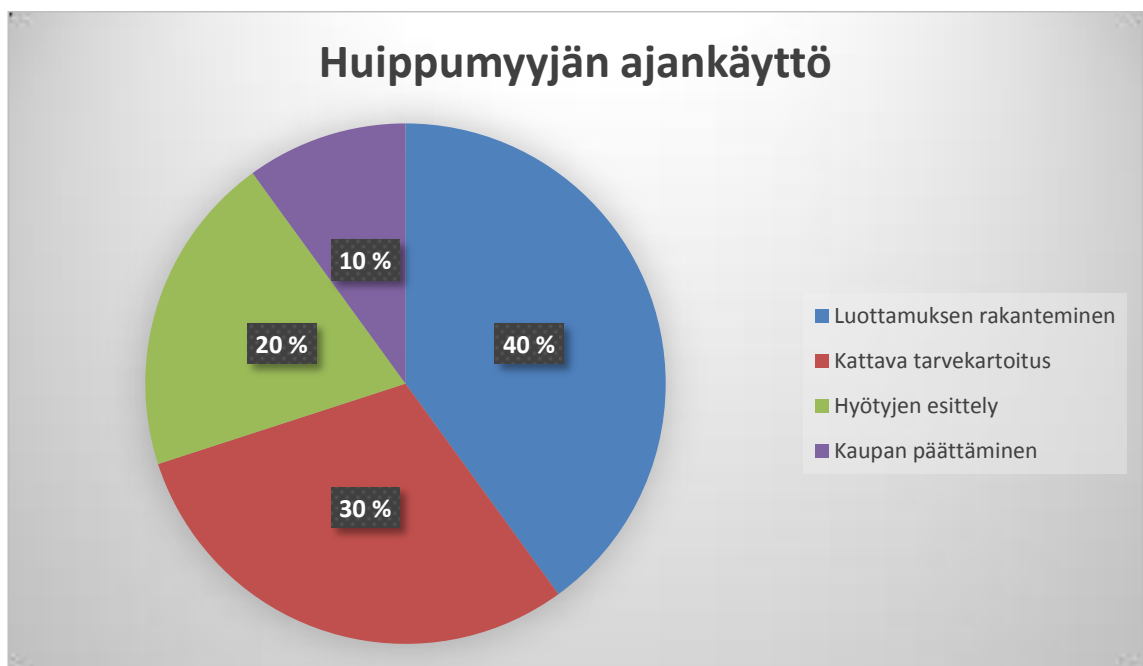
Viimeinen myyntiprosessin vaihe ovat jälkitoimenpiteet, jotka tarkoittavat asiakassuhteen hoitoa kaupan päättämisen jälkeen. Sen tarkoituksena on vahvistaa, että asiakaskin ymmärtää, että hän teki varmasti hyvät kaupat. Näin saadaan nostettua asiakkaan tyytyväisyyttä ja hänestä voi tulla mahdollisesti jopa kanta-asiakas, joka on tulevaisuudessa potentiaalinen lisä- ja täydennysmyyntiä edistävä asiakas. (Isoviita & Lahtinen 2004, 156–161.)

### **2.3 Huippumyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa**

Myyjän ajankäyttö on todella ratkaisevassa osassa myyntiä tehdessä. Hänellä on rajallinen määrä aikaa myydä tuote asiakkaalle, joten hänen on osattava käyttää aikansa oikein. Huippumyyjä käyttää aikansa myyntiprosessissa oleellisiin asioihin, jotka edistävät myyntiä, kun taas keskivertomyyjä puolestaan keskittyy valitettavan paljon epäolennaisuuksiin, kuten hinnasta puhumiseen. Huippumyyjä käyttää suuren osan myyntiajastaan luottamuksen rakentamiseen asiakkaan kanssa. Yksinkertaisesti jos asiakas ei luota myyjään, hän ei osta. Seuraavaksi suurimman osan ajasta huippumyyjä käyttää kattavaan tarvekartoitukseen, eli ottaa selvää niistä asioista, joita asiakas arvostaa ja joista on hyötyä asiakkaalle. Kun asiakkaan arvostamat hyödyt on saatu selville, huippumyyjä kertoo niistä tarkemmin ja vertailee niitä. Kun aika on käytetty oikein, viimeisin, eli kaupan päättämisen pitäisi tulla kuin itsestään, ilman että siihen tarvitsee edes panostaa. Asiakkaan ja myyjän välille on syntynyt luottamus ja asiakkaan tarpeita vastaava tuote on löytynyt, kauppa on syntynyt. Kuviossa 2 ja 3 on kuvattu ajankäyttöä myyntiprosessissa. (Aalto ja Rubanovitsch 2007, 38.)



Kuvio 2. Keskiwertomyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa (Aalto & Rubanovitsch 2007, 39.)



Kuvio 3. Huippumyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa (Aalto & Rubanovitsch 2007, 39.)

## 2.4 Huippumyyjän ominaisuudet

Myymiseen suhtautuminen voi asennetasolla erotella ihmisiä varsin suuresti. Toiset kokevat olevansa synnynnäisiä myyjiä, joiden mielestä myynti on ”heidän

lajinsa”. Vaikka henkilökohtaiset ominaisuudet ja tieto- ja taitotaso mahdollistaisivat kuinka hyvän toteutusperustan, on silti erittäin olennaista, että jos ei koe myyntiä omaksi lajikseen, ei sitä koskaan voi tehdä täydellä palolla. Huippumyyjään liittyy monia ominaisuuksia, joiden lista on lähes loputon. Tässä listaus kahdestakymmenestä ominaisuudesta, jotka nousevat useimmin esiin kun puhutaan huippumyyjän ominaisuuksista. (Rope 2009, 218–219.)

### 1. Asiansa osaava

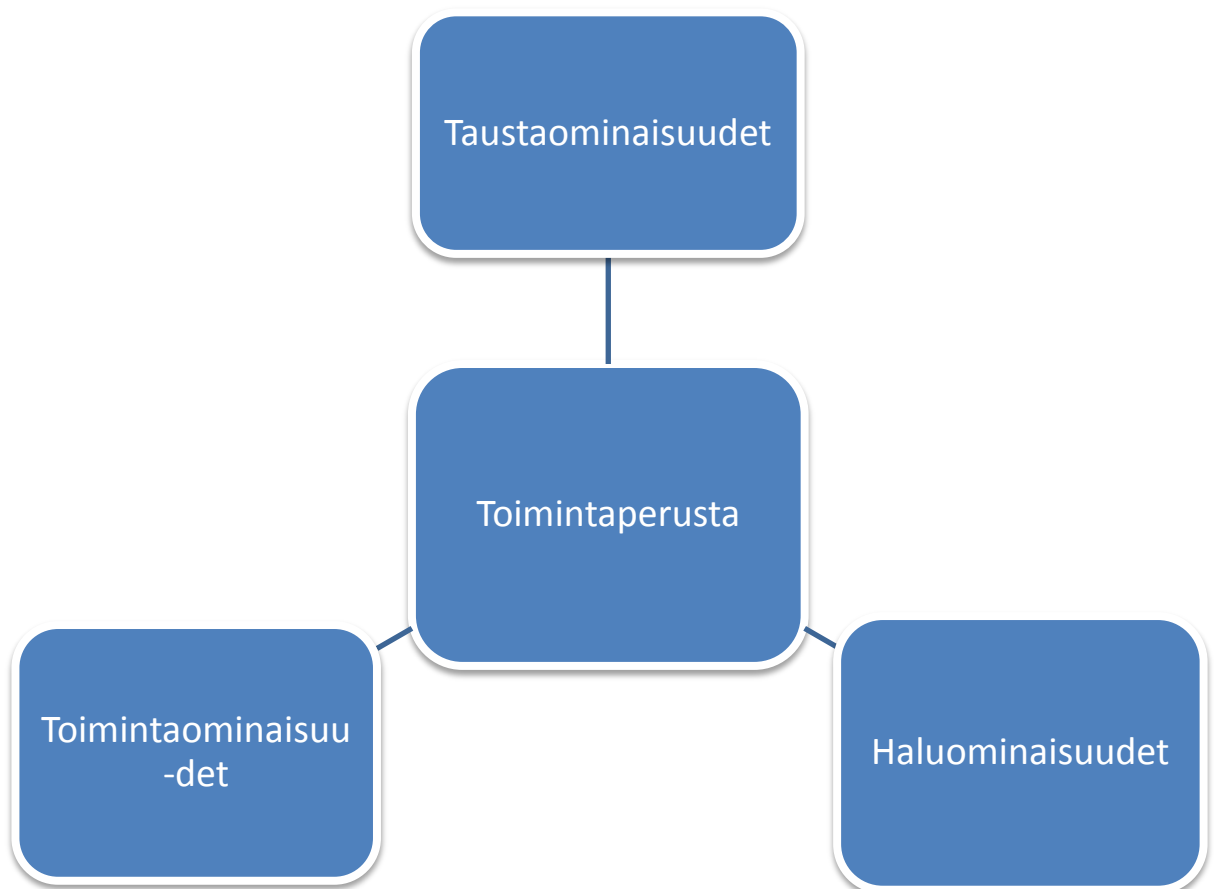
### 11. Tuotteensa mukainen

<b>2. Verbaalisesti sujuva</b>	<b>12. Positiivinen elämänasenne</b>
<b>3. Hyvä kuuntelija</b>	<b>13. Sosiaalinen luonteenlaatu</b>
<b>4. Mukava henkilönä</b>	<b>14. Positiivisesti asiakasta johdatteleva</b>
<b>5. Fiksu ja oivaltava</b>	<b>15. Persoonallinen</b>
<b>6. Psykologisen silmän omaava</b>	<b>16. Riittävän itsetietoinen</b>
<b>7. Täsmällinen</b>	<b>17. Yleissivistyksen omaava</b>
<b>8. Luotettava</b>	<b>18. Looginen</b>
<b>9. Rehellinen</b>	<b>19. Ihmissuhteita hoitava</b>
<b>10. Siisti olemukseltaan</b>	<b>20. Palvelusuuntautunut</b>

Kuvio 4. Huippumyyjän ominaisuudet (Rope 2009, 219–221.)

Listaus kertoo hyvin, kuinka monipuolinen huippumyyjä on. Se selittää jo laajuutensa puolesta sen, miksi huippumyyjiä on vaikea löytää yrityksiensä palkkalistoille.

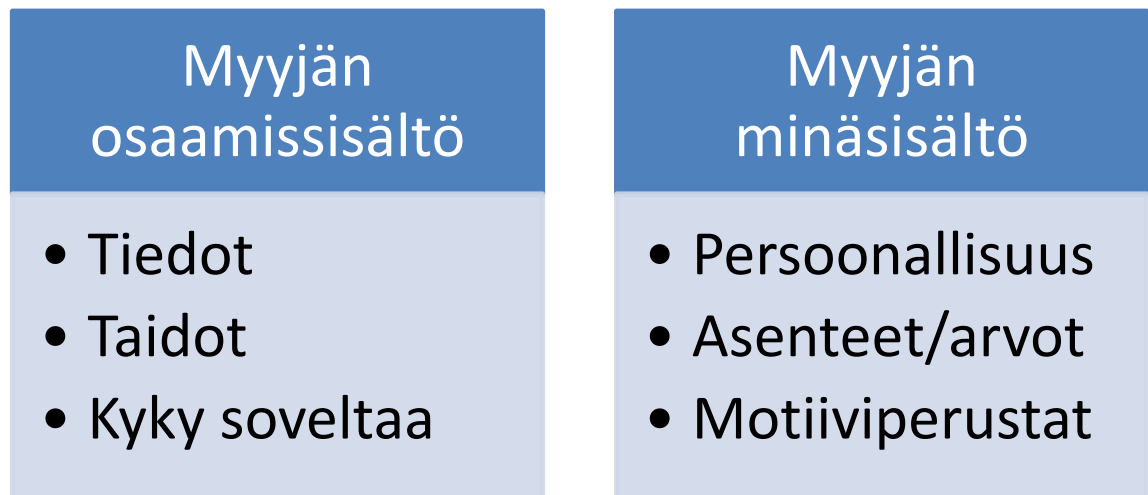
Vaikka myyjällä olisi kaikki ominaisuudet olla huippumyyjä, ei se kuitenkaan välttämättä riitä. Huippumyyjällä on oltava positiivisuuntaiset henkilökohtaiset toimintaominaisuudet ja intotekijät myyntityötä kohtaan, jotta voi olla keskivertomyyjää parempi. Kuviossa 5 on esitetty myyjän kyvykkyyserusta (Rope 2009, 222).



Kuvio 5. Huippumyyjän kyvykkyyserusta (Rope 2009, 222.)

Myyjän taustaominaisuuksilla tarkoitetaan ikää, sukupuolta, koulutusta jne., joilla on oma vaikutuksensa mahdollisuuksiin toimia tuloksellisesti erilaisissa myyntitehtävissä. Toimintaominaisuudet liittyvät edellä esitettyyn kahdenkymmenen kohdan listaan sekä persoonatekijöihin, joita ovat nopeus, rauhallisuus, pitkäjänteisyys, tavoitehakuisuus, kurinalaisuus, huolellisuus jne. Halutekijät ovat ne, jotka luovat henkilökohtaista intoa myyntitehtävään. Jos myyjä on vain rahan

takia myyntityössä, on selvää, että pitkässä juoksussa myyntityön tekemisen into ei parhaalla tavalla ruoki myyjän jaksamista, eikä kehittymistä myyjänä. Kuviossa 6 on kuvattu myyjän tuloksetekokykyyn vaikuttavia taustatekijöitä (Rope 2009, 223).



Kuvio 6. Huippumyyjän taustatekijät (Rope 2009, 223.)

Tieto- ja taitovalmiudet ovat niitä asioita, joihin saa lisää syvyyttä esimerkiksi koulutuksella ja kokemuksella. Kuitenkin saman tieto- ja taitoperustan omaavat myyjät voivat olla täysin eritasoisia myyjiä, sillä keskeisinä vaikuttavina tekijöinä sellaisissa tilanteissa ovat ns. myyjän minä- sisältöön kytkeytyvät tekijät. Näitä ovat mm. persoonallisuustekijät, asenne-/arvotekijät ja motiiviperustat. Persoonallisuustekijöillä tarkoitetaan esim. ulospäin suuntautuneisuutta ja systemaattisuutta, eli sellaisia tekijöitä jotka vaikuttavat siihen, miten henkilö myyntityötä tekee. Asenne-/arvotekijät tarkoittavat sitä, miten myyjä suhtautuu työhön, asiakaspalveluun, rahan ja sen merkitykseen elämässä. Motiiviperustat tarkoittavat sitä, minkälaisen työn yksilö kokee itsellensä sopivan. Esimerkiksi joku voi kokea tyytyväisyyttä saadessaan auttaa ihmistä, toinen saadessaan paljon rahaa. Keskeistä motiiviperustoissa on se, että on joku motiivi mikä vaikuttaa työntöön, joka taas vaikuttaa keskeisesti myyjän tuloksiin. Oleellisinta huippumyyjäksi tulemisessa on oma halu olla myyjä, eivät pelkästään tiedot ja taidot myymisessä. Jos ainut motivoija tekijä myymisessä on raha tai muut kannusteet, myyjästä ei tule huippumyyjää. Huippumyyjät nauttivat myymisestä ja siinä onnistumisesta,

ja saavat sisäisen onnistumiskokemuksen joka kerta, kun he saavat myytyä. (Rope 2009, 222–224.)

## 2.5 Huippumyyjän myyntipuhe

Myyntipuhe on joko puhuttua tai kirjoitettua tekstiä, joka saa asiakkaan kiinnittämään huomion tuotteeseen, kiinnostumaan tuotteesta, haluamaan tuotteen tai ostamaan tuotteen. Huippumyyjä panostaa aina myyntipuheeseensa. Myyntipuhetta tehdessä on oleellista muistaa, että jokaisen asiakkaan kohdalla ei voi käyttää samaa myyntipuhetta, sillä se alkaa kuulostaa jossain vaiheessa täysin opetellulta ja ns. robottimaiselta. Myyntipuhe alkaa aina huomion kiinnittämislä. Nykypäivänä ihmisiä suorastaan pommitetaan päivittäin erilaisilla mainoksilla lehdissä, televisiossa ja internetissä hätkähdyttävillä kuvilla ja vetävillä otsikoilla, joten huippumyyjän myyntipuheen on erotuttava edukseen. Myyntiin johtavassa myyntipuheessa huomionarvon asiakkaalle pitäisi tuoda heti silmään sattuva hyöty- tai asiakaslupaus. (YritysHelsinki 2010, 5.) Tällaisesta hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi takuu tai tarjoushinta.

Kun asiakkaan huomio on saatu, seuraavaksi on saatava hänen kiinnostuksensa heräämään esittelemällä tuotteen asiakasta kiinnostavia hyötyjä. Kun asiakas mieltää tuotteen hyödykkeeksi, eli kun tuote onnistuu herättämään vaikutelman mielihyväästä tai hyödystä, myyntipuhe on onnistunut hyvin. Viimeisenä vaiheena myyntipuheessa on ostohalun herättäminen. Tuotteita ja palveluita ostetaan vain siksi, että ne tuottavat asiakkaalle jotain hyötyä. Sen takia hyvän myyntipuheen pitää pystyä lupaamaan sanomassaan asiakkaalle selviä hyötyjä: joko konkreettisia tai kuvitteellisia. (YritysHelsinki 2010, 5.)

Myyntipuheesta saa tehokkaan vain, jos se tyydyttää jonkun asiakkaan tarpeen, ratkaisee hänen ongelmansa, auttaa häntä säästämään rahaa, aikaa tai vaivaa, tai saamaan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa. Koska tarkoituksena on saada kaupat tehtyä, huippumyyjän ei koskaan pidä epäröidä esittää myyntipuheessaan selvää ostokehotusta. Myyntipuheessaan huippumyyjän kannattaa myös pyrkiä kertomaan asiakkaalle, kuinka helppoa tuotteen ostaminen on ja mistä sitä on saatavilla. (YritysHelsinki 2010, 5.)

## 2.6 Milloin myynti on huipputasoa?

Huippumyyjä-käsite voi olla hyvinkin laaja. Yleisesti ottaen huippumyyjänä pidetään henkilöä, joka on ”viimeisen päälle kauppamies” ja hän ”myisi vaikka eski-moille lunta”. Tällaista tuloshakuista huippumyyjää kuvaillaan yleensä stereotyyppisesti mukavaksi, sosiaalseksi ja hieman lipeväksi kaveriksi, jolla on sana hallussa. Näitä huippumyyjiä osoitetaan nuorille esimerkeiksi, koska heidät tunnetaan erinomaisista myyntituloksistaan. Vaikka nämä ovatkin stereotyyppioita, piilee niiden takana osa totuutta. Määriteltäessä huippumyyjää voidaan laskea käytettyä aikaa kauppaa kohti, kauppojen määrää, asiakkaiden määrää ja myyntiprovisioiden määriä. Nämä huippumyyjät rientävät heti tehdyn kaupan jälkeen seuraavan perään, eivätkä todennäköisesti muista asiakkaan nimeä heti kun kaupat ovat tehty. (Kanerva 2015.)

Toisena ääripäänä voidaan pitää asiakaspalveluhenkisiä eli asiakaskeskeisiä huippumyyjiä. Nämä panostavat pitkäjänteisyyteen ja luovat kestäviä asiakassuhteita asiakastyössään. Kaupanteon jälkeen siirrytään asiakaspalvelumoodiin ja parhaillaan ollaan jopa osana asiakkaan oman liiketoiminnan kehittämisessä. Asiakaskeskeisten huippumyyjien mittareina voidaan käyttää mm. volyymejä euroina, mutta paremmin heitä kuvaavat asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys, lisämyynnin määrä ja asiakastapaamisten määrä. Näiden kahden huippumyyjätyypin väliin mahtuu paljon erilaisia myyjiä ja myynnin erilaisia sävyjä. (Kanerva 2015.)

MPS Prewisen toimitusjohtaja Iiro Pohjanoksa kertoo artikkelissaan ”Mistä tunnistaa huippumyyjän?”, että huippumyyjän profiileja on erilaisia. Hänen mukaansa sama huippumyyjä ei voi myydä tehokkaasti asuntoja, vakuutuksia ja metsätyökoneita. Huippumyyjän profiilin määrittelyssä on aina huomioitava myytävä tuote, myynnin tempo, mahdollisen asiakaskunnan erityispiirteet ja sen tuntemus. (Palo 2011.)

## 2.7 Keskivertomyyjän virheet

Myyntityössä keskivertomyyjän yleisimpiä virheitä on aliarvioida asiakkaan ostopotentiaali. Keskivertomyyjä ei edes yritä kunnolla, koska asiakas vaikuttaa siltä, ettei hänellä ole varaa tuotteeseen. Myyjä saattaa lannistua, jos asiakas



sanoo, että hän on vain katselemassa tai hoitamassa pientä yksittäistä asiaa. Tosiasiassa myyjä ei koskaan voi tietää asiakkaan todellista ostopotentiaalia. Huippumyyjä osaa, ja hänen täytyy vetää myyntiprosessi alusta loppuun asti jokaisen asiakkaan kanssa. Keskivertomyyjä lannistuu kielteisestä vastauksesta ja ajattelee, että tuote on liian kallis tai se ei vastaa asiakkaan tarpeita riittävästi. Kun asiakas vaikuttaa siltä, että hän ei ole kiinnostunut ostaman tuotetta, keskivertomyyjän suuria virheitä on alkaa heti tarjoamaan alennuksia, toista tuotetta, selostamaan ominaisuuksia ja alkaa myymään miettimisvaihtoehtoa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 36.)

Keskivertomyyjän säntää muutaman yleiskysymyksen jälkeen suoraan tuote-esittelyyn, jossa hän itse puhuu tuotteista ja niiden ominaisuuksista, eikä jaksa ollenkaan käyttää aikaa luottamuksen rakentamiseen, saati riittävään tarvekartoitukseen. Kun tarvekartoitus jää puolitiehen, koko myyntiprosessi kuluu pelkkiin epäolennaisuuksiin. Tämä taas johtaa siihen, että keskivertomyyjän myyntiprosessi päättyy vain lisälaskelmien tekemiseen ja sähköpostien lähettelemiseen. Huippumyyjän myyntiprosessi näyttää tasan päinvastaiselta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 37)

Aallon ja Rubanovitschin (2007, 37) mukaan asiakkaan kiinnostus laskee voimakkaasti, jos myyjä hyötyjen sijaan aloittaa myyntiprosessin alussa niin sanotun tuoteoksennuksen, eli selittää kaiken mahdollisen tuotteesta. Asiakas turhautuu ja kyllästyy, jos myyjä puhuu ominaisuuksista, jotka eivät kiinnosta asiakasta tai joita asiakas ei ymmärrä.

### **3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään henkilöiden käyttäytymisen syitä. Tavoitteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on oppia ymmärtämään tutkittavia henkilöitä kokonaisvaltaisesti ja pyrkiä selittämään heidän motiivejaan, asenteitaan ja käyttäytymistään. (Isoviita & Lahtinen 1998, 114.)

Haastattelutyypinä oli teemahaastattelu, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Sille tyypillisiä piirteitä ovat aihepiirien eli teema-alueiden tie-

dossa oleminen, mutta kysymysten järjestys ja lopullinen muoto puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.)

Toteutin tutkimuksen haastattelemalla kolmea eri alan esimiestä. Valinnassa oli tärkeää, että haastateltavien alat poikkeavat toisistaan, jotta tutkimustuloksissa nousisi esiin eroja. Valinta osui pankkialan, autokaupanalan ja päivittäistavara-kaupanalan esimiehiin, koska ne eroavat suuresti toisistaan toiminnan ja myynnin osalta. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että tutkittavina oli nimenomaan esimiehiä, eikä itse huippumyyjiä, sillä esimiehillä on laajempi näkemys ja kokemus myyjistä ja siitä, kuinka he toimivat. Esimiehiltä voi lisäksi olettaa puolueettomampaa kantaa, koska tutkimuksessa ei pyydetty nostamaan esiin kenenkään henkilöllisyyttä, vaan kertomaan yleisesti heidän huippumyyjistään. Suoraan huippumyyjiä haastattelemalla olisivat tulokset voineet olla suppeita ja harhaanjohtavia. Haastattelurunko koostui viidestätoista kysymyksestä, jotka on koottu teoriaosuudesta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen ne analysoitiin ja nostettiin esille erot ja yhteneväisyydet haastateltavien tulosten välillä.

## **4 Huippumyyjän ominaisuudet ja toiminta**

### **4.1 Huippumyyjän henkilökohtaiset ominaisuudet**

Haastattelututkimuksessa, jossa haastateltiin kolmea eri alan esimiestä, (pankkiala, autokauppa-ala ja päivittäistavara-kaupan ala) nousi esille paljon samankaltaisuuksia huippumyyjän ominaisuuksista. Kaikki olivat samaa mieltä, että huippumyyjällä asenne ratkaisee ja huippumyyjäksi tuleminen ei vaadi mitään poppakonsteja. Kaikki tiedot ja taidot ovat opittavissa, mutta se vaatii kuitenkin tietynlaisen intohimoisen persoonan, jolla tulee jo luonnostaan huippumyyjältä vaadittavia elementtejä, kuten positiivista elämänasennetta ja hyvän kuuntelijan lahjoja.

Tutkimuksessa haastateltavat saivat eteensä kahdenkymmenen kohdan ominaisuuslistan, josta saivat valita kolme oman alansa huippumyyjän ominaisuutta sekä lisätä itse oman alansa huippumyyjien ominaisuuksia. Pankkialalla tärkeäksi koettiin hyvä kuuntelija, positiivisesti asiakasta johdatteleva ja looginen.

(Kuvio 4.) Listaan haastateltava lisäsi myös määrätietoisien. Autokaupanalalla vastaavat ominaisuudet olivat hyvä kuuntelija, luotettava ja positiivinen elämänasenne ja listaan haastateltava lisäsi ahneuden. Päivittäistavarakaupan alalla kolme valintaa olivat myös hyvä kuuntelija, luotettava ja verbaalisesti sujuva ja listaan voisi haastateltavan mielestä lisätä moni osaamisen, ja tietynlaisen ”heli-koiterikatseen”. Tällä haastateltava tarkoitti sitä, että huippumyyjän pitää osata palvella kaikkia asiakkaita yhtä hyvin, eikä missään vaiheessa keskittyä vain yhden asiakkaan palveluun, jos palveltavana on useampia asiakkaita kerralla.

Vaikka alat ovatkin täysin erilaisia, jokainen painotti, että huippumyyjän tulee olla hyvä kuuntelija, jotta hän saa selville asiakkaan todelliset tarpeet. Positiivinen elämänasenne nousi myös kaikilla esille, mikä kertoo siitä että, jokaisen mielestä huippumyyjän tulee olla positiivinen, jolloin häntä on helppo lähestyä. Tämä kulki myös käsi kädessä luotettavuuden kanssa, sillä haastateltavien mielestä huippumyyjän tulee olla ehdottomasti rehellinen. Kaikki pitivät erittäin tärkeänä myös jälkitoimenpiteitä ja asiakassuhteen hoitoa, joita ei ilman rehellisyyttä ole mahdollista saada. Jos myyjä ei ole rehellinen siitä mitä myy, tai myy sellaista mitä asiakas ei arvosta, eivät he tulisi enää takaisin asiakkaaksi.

## **4.2 Huippumyyjän tapa toimia ja myyntiprosessi**

Pankkialalla ja autokaupanalalla haastateltavat kertoivat huippumyyjien olevan tietynlaisella tavalla aggressiivisia myynnin suhteen, huippumyyjillä on ahneutta, sitkeyttä ja paloa tehdä myyntiä. Päivittäistavarakaupassa pääpaino oli monipuolisessa osaamisessa, koska tuotevalikoima on muihin verrattuna paljon laajempi, joten eri tuoteryhmien tunteminen ja osaaminen on luonnollisesti tärkeää.

Autokaupanalalla huippumyyjät ovat haastateltavan mukaan ahneita tekemään kauppaa, ja se näkyy heidän toiminnassaan. Huippumyyjät hallitsevat myyntiprosessin vaiheet, ovat sitkeitä ja periksi antamattomia. Jokaisella huippumyyjällä on myös omat tavoitteet, jotka he haluavat keinolla millä hyvänsä saada täytettyä ja jopa ylitettyä. Kaikki tehdään valmistelusta aina jälkitoimenpiteisiin asti viimeisen päälle hyvin, tavoitteena saada asiakkaan odotukset ylitettyä. Tällä tavalla he pääsevät helposti luonnolliseen kaupankäynnin tilanteeseen, jossa ei tarvitse tuputtaa asiakkaalle mitään. Tuotteita tarjotaan asiakkaan mieltymys-

ten mukaan sillä perusteella, mitä asiakas arvostaa ja mikä on hänen elämäntilanteensa. Myyntikeskustelu alkaakin usein esimerkiksi sillä, että ei aleta esittelemään autoja suoraan, vaan tiedustellaan perhetilanteesta, lemmikeistä tai harrastuksista, jotka usein vaikuttavat auton valintaan. Huippumyyjät yrityksessä eivät luovuta, vaan esimerkiksi, jos kauppaa ei synny samoin tein, he ottavat vielä yhteyttä myöhemmin ja kuulostelevat tilannetta. Ajankäyttö myyntiprosessissa painottuu tarvekartoitukseen ja kysymyksiin, joilla saa johdateltua keskustelua.

Pankkialalla peräänkuulutetaan huippumyyjältä sinnikkyyttä. Huippumyyjät osaavat ja hallitsevat myyntiprosessin myös hyvin, mutta itse myynti on esimiehen mukaan vielä kehitysvaiheessa, eli ei osata vielä lukea esim. myyntisignaaleja niin hyvin kun pitäisi. Tämä johtuu haastateltavan mukaan siitä, että pankkeja on aiemmin ajateltu enemmän palveluorganisaationa ja vasta nyt myöhemmin on tullut ja on siirrytty enemmän myyntiorganisaatioksi. Huippumyyjällä myyntiprosessin vaiheet sujuvat hyvin, valmistelu tehdään huolella ja myyntikeskustelu alkaa pienellä small talkilla, jolla halutaan antaa asiakkaan kertoa itsestään ja toiveistaan. Tämä luo luottamusta ja näin huippumyyjä saa seurattua punaista lankaansa luonnollisesti ja loogisesti. Huippumyyjä hoitaa jälkitoimenpiteetkin kunnialla eli ottaa asiakkaaseen yhteyttä säännöllisesti ja pyrkii tapaamaan asiakkaita tasaisin väliajoin.

Päivittäistavarakaupassa haastateltava kertoi heidän rakennuspuolen huippumyyjästä. Myös päivittäistavarakaupassa valmistelu tehdään huolella ja pyritään tekemään kaikki mahdollinen valmiiksi. He pyrkivät välttämään asiakkaan kanssa väittelyyn joutumista ja hoitamaan myynnin aina rauhallisesti ja asiakasta kuunnellen. Huippumyyjät päivittäistavarakaupassa ovat jo luonteeltaan positiivisia, ja esimerkiksi tervehdyksetkin tulevat automaattisesti ja myyntikeskustelu alkaa aina jostain muusta kuin tuotteesta. Jälkitoimenpiteisiin panostetaan, jolloin asiakassuhdetta pidetään yllä ja osoitetaan aitoa kiinnostusta asiakkaisiin. Huippumyyjät soittavat perään ja kyselevät onko tuote ollut mieluinen ja toiminut niin kuin pitää. Huippumyyjät päivittäistavarakaupassa osaavat olla laajakatseisia ja palvella kaikki asiakkaita tasapuolisesti. Jos asiakkaita on esimerkiksi viisi yhtä myyjää kohden, huippumyyjät osaavat palvella kaikkia hyvin, sen sijaan että keskittyisivät vain yhden palvelemiseen.

Jokaisella haastateltavalla oli melko yhtenäinen näkemys huippumyyjän tavoista. Kaikilla aloilla valmistelu tehdään huolella, ollaan yhteydessä asiakkaisiin ja panostetaan muutenkin vahvaan asiakassuhteeseen ja sen säilymiseen. Myyntiprosessit hallitaan hyvin ja avausvaiheessa luodaan jo heti vahva luottamus asiakkaan kanssa. Kartoitus tehdään huolella asiakasta kuuntelemalla, jolloin osataan tarjota oikeanlaista ratkaisua. Huippumyyjän toimintatavat eivät siis poikkea paljoa eri alasta riippumatta. Pieniä eroja löytyi siitä, että päivittäistavarakaupanalalla huippumyyjän tulee osata toimia monipuolisemmin: jakaa huomiota useamman asiakkaan kanssa kerralla ja huomioida kaikkien tarpeet tasapuolisesti. Pankkialalla ja autokaupanalalla tilanne on erilainen, sillä he asioivat yhden asiakkaan kanssa kerrallaan, joten he voivat keskittyä kokonaan yhteen asiakkaaseen ja hänen palvelemiseen.

Myyntiprosessissa ajankäytöstä löytyi eroja. Autokaupanalalla ja pankkialalla haastateltavat kertoivat huippumyyjien käyttävän selkeästi eniten aikaa tarvekartoitukseen myyntiprosessissa. Myyjät kyselevät avoimilla kysymyksillä ja pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan tarpeista, ennen kuin alkavat ehdottamaan tuotetta tai puhumaan rahasta. Päivittäistavarakaupanalalla huippumyyjät panostavat eniten aikaa kaupan päättämiseen, johon luonnollisesti kaikki tähtäävät.

### **4.3 Myynnin huipputaso**

Eri alojen välillä myynnin huipputaso vaihteli. Autokaupanalalla on selkeät myyjäkohtaiset tavoitteet, joita tavoitellaan. Myynnin huipputaso autokaupanalalla määritellään kappale- ja eurotasolla. Jokaisella myyjällä on omat kappalemääräiset ja euromääräiset tavoitteet, mutta yhtä tärkeänä haastateltava piti myös asiakastytyvääisyyttä ja sen laatua. Jokaisen myyjän kanssa myös käydään joka viikko esimiehen kanssa läpi miten viikko on mennyt. Keskustelussa käydään läpi, onko päästy tavoitteisiin, jos ei, niin miksi. Myynnin huipputaso autokaupanalalla on siis melko yksinkertaista määritellä, koska se näkyy suoraan myyjien kaupoista ja asiakkaiden palautteesta.

Pankkialalla myynti kulkee suoraan käsi kädessä asiakastytyvääisyyden kanssa. Kun asiakastytyvääisyys on huipputasoa, samalla on myös myynti. Myyntiä

seurataan kappalemäärinä ja asiakaspalautteen muodossa. Haastateltavan mukaan karkeasti voidaan sanoa, että runsas ja hyvä asiakaspalaute kertoo jo aika suoraan, onko kyseessä huippumyyjä. Pankkialalla siis asiakastyytyväisyys on todella tärkeässä roolissa. Haastateltava myös kertoi, että työntekijöiden tyytyväisyys on tärkeää: Se kertoo, että huippumyyjät ovat myös hyviä tiimipelajia, jotka pitävät työilmapiirin positiivisena ja kannustavana.

Päivittäistavarakaupan alalla yksilötasolla myynnin seuranta on melko vaikeaa, sillä usein kaupan tehnyt henkilö ei ole välttämättä ole sama henkilö, joka rahastaa tuotteen kassaan. Huippumyynnistä kertoo kasvanut asiakkaiden määrä, raha ja kasvaneet kilot ja litrat. Huippumyyntiä seurataankin enemmän tiimi- ja osastokohtaisesti kuin henkilötasolla.

Kaikilla aloilla siis mitataan huippumyyntiä hieman eritavalla: Rahana, kappaleina, asiakastyytyväisyytenä ja asiakasvolyymina. Kaikkia kuitenkin yhdistää selkeästi asiakastyytyväisyys eli kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, kauppaakin tulee enemmän. Autokauppa- ja pankkialalla myyjillä on selkeästi yksilötavoitteet, joilla on helpompi mitata heidän myyntiään, kun taas päivittäistavarakaupassa myyntiä mitataan enemmän osastokohtaisesti.

#### **4.4 Huippumyyjän ja keskivertomyyjän erot**

Pankkialan haastateltava kertoi selkeästi, että keskivertomyyjä tekee tasaista hyvää työtä, mutta huippumyyjä ylittää joka kerta omat ja asiakkaan toiveet, jolloin saa myytyä enemmän. Huippumyyjällä on motivaatio paljon korkeammalla ja selkeä halu onnistua työssään. He ovat intohimoisia myyntiä kohtaan ja asenne on selkeästi parempi keskivertomyyjään verrattuna. Hei eivät lannistu niin helposti ja osaavat taitavasti luoda asiakkaalle tarpeen. Keskivertomyyjä voi olla tietotasoltaan parempi, mutta sillä ei haastateltavan mukaan ole mitään väliä. Yleensä nimittäin liika tieto voi mennä siihen, että myyjä alkaa selostamaan liikaa yksityiskohtaista tietoa, joka ei asiakasta kiinnosta. Huippumyyjän vahvuus ei selkeästi pankkialalla ole yksityiskohtaisissa tiedoissa, vaan asiakkaan ymmärtämisessä ja sitä kautta heidän kokonaisvaltaisessa palvelemisessä. Asenne ratkaisee kaiken haastateltavan mukaan. Huippumyyjät osaavat omis-

tautua työllensä ja toimivat kuin olisivat itse yrittäjiä. He ovat myös loistavia tiimipelaajia, jotka kannustavat muita ja pitävät hyvää työilmapiiriä yllä.

Autokaupanalalla oltiin samaa mieltä: asenne ratkaisee. Kaikki lähtee asenteesta, ja miten työhönsä suhtautuu. Huippumyyjät autokaupanalalla ottavat tavoitteet ja haluavat täyttää ne ja jopa ylittää. Huippumyyjät erottuvat myös periksi antamattomuudessa: Jos kauppaa ei heti synny, he ottavat asiakkaaseen vielä myöhemmin yhteyttä ja yrittävät saada kauppaa. Myös kiinnostuksessa on selvä ero keskivertomyyjään, he ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan, minkä myös asiakkaat vaistoavat. Intohimo on paljon korkeammalla keskivertomyyjiin verrattuna, he rakastavat kaupan tekemistä ja saavat siitä mielihyvää. Intohimosta myymiseen kertoo paljon myös se, että haastateltavan mukaan huippumyyjät eivät malta aina edes pitää lomiaan, koska haluavat täyttää tavoitteensa. Tavoitteellisuus ja äärimmäinen kunnianhimo näkyy selkeästi huippumyyjästä, joka myös näkyy heidän edukseen myynnin määrässä.

Motivaatio ja halu oppia uutta ovat huippumyyjällä korkeammalla kuin keskivertomyyjällä. Huippumyyjän persoonallisuus on positiivinen jota asiakkaan on helppo lähestyä. Huippumyyjä eroaa keskivertomyyjästä myös siinä, että huippumyyjä osaa vaistota asiakkaan olotilan ja pystyy sitä mukaa paremmin mukautumaan asiakkaan tasolle, jolloin myyntikeskustelu on paljon luonnollisempaa.

Päivittäistavarakaupan alalla haastateltavan mukaan huippumyyjä erottuu edukseen selkeästi kaupanteon halussa. Siinä vaiheessa, kun myyjä itse haluaa tehdä kauppaa ja onnistua, huippumyyjä ottaa sen asenteen jolla onnistuu keskivertomyyjää paremmin. Huippumyyjä myös kokee että palvelu on enemmän asiakaslähtöistä eikä niinkään myyntilähtöistä, jolloin huippumyyjä onnistuu paremmin. Huippumyyjällä myös kiinnostus asiakkaaseen on paljon korkeampi. Esimerkiksi, jos tuotetta ei päivittäistavarakaupassa ole, eikä se edes kuulu heidän valikoimaan, huippumyyjä auttaa silti asiakasta etsimään tietoa tuotteesta ja selvittää, mistä sen mahdollisesti voisi löytää. Näin huippumyyjä vaikka ei myynnillisesti auta omaa yritystään, antaa asiakkaalle kuitenkin loistavan asiakaspalvelukokemuksen, joka auttaa tulevaisuudessa asiakasta muistamaan heidän yrityksensä ja rakentaa sitä kautta luottamusta heihin. Huippumyyjä siis osaa mennä omasta roolistaan pidemmälle, mitä keskivertomyyjä ei tee.

Myös motivaatio on alalla erittäin paljon korkeampi huippumyyjällä. Huippumyyjää motivoi myynti, eikä pelkästään palkkapäivä. Tuotetuntemuksen kuitenkin on oltava parempi huippumyyjällä keskivertomyyjään verrattuna, koska tuotteita on niin paljon, ja myyjät voivat joutua palvelemaan asiakkaita myös muilla kuin omalla osastolla. Tässä tiedonhaku on isossa roolissa, heidän täytyy osata etsiä tietoa asiakkaalle. Haastateltavan mukaan jo pienet asiat erottavat myyjiä, kuten esimerkiksi asiakkaiden tervehtiminen, joka tulee huippumyyjillä jo suoraan heidän positiivisesta luonteestaan spontaanisti.

Kaikilla aloilla motivaatio ja asenne ovat selkeästi keskivertomyyjää korkeampi huippumyyjällä. Pankkialalla ja autokaupanalalla tekninen tietämys ei ole niin oleellista, ja se voidaan kokea jopa rasitteena ja esteenä myynnille. Päivittäistavarakaupanalalla tekninen osaaminen ja tietämys taas ovat merkittävämmässä roolissa, johtuen tuotevalikoiman laajuudesta ja eri osastojen asiakkaiden palvelemisesta. Jokaisessa ollaan kuitenkin yhtä mieltä siitä, että huippumyyjä osaa verrattuna keskivertomyyjään lähestyä asiakasta paremmin, eikä koskaan aloita esimerkiksi puhumaan rahasta ensimmäisenä. Asiakkaan kuunteleminen nostettiin myös jokaisella isoon rooliin, keskivertomyyjällä se usein jää jokaisella alalla liian vähäiseksi, jolloin ei osata tarjota oikeaa tuotetta asiakkaalle.

#### **4.5 Myynnin esteet**

Pankkialalla ennakkoluulot ja rohkeuden puute nousevat useimmiten myynnin esteiksi. Sorrutaan luulemaan liikaa, että asiakas ei kuitenkaan halua ostaa, joten en edes yritä myydä. Haastateltava kertoi, että myyjät saattavat ajatella: ”No ei se viimeksikään ottanut, joten ei se ota varmasti nytkään.” Myyjät eivät myöskään uskalla ehdottaa kauppaa, vaan tyytyvät usein vain palvelemaan asiakkaan. Esimiehen mukaan heidän pitäisi rohkeammin päättää ja ehdottaa asiakkaalle, että kokeile. Haastateltava epäili myös, että koska pankki on ns. murrosvaiheessa myymisen kanssa, myyjät eivät osaa välttämättä lukea asiakkaan antamia myyntisignaaleja, mutta siihen heidän myyjäänsä kokoajan opetetaan, valmennetaan ja koulutetaan.

Autokaupanalalla esimies sanoi myyjien myyntiesteiden olevan yksikertaisesti asenteesta kiinni. Ne myyjät, jotka eivät vie myyntiprosessia loppuun asti, eivät



myy niin paljoa. Jokainen osa-alue jää hieman puutteelliseksi, jälkihoitoa myöten. Pienet asiat voivat ratkaista, esimerkiksi puhelinsoitto vaikka kerran vuoteen asiakkaalle, jossa tiedustellaan tyytyväisyyttä ja mahdollista muutosta tarpeissa. Asiakasuskollisuuden haastateltava nostaa merkittäväksi tekijäksi: kun asiakassuhdetta hoitaa hyvin, tulee siihen jatkumoa ja näin myynnin esteet pienenevät.

Päivittäistavarakaupan alalla oltiin samaa mieltä autokaupanalan kanssa: asenne ratkaisee. Myynnin esteitä esiintyy niillä myyjillä, jotka vain 'laskevat minuutteja', että pääsevät pois työpaikalta. Kun on aitoa halua olla töissä ja intohimoa löytyy työtään kohtaan, niin se erottuu selkeästi edukseen myynnissä. Haastateltava nosti esiin myös sen, että koska myyjä päivittäistavarakaupassa on monista eri lähtökohdista. Toiset tekevät koulun ohella ja ovat siellä vain saamassa rahaa, ja toiset ovat omasta halusta, mikä tekee jo suuren eron asenteeseen ja sitä kautta myyntituloksiin.

Jokaisella alalla myynnin esteet olivat myyjien intohimon puutetta. Varsinkin päivittäistavarakauppa- ja autokaupanalalla asenne nostettiin esiin: myyjät kyllä osaisivat, mutta eivät aina viitsi. Eroja alojen välillä voi selittää se, että päivittäistavarakaupassa on paljon myyjä, jotka tulevat tekemään töitä vain viikonloppuisin, tai siksi että pakko olla jotain työtä. Työpaikka ei siis välttämättä ole heille se, missä he haluaisivat olla. Siksi motivaationpuute voi näkyä räikeämmin kuin muilla haastateltavilla. Pankkialalla koettiin, että myynti on siellä vielä niin uusi käsite ja hieman vierasta, joten myyntiä ei vain osata vielä niin luontevasti kuin pitäisi. Autokaupanalalla nähtiin myynnin esteiden olevan kiinni huolimattomuudesta; ei vain aina syystä tai toisesta viedä myyntiprosessia hallitusti läpi, eikä pidetä asiakkaaseen tarvittavan paljon yhteyttä.

## **5 Johtopäätökset ja pohdinta**

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelin kolmea eri alan esimiestä. Haastateltavilla oli selkeät näkemykset esittämiini kysymyksiin huippumyyjistä, jotka tukivat hyvin eri lähteistäni koottua teoriapohjaa. Jokainen haastattelemani oli esimerkiksi hyvin samoilla kannoilla teorian kanssa siitä, että huippumyyjän halutekijät eli asenne ja intohimo myymistä kohtaan on oltava kohdallaan, jos halu-

aa olla huippumyyjä. Jos pitkässä juoksussa ainoa motivoija on raha, tai joku muu tekijä, ei se kanna loputtomiin. Vaikka kaikki toimintaominaisuudet, kuten pitkäjänteisyys, positiivisuus ja kuunteleminen olisivat kohdallaan myyjällä, ei se riitä, sillä intotekijät ovat tärkeä osa huippumyyjänä olemista (Rope 2009, 222). Autokauppa- ja pankkialalla oltiin samalla kannalla teorian kanssa, että tieto/taito- tason ei tarvitse olla huippuhyvä ollakseen huippumyyjä, vaan tärkeämpänä katsottiin halu olla myyjä. Päivittäistavarakaupan alalla tietoa arvostettiin enemmän muihin aloihin verrattuna.

Huippumyyjät tutkimuksessa osaavat hallita myyntiprosessin hyvin, ja varsinkin autokaupanalalla sen huolellinen läpivienti katsottiin erittäin tärkeäksi (Aalto & Rubanovitsch 2012, 38 – 39). Autokauppa-alan lisäksi pankkialalla tärkeimmäksi ja eniten aikaa vieväksi vaiheeksi myyntiprosessissa nousi huolellinen tarvekartoitus, mikä on samalla linjalla teorian kanssa (Aalto & Rubanovitsch 2007, 38). Päivittäistavarakaupan alalla eniten aikaa koettiin vievän kaupan päättäminen. Myyntiprosessia harjoitellaan ja opetetaan pankki- ja autokaupanalalla, mutta päivittäistavarakaupassa se ei luonnollisesti ole niin näkyvissä.

Myynnin huipputasoa määriteltiin teoriaosuudessa ääripäillä. Toinen ääripää on tuloshakuinen huippumyyjä, jonka myyntiteho voidaan määritellä käytetty aika/kauppa, myyntiprovisiot ja asiakkaiden määrä. Nämä myyjät stereotyyppisesti rientävät heti tehdyn kaupan jälkeen seuraavan perään (Kanerva 2015). Laadullisessa tutkimuksessa ei noussut tällaisia myyjiä esiin, sillä ainoastaan autokaupanalalla oli myyntiprovisiot. Autokauppa-alan lisäksi päivittäistavarakaupan alalla seurataan käytettyä aikaa per kauppa, joskin sitä ei pidetä oleellisimpana. Autokauppa-alalla ja pankkialalla tärkeiksi nousivat tehtyjen kauppajen määrä. Jokaisella alalla asiakkaiden määrän mittaus oli tärkeää.

Teorian pohjalla toinen huippumyyjän ääripää oli asiakaskeskeiset huippumyyjät, jotka panostavat pitkäjänteisyyteen ja luovat kestäviä asiakassuhteita. Tällaisissa mittareina käytetään asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta, lisämyyntiä ja asiakastapaamisten määrää. Jokaisessa tutkimuksessa mukana olleessa alassa tämä kävi toteen. Kaikille oli hyvin tärkeää, että asiakassuhde kestäisi mahdollisimman pitkään ja asiakastyytyväisyys olisi mahdollisimman korkea.

Kuten teoriassa todettiin, näiden kahden ääripään väliin mahtuu suuri kirjo erilaisia huippumyyjiä (Kanerva 2015). Tutkimuksen mukaan kaikkien kolmen mukana olleen alan huippumyyjät vedetään enemmän asiakaskeskeiseen huippumyyjäkategoriaan. Kovin ja tulospohjaisin ala oli selkeästi autokaupanala, vaikka autokaupanalallakin asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkumo oli äärimmäisen tärkeää.

### **5.1 Reliabiliteetti**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysin ja käsittelyn luotettavuudesta kertoo reliabiliteetti. Reliabiliteettikysymykset tulevat tutkimuksen siinä vaiheessa, kun empiriasta siirrytään teoriaan. Tutkimusraporttia kirjoittaessa tulee kvalitatiivisessa tutkimuksessa ottaa huomioon kaksi asiaa: uskottavuus ja analyysin arvioitavuus. Arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että lukijalla on mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä, ja uskottavuudella, että päästyihin tuloksiin on päästy uskottavasti. On myös tärkeää, että tutkimusaineisto on tutkimuksen kommentoijan saatavilla ja arvioitavissa. (Anttila 1998.)

Tutkimustulokset ovat kommentoijien saatavilla, ja tutkimustulokset uskottavia, sillä ne eivät vaihdelleet paljoa teoriaosuudesta. Työssäni reliabiliteetti on korkea, sillä kysymykset tutkimuksessa koskivat niitä aiheita, joita tutkin. Teema-haastattelusta sain laajoja, uskottavia ja tarkkoja vastauksia, koska haastateltavat pääsivät itse vastaamaan rauhassa omin sanoin kysytyihin kysymyksiin. Haastateltavat ja heidän kertomansa huippumyyjät pidetään anonyymina, joten näin ollen ei ole syytä epäillä, etteivätkö vastaukset olisi luotettavia ja rehellisiä.

Jos haastattelut tehtäisiin uudestaan, saataisiin niistä samoja vastauksia. Kysymykset osoittautuivat hyväksi ja oleellisiksi aiheen kannalta, ja niistä saadut vastaukset eivät tarjonneet suuria yllätyksiä.

### **5.2 Validiteetti**

Laadullisen tutkimuksen validiteettikysymys on monivaiheinen ja teoreettinen. Se liittyy tutkijan kykyyn rakentaa toimiva tutkimusasetelma ja kohderyhmän paikantamiseen. Tutkijan tulee osoittaa, että juuri tätä kohderyhmää tutkimalla ja tätä tutkimusasetelmaa käyttämällä saadaan vastaukset tutkimuksen kysy-

mysasetteluun. Validiteettikysymys liittyy myös tulkinnan paikkansapitävyyteen tutkimuksessa eli päteekö tulkinta tutkitussa ympäristössä ja tutkimusaineistossa. (Anttila 1998.)

Tutkimustulosta voidaan pitää validina, sillä tutkimuskysymyksen oikea kohde-ryhmä on kvalitatiivinen tutkimustapa. Haastattelu toteutettiin viidentoista kysymyksen kysymysrungolla, jossa kysyttiin mm. huippumyyjän ominaisuuksia ja eroja keskivertomyyjään. Haastateltavia oli kolme, kaikilla pitkä kokemus myynnistä ja jokainen eri myynnin alalta (pankkiala, autokaupanala ja päivittäistavarakaupanala.) Esimiehet näkevät myynnin paremmin, sillä he joutuvat seuraamaan myyntilukuja, ja näin ollen he tietävät, kuka erottuu myyntiluvuissaan edukseen. He pystyvät tekemään päätelmiä siitä, ketkä ovat huippumyyjiä ja mitä he tekevät paremmin kuin keskivertomyyjät.

Jos haastateltavina olisivat olleet itse myyjät, olisi tutkimus ollut hankalampi tehdä, sillä itsearviointia voi olla hankala tehdä. Huippumyyjät eivät välttämättä tiedä, mitä he tekevät toisin, sillä myyntihenkisyys ja intohimo tulevat luonnostaan ja spontaanisti.

### **5.3 Objektiivisuus**

Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa tutkijan omaa persoonaa tutkimuksessa mukana. Tutkijalla pitää olla neutraali ote tutkimuksen löydöksiä kohtaan. (Willberg 2009, 1–2.) Tutkijan objektiivisuus laadullisessa tutkimuksessa lähtee siitä, ettei tutkija sekoita omia arvostuksiaan, asenteitaan tai uskomuksiaan tutkimuskohteeseen. Lähtökohtana aineiston lukemisessa, ajattelussa ja tulkinnassa on teoria. (Tilastokeskus 2007.)

Tutkimus on tehty objektiivisesti, sillä omia mielipiteitä tai näkemyksiä ei ole sekoitettu esitettyihin tutkimustuloksiin. Kaikki tulkinnat ja löydökset on tehty teorian pohjalta. Myynti kiinnostaa minua kovasti, joten minulla oli suuri intohimo saada tutkia huippumyyjiä. Tutkimusaiheen keksin itse, eikä sen taustalla ollut toimeksiantajaa, sen takia pidän työtäni objektiivisena, koska tein tämän omasta uteliaisuudesta ja mielenkiinnostani myymistä kohtaan. Tämän takia toimeksiantajan puuttumisen koen siis objektiivisuutta parantavana seikkana. Otin puolueettoman tutkijan roolin, että saisin mahdollisimman todenmukaisia tulok-

sia. Tällä tavalla pystyin auttamaan itseäni kehittymään osaajana ja huippumyyjänä.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyöprosessi vei paljon aikaa, mutta se oli sen arvoista. Sain valtavasti uutta hyödyllistä tietoa ja oppia huippumyyjistä, joka auttaa minua kehittymään osaajana ja myyjänä. Juuri sitä, mitä halusinkin. Oppia tuli siitä, että mitä vaatii olla huippumyyjä ja kuinka tavoitteisiin päästään. Miten he toimivat ja hoitavat asiakassuhteita, että pystyvät tekemään parempaa myynnillistä tulosta toisiin verrattuna. Tärkeäksi koen myös oppimani asiat tämän prosessin tekemisestä: aikataulutusta, kuinka saan oikeanlaista tietoa ja kuinka etenen. Myös lähdekriittisyyteni kehittyi huomasti.

Onnistuin hyvin hyvien lähteiden löytämisessä sekä haastattelun toteutuksessa. Olin epäileväinen haastateltavien mielenkiintoon tutkimusta kohtaan, mutta onnekseni sain heiltä täyden tuen ja mielenkiinnon. Haastattelukysymykset olivat onnistuneita ja aikataulutus onnistui lähes täydellisesti.

Jos tekisin kaiken uudestaan, ottaisin hanakamman otteen ja hyödyntäisin lähdekirjallisuutta enemmän. Vaikka sainkin erittäin hyvät lähteet pohjaksi, olisi niitä voinut olla enemmänkin. Aikaa olisi pitänyt priorisoida enemmän teorian kirjoittamiseen ja litteroinnin työmäärää ei olisi pitänyt aliarvioida, sillä se vei paljon enemmän tunteja kuin olisin kuvitellut. Haastatteluissa jatkossa pohjustan enemmän haastateltavia. Kysymykset olivat hyviä, mutta ne olivat todella lähekkäin toisiaan ja monet asiat kulkivat käsi kädessä toisten asioiden kanssa. Tämä johti siihen, että vastauksia loppupään kysymyksiin tuli jo haastattelun alkuvaiheessa, ja sen takia haastateltavat joutuivat toistamaan itseään usein. Haastattelut olisivat siis tarkemman pohjustuksen avulla voineet olla paljon napakampia.

Prosessin edetessä aukeni aihe koko ajan vain laajemmaksi. Tämä nosti esiin useita mielenkiintoisia aiheita, joita voisi myös tutkia. Yksi näistä on tarkempi analyysi ja tutkimus huippumyyjän myyntiprosessista ja sen hallitsemisesta. Myös esimiehen rooli myynnin organisoinnissa ja kehityksessä nousi tutkimuk-

sessani todella tärkeäksi, ja siitä voisi tehdä jatkotutkimusta, kuten myös tehokkaasta myyntipuheesta ja sen laatimisesta.

## Lähteet

- Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOY.
- Anttila, P. 1998. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti. Metodix.  
[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosesi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/10\\_tutkimuksen\\_luotettavuus/10\\_2\\_1laadullisen\\_tutkimuksen\\_reliabiliteetti](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosesi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti). 27.11.2015.
- Anttila, P. 1998. Laadullisen tutkimuksen validiteetti. Metodix.  
[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosesi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/10\\_tutkimuksen\\_luotettavuus/10\\_2\\_2laadullisen\\_tutkimuksen\\_validiteetti](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosesi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_2laadullisen_tutkimuksen_validiteetti). 27.11.2015.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isoviita, A & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kanerva, K. 2015. 50 Shades of Sales – ja paljon puhutut huippumyyjät. Interim Sales Oy – Myyntipumppu.  
<https://myyntipumppu.wordpress.com/2015/04/17/50-shades-of-sales-ja-paljon-puhutut-huippumyyjat/>. 19.8.2015.
- Palo, H. 2011. Mistä tunnistaa huippumyyjän? Johtamisen maailma.  
<http://www.johtamisenmaailma.fi/fi/kategoriat/talent-ohjelmat.html>. 16.5.2011.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tilastokeskus. 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. 27.11.2015.
- YritysHelsinki. 2010. Markkinointiopas.  
[http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas\\_2010.pdf](http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas_2010.pdf). 27.11.2015.
- Willberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus.  
<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>. 27.11.2015.

## Teemahaastattelun kysymykset

### Millainen on huippumyyjä?

1. Millainen työkokemus ja koulutus teidän myyjillänne on?
2. Minkälainen on Teidän näkemyksenne huippumyyjästä?
3. Tarjotaanko teillä myyntivalmennusta? Minkälaista?
4. Miten motivoitte myyjianne?
5. Kuinka tärkeäksi koette roolinne esimiehenä myynnin organisoinnissa ja kehittämisessä?
6. Mikä erottaa keskivertomyyjän ja huippumyyjän toisistaan?
7. Mitä eroja huomaatte keskivertomyyjän ja huippumyyjän
  - Motivaatiossa
  - Asenteessa
  - Osaamisessa
8. Miten myyntiprosessin vaiheet eroavat huippumyyjillä verrattuna keskivertomyyjiin?
  - a. Valmistelu
  - b. Yhteydenotto
  - c. Myyntikeskustelu
    - Avaus,
    - Tarvetäsmennys
    - Tuote-esittely
    - Vastaväitteet ja niiden kumoaminen
  - d. Kaupan päättäminen
  - e. Jälkitoimenpiteet



## Teemahaastattelun kysymykset

9. Mihin huippumyyjä käyttää eniten aikaa myyntiprosessissa?
  - Miten hän käyttää aikansa?
  
10. Minkälaisia persoonallisuuden piirteitä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia huippumyyjällä on?
  - Minkälaisia arvoja/asenteita
  
11. Minkälainen on tieto/taito- taso huippumyyjällä?
  
12. Mitkä ovat listan **kolme** tärkeintä huippumyyjän ominaisuutta?
  - Mitä lisäksi?
  
13. Seuraatteko myyjien myyntipuheita?
  - Mitä huippumyyjän myyntipuheesta löytyy verrattuna keskivertomyyjiin?
  
14. Milloin myynti on huipputasoa?
  - Mitä mittareita käytetään mittaamaan?
  
15. Mitkä ovat yleisimmät myynnin esteet, kun kauppaa ei synny?

## Teemahaastattelun kysymykset

## Huippumyyjän ominaisuuksia

1. Asiansa osaava

11. Tuotteensa mukainen

2. Verbaalisesti sujuva

12. Positiivinen elämänasenne

3. Hyvä kuuntelija

13. Sosiaalinen luonteenlaatu

4. Mukava henkilönä

14. Positiivisesti asiakasta johdatteleva

5. Fiksu ja oivaltava

15. Persoonallinen

6. Psykologisen silmän omaava

16. Riittävän itsetietoinen

7. Täsmällinen

17. Yleissivistyksen omaava

8. Luotettava

18. Looginen

9. Rehellinen

19. Ihmissuhteita hoitava

10. Siisti olemukseltaan

20. Palvelusuuntautunut