



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyössä onnistuminen

Myyntityön tarkastelua DNA Kaupassa

Hyrsky, Katarina

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyössä onnistuminen

Myyntityön tarkastelua DNA Kaupassa

Katarina Hyrsky
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Katarina Hyrsky

Asiakastyössä onnistuminen - myyntityön tarkastelua DNA Kaupassa

Vuosi 2016 Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää ja ymmärtää myyjän työtä tutkimuksen kohdeyrityksessä teleoperaattorikauppa DNA Kauppa Oy:ssä. Myyjät työskentelevät provisiopalkalla ja siksi heidän osaamisellaan ja taidoillaan myydä on tärkeä merkitys työelämässä menestymiselle.

Työn tietoperusta kerättiin kirjallisuudesta myyntityöstä ja hyvän myyjän ominaisuuksista. Tutkimuskysymykset olivat, minkälainen on onnistunut myyntitapahtuma ja minkälaisia ovat hyvän myyjän ominaisuudet.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin teemahaastattelulla, joka kerättiin kymmeneltä DNA Kauppa Oy:n myyjältä. Haastateltavilla oli pitkä ja menestynyt työhistoria teleoperaattorialalta. Haastatteluaineisto litteroitiin, analysoitiin ja tulkittiin laadullisella sisälönanalyysimenetelmällä.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin uutta tietoa myyntiprosessista ja myyjien työstä teleoperaattorialalla. Tulokset koottiin kahdeksi malliksi: asiakastyössä onnistumisen elementit ja hyvän myyjän ominaisuudet. Malleissa korostuvat erityisesti sellaiset ammatillisen osaamisen alueet, jotka ovat tyypillisiä teleoperaattorikaupassa, kuten vuorovaikutteinen asiakkaan kohtaaminen sekä onnistuminen uusasiakashankinnassa ja lisämyynnissä.

Tämän opinnäytetyön johtopäätöksenä voitiin esittää, että asiakastyössä onnistumisessa tärkeimmäksi elementiksi nousee asiakkaan kohtaaminen. Myyntitapahtuma voitiin nähdä kaksisuuntaisena viestintänä, jolloin asiakas vaikuttaa vähintään yhtä paljon asiakaskohtaamisen laatuun ja päätöksen tekemiseen kuin itse myyjä. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista hakea lisää tietoa niin asiakkaan roolista ja myyjien erityisosaamisen taidoista kuin siitä, kuinka koulutetaan lisää ammattitaitoisia myyjiä teleoperaattorialalle.

Asiasanat: myyntiprosessi, asiakastyö, hyvän myyjän ominaisuudet, teleoperaattorikauppa.

Katarina Hyrsky

The Success in Customer Work, Analysing Sales Process in the DNA Store

Year	2016	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this study was to clarify and understand the sales representatives' work in the target company telecom operator DNA Store Ltd. sales representatives work on a commission basis and, therefore, their expertise and skills to sell has an important role in working life success.

The database of this study was collected from the literature about sales process and the characteristics of a good sales representative. The research questions were What kind of event is a successful sale and What are the qualities of a top level sales representative?

Qualitative research data collection was carried out using thematic interview method, which were collected from ten DNA Store Ltd's seller. The interviewees had a long and successful work history in the telecom operator. The interviews were transcribed, analysed and interpreted using qualitative content analysis.

The result of this study gave new information about the sales process and sales representatives work in the field of telecommunications. The results were compiled into two models: The elements for successful client service and The good sales representative properties. Their particular emphasis was on areas of professional skills, which are typical for telecommunications, such as interactive customer encounter as well as the success in acquiring new customers and additional sales.

The conclusion of this study is that the most important element in customer encounter is succeeding in client service. Sales event could be seen as two-way communication, where customers affect at least as much to the quality of customer service and the decision making as sales representative. In further studies it would be interesting to search for more information concerning customer's role as well as sales representatives' special skills, and how to train more skilled sales representatives to telecommunications sector.

Keywords: sales process, customer work, the qualities of top level sales representative, telecommunication business.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset	8
1.2	Tutkimusperinne	9
1.3	Työn rakenne ja eteneminen	10
2	Myyntityö	10
2.1	Myyntiprosessi	11
2.2	Myynti ja henkilökohtainen myyntityö	13
2.3	Myyntitulokseen vaikuttavat tekijät	13
3	Hyvä myyjä	15
3.1	Hyvän myyjän määrittelyä	15
3.2	Asiantuntijuus myyntityössä	17
3.3	Myyntipersoona: opittu taito vai luonteeseen sidonnainen?	18
4	Case yritys: DNA Kauppa Oy	18
4.1	DNA Oy	18
4.2	Myyntityön erityispiirteitä DNA Kaupassa	19
5	Tutkimus	21
5.1	Tutkimusmenetelmät	21
5.2	Teemahaastattelu	22
5.3	Tutkimuksen toteutus	23
5.3.1	Haastateltavien valinta ja haastattelemineen	24
5.3.2	Haastateltavat	24
5.3.3	Analysoinnin kulku	25
6	Tutkimuksen tulokset	25
6.1	Onnistunut myyntitapahtuma	26
6.1.1	Asiakkaan kohtaaminen	27
6.1.2	Hyvä asiakas	28
6.1.3	Haasteellinen asiakas	28
6.2	Hyvän myyjän ominaisuudet	30
6.2.1	Oma tapa olla myyjänä	31
6.2.2	Myyjänä kehittyminen	32
6.2.3	Synnyttäminen myyjä ja myyjäksi oppiminen	33
6.3	Asiakastyössä onnistuminen	34
7	Pohdinta	36
7.1	Yhteenveto	37
7.2	Luotettavuus	38
7.3	Johtopäätökset	39
	Lähteet	42
	Kuviot	44

Liitteet..... 45

1 Johdanto

Tarkastelen opinnäytetyössäni myyntityötä ja erityisesti siinä onnistumista myyjän näkökulmasta. Ajattelen, että myyntityössä onnistuminen tarkoittaa toisaalta kauppojen syntymistä ja myyjän tilipussin täyttymistä, mutta koska haluan tarkastella myyjän työtä myyjän näkökulmasta laajemmin, niin mielestäni onnistumisen kokemus myyjänä tarkoittaa myös onnistumista asiakaskohtaamisessa. Siihen ei ainakaan joka kerta liity onnistuneita kauppvoja vaan esimerkiksi opastusta ja ohjeiden antamista, jotka liittyvät myyjän osaamiseen. Toisaalta usein on niin, että tyytyväinen asiakas palaa uudelleen saman myyjän luo ja kauppa syntyy toisella kohtaamisella. Olen työskennellyt DNA Kaupassa myyntineuvottelijana eli myyjänä melkein neljä vuotta. Tänä aikana olen kehittynyt myyjänä ja oppinut paljon ihmisistä, matkapuhelimista sekä ihmisten tarpeista, toiveista ja taidoista käyttää matkapuhelimia ja muita DNA Kaupassa myytäviä tuotteita ja palveluita.

Myyntityö on asiakastyötä. Tarkoitan asiakastyöllä asiakkaan kohtaamista jonkinlaisessa vuorovaikutustilanteessa. Myyntityön ideana on auttaa ostajaa löytämään sopiva palvelu tai tuote. Usein myyjä kohtaa asiakkaan, joka sanoo tulevansa vain katselemaan. Myyjän pitäisi kuitenkin auttaa ja kartoittaa asiakkaan tarpeet. Toisaalta usein asiakas tekee myyntitapahtumassa aloitteen kysymällä jotain. Asiakkaan kohtaamisessa korostuvat myyjän henkilökohtainen osaaminen, kokemus ja persoona. Opinnäytetyössäni pohdin, minkälaisista asioista onnistunut myyntitapahtuma koostuu ja minkälaisia ovat hyvän myyjän ominaisuudet. Opinnäytetyöni aineisto on kerätty haastattelemalla DNA Kaupassa työskenteleviä myyjiä.

Tutkimuksen kohteena oleva teleoperaattorikaupan myyjän työn tarkastelu on ajankohtainen aihe, sillä teleoperaattorikaupan myyjän työssä näkyy tietotekniikanalan ja digitalisoitumisen jatkuva kehittyminen sekä toisaalta laitteiden ja palveluiden monimutkaistuminen. Tarkastelen tässä opinnäytetyössä myymälöissä työskentelevien myyjien työtä. Myymälöissä työskentelevät myyjät kilpailevat myyntityössä muiden alalla olevien kilpailevien yritysten lisäksi konsernin oman verkkokaupan ja puhelinmyynnin kanssa. Siksi on tärkeää selvittää, mikä merkitys asiakaskohtaamisella on myyjien työhön ja mikä merkitys on henkilökohtaisella palvelulla ja miten se näkyy myyjän työssä ja osaamisessa. Kyse on myös onnistuneesta asiakkaan kokemuksen muotoilusta.

Onnistuneen myyntitapahtuman ja myyjän hyvien ominaisuuksien kartoittamisen merkitys on kehittää myyjien osaamista ja tuoda esiin sellaisiakin asioita, joita voidaan pitää itsestään selvinä, kuten asiakkaan merkitystä ja roolia myyntitapahtuman toisena osapuolena. Täten päästään kehittämään myyjän työtä ja nostamaan esiin uusia mahdollisuuksia kehittää tele-

operaattorikaupan myyntiä, asiakastyytyväisyyttä ja henkilöstön työhyvinvointia. Opinnäytetyöni tuloksesta on siten hyötyä kaikille DNA Kaupan myyjille, organisaatiolle, konsernille sekä muillekin myynnistä kiinnostuneille.

1.1 Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa onnistuneesta myyntitapahtumasta ja hyvän myyjän ominaisuuksista. Näillä asioilla on merkitystä, kun halutaan parantaa myyntiprosessia ja kehittyä myyjinä. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan teleoperaattorikauppa DNA Kauppa Oy:n Etelä-Suomen myyntialueen myymälöissä työskenteleviä myyjiä. Myyjäntaitojen oppiminen on tärkeää kaiken tasoille myyjille.

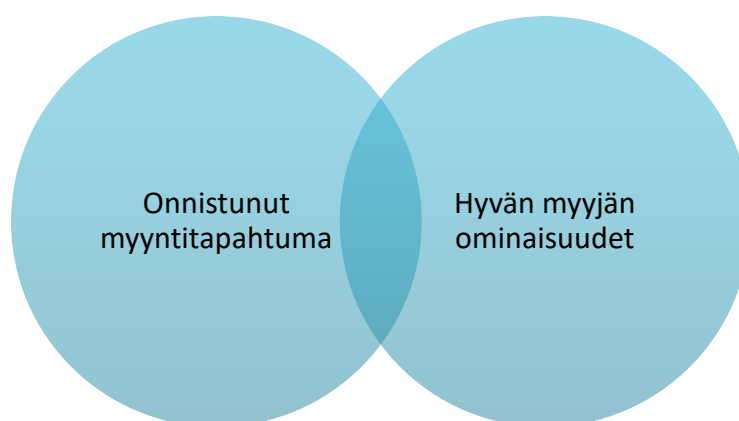
Opinnäytetyön keskeiset käsitteet liittyvät myyntityöhön ja siinä erityisesti hyvän myyjän ominaisuuksiin asiakaskohtaamisessa eli asiakastyössä.

Asiakastyö käsitettä käytetään paljon sosiaalialan tutkimuksessa ja johtajuuden tutkimisessa. Myyntityö on yksi asiakastyön muoto, siksi tässä opinnäytetyössä määritellään myyntityö ja myyntiprosessi mahdollisimman huolellisesti.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Minkälainen on onnistunut myyntitapahtuma teleoperaattorikaupassa?
2. Minkälaisia ovat teleoperaattorikaupan hyvän myyjän ominaisuudet?

Näiden kysymysten avulla haetaan vastausta onnistuneen myyntitapahtuman kuvaamiseen ja myyjän osuuteen siinä (Kuvio1). Ensimmäisen kysymyksen ajatus on se, että kun kuvataan onnistunutta myyntitapahtumaa, niin samalla kuvataan taustaa ja erilaisia tilanteita, joita voidaan pitää onnistuneina. Toinen kysymys kohdentuu tarkemmin sellaisiin myyjän ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat myyntitapahtuman kulkuun.



Kuvio 1: Myyntityössä onnistumisen elementit

Kuvioon yksi (Kuvio 1) on kuvattu myyntityössä onnistumisen elementit, jotka ovat onnistunut myyntitapahtuma ja hyvän myyjän ominaisuudet. Nämä elementit muodostavat myös jonkinlaisen viitekehysten tässä työssä ja ohjaavat tutkimuksen kulkua.

1.2 Tutkimusperinne

Myyntityötä eli myyjän tekemää työtä on tutkittu paljon, monenlaisista näkökulmista ja erilaisilla tutkimusmenetelmillä (Rummukainen 2015; Dixon & Adamson 2013; Ojanen 2010). Myyntityötä on tutkittu esimerkiksi havainnoimalla myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, tilastollisilla menetelmillä tutkimalla myyntitilastoja tai haastattelemalla myyjiä tai ostajia onnistuneen kaupan jälkeen. Myyntityötä on tutkittu myös monien tieteenalojen, kuten liiketalouden, psykologian, kasvatustieteen ja sosiologian, piirissä. Ensimmäisiä tutkimuksia, joissa kartoitettiin menestyvän myyjän ominaisuuksia, oli Brucen vuonna 1954 ilmestynyt tutkimus ”A Sales Comprehension Test”.

Myyntityöstä on tehty useita väitöskirjoja ja muita opinnäytetöitä. Esimerkiksi Koski (2014) tutki väitöskirjassaan tradenomiopiskelijoiden käsityksiä myyjän työstä. Hänen tutkimustuloksensa oli se, että myyntityö ymmärretään ammatillista subjektiivuutta ja identiteettiä korostavaksi dynaamiseksi ammatiksi, jossa myyntityö näyttäytyy merkittävänä osana jokaisen asiantuntijan työssä, siten, että sitä voidaan kutsua hybridiammatin osaksi. On siis hankalaa olla minkään alan asiantuntija, jos ei hallitse myyntityötä. Kallio (2007) selvitti pro gradu-tutkimuksessaan, miten puhelinmyynnissä työskentelevät käsittelevät tunnetyön vaatimuksia työssään. Puhelinmyyjien työtä tarkasteltiin ryhmähaastatteluiden, haastatteluiden ja muiden materiaalien avulla. Kallio totesi, että hyviltä myyjiltä vaaditaan positiivista asennetta ja vahvaa tunteiden hallintaa, mutta toisaalta myyjät kokivat ristiriitaa pitääkö painottaa enemmän hyvää asiakaspalvelua tai kauppohenkilöiden tekemistä.

Ammattikorkeakoulujen lopputöissä on myös paljon myyjän työtä käsitteleviä opinnäytetöitä. Tämän työn kannalta kaksi näistä on kiinnostavaa, sillä toisessa käsitellään Dna Oy:n kilpailijoiden myyntityötä ja toisessa hyvän myyjän ominaisuuksia ja näiden ominaisuuksien ja taitojen oppimista. Halttu (2014) tarkasteli opinnäytetyössään Dna Oy:n kilpailevien operaattorien myyjien myyntityötä kivistä liiketoimintakäytännöistä. Hänen mukaansa myyntityössä onnistuminen vaatii päättäväisyyttä, sopivaa ahneutta ja kunnianhimoisuutta. Tapaninen (2013) selvitti, minkälaisia ominaisuuksia hyviltä myyjiltä vaaditaan ja voiko niitä opetella vai ovatko ne synnynnäisiä. Hän havainnoi elämyspalveluita tarjoavan yrityksen myyntihenkilöitä ja analysoi myyjien eroavaisuuksia erilaisten myyntistrategioiden käyttäjinä. Tapaninen havainnoi myyjiä niin, että myyjät eivät tieneet olevansa havainnoinnin kohteina. Tapanisen mukaan hyvän myyjän ominaisuudet ovat kaikkien opittavissa, mutta tietynlaiset henkilöt menestyvät paremmin myyntityössä. Hänen mukaansa huippumyyjät ovat itsevarmoja ja haluavat kehittyä koko ajan paremmiksi myyjiksi.

Myyntityötä on monenlaista ja myynnissä tarvittava osaaminen vaihtelee, esimerkiksi kahden yrityksen välinen myyntityö eroaa monin tavoin päivittäistuotteiden tai palveluiden myymisestä kuluttajille. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen yrityksen ja kuluttajan välistä myyntityötä, en esimerkiksi yritysten välistä kauppaa, vaan keskityn myyjän ja asiakkaan väliseen toimintaan.

1.3 Työn rakenne ja eteneminen

Oman esiympäristön kriittinen tarkastelu ei ole ollut yksinkertaista, kun siihen on syvennyt. Monet itsestään selvinä pidetyt asiat ovat olleet sellaisia, liittyivät ne sitten myyntityöhön tai opinnäytetyön tekemiseen. Tähän kriittiseen tarkasteluun on tuonut syvyyttä ja jossaakin vaiheessa sekavuutta tutkimuskirjallisuuden lukeminen (Kvale, 1996; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000; Dentzin & Lincoln, 2000; Aaltoila & Valli, 2001; Tuomi & Sarajärvi, 2003; Anttila, P. 2005; Glenn, 2010; Alasuutari 2011; Vilka 2015). Vaikka kyse on myyjän työstä, jonka kuvittelee tuntevansa hyvin, asia ei olekaan näin, vaan huomaa lukiessaan, että on tarpeellista ajatella myös toisin. Yksi tällainen asia liittyi myyjänä kehittymiseen eli kysymykseen siitä, paljonko myyjän työssä voi oppia ja paljonko on kyse synnynnäisistä ominaisuuksista.

Opinnäytetyön aihe oli aika varhaisessa vaiheessa selvä, sillä se liittyy omaan työkokemukseeni teleoperaattorikaupan myyjänä. Aluksi opinnäytetyössä on kartoitettu erilaisia teoreettisia näkemyksiä myyntityöstä, myyntiprosessista ja sellaisista myyjän ominaisuuksista, joilla on merkitystä myyntitapahtuman onnistumisessa. Määrittelyissä on usein positiivinen näkökulma, sillä siinä ei ole kuvattu epäonnistumista myyjänä, ellei sitä ole voitu ajatella oppimisen tai kehittymisen kautta.

Keräsin aineiston kevättalvella 2016. Haastattelin kymmentä pitkään työssä ollutta teleoperaattorikaupanmyyjää. Jossakin vaiheessa ajattelin, että vähäisempikin haastateltavien määrä olisi voinut riittää, mutta toisaalta ihmiset ovat erilaisia ja toiset puhuvat paljon enemmän ja toiset ovat hyvin niukkasanaisia. Aineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalysillä. Tulokseksi muodostettiin kategorioita, joiden avulla luotiin näkemys onnistuneesta myyntitapahtumasta, tutkittiin myyjän työtä ja asiakaskohtaamista.

2 Myyntityö

Myyntiä on ollut niin kauan, kun tuotteita tai palveluita on vaihdettu keskenään. Määritellään tuotteen tai palvelun arvo sitten rahassa, oravannahkoina tai vastavuoroisena toimintana. Samoin myyntityön laatu ja laajuus ovat kasvaneet vuosikymmenien mittaa aina vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Suomessa 1950 -luvulla sotien jälkeen myynti oli vähäistä, sillä tarjontaa ja kysyntää oli vähän. Myytiin vain perustarvikkeita ihmisten arkitarpeisiin. Tällöin myöskään

myyjän rooli ei korostunut, vaan tämä vain mahdollisti vaihdannan. Mitä lähemmäs tullaan nykyhetkeä, niin sitä vaativimmiksi asiakkaat ovat tulleet. Nykyään asiakkaalle ei riitä pelkän tuotteen ostaminen, vaan hän haluaa yhä monimutkaisempia tuotteita ja oheispalveluita (Dixon & Adamson 2013, 7). Samoin kansainvälisyyden ja tuotteiden ja palveluiden laaja kirjo ovat johtaneet siihen, että kaupankäynnistä asiakas haluaa kokemuksen. Koska tarjontaa on paljon, niin myyntityön tärkeys korostuu yhä enemmän kaupankäynnissä. Myyjän ominaisuudet ja kyvykyys ovat suuremmissa asemassa osana myyntityötä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 20-23.)

Myyntityön voidaan määritellä seuraavasti: myyntityö on vuorovaikutteista vaihtokauppaa myyjän ja asiakkaan välillä. Tässä tapahtumassa myyjän täytyisi saada ratkaistua asiakkaan haaste ja synnyttää näin itselleen tai edustamalleen organisaatiolle taloudellista arvoa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 177.)

2.1 Myyntiprosessi

Myynti ole aina itsestään selvää ja se saattaa olla pitkän prosessin aikaansaama tulos. Myyntiprosessia on kuvattu monella tapaa. On kuvattu sen etenemistä, muuttumista ja sitä, millainen myyjän osuus on siinä. Perinteisesti ja yksinkertaistettuna myyntiprosessin on ajateltu olevan seuraavan kuvion (Kuvio 2) mukainen ketju: avaus, kartoitus, ratkaisuehdotus, vastaväitteiden käsittely, päätöksen ohjaaminen ja jälkihoito. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8, Saari & Kilpinen 2016, 149.)



Kuvio 2: Myyntiprosessi (mukaillen Kortelainen & Kyrö 2015, 8)

Myyntiprosessia kuvaamalla on ajateltu, että siihen voidaan samalla vaikuttaa ja muuttaa sitä huonostakin lähtökohdasta suotuisaksi myynnin edistämiseksi. Pilkkomalla prosessi palasiksi sen ymmärtäminen vaihe vaiheelta on helpompaa ja myyjänä kehittymisen näkökulmasta hyödyllisempää. Jokainen asiakaskohtaaminen on kuitenkin erilainen ja myyntiprosessin kuvaamisella ja avaamisella pyritään auttamaan myyjän pyrkimyksiä. Aina myynti ei kuitenkaan ole mahdollista. Jokainen asiakas tulee kohdata yksilönä ja edetä asiakaskohtaamisessa mahdollisimman luontevasti erilaisista kaavoista huolimatta. (Saari & Kilpinen 2016, 148-149.)

Jokainen yritys muokkaa myyntiprosessistaan omaan alaansa sopivan. Monessa myyntiprosessin määritelmässä on korostettu myös ennen asiakaskohtaamista tapahtuvaa ennakoivalmistautumista (Kokonaho 2011, 25) Myyntiprosessista on tehty monia yksityiskohtaisempiakin malleja. Esimerkiksi myyntiprosessin mallintamisen pohjana on yhdistetty erilainen myynti- ja palveluosaaminen (Dixon & Adamson 2013, 66). Myyntiosaaminen koostuu tilanne- ja tarvekartoituksesta, kuuntelemisesta, argumentoinnista, tuotetuntemuksesta, vastaväitteiden hallinnasta, ratkaisujen ehdottamisesta, palvelun päättämisestä ja lisämyynnistä. Palveluosaamisessa korostetaan asiakkaan tervehtimistä, huomioimista, kohteliaisuutta, ystävällisyyttä, aktiivisuutta/oma-aloitteisuutta, myyntihenkisyyttä ja halua tehdä kauppvoja ja palvelutilanteen hallintaa eli tehokkuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 38.)



Kuvio 3: 16 vaiheen myyntiprosessi (Rubanovitsch & Aalto 2005, 38)

Myynti- ja palveluosaamisen yhdistelmällä on luotu järjestelmällinen myyntiprosessi, joka koostuu 16 eri vaiheesta (Kuvio3). Vaiheet ovat: 1) Ennakoivalmistautuminen, 2) Kontaktinotto, asiakkaan kohtaaminen ja huomioiminen, 3) Tarvekartoitus, 4) Tuotetuntemus ja lyhyt yritysesitys, 5) Hyötyjen esittely, perusteleminen, 6) Vaihtoehtojen tarjoaminen, 7) Vastaväitteiden käsittely, 8) Asiakkaan aktivoiminen, 9) Ratkaisun ehdottaminen, 10) Päätöksen pyytäminen, 11) "Ei:n" taklaaminen ja hintaneuvottelu, 12) Kaupan päättäminen, 13) Sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti, 14) Lisämyynti, 15) Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys, 16) Seuranta ja jälkihoito. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 38.)

Laine (2008, 59) muistuttaa, että jokaiseen myyntiprosessiin tarvitaan panoksia, käyttövoimaa ja sopiva henki. Prosessin päätyttyä saatu tulos on tietoa, toimenpiteitä, vastuuta ja asiakkaan ymmärtämistä. Onnistunut prosessi päättyy siihen, että asiakas on saanut ratkaisun ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Silloin kun myyntiprosessi on tiedossa, niin sitä voidaan paremmin tutkia ja kehittää.

Myyntiprosessi ei ole pelkästään itse myyntitapahtuma asiakkaan kanssa. Ennen asiakkaan kohtaamista myyjän täytyy valmistautua hyvin. Ennakovalmistautumiseen kuuluvat myyjän ulkoasu ja muut tarvikkeet, esitteet, taulukot, hinnasto, eli kaikki sellainen, mitä myyjä tarvitsee asiakkaan kohtaamista varten. Myyntitapahtumassa tärkeäksi on todettu myyjän asenne. Myyntitapahtuman lopuksi prosessi päätetään siten, että asiakas saa ne tuotteet ja palvelut, joista asiakkaan kanssa on sovittu. (Kokonaho 2011, 25-26.)

2.2 Myynti ja henkilökohtainen myyntityö

Ropen (2003, 13) mukaan myynnillä tarkoitetaan kahta eri merkitystä. Ensimmäinen merkitys on tavoitemerkitys. Tällöin tavoitellaan myyntiä ja sen tavoittelemiseksi tarvitaan monia pohjustavia keinoja. Toinen merkitys on työmerkitys. Tutummin tästä puhutaan henkilökohtaisena myyntityönä. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa siis myyjän henkilökohtaisesti tekemää myyntityötä suoraan asiakkaalle. Tässä yhteydessä asiakkaalla tarkoitetaan kuluttajaa.

Myyntityön perustana ja myyntikohtaamisen runkona käytetään myyntiprosessia ja sen eri vaiheita. Myyjän täytyy aina omaa myyntityötään varten hyödyntää ja muokata myyntiprosessista itsensä näköinen ja luonnollinen tapahtumien kulku, jonka tarkoituksena on päätyä myyntiin eli kauppaan.

Henkilökohtainen myyntityö on yleensä kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä. Tämä on kaksisuuntaista viestintää, jossa kumpikin osapuoli, myyjä ja asiakas, reagoivat ja tulkitsevat toisen osapuolen kysymyksiä ja kommentteja. Palaute saadaan suoraan. (Vuokko 2002, 49.) Myyjän täytyykin osata tulkita asiakasta ja enemmän kuunnella kuin puhua. Kokonaho (2011, 39) jakaa prosentteina sen, että myyjä saisi myyntikeskustelun aikana puhua vain 20-40 prosenttia ajasta. Asiakkaan tulisi siis saada tilaisuus puhua suurin osa ajasta ja kertoa omista tarpeistaan ja näin myös paljastaa tarkalle myyjälle piileviä tarpeita.

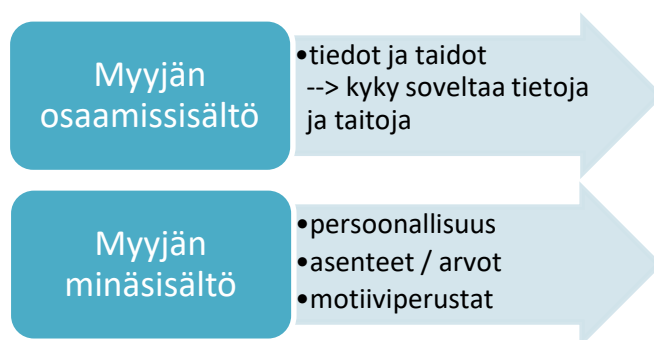
2.3 Myyntitulokseen vaikuttavat tekijät

Myyntitulokseen vaikuttaa myyjän asiantuntijuuden lisäksi monia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Ulkoisiin tekijöihin myyjä ei itse pysty vaikuttamaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yleinen markkinatilanne, rahan arvo, lainsäädäntö, kilpailu ja alan suuntaukset sekä trendit. Toisaalta asiantunteva ja ”ketterä” myyjä osaa näihin tekijöihin ennalta varautua ja jopa pystyy

hyödyntämään näitä omassa myyntiprosessissaan. Myyjän tulisi siis pyrkiä vähentämään ulkoisten tekijöiden negatiivisen vaikutuksen mahdollisuutta omaan tulokseensa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Ulkoisten tekijöiden lisäksi myyntitulokseen vaikuttaa tekijöitä, joihin myyjä itse ja myyjän edustama yritys pystyvät joissakin määrin vaikuttamaan. Näitä kutsutaan sisäisiksi tekijöiksi eli yritystekijöiksi. Yritys joutuu myyjän tavoin muuttumaan ja kehittymään ulkoisten tekijöiden vaikutuksen seurauksena ja näin muokkaamaan sisäisiä tekijöitä ja ratkaisuja. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteet, markkinointi, hinnoittelu, työvälineet, henkilöstö ja sen osaaminen. Esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden kehitys kysynnän mukaan kuvaa ulkoisien tekijöiden vaikutuksesta sisäisiin tekijöihin ja myyntitulokseen. Hyvin toimivassa organisaatiossa myyjän tulisi viestittää myyntikentällä tapahtuvia muutoksia organisaation ylempiin portaisiin, jolloin vaikutettaisiin yrityksen koko myyntitoimintaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Rope (2008, 106) esittää teorian siitä, mitkä tekijät vaikuttavat myyjän myyntitulokseen. Toimintakyvyn tekijät koostuvat kahdesta osiosta: Myyjän osaamissisällöstä ja myyjän minäsisällöstä.



Kuvio 4: Myyjän toimintakykyyn vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope 2008, 106)

Kuvion (Kuvio 4) ideana on jakaa kahteen pääosaan myyjän taustatekijät, joilla on suuri vaikutus myyjän tulokseen myyntityössä sekä sopivuuteen myyntityöhön. Ensimmäinen osuus myyjän osaamista kuvaa saatu ja opittu tieto- ja taitovalmiudet. Näihin lukeutuu muun muassa myyjän koulutus ja kokemus. Mielenkiintoista on se, että mikäli kahdella myyjällä on samat tieto- ja taitoperustat, niin vahvemman minäsisällön omaava myyjä pärjää paremmin myyntityössä. Myyjän minäsisältöön kuuluu myyjän persoonallisuus, asenteet ja arvot sekä motiivi. (Rope 2008, 106-107.)

Myyntitulokseen vaikuttaa myös myyjän motivoituneisuus. Myyjän motivointi perustuu mo-
neen tekijään. Yksi tavallisimmista on provisiopalkalla toimiminen, jolloin myyntityön onnis-
tuminen on helposti ajateltavissa euroissa. Monella asiantuntijamyymällä saattaakin osa raha-
palkasta koostua provisiosta. Eli mitä enemmän myyjä saa myytyä, niin sitä enemmän hän saa
palkkaa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16.) Toisaalta myyntityöhön liittyy usein muitakin toi-
mintaa kuin vain myyminen. Tästä syystä myyjän motivoiminen on erittäin tärkeää.

Motivaatiotekijöitä on muitakin kuin rahallinen motivointi. Ojasen (2010, 38) mielestä paras
motivaatio tulee myyjältä itseltään. Tämä ilmenee muun muassa haluna tehdä myyntityötä ja
siinä onnistumisesta. Tämä vahvistaa myyjän itsetuntoa ja luottamusta omaan tekemiseensä
(myös Rope 2008). Onnistumisen myötä myyjä on motivoitunut kehittämään itseään ja aset-
tamaan isompia haasteita.

3 Hyvä myyjä

3.1 Hyvän myyjän määrittelyä

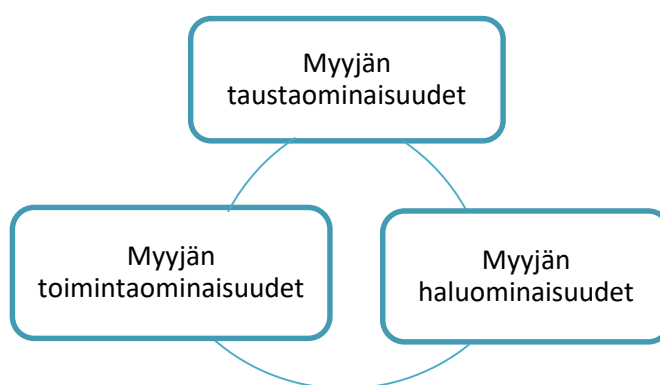
Tutkimuskirjallisuudessa määritellään monin eri tavoin, millainen on hyvä myyjä. Yksittäisiä
hyvän myyjän ominaisuuksia on paljon. Tietynlainen yhteisymmärrys vallitsee siitä, että myy-
jän tärkein apuväline työssään on hän itse. Omalla persoonallaan ja viehätysvoimallaan myyjä
luo myyntitilanteesta omalaatuisen ja näin virittäytyy myyntitunnelmaan. Kun asiakas tuntee
olonsa rauhalliseksi ja asiakaskohtaamisen jää on saatu rikotuksi, voi myyjä pyrkiä kartoitta-
maan asiakkaan nykyhetken tarpeita ja herättämään tämän piileviä tarpeita sekä ostohalua.
(Rope 2004, 104.) Vuorio (2013) listaa hyvälle myyjälle kuusi tärkeää ominaisuutta myyntiti-
lanteeseen. Nämä ovat luotettavuus, päättäväisyys, viestintä, paineensietokyky, tehtävien ja
asiakaspalvelun hallinta sekä aloitekyky. (Vuorio 2013, 116-117.)

Huippumyyjille on Rummukaisen (2015, 19) mukaan kahdeksan erityispiirrettä, joissa nämä
eroavat keskivertomyyjistä. Nämä kahdeksan ominaisuutta ovat: asenne, ajankäytön hallinta
/ tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietoisuus, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta
ja lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa sekä kaupanpääöstaidot. Rummu-
kainen toteaa, että harvalla huippumyyjällä on nämä kaikki erityispiirteet. Yleisemmin hyvin
hallinnassa on neljästä seitsemään erityispiirrettä. Tärkeimmät ominaisuudet ovat Rummukai-
sen mielestä asenne ja kaupanpääöstaidot. (Rummukainen 2015, 18-19.)

Asenne on yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista (mm. Rope 2004; Rummunkainen 2015;
Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016). Asenteita on erilaisia. Hersey (1988) jakoi asenteet
kahdenlaisen myyjätyypin välille: 1) Myyntisuuntainen myyjä ja 2) Asiakaslähtöinen myyjä.
Myyntisuuntainen myyjä kuvaa kärjistetysti myyjää, jonka mielenkiinto on täysin myynnissä ja

joka on tyypillinen ”myyntitykki” kovalla ja vahvalla, hieman päälle käyvällä asenteellaan. Myyntisuuntainen myyjä puhuu ja tyrkyttää. Asiakaslähtöisen myyjän mielenkiinnon kohteena on asiakas eikä pelkkä myynti. Asiakasta kuunnellaan, kysellään ja keskustellaan. Tyrkyttämisen sijaan keskitytään tarjoamaan tuotteiden tuomia etuja. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 98.)

Myyjän kyvykkyys ja sopivuus myyntityöhön voidaan jakaa kolmeen pääryhmään ja tätä kuvataan seuraavalla kuviolla (Kuvio 5).



Kuvio 5: Myyjän kyvykkyysperusta myyjänä toimimiseen, (Rope 2008, 105)

Nämä kolme ominaisuutta vaikuttavat siihen, millainen myyjä on. Kaikkiin ominaisuuksiin ei pysty itse vaikuttamaan, kuten myyjän taustaominaisuuksiin, joita ovat muun muassa sukupuoli, ikä ja koulutus. Taustaominaisuuksilla on merkittävä rooli eri myyntitehtävien tuloksellisuudessa. Kuvion seuraava kohta eli toimintaominaisuudet ovat vahvasti myyjän persoonaan sidonnaisia ominaisuuksia. Toimintaominaisuuksiin lasketaan esimerkiksi myyjän kyky kuunnella, verbaalinen lahjakkuus, palvelusuuntautuneisuus, täsmällisyys, looginen ajattelu, yleisivistys, positiivisen ja psykologisen silmän omaaminen. Persoonallisuudesta riippuvia tekijöitä ovat rauhallisuus, pitkäjänteisyys, huolellisuus ja tavoitehakuisuus. Näitä ominaisuuksia pystyy tietoisesti jonkin verran myös itsessään kehittämään. Viimeisiin kykyominaisuuksiin, haluominaisuuksiin, lukeutuu mm. henkilökohtainen into myyntityöhön. Haluominaisuudet ovat täysin henkilökohtaisia. Vastakohtana on myyjä, joka tekee myyntityötä vain rahaperusteisesti ja asenteella, ettei muutakaan työtä ole vielä löytänyt. Tämmöisen asenteen omaava myyjä ei jaksakaan kehittyä eikä keskittyä innolla myyntityön tekemiseen. Huonot haluominaisuudet omaava myyjä on myös työnantajan näkökulmasta vähemmän mieluinen (Rope 2008, 101-105.)

3.2 Asiantuntijuus myyntityössä

Henkilökohtaiseen myyntityöhön ja sen laatuun vaikuttaa myyjän asiantuntijuus. Vahvaselän (2004, 19) mukaan hyvän myyjän asiantuntijuus johtaa asiakkaan luottamukseen. Myyjän pitäisi kehittää jatkuvasti tietoisesti itseään, jotta voisi olla pätevä oman alansa myynnissä. Pelkkä koulutus ei takaa hyvää myyjän tietopankkia, vaan siihen vaikuttavat myös myyjän kokemus ja ajan myötä vahvistuva toimialaosaaminen, päämiesosaaminen ja asiakasosaaminen.

Laine (2015) on huomionnut sen, että nykyään asiakas hakee tietoa internetistä, artikkeleista ja vertailuista. Kun asiakas tulee liikkeeseen, hän voi tietää esimerkiksi puhelimen kaikki tekniset ominaisuudet jopa paremmin kuin myyjä itse. Asiakas arvostaa sitä, että myyjä osaa antaa lisätietoa ja käytännön esimerkkejä. Myyjän pitäisi lisätä asiakkaan tietotaitoa. Tiedon lisäämisellä haastetaan myös asiakasta ja herätellään tämän ostohalukkuutta. Näin myyjän rooli muuttuu asiantuntijaksi eikä vain tyydytä asiakkaan tiedostamattomia tarpeita. (Laine 2015, 185-187.)

Asiantuntijuus liitetään asiantuntijan työhön. Asiantuntijuus tarkoittaa muutosta ja kehitystä, jolloin noviisista tulee ekspertti, harjoittelijasta asiantuntija. Asiantuntija on henkilö, jolla on koulutuksen ja työkokemuksensa perusteella kehittyneet tiedot ja taidot ja on siten muita parempi näillä aloilla. Koulutustaustana on yleensä yliopisto- tai korkeakoulutasoinen tutkinto. Työelämässä asiantuntijat toimivat usein johtajan tehtävissä tai muuten itsenäisessä asemassa. Asiantuntijat kehittävät ja kouluttavat itseään jatkuvasti, esimerkiksi tärkeää on oppia asennoitumaan uudelleen työelämän muutoksiin. Asiantuntija kohtaa työssään tyypillisesti uuden tiedon etsintää, ratkaisujen hakemista yllättäviin ongelmiin ja neuvotteluja kollegoiden ja asiakkaiden kanssa. Tärkeää on myös se, että asiantuntijalla on hyviä vuorovaikutus- ja verkostoitumistaitoja. Vahvaselkä kiteyttää asiantuntijan seuraavasti: ”Asiantuntija on oman alansa osaaja, joka käy läpi jatkuvan oppimisenprosessia, tekee luovaa työtä, joka sisältää asioiden analysointia, ratkaisuvaihtoehtojen etsintää, ongelmien ratkomista, suunnittelua ja toteuttamista”. (Vahvaselkä 2004, 34-36.)

Asiantuntevan myyjän tulisi tuntea alansa kilpailu- ja markkinatilanne ja näiden muutokset. Myös nopea reagointikyky ja muuntautumiskyky ovat asiantuntevalle myyjälle tärkeitä kykyjä. Asiantuntijan täytyy tietää ja tuntea omat sekä kilpailijoiden tuotteet. Jokaisessa tuotteessa on hyviä ja huonoja puolia sekä erilaisia kilpailuetuja suhteessa muihin tuotteisiin. Hyvällä tuotetuntemuksella myyjä valmistautuu asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Samoin omien ja kilpailijoiden tuotevertailulla asiantuntijamyymjä osaa esitellä omaa tuotettaan ja sen vahvuuksia. Välillä omat ja kilpailijan tuotteet ovat samoja tai laadultaan ja hinnaltaan samanlaisia tuotteita, jolloin myyjän myyntivalttina on palvelu. Hyvän palvelun ja ilmapiiirin avulla voidaan erottua kilpailijoista. (Vahvaselkä 2004, 19.)

3.3 Myyntipersoona: opittu taito vai luonteeseen sidonnainen?

Monen lähdekirjallisuuden ja myyntioppaan mukaan hyväksi myyjäksi kehittyä pääsääntöisesti harjoittelun kautta. Töytäri ja Lundberg (2010) ovat sitä mieltä, että myyntitaidot eivät tule kenellekään geeneistä vaan ne ovat täysin opittavissa. Oppimiseen vaikuttavat myös kasvuympäristö, kokemukset ja motiivit. Nämä tekijät voivat myös vaikuttaa siihen, ettei myynnistä koskaan kiinnostu tai siitä inspiroidu. (Lundberg & Töytäri 2010, 274.)

Monet suomalaiset huippumyyjät, kuten Vesa Keskinen, Esko Alanko ja Jethro Rostedt, ovat kuitenkin sitä mieltä, että ovat syntyneet myyjiksi. Heillä on kertomansa mukaan ollut jo nuoresta myyntiviettiä, kuten heillä on ollut esimerkiksi huippumyyjiä jo monennessa sukupolvessa. Menestyneitä oppimistarinoita puoltaa esimerkiksi Hjallis Harkimo, joka nuorena oli erittäin ujo persoona. Vähitellen onnistuneiden kauppojen ansioista hänen itsetuntonsa koheni ja myyntiosaamisensa kasvoi. Etuna hänellä oli se, että hänellä oli vain vähän kilpailijoita. (Harma, 2015, 17-18.)

Melkein kaikki hyvän myyjän ominaisuudet ovat lähteiden mukaan opeteltavissa. Mikäli myyjä ei ole motivoitunut, hän ei kehity ja etene urallaan. Huippumyyjiä onkin usein verrattu huippu-urheilijaan (Rummukainen 2015, 12; Ojanen 2010, 11), sillä yhteistä näille ovat motiivituminen ja kunnianhimo. Myös urheilijat asettavat selkeitä tavoitteita harjoittelunsa suhteen ja etenevät työssään hyvin määrätietoisesti. Samoin myyntityössä määrätietoinen eteneminen ja harjoittelu ovat tärkeitä.

4 Case yritys: DNA Kauppa Oy

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyjän työtä teleoperaattoriyritys DNA Kauppa Oy:ssä. Myyjän työ on monipuolista ja sisältää myyntiosaamisen lisäksi paljon neuvontaa ja ohjausta. Myös myytävien tuotteiden jatkuva muuttuminen ja kehittyminen tuovat oman erityispiirteensä DNA Kaupan myyjän työhön.

4.1 DNA Oy

DNA Oy on suomalainen operaattoriyritys, jonka kotipaikkakuntana on Helsinki. Yhtiön rinnakkaistoiminimi englanniksi on DNA Ltd ja ruotsiksi DNA Ab. DNA-konserniin kuuluu kaksi tytäryhtiötä DNA Kauppa Oy sekä Welho Oy. DNA ja Welho ovat DNA Oy:lle rekisteröityjä tavaramerkkejä. (DNA Kauppalaisen Käsikirja.)

DNA Oy:n toimialana on harjoittaa tele- ja tietojenkäsittelyliiketoimintaa. Yhtiö tarjoaa tietoliikenteen ja tietojenkäsittelyalan palveluja, kuten tietoliikenteen ja tietojenkäsittelyn kon-

sultointia, tutkimus- ja kehitystoimintaa. Liiketoimintaan kuuluu myös teletoimintaan liittyvien laitteiden, tarvikkeiden ja ohjelmistojen maahantuontia sekä osto-, myynti- ja välitystoimintaa. Yhtiöllä on myös oikeus tarjota maksupalvelua. Toimintoja yritys tarjoaa itse sekä tytäryhtiöidensä ja yhteisyritystensä välityksellä. (DNA Kauppalaisen Käsikirja.)

Dna Kauppa pyrkii kehittämään jatkuvasti asiakaslähtöistä toimintaansa, sillä onnistuneen asiakaskokemuksen muotoilu on liiketoiminnan näkökulmasta kriittisen tärkeää. Yksi pilotoiduista selvityksistä koski uudenlaista palvelukonseptia ja viestintäratkaisua. Selvitystyössä haastateltiin kahdenkymmenen yrityksen tietohallinnosta tai hankinnoista vastaavaa henkilöä. Kyselyssä pidettiin tärkeänä loppuasiakkaan palvelun parantaminen sekä asiakasyrityksen toiminnan tehostaminen. (Rytsy 2016, 5.)

Kuluttajalle toimiala näkyy DNA Kaupan kautta. Toimipisteitä on 63 kappaletta ympäri Suomea. DNA Kaupoissa myydään teleoperaattorin palveluita, kuten puhelin- ja internetliittymiä sekä tv- ja viihdepalveluita kaapeli- ja antennikoteihin. Liittymämyyntiä tukee laitteiden kuten älypuhelimien, tablet-tietokoneiden ja kaapelimodeemien myyminen sekä niihin saatavat tarvikkeet ja palvelut. (DNA Kauppalaisen Käsikirja.)

DNA käyttää omia verkkojaan ja on pääostin suomalaisten omistuksessa oleva operaattori. Kotimaassa DNA:n 3G- ja 4G-verkot kattavat jo yli 99 prosenttia Suomen väestöstä. Kaikkiaan DNA:lla on yli 3,7 miljoonaa matkaviestin- ja kiinteän verkon asiakkuutta. Suomessa toimii myös muita operaattoreita, joilla on oma verkko. Nämä ovat TeliaSonera sekä Elisa, jotka ovat DNA:n kilpailijoita. (DNA Kauppalaisen Käsikirja.)

4.2 Myyntityön erityispiirteitä DNA Kaupassa

Myyntityö Dna Kaupan teleoperaattorimyyvälässä sisältää monia erityispiirteitä. Myyjällä täytyy olla jonkinlaista tietoa ja käyttökokemusta mobiilituotteista. Samoin persoonalla on merkitystä, on esimerkiksi tärkeää, että voi olla esillä ja keskustella luontevasti ja asiantuntevasti asiakkaan kanssa myyntitilanteessa. Myyjien virallinen nimike on myyntineuvottelija eikä myyjä. Myyntineuvottelijan työ on monipuolisempaa ja kauppa on asiakaskohtaamisessa syntyvän kartoituksen ja tarjonnan tulos, eikä myyjä ole vain tiskillä, jossa hän skannaasi tuotteet, joita asiakas laittaa kassahihnalle. Myyntineuvottelija siis johdattelee ja luo asiakkaalle tarpeita, kun taas myyjä on enemmän kaupan välikätenä, jotta asiakas voi ostaa haluamansa tuotteen.

Myyntipersona ja hyvän myyjän ominaisuudet korostuvat ja vaikuttavat suoraan myyjän kuukausipalkkaan. Myyjälle maksetaan DNA Kaupassa pienen peruspalkan lisäksi provisiopalkkaa, joka perustuu myyjän myymiin tuotteisiin. Provisio on portaittainen. Kun myyjä myy kuukau-

nessa tietyn määrän tuotteita, kuten puhelinliittymiä, hänelle maksetaan sen kokonaismyynnin perusteella provisiota siten, että paljon liittymiä myynyt myyjä saa paljon enemmän provisiopalkkaa kuin sellainen, joka on myynyt niitä vähemmän. Tuotteista saa sitä enemmän provisiota, mitä suuremman määrän niitä kuukaudessa myy. Provisioportaat ovat kaukana toisistaan ja tämän luo sekä haastetta että kannustetta myyjälle. Jokainen tuote on hinnoiteltu eri tavoin provisioryhmiin provisioportaissa. Provisiota kertyy myyjälle myös muun muassa puhelimien ja tarvikkeiden katteesta pienen prosentuaalisen osuuden verran. Jos myyjä siis antaa alennusta tarvikkeesta, hän menettää sen suoraan tilipussistaan. Toisaalta, myyjät tekevät paljon sellaista työtä, joista ei kerry ollenkaan provisiopalkkaa, kuten opastaa ja tekee pieniä korjauksia, kuten uuden puhelimen ostaja voi saada vanhan puhelimen puhelinnumerot siirretyksi uuteen puhelimeen kaupan yhteydessä.

Myyjiä koulutetaan koko ajan sekä tuotetuntemuksessa että myyntityössä. DNA Kauppa järjestää joka vuosi myyjilleen erikokoisia ja pituisia koulutustapahtumia. Joka kevät on yksi suurempi viikonlopun kestävä koulutustapahtuma, johon osallistuu melkein koko ketjun työntekijät. Siellä jokaisella tuotemerkin edustajilla (Samsung, Sony, Huawei, Mikrosoft, MTV3, Nelon, Viasat, F-Secure ja Celly) on oma piste, jossa he kertovat tuotteistaan, palveluistaan ja tulevista uutuuksista. Tuotteita pääsee myös kokeilemaan. Tässä koulutuksessa myös DNA konsernilla on oma piste. Siellä kerrotaan hieman konsernin edellisestä vuodesta ja tulevista muutoksista, kuten brändäyksestä ja tällä hetkellä käynnissä olevista liikkeiden ulkoasun uudistamisesta. Aina sopivin väliajoin pari kertaa vuodessa on myös pienempiä noin 20-40 hengen koulutustapahtumia, jotka voivat kestää päivästä kahteen. Koulutuksissa käydään läpi erituotemerkkien edustajien kanssa heidän tuotteitaan sekä DNA Kaupan kouluttajien kanssa opitaan erilaisia myyntitekniikoita ja eettisiä säännöstöjä.

DNA Kaupalla myyjän työhön kuuluu paljon vastuuta ja luottoasioiden käsittelyä. Asiakkaiden henkilöllisyys tarkistetaan jokainen kerta, kun asiakas asioi kaupassa ja kyselee omista palveluistaan tai mahdollisesti tulevista palveluista. Asiakkaan iällä on merkitystä. Esimerkiksi alaikäinen saa ostaa tuotteita, mutta ei saa ostaa palveluita tai liittymiä, koska ei ole täysi-ikäinen eikä näin vastuussa tekemisistään. Eettisiä kysymyksiä tulee myös silloin, jos 14 -vuotias nuori tulee käteisellä ostamaan yli sata euroa maksavan laitteen. Vaikka nuori sanoisi, että rahat ovat omat ja hänellä on vanhemmilta lupa ostoon, niin monet myyjät kieltäytyvät tällöin myymästä tuotetta ja pyytävät nuorta tulemaan uudelleen vanhempinsa kanssa. Samoin asiakkaalla täytyy olla luottotiedot kunnossa, jotta hän pystyy tilamaan liittymiä, palveluita tai ottamaan mobiililaitteen osamaksusopimuksella. Henkilöllisyyttä tarkastaessa myyjän täytyy olla tarkkana ja tunnistaa, että henkilöllisyystodistus on oikea ja oikealla omistajalla.

5 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyjän työtä teleoperaattorimyymälässä. Tarkoituksena on löytää sellaisia tekijöitä, joiden avulla myyjät ovat kehittyneet hyväksi myyjiksi ja osaavat luoda myyntitilanteista onnistuneita. Tutkimuksen filosofinen näkökulma perustuu fenomenologiaan, jossa pohditaan kokemuksellisuutta ja ihmisen omaa suhdetta elämäntodellisuuteensa. Kokemuksellisuutta pidetään ihmisen maailmansuhteen perusmuotona, jossa on merkittäviä eli intentionaalisia asioita. (Laine 2001, 26 - 27.)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii syvään ymmärrykseen ihmisten käytöksestä ja mikä käytöstä ohjaa. Tutkimussuuntaa ohjaa kysymykset päätöksenteossa miksi ja miten eikä vain mitä, missä ja milloin. Samoin pienemmät ja tarkemmat esimerkit ovat tärkeämpiä kuin suuret kyselyt. Kvalitatiivinen tutkimus tunnetaankin paremmin laadullisena tutkimuksena. (Glenn 2010, 95.)

Laineen (2001, 42) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen eli kokemukseen, ymmärtämiseen ja tulkintaan perustuvan tutkimuksen rakenne alkaa tutkijan oman esiymmärryksen kriittisellä tarkastelemisella. Tätä seuraa aineiston keräämisen vaihe. Aineistoa luetaan, jotta kokonaisuus hahmottuisi. Tutkimuskysymysten avulla aineistosta nostetaan esiin olennaisia seikkoja, jotka kuvataan. Aineisto analysoidaan merkityskokonaisuuksiksi tai teemoiksi ja lopuksi muodostetaan synteesi eli jonkinlainen kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Lopuksi arvioidaan, miten tutkimuksessa nousutta tietoa voidaan soveltaa käytäntöön.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus. Aineisto kerättiin haastattelemalla kymmentä teleoperaattorikaupan myyjää ja se analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Laadullisuudella viitataan siihen, että aineistoa analysoidaan laatuina ja ominaisuuksina (Anttila 2005, 175 - 177). Tällöin tarkastellaan kolmea seikkaa, nimittäin ilmiön kontekstia eli sisältöyhteyttä eli tässä tapauksessa kuvataan teleoperaattorikauppaa ja myyjän työtä siinä. Toiseksi huomioidaan ilmiön tarkoitus eli myyjän työtä ja kolmanneksi prosessia, jossa ilmiö esiintyy. Tässä tarkoitetaan tutkimuksen prosessia eli sitä, miten tutkimuksen tekeminen muuttaa ja kehittää tutkijan ajattelua. Laadullista tutkimusta kutsutaan tutkimuslogiikaltaan aineistolähtöiseksi, sillä se nojaa ensisijaisesti kerättyyn aineistoon. (Anttila 2002, 184.)

Tutkimuksen tekemisessä tarvitaan sekä aineiston keräämiseen että aineiston analysointiin eli tarkasteluun erilaiset tutkimusmenetelmät. Tässä tutkimuksessa päädyttiin teemahaastattelun ja laadulliseen sisällönanalyysiin. Eskolan ja Vastamäen (2001, 41) mukaan teemahaastattelun hyvä puoli on se, että kynnyks aineiston analyysiin ei ole niin korkea kuin useimmiten

laadullisten aineistojen kanssa, sillä koko kerätyn aineiston voi halutessaan järjestää uudelleen samojen teemojen alle ja aloittaa kaikkien haastateltavien vastausten tarkastelun samaan aikaan teema kerrallaan.

Laadullinen analyysi on useimmiten sisällönanalyysiä. Vilkan (2015, 163-164) mukaan aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija päättää tutkimusaineiston keräämisen jälkeen, mutta ennen analyysiä, mistä toiminnan logiikkaa tai tyypillistä merkitystä etsitään. Seuraavaksi aineisto pelkistetään, tiivistetään ja pilkotaan osiin tutkimuskysymysten asettamien rajojen mukaan. Lopuksi aineisto ryhmitellään uudelleen ja nimetään sisältöä parhaiten kuvaavalla yläkäsitteellä. Tuloksena on parempi ymmärrys tutkittavien antamista merkityskokonaisuuksista, joiden avulla kuvataan tutkittavaa ilmiötä.

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelulla tarkoitetaan aineistonkeruumenetelmää, joka perustuu ennen haastattelua valuttuihin teemoihin. Kyse oli sellaisten teemojen tekemisestä, jotka soveltuivat jollakin tavoin tutkimuskysymyksiin. (Eskola & Vastamäki 2001, 23.) Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän niille antamia merkityksiä sekä sitä, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2003, 77).

Aineisto on kerätty avoimella teemahaastattelulla. Ennen haastattelun alkua jokainen haastateltava täytti taustatietolomakkeen itsestään (Liite1). Näin päästiin haastattelun tunnelmaan ja keskityttiin aiheeseen. Haastattelukysymykset tehtiin ennakkoon (Liite 2), mutta haastateltavat eivät tienneet näitä ennakkoon. Haastattelun kuluessa tehtiin erinäinen määrä lisäkysymyksiä selventämään asioita. Lopuksi jokainen haastateltava sai kertoa, mitä heidän mielestään hyvältä myyjältä vaaditaan.

Haastattelukysymysten pohjalta etukäteen ennen analyysia valittuja teemoja olivat

1. Oma tapa olla myyjä (kysymykset 1-8, 14 ja 20)
2. Myyntitapahtuman kuvaaminen (kysymykset 9-13)
3. Asiakkaan merkitys (kysymykset 13 - 18)
4. Oma oppiminen (kysymykset 8, 18 - 19)

Teemat ja haastattelukysymykset menivät osin päällekkäin, kuten oikeassakin elämässä. Samoin samantyyllisillä kysymyksillä sai laajemman vastauksen ja erilaisia mielipiteitä kun asiaa tarkasteltiin erinäkökulmista (Kuvio 6).

Teemojen laatiminen perustui tutkimuskirjallisuuteen ja käytännön kokemukseeni myyjänä. Ensimmäisen teeman ideana oli se, että jokainen löytää oman yksilöllisen tavan toimia myyjänä ja kehittyä siinä asiantuntijaksi (Rope 2003; Vahvaselkä 2004). Myyntitapahtuman kuvaaminen on kontekstin kuvaamista myyjän työlle. Asiakas on myyntitapahtuman toinen osapuoli ja siksi merkittävä osa myyntitapahtumaa. Myös myyjänä kehittyminen on vuorovaikutteista ihmisten kohtaamista. (Vahvaselkä 2004.) Viimeinen teema kuvaa oppimista ja se on yksi oleellisimmista ongelmista, kun kuvataan myyjänä kehittymistä (Alanen, Mälkiä & Sell 2005).



Kuvio 6: Asiakastyön onnistumisen linkitys haastattelun teemoihin

Kuvio 6 tehtiin tätä opinnäytetyötä varten kuvaamaan ja havainnollistamaan tutkimuskysymysten ja haastattelun teemojen välistä yhteyttä. Teemahaastattelun teemat myyntitapahtuman kuvaaminen ja asiakkaan merkitys kuvaavat onnistunutta myyntitapahtumaa. Hyvän myyjän ominaisuuksia selvittivät teeman oma tapa olla myyjänä sekä myyjän oma oppiminen.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kvale (1996, 189-190) mukaan laadullisen haastatteluaineiston analyysi alkaa jo silloin kun haastateltavat kuvaavat elämäänsä ja kokemuksiaan. Haastattelun kuluessa monet haastateltavat myös selittävät, selventävät ja tulkitsevat kokemuksiaan. Myös haastattelija voi kysyä tarkentaakseen jotain epäselvää asiaa. Tärkeä vaihe analyysissä on haastateltavan tulkinta litteroidusta tekstistä. Varsinaisessa analyysissä haastattelija tai tutkija rakentaa aineistosta uuden tulkinnan, jonka avulla selitetään ja tulkitaan tutkittavana olevaa ilmiötä. Lopuksi on vielä mahdollista jatkaa analysointia antamalla haastateltaville mahdollisuus tarkistaa tulkinnan oikeellisuus.

5.3.1 Haastateltavien valinta ja haastatteleminen

Haastateltavat, kymmenen henkilöä, on valittu siten, että he ovat kokeneita teleoperaattori-kaupan myyntineuvottelijoita, joiden pääasiallinen tehtävä on myydä ja opastaa kuluttajia erilaisten mobiililaitteiden käytössä. Haastateltavien nimet eivät esiinny opinnäytetyössä vaan heidän anonymiteettiään on kunnioitettu. Naisia haastateltavista oli kolme ja miehiä seitsemän. Haastateltavien sukupuolijakauma kuvaa tilannetta teleoperaattori-kaupassa, sillä suurin osa myyjistä on miehiä. Nimesin haastateltavat analyysia varten seuraavasti: Aada, Kaija ja Sini sekä Esa, Hannes, Ilkka, Jukka, Lauri, Pertti ja Taavi.

Eskola ja Vastamäki (2001, 27) kiinnittävät huomiota siihen, missä haastatellaan eli haastattelupaikkaan, sillä haastattelu on moninaisten sosiaalisten tekijöiden määrittämä vuorovaikutustilanne. Tämän takia haastattelijan olisi hyvä varata sellainen tila, jonka haastateltava kokee turvalliseksi. Myös erilaisia häiriötekijöitä tulisi välttää. Haastattelutilanteesta pitäisi tehdä mahdollisimman keskusteluomainen. (Eskola & Vastamäki 2001, 36.)

Valmistauduin haastatteluihin huolellisesti ja sovin hyvissä ajoin haastateltavan kanssa haastattelusta ja kerroin vähän etukäteen, että haastattelussa olen kiinnostunut myyjän työstä. (kuten Hirsjärvi & Hurme 2001, 72- 74) Haastattelut kestivät viidestätoista minuutista tuntiin, sillä jotkut haastateltavat olivat niukkasanaisia ja toiset halusivat kuvailla asiaa laajemmin. Haastattelut pidettiin työpaikkojen kahvihuoneissa ruokatunnilla tai työpäivän jälkeen. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti ja litteroitua tekstiä syntyi 35 sivua.

5.3.2 Haastateltavat

Haastattelut alkoivat taustatietolomakkeen täyttämällä. Jokainen haastateltava sai lomakkeen itse täyttää ja näin keskittyä siihen hetkeen. Mielestäni tämä auttoi asennoitumista haastattelua kohtaan. Seuraavaksi esittelen jokaisen haastatellun henkilön profiilin, jotta nähdään minkälaisella kokemuksella kukin myyjä, on päätenyt karkisijoille. Karkisijoilla perustuvat DNA Kaupan myyntitilastoihin. Tiedot, jotka seuraavaksi kerron profiilissa: Tutkimusnimi, ikä, koulutus, kokemus myyntityöstä yhteensä DNA:lla: ja sitä ennen.

Aada, 22, turvallisuusvalvoja & merkonomi, 5 vuotta

Kaija, 23, tradenomi, 5 vuotta

Sini, 41, elektroniikkatyöntekijä, 7 vuotta

Esa, 27, elektroniikka- ja sähköasentaja, 7 vuotta

Hannes, 25, musiikkiteknologi, 6 vuotta

Ilkka, 40, tradenomi, 15 vuotta

Jukka, 25, levyseppähitsaaja, 5 vuotta

Lauri, 26, ylioppilas, 5 vuotta

Pertti, 28, ylioppilas, 7 vuotta

Taavi, 24, ylioppilas, 6 vuotta

Profiilien perusteella voidaan todeta, että vaikka suurin osa myyjistä on alle 30 -vuotiaita, niin heillä on silti vähintään viiden vuoden kokemus myyntityöstä.

5.3.3 Analysoinnin kulku

Aloitin analyysin lukemalla haastatteluaineistoa useaan kertaan läpi ja miettimällä, miten se sopii valittuihin teemoihin ja saanko sen avulla vastauksen tutkimuskysymyksiin. Aluksi tuntui siltä, että aineistoa on kerätty liikaa, mutta sitten aloin tarkastella jokaisen myyjän vastauksia teemoittain ja näin pääsin alkuun.

Sisällönanalyysia on mahdollista tehdä usealla erilaisella tavalla (Kvale 1996; Anttila 2002; Vilkka 2015). Aineiston analyysin apuna voidaan käyttää erilaisia analyysiohjelmiä, mutta päädyin käyttämään analyysin apuna Excel-taulukko-ohjelmaa, johon tein neljä saraketta: Oma tapa olla myyjä, Myyntitapahtuman kuvaaminen, Asiakkaan merkitys, Oma oppiminen. Kävin aineistoa läpi ja laitoin jokaisen sarakkeen alle lainauksia aineistosta. Aineistossa kuvattiin paljon hyvän myyjän ominaisuuksia, kuvauksia myyntitapahtumista sekä onnistuneista että epäonnistuneista, asiakkaista ja heidän kohtaamisistaan sekä omasta tavasta olla myyjä ja miten myyjänä voi kehittyä. Jossakin vaiheessa neljä saraketta tuntui olevan liikaa ja tein kolme teemaa, jotka ovat:

- 1) Myyntityön tärkeys,
- 2) Oma tapa olla myyjänä
- 3) Asiakkaan kohtaaminen

Tässä kategorisoinnissa yhdistin teemat Oma tapa olla myyjänä ja Oma oppiminen yhdeksi teemaksi, sillä niitä kuvattiin aineistossa samankaltaisina asioina tai toisiaan tukevinä asioina.

6 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi on kuvattu kolmen pääteeman pohjalta haastatteluiden perusteella saatuja tuloksia haastatteluista otettujen esimerkkien avulla.

6.1 Onnistunut myyntitapahtuma

Pyysin haastateltavia kuvaamaan tavallista myyntitapahtumaa. Melkein kaikki haastateltavat aloittivat myyntitapahtumasta kertomisen siten, että asiakas tulee liikkeeseen jonkun ongelman takia. Monet kuvasivat hyvin tarkasti tapahtumaa ja ongelmanratkaisua seuraavan esimerkin tavoin.

”Esimerkiks maksukanavat ei näy. Kerrotaan ongelma, otetaan henkkarit, tutkin miks kanavat ei näy ja eka hoidetaan se asiakkaan ongelma kuntoon. Sit katoaan muut palvelut, mitä on dnalla ja sit, jos ei oo, niin mietitään, mitä voitais siirtää dnalle. Eka pitää tosiaan hoitaa se asiakkaan ongelma, eikä heti lähtee tyrkyttää jotain muuta. Et saa siihen myyntitilanteeseen paremman pohjan, ku on se ongelma eka ratkottu hyvin”

(Aada)

Aadan kertomuksessa tulee hyvin ilmi myyntitapahtuman luonne ja se, että asiakas ei välttämättä tule ostamaan mitään uutta, vaan hakemaan ratkaisua ongelmiinsa. Varsinainen myyntitapahtuma alkaa vasta tämän jälkeen. Onnistunut asiakaskohtaaminen johtaa usein myös myyntiin.

Onnistuneeksi myyntitapahtumaksi kuvailtiin muun muassa seuraavasti:

”Onnistunut on se, et saan myytyä enemmän ku mitä asiakas on tullu hakemaan.” (Ilkka)

”Sillo ku asiakas on todella tyytyväinen lopuksi ja se lähtee kotiin kokonaisen paketin kanssa” (Lauri)

Ilkan onnistuneen myyntitapahtuman kuvauksessa korostuu myyjän rooli. Asiakkaan tiedostetut ja tiedostottomat tarpeet pyritään siis täyttämään.

Myös epäonnistuneesta myyntitapahtumisesta oli kuvauksia. Seuraavassa esimerkissä kauppa on syntynyt, mutta myyjälle tai ja asiakkaalle on jäänyt jotain epäselvää ja selvitettävää. Tämä voi liittyä tuotteen ominaisuuksiin, tehtyihin sopimuksiin tai palvelun hintaan.

”No epäonnistuneessa myyntitilanteessa on saattanu olla jo jotain kauppaa, mutta se tekee siitä musta epäonnistuneen, jos siihe jää jotain epäselvää ja mitä tai asiakas ei olla ymmärretty toisiamme.” (Taavi)

Kun myyjä tiedostaa epäonnistumisia, hän voi niihin paremmin valmistautua ja kehittää itseään myyjänä. Samoin myyjät kokivat, että ovat epäonnistuneita ja laiminlyöneet työnsä, jos eivät tarjoa asiakkaalle mitään tai jättävät kysymästä, että millä operaattorilla asiakkaan muut operaattoripalvelut ovat.

Muutaman haastateltava mielestä myyntitapahtuma on onnistunut, jos siihen liittyi kappaa, sillä myyjillä on provisiopalkka. Suurempi onnistumisen kokemus liittyi silti tyytyväiseen asiakkaaseen kuin myyjän saamaan provisiioon.

6.1.1 Asiakkaan kohtaaminen

Myyntitapahtumassa yksi keskeisimmistä asioista on asiakkaan ja myyjän kohtaamisen onnistuminen, jota Vuokko (2002, 49) kutsuu kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Tässä aineistossa puhuttiin paljon välittömästä reagoinnista liikkeissä myyntitapahtumassa, joka on erilaista kuin esimerkiksi myyminen sähköpostin välityksellä.

Yhtenä haastattelukysymyksenä kysyin myyjiltä, että mikä on pahin virhe, minkä voi tehdä myyntitapahtuman aikana. Näihin annettiin esimerkkeinä asiakkaan liiallinen painostaminen tai tuotteen ominaisuuksien liiallinen kuvailu, jolloin asiakkaasta tulee epävarma. Voi olla myös niin, että liiallinen selittäminen viittaa myyjän epävarmuuteen tuotteesta.

”Pahin virhe on se asiakkaan nurkkaan painostaminen ja se et liikaa painostaa vaikka tarjousta. Asiakas tulee tästä valmiiks jo semmoselle fiiliksellä ja ahdistukselle, että ei tuu tekee mitään kauppooja” (Esa)

”Pahinta o se, jos ite tuhoo omat kaupat. Asiakas on vaikka tullu hakee jotain tuotetta ja ite sit sitä liian tarkkaan ja asiakas sit jääki miettimään sitä eikä ota mitään.” (Jukka)

”Pahin virhe myynninaikana on se et olis ylimielinen tai puhuu töykeesti tai esim. et vähättelee tuotetta, mitä asiakas tulee ostamaan. Asiakas o voinu jonku tunnesiteen...voinu johonki luoda ja tulee sitä ostamaan, niin sitä puhe-linta ei saa lytätä ja pahottaa asiakkaan mieltä. Sillo ei tuu kauppaa” (Pertti)

Näistä esimerkeistä käy ilmi se, että asiakasta ei ole osattu kuunnella eikä myyntitapahtumaa voi kuvata tasapainoiseksi viestinnän suhteen. Siten myyjä itse turmelee mahdolliset kaupat. Kokonahon (2011, 39) mukaan myyjän tulisi antaa asiakkaan puhua suurimman osan ajasta. Näin asiakas saattaa paljastaa myyjälle piileviä tarpeita, joilla voi olla merkitystä myyntiprosessin kulussa. Hyvässä myyntitapahtumassa tärkeää on kuunnella asiakasta.

”Myyntikikka, osaan olla hiljaa ja kuunnella asiakasta” (Hannes)

Hanneksen vastauksessa kiteytyy asiantuntevan myyjän osaaminen, jossa korostuu asiakkaan kuuntelemisen taito (kuten Vahvaselkä 2004; Laine 2015).

6.1.2 Hyvä asiakas

Haastatteluvastauksista tuli selkeästi ilmi, millainen on hyvä asiakas. Teleoperaattorikaupassa korostui asiakkaan tietotekninen osaaminen, sillä myyjät arvostivat asiantuntevaa asiakasta, jolle oli helppo kertoa uusista tuotteista ja joka oli niistä kiinnostunut ja osasi tehdä hyviä kysymyksiä. Toisaalta hyvä asiakas oli myös valmis ottamaan vastaan apua.

”Asiakas kuuntelee, ei keskeytä, ei oo ennakkoluuloja, vaan sisäistää sen, mitä mä sanon” (Ilkka)

Hyvän asiakkaan määrittelyyn liittyi myös sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät liittyneet hankalaksi koettuun tietotekniikan osaamiseen tai uusien laitteiden ja palveluiden käyttämiseen. Nämä hyvän asiakkaan ominaisuudet olivat luonteeltaan yleisempiä.

”Hyvä asiakas ei pidä itseensä parempana ihmisenä kun myyjä, ja jos pitää, niin asiakas ei tuu saamaan palvelua vaan pelkkää kohtelua. Et käskemällä asiakas ei kyllä saa mitään ja en panosta siihen työn laatuun” (Pertti)

”Kun asiakas tervehtii takaisin, niin siitä se kauppa lähtee. Mut hyvä asiakas osaa myös kysytä eikä vaan epäröi tai päde liikaa. Mielummin kyselee ku pätee.” (Sini)

”Hyvä asiakas kuuntelee, mitä on tarjota.” (Esa)

Kuten Laine (2008, 59) on todennut, että onnistunut myyntiprosessi päättyy siihen, että asiakas on saanut ratkaisun ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Tähän tarvitaan myös sopiva henki, jolla tarkoitetaan vastavuoroisuutta myyjän ja asiakkaan välillä.

6.1.3 Haasteellinen asiakas

Saarisen ja Kilpisen (2016, 148-149) mukaan jokainen asiakas tulee kohdata yksilönä ja edetä asiakaskohtaamisessa mahdollisimman luontevasti. Tämä seikka joutuu koetukselle etenkin silloin, kun kyseessä on haasteellinen, jopa hankala asiakas tai asiakaskohtaaminen. Myyjä ei saisi provosoitua hankalan asiakkaan käyttäytymisestä. Lisäksi teleoperaattoriala voi tuntua

joistakin asiakkaista vieraalta ja hankalalta johtuen asiakkaan omasta suhteesta tietotekniikkaan ja puhelimiin. Asiakkaan haasteellisen käyttäytymisen taustalla voi olla myös tietoteknisten taitojen puutteellisuus, joka nousee esille negatiivisellakin tavalla.

”Huonolla asiakkaalla menee taas toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos, ne mitä mä sanon. Ja et se pomppoilee liikaa, ku puhutaan liittymästä ja yhtäkkiä se kysyy digiboksista, et se on vähän raskasta jo myyjälleki” (Ilkka)

”Huono asiakas on myös sellainen, joka vähättelee koko ajan myytäviä tuotteita ja vähättelee yritystä. Et miten joku puuseppä voi vittuilla teleoperaattorin toiminnasta ku ei operaattori tuu sille puusepälle vittuilemaan, et se on huono duunissaan” (Pertti)

”Huono asiakas on ylimielinen, joka olettaa olevansa aina oikeassa.” (Lauri)

Kuten hyvänkin asiakkaan kuvailun kohdalla myös haasteellinen asiakas on kuvailtu aineistossa yleisellä tasolla.

”Huono asiakas ei osaa käyttäytyä. Ja sellanen, joka huutaa ja ei kuuntele eikä yhtään edes yritä ymmärtää” (Hannes)

”Sellainen, jolla todellaki on huono päivä. Ei halua edes selvittää niitä ongelmia. Sellaselle on hankala lähteä myymään, vaikka aina pitäis jotain tarjota” (Sini)

”Huono on semmonen, joka ei kuuntele. Se esim. tulee jostain asiasta huutaa, mut se ei silti kuuntele mua, ku yritän sitä selvittää ja kertoo sille sen asian.” (Aada)

Haasteellisen asiakkaan määrittelyyn kuuluu, kuten hyvänkin asiakkaan määrittelyyn, vastavuoroisuus ja kuuntelemisen taito. Kyse on kaksisuuntaisesta viestinnästä (kuten Vuokko 2002). Toisaalta hyvän myyjän ominaisuuksia on jonkinlainen neutraalius ja suhtautua kaikkiin asiakkaisiin kiihkottomasti ja ammattitaitoisesti.

”Ei voi suoraan sanoa, että on huonoja asiakkaita, vaan kaikki on asiakkaita” (Esa)

Haasteellisen asiakkaan kohtaamisessa Esan esittämä etäännyttäminen ja neutraali suhtautuminen kertovat ammattitaitoisesta käyttäytymisestä. Kuten Rope (2004,104) kirjoittaa, asiakkaan pitäisi tuntea olonsa asiakaskohtaamisessa rauhalliseksi, jotta päästään myyntiprosessiin.

6.2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän ominaisuuksia on tutkittu paljon ja niistä on koottu useita toisiaan täydentäviä määritelmiä (Hersey 1988; Rope 2004; Vuorio 2013; Rummukainen 2015; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016). Myyjän roolia pidetään merkittävänä myyntitapahtuman onnistumisessa. Tämä tuli esille myös haastatteluvastauksissa. Haastateltavat saivat itse kertoa, millaisia ominaisuuksia hyvällä myyjällä heidän mielestään kuuluu olla.

”Ku yleensä, jos o hyvä asiakaspalvelija, niin ei oo niin hyvä myyjä tai et, jos on hyvä myyjä, niin on kyseenalainen asiakaspalvelija. Musta hyvä myyjä on siis kumpaaki tasapainossa. Et kyl se hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa positiivisesti siihen myyntiin. Ja jos meijä asiakaspalvelu olis huonoa, niin ei meillä kävis näin hyvin kauppa..” (Aada)

”Hyvä myyjä on kaikkea tasapainossa. Aika moinen multitalentti pitää olla, mutta pitkää pinnaa ja sanavalmiutta ja ei sillai agressiivisuutta, mutta kuitenkin rohkeutta” (Sini)

Monissa vastauksissa lueteltiin erilaisia hyvän myyjän ominaisuuksia, kuten reipas, sosiaalinen, sanavalmis ja kärsivällinen. Myyjän pitää myös ymmärtää ja kuunnella asiakasta. Lisäksi provisiopalkalla toimivilta myyjiltä vaaditaan myös sitä, että saadaan asiakas innostumaan ja ostamaan myös sellaisia tuotteita ja palveluita, joita hän ei välttämättä ole tullut hakemaan.

”Hyvältä myyjältä vaaditaan vähä kaikkea. Asennetta ennen kaikkea et on innostunu siit omasta jutusta ja näin saa sit sen asiakkaanki siit innostumaan. (Kaija)

Edellisestä esimerkistä käy ilmi kiinnostava ajatus. Siinä esitetään, että innostus omaa työtä kohtaa saa asiakkaankin innostumaan. Tähän tarvitaan myyjältä oikeanlaista asennetta. Toisaalta tyrkyttäminen koetaan aina kiusallisena ja väkinäisenä ominaisuutena eikä se siksi sovi hyvän myyjän määritelmiin (vertaa Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 98). Ehkä kyse on tasapainosta, joka tulee esille seuraavassa esimerkissä.

”Hyvä asenne ja et ensivaikutelma kunnossa, et se miten se ottaa asiakkaan vastaan. Samoin myyjän pitäisi aina ehdottaa sitä kauppa asiakkaalle” (Lauri)

Laurin kuvaama asiakkaan kohtaaminen perustuu ensivaikutelman luomiseen. Siinä korostuu myyjän aktiivinen rooli myyntitapahtumassa.

6.2.1 Oma tapa olla myyjänä

Kun esitin myyjille kysymyksiä liittyen myyjän omaan tapaan toimia, sain paljon hyviä itse-pohdiskeluvastauksia. Huomasin myös, että näiden kysymysten kohdalla haastateltavat joutuivat miettimään enemmän vastauksiaan ja päästiin pintaa syvemmälle. Kysymyksissä kysyttiin omista vahvuuksista ja heikkouksista sekä eroista muihin myyjiin. Samoin kysyin, minkälaisilla asioilla asiakkaan ostopäätöksen voi vakuuttaa. Haastatteluissa tuli ilmi se, että asiakkaalle pitää osata perustella, miksi jokin tuote tai palvelu on tärkeää ostaa, kuten mikä on virusturvan tarkoitus tai lapsen puhelimen suojakuoren merkitys.

”Mä pystyn perustelevaan vahvasti asiakkaalle, miks ne tarttee just sen tuotteen, mitä mä sille tarjoon, niin se asiakas ottaa sen. Esimerkiksi uhkakuvilla, mitä voi käydä, jos se ei sitä ota tai minkä takia joku tietty laite on parempi ku toinen. Lisäksi näytän asiakkaille, miten mä itse luotan siihen tuotteeseen.” (Pertti)

Myös oma persoona ja temperamentti, kuten rauhallisuus, koettiin vahvuutena.

”Mulla on huomattavasti pidempi pinna ku näillä muilla (Aada)

”Kuuntelen rauhassa, mitä asiakas halua sanoo. Samoin pyrin löytämään asiakkaalle sen helpoimman ratkaisun siihen ongelmaan... No mulla on tämmönen oma persoona ja oon sillai luonnollinen ja rauhallinen. Mä pystyn asiakkaalle juttelemaan iha samalla tavalla ku kavereille ja näin oon sit aika rentona siinä myyntitilanteessa” (Taavi)

Myös murteen käyttäminen esitettiin hyvänä myyntivalttina ja erottautumisen keinona muista myyjistä.

”Mä käytän mun murretta ja toinen on se, et mä koitan puhua asiakkaan ympäri monta kertaa” (Lauri)

Kuitenkin monissa vastauksissa korostettiin oikeanlaista asennetta samoin kuin tutkimuskirjallisuudessaakin (Hersey 1988; Rope 2004; Rummunkainen 2015; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016). Asenteita on erilaisia ja siihen liitetään monenlaisia ominaisuuksia, joita tuli haastatteluaineistossa esiin.

”Vahvuutena asenne. Luon asiakkaalle paljo mielikuvia ja tarpeita” (Jukka)

Myyjän tulee siis erottua muista myyjistä henkilökohtaisella lähestymistavalla ja asenteella sekä ottaa asiakas huomioon ihmisenä.

6.2.2 Myyjänä kehittyminen

Haasteltavat kertoivat, mitä asioita he ovat työn kautta oppineet ja näin kehittyneet omassa tekemisessään. Monissa myyjänä kehittymistä kuvaavissa vastauksissa kuvattiin omaa oppimista ja kehittymistä aivan työuran alusta asti. Monet haastateltavat arvioivat itseään toisaalta ihmisenä ”siviili minänä” ja toisaalta ”työ minänä”.

”Ehkäpä just sillo, ku tuli kesätöihin ja ei ollu mitään odotuksia, mut se ku huomasi et määhä oon tässä hyvä, niin siitä myynnistä kiinnostu. Sit myöhemmin oon tutkinu myyntitekniikoita. Silleen vakuutan asiakkaan ammattitaidolla, suostumuksella, luottamuksella ja henkilökohtaisella myynnillä.” (Lauri)

”Oon oppinu kärsivällisyyttä. Ja oon onneks saanu sitä myös siviilielämään sisällettyä. Mut siviili minä ei oo kyl nii jaksava ja rauhallinen, mitä mä töissä oon. Täällä enemmän kuuntelen kaikkea mahdollista ja pysymään rauhallisena. Et töissä hermostun todella harvoin. Varsinki yhdeltä kollegalta oon rauhallisuuden ja toiston oppinu” (Pertti)

Kiinnostavaa oli mielestäni se, että monet kertoivat oppineensa paljon muilta myyjiltä. Myös erilaisia myyntikikkoja, rauhallisuutta ja asennetta työhön on opittu työpaikalla. Monissa vastauksissa kuvailtiin kehittymisen olevan pitkä prosessi.

”Aluks olin aika tönkö just mun puhees, et meni aikaa, et opin olee rento ja argumentoimaan paremmin. Oppinu pieniä sanontoja. Ja se, et pystyn jotain asioita sanoa asiakkaalle suoraan ilman, että se ei puske asiakasta pois siitä myyntitilanteesta.” (Taavi)

”Vuosien varrella on kehittyny se tatsi asiakkaisiin. Ja se, et osaa itte asennoitua tiskin taakse. Vahvuutena varmaan sellanen rauhallisuus ja sinnikkyys. Samoin iän tuoma kokemus” (Sini)

Haastatteluissa selvisi se, että harvat myyjät kehittävät itseään tietoisesti. Ottaen huomioon se, että monella hyvällä myyjällä ei ole myyntiin viittaavaa koulutusta taustalla, vaan suurin oppiminen on tullut työtä tehdessä ja kollegoita seuraamalla.

On tärkeää, että myyjät osaavat ilmaista, missä heillä on heikkoutta. Heikkous voi monesti olla merkittävässä asemassa myyntiprosessin onnistumisen kannalta (Dixon & Adamson 2013, 121). Heikkouden tuntiessa, sitä voi kehittää. Myyjän näkökulmista heikkoutena pidettiin ujoa temperamenttia, kärsimättömyyttä sekä hiukan yllättäen tietoteknisen osaamisen puutteita.

”Oon välillä hieman ujo. En ehkä aina uskalla tarjota asiakkaalle kalleinta mahdollista tuotetta vaan enemmi jotenki häpeän välillä liikaa tuotteen tai palvelun hintaa. Oon ehkä oppinu tarjoamaan myös erilaisia vaihtoehtoja asiakkaalle tai enemmi sellasii tuotteita, mitä ei ehkä päältä päin luulis, et asiakas olis kiinnostunu” (Kaija)

”Heikkous on kyl kärsimättömyys ja tietotekniikallinen osaaminen.” (Ilkka)

”Heikkoutena semmone ”rikkoutunut ikkuna”, eli mä en välttämättä kiinnitä huomiota tiettyihin asioihin, vaikka pitäisi.” (Lauri)

Myyjänä kehittyminen koettiin pitkänä prosessina, johon vaikuttaa asenne ja halu kehittyä työssään.

6.2.3 Synnynnäinen myyjä ja myyjäksi oppiminen

Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että myyjistä puolet koki olevansa synnynnäisiä myyjiä ja puolet oppivansa olemaan myyjiä. Kuitenkin kaikki haastateltavat olivat työskennelleet pitkään myyjinä.

Yksi kiinnostava asia oli se, miten kukin haastateltava kertoi myyjän opituista ja synnynnäisistä kyvyistä. Esimerkiksi synnynnäisen myyjän ominaisuuksista sanottiin seuraavaa:

”Kyl mä koen et se myyminen on mulle iha luonnollista. En mä koe et mä olisin jotenki opetellu sitä. Tietty pienii kikkoja oon opetellu, mut kyl mä koen, et mä oon synnynnäinen myyjä. Jotain varmaa kaikkienki täytyy opetella.” (Aada)
”Mulla on kyl aina ollu tietyllä tavalla veressä sellainen pieni myyminen ja halu kaupankäymiseen sekä vaihtokaappoihin. Et pienenä jo pelikortteja ja so-taukkeleita vaihdettu hiekkalaatikolla” (Esa)

Synnynnäisen myyjän ja myyjäksi oppimiseen henkilön eroavaisuuksia eriteltiin tarkasti. Oppiminen liitettiin osaksi erityisosaamista tietyllä alalla. Toisaalta eriteltiin asioita, joita on vaikea oppia, kuten myymiseen missä tilanteessa vain tai myyjän kykyyn tuntea ”ahneutta” myymistä kohtaan. Epäiltiin myös sitä, voiko huippumyyjäksi tulla vain kirjatiedoilla.

”Opitun myyjän on varmaan hankalampi reagoida erilaisiin tilanteisiin, mutta luonnollinen myyjä taas myy tilanteessa ku tilanteessa. Opitut myyjän kyvyt taas voi olla vahvuus, jonku tietyn tuotteen myynnissä, mutta luonnollinen myyjä osaa enemmän kaikkea myydä.” (Pertti)

”Hyvältä myyjältä vaaditaan vähä ihmistuntemusta ja argumentointitaitoa. Hyvä myyjä ois silleen päällisin puolin lepponen ja helposti lähestyttävä, mutta vähä pitäis olla sitä ahneutta. Kaikkea muuta voi edellä mainittua voi opetella paitsi tietynlaista ahneutta.” (Taavi)

”Ja varmasti myyntijuttuja voi opiskella, mut en tiää voiko iha superhuippu-myyjä olla vaan kirjoja lukemalla” (Kaija)

Myyjäksi oppimista kuvattiin aineistossa muun muassa seuraavasti:

”Ehkä enemmän semmonen hoksaamista työhön, et oon huomannu, et mitä asioita ei pitäis sanoo ja millaisia termejä käyttää, ettei asiakas heti pelästy ja sen takii mee kauppa nurin” (Esa)

”Se, etten kerro liia teknisii juttuja eli osaan jo vähä sensuroida sitä asiaa, mitä sanon asiakkaalle ja jättää jotain kertomatta.” (Taavi)

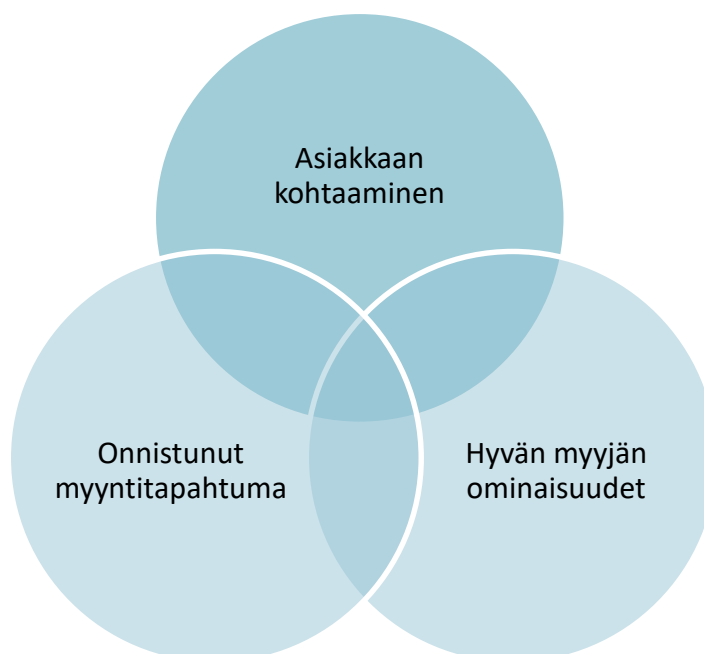
Huolimatta siitä, mikä haastateltavan näkemys oli myyjän synnynnäisistä tai opituista kyvyistä, kaikki olivat sitä mieltä, että koko ajan oppii paremmaksi myyjäksi. Useimmiten tämä oppiminen ymmärrettiin asiakastyössä oppimista, asiakkaiden ymmärtämistä sekä tietotekniikan osaamisen päivittämistä.

6.3 Asiakastyössä onnistuminen

Tämän opinnäytetyön tuloksena pidän kahta kokoamaani kuviota Asiakastyössä onnistumisen elementit (Kuvio 7) sekä Hyvän myyjän ominaisuudet (Kuvio 8). Nämä kummatkin kuviot tukevat toisiaan. Asiakastyössä menestymisen elementit -kuvio kuvaa myyntityötä yleisemmällä tasolla ja Hyvän myyjän ominaisuudet teleoperaattorikaupassa asiaa yksityiskohtaisemmin ja soveltaen teleoperaattorikauppaan.

Opinnäytetyön alussa kuviossa yksi (Kuvio 1) kuvasin myyntityössä onnistumisen elementit, jotka olivat onnistunut myyntitapahtuma ja hyvän myyjän ominaisuudet. Tämän opinnäytetyön tehtyäni muokkasin kuviota ja lisäsin siihen kolmannen elementin eli asiakkaan kohtaaminen elementin, sillä aineistossa asiakkaiden merkitys nousi yhdeksi tärkeimmistä myynnin

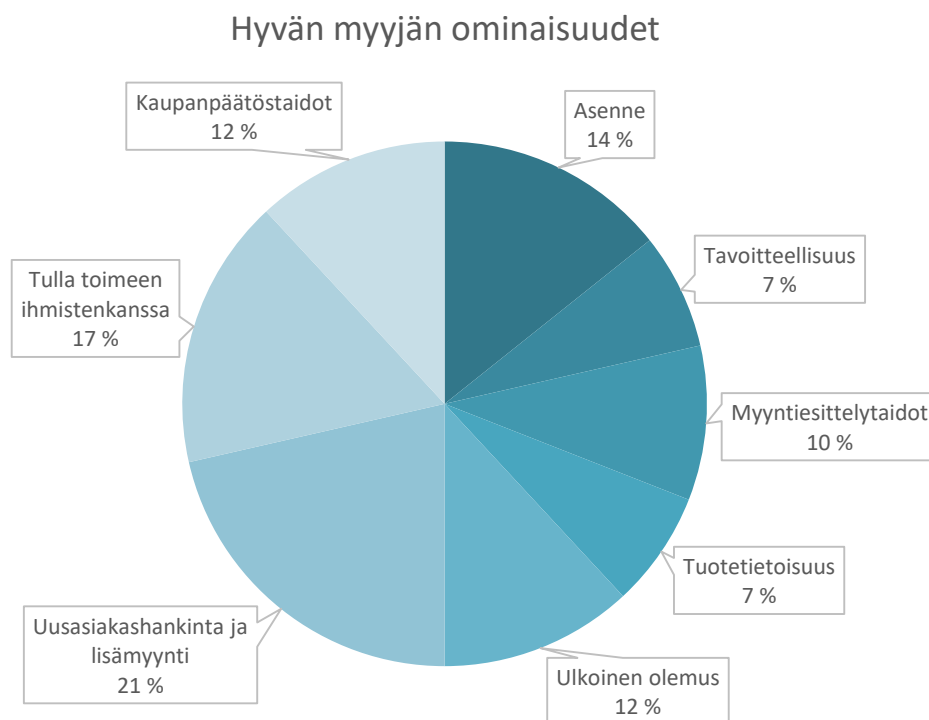
ja asiakastyön elementeistä. Nimesin kuvion asiakastyössä onnistumiseksi (kuvio 7). Asiakkaiden merkitys on jälkikäteen ajatellen ilmiselvää, mutta aluksi en osannut sitä siinä painottaa riittävästi.



Kuvio 7: Asiakastyössä onnistumisen elementit

Asiakastyössä onnistumisen elementit -kuviossa (kuvio 7) korkeimmalle nostettu elementti on asiakkaan kohtaaminen. Tämä voi siten onnistuessaan johtaa kauppaan, eli onnistuneeseen myyntitapahtumaan, mutta epäonnistuessaan karkottaa asiakkaan. Sen sijaan hyvän myyjän ominaisuudet elementin avulla epäonnisempi kohtaaminen voidaan kääntää onnistuneeksi, sillä myyjän kokemuksen ja myyntitaitojen avulla kauppa voidaan saada syntymään ja myymälästä lähtee tyytyväinen asiakas.

Rummukaisen (2015) mukaan hyvät myyjät eroavat keskivertomyyjistä kahdeksalla eri erityispiirteellä. Yksi hyvä myyjä hallitsee erityispiirteistä vähintään neljä. Rummukaisen mallia sovellettiin tämän opinnäytetyön tuloksen havainnoimisessa.



Kuvio 8: Hyvän myyjän ominaisuudet teleoperaattorikaupassa

Kuviossa (Kuvio 8) on jaoteltuna haastatteluiden seurauksena myyjien itsensä kokemat vahvuudet. Myyjien keskuudessa kolme tärkeintä vahvuutta olivat 1) Uusasiakashankinta ja lisämyynti (21 %), 2) kyky tulla erilaisten ihmisten kanssa toimeen (17 %) ja 3) asenne (14 %). Suurimaksi hyvän myyjän erityispiirteeksi nousi uusasiakashankinta ja lisämyynti. Tämä on ymmärrettävä myös siten, että teleoperaattorikaupassa toimitaan provisiopalkalla. Rummukaisen mielestä merkittävimmät erityispiirteet ovat asenne ja kaupanpäätöstaidot. Nämä olivat myös monen haastateltavan mielestä tärkeitä erityispiirteitä. Rummukaisen kahdeksan kohdan malli toi esiin se, että teleoperaattorikaupan myyjien hyvien ominaisuuksien painotus on muutamalta osin vähän erilainen. Erikoisesti aineistossa tuli korostuneesti esiin lisämyynnin merkitys hyvän myyjän kriteerinä.

7 Pohdinta

Tärkein tämän opinnäytetyön tulos oli ymmärtää kuinka erilaisia ja erityisiä taitoja vaaditaan erityisessä ammatissa, kuten myyjiltä teleoperaattorikaupassa. Siten olisi kiinnostavaa hakea lisää tietoa niin muista erityisosaamisen taidoista kuin siitä, kuinka koulutetaan lisää ammattitaitoisia myyjiä teleoperaattorialalle. Toisaalta, asiakastyössä kohtaamisen ongelmat ovat yleisiä hyvin monessa ammatissa, eivät ainoastaan myyjän työssä.

7.1 Yhteenveto

Kerätty teemahaastatteluaineisto analysoitiin merkityskokonaisuuksiksi eli teemoiksi ja lopuksi luotiin kokonaiskuva tukittavasta ilmiöstä eli asiakastyössä onnistuminen, jossa sekä asiakkaan rooli, että hyvän myyjän ominaisuudet ovat merkittävässä asemassa (Kvale 1996; Laine 2001). Analyysin tuloksen voi kiteyttää näin: Onnistunut myyntitapahtuma ja hyvän myyjän ominaisuudet liittyivät asiakkaan kohtaamiseen vuorovaikutteisesti (Kuviot 7 ja 8).

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin onnistuneen myyntitapahtumaan ja hyvän myyjän ominaisuuksien kuvaamiseen (mm. Vahvaselkä 2004; Rope 2008; Vuorio 2013; Rummukainen 2015), mutta yhdeksi hyvin tärkeäksi seikaksi nousi asiakkaan merkitys. Tutkimustulos koottiin kuviksi asiakastyössä onnistuminen (kuvio 7). Samalla tavalla kun verrataan myyntitapahtumassa hyvää ja huonoa myyjää, niin voidaan verrata hyvää ja huonoa asiakasta. Kuten Kukonaho (2011) toteaa, että myyntiprosessin taustalla on kaksisuuntainen vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä, jolloin reaktiot ovat välittömiä. Teleoperaattorikauppa on erikoiskauppaa, johon kuuluu koko ajan kehittyvän tietotekniikan osaaminen. Se voi joissakin asiakkaissa johtaa muutosvistarintaan, sillä myyjien lisäksi myös asiakkaiden on koko ajan päivitettävä osaamistaan. Myös tämä seikka korostaa vastavuoroisuuden merkitystä asiakkaan ja myyjän välillä.

Asiantuntijuus on erittäin lähellä myyntineuvottelijan työtä teleoperaattorikaupassa (Vahvaselkä 2004). Jokaisen myyjän täytyy olla asiantuntija operaattori- ja päätelaitealalla, jolloin hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle parhaimman ratkaisun ja tarpeiden tyydytyksen. Teleoperaattorikauppaa on erikoiskaupankäyntiä. Myyjä joutuu koko ajan opettelemaan uutta ja kertoa uutuuksista asiakkaalle. Tällöin myös asiakas joutuu opettelemaan uusia asioita. Tietotekniikan kehittyminen on jatkuvaa ja nopeaa. Tämä haastaa sekä myyjän, että asiakkaan pysymään ajan hermoilla. Myyjän työ teleoperaattorikaupassa näyttäytyi asiantuntijan työnä, jossa myyntityön osaaminen on yksi osa hybridiammattia. (Koski 2014.)

Haastatteluiden perusteella myyntitapahtuma teleoperaattorikaupassa on onnistunut, jos asiakas lähtee tyytyväisenä liikkeestä ja hänellä on mukanaan tuotteita tai palveluita, joita on tullut hakemaan, mutta ehkä myös sellaisia, joita ei ollut tullut hakemaan. Tällaisessa tilanteessa myös myyjä kokee onnistuneensa myyntitaitojensa ansioista, sillä on saanut luotua asiakkaalle lisätarpeita. Hyvän teleoperaattorimyyjän ominaisuuksiksi haastatteluissa toistui asenne ja motivoituneisuus, ihmistuntemus ja taito kuunnella asiakasta.

Mielestäni kiinnostavaa oli se, että Rummukaisen (2015) esittämät hyvän myyjän ominaispiirteet nousivat esille myös tässä opinnäytetyössä myyjille tärkeinä asioina. Lisämyynnin merkitys korostui provisiopalkkaisten myyjien työssä. Kuitenkin aineiston perusteella voi todeta,

että myyjien kokemukseen myyntitapahtuman onnistumisesta liittyi myös onnistuminen asiakkaan kohtaamisesta. Hyvän myyjän ominaisuudet teleoperaattorikaupassa koottiin kuvioksi (Kuvio 8).

7.2 Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven (2003, 131-133) mukaan monia erilaisia asioita, kuten tutkimuksen totuutta, yhdenmukaisuutta tai hyödyllisyyttä. Toisaalta mitään yksiselitteistä ohjetta laadullisen tutkimuksen arvioinnista ei ole olemassa (Tuomi & Sarajärvi 2003, 135- 138). Tutkimusta tulee arvioida heidän mukaansa kokonaisuutena, jossa tarkastellaan tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, tutkijan omia sitoumuksia, aineistonkeruun onnistumista (esimerkiksi haastattelusta saatu tieto, nauhoituksen onnistuminen, haastateltavien valinta, jne.), analyysin onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta ja raportoinnin kokoamista.

Luotettavuutta käsittelevässä kirjallisuudessa on usein päädytty siihen, että luotettavuuden tarkasteleminen on erityisen tärkeää tutkimuksen arvioinnissa. Tosin on käytettävä sellaisia luotettavuuden mittareita tai laatutasoja, jotka ovat ominaisia kullekin tutkimusperinteelle, kuten määrällisessä tilastotutkimuksessa on omat tarkastelunsa ja laadullisen tutkimusperinteen erilaisille edustajille omansa (ks. Kvale 1996, 119; Heikkinen, Huttunen, Syrjälä & Pesonen 2012, 8).

Vilkan (2015, 195-198) mukaan laadullisen tutkimuksen arviointi on tärkeää. Yksi pohdinnan aihe on yleisyys, joka tehdään aina tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Olen pyrkinyt yleistämiseen siten, että analyysin kuluessa olen sekoittanut eri vastaukset ja tarkastellut sen teemoina, ei yksittäisten henkilöiden sanomana ja nostanut esiin sellaisia asioita ja merkityksiä, joita aineistossa esiintyy paljon. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa myös sitä, että tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia. Myös tulkinnan on vastattava tutkittavien käsityksiä. Tämän ole varmistanut siten, että olen analyysissa ottanut tarkasteluun suuria kokonaisia lauseita ja kappaleita käsittäviä asiakokonaisuuksia, jolloin oman tulkinnan aiheuttama vääristymä minimoidaan. Lisäksi olen analysoinut huolellisesti koko aineiston ja kuvannut käyttämäni menetelmät huolellisesti siten, että lukijan on mahdollista seurata tutkimuksen kulkua. Luotettavuutta on parannettu myös siten, että DNA -konsernin henkilöstö- ja viestintäosasto luki opinnäytetyötä etukäteen ja teki siihen muutamia rakentavia ja tarkentavia korjauksia.

Eettisiä kysymyksiä on mietitty monesta näkökulmasta. Haastateltavien oikeat nimet on muutettu, jotta henkilöllisyys pysyy salassa. Haastateltavat työskentelevät eri myymälöissä Etelä-Suomen alueella, jolla on myös tarkoitus häivyttää haastateltavien tunnistettavuutta. Haasta-

teltaville kerrottiin ennen haastattelua, että haastatteluvastaukset pilkotaan analyysin yhteydessä eikä niissä esitetä sellaisia asioita, joista haastateltavan intimiteetti voisi paljastua. Olen myös luvannut, että haastattelumateriaalia ei ole käsitelty kukaan ulkopuolinen taho. Näin olen kunnioittanut haastateltavien yksityisyyttä, mutta myös rohkaissut heitä puhumaan vapaammin.

7.3 Johtopäätökset

Kiinnostava asia oli asiakkuuden merkityksen korostuminen. Kirjallisuus käsittelee paljon myyjän osaa ja asiakkaan rooli aktiivisena toimijana unohtuu. Myynnissä on kuitenkin kyse myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksesta ja tämä asiakkaan käytös nousi haastatteluissa merkittäväksi. Näiden seurauksena tutkimuskysymyksien: 1) Minkälainen on onnistunut myyntitapahtuma teleoperaattorikaupassa ja 2) Minkälaisia ovat teleoperaattorikaupan hyvän myyjän ominaisuudet? rinnalle tuli kokoava teema asiakaskohtaamisessa onnistuminen (katso kuvio 7). Mielenkiintoista olisi tutkia syvemmin asiakkaan merkitystä myyntitapahtumassa ja toisaalta myös myyjän myyntitaitoja.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen *Minkälainen on onnistunut myyntitapahtuma teleoperaattorikaupassa* tuli paljon vastauksia. Niissä kuvattiin pääsääntöisesti onnistumista, mutta esiin nousi myös vastauksia, jossa onnistumista kuvattiin epäonnistumisen kautta. Asiakas nähtiin keskeisenä toimijana, oli kyseessä onnistunut tai epäonnistunut myyntitapahtuma. Kuitenkin myyjä omalla kokemuksellaan ja ihmistuntemuksellaan saattoi kääntää epäonnistuneen tapahtuman onnistuneeksi.

Toiseen tutkimuskysymykseen *Minkälaisia ovat teleoperaattorikaupan hyvän myyjän ominaisuudet?* vastattiin monipuolisemmin. Myyjät arvioivat omiksi vahvuuksikseen lisämyynnin hallinnan, ihmistuntemuksen sekä asenneteen. (Kuvio 8) Tarkasteltaessa yleisesti hyvää myyjää haastateltavat myyjät painottivat myös kärsivällisyyttä. Tämä ominaisuus ei ilmennyt käyttämässäni teoriaosuudessa eikä aikaisemmissa tutkimuksissa. Itse koen kärsivällisyyden liittyvän myyntitilanteessa tietynlaiseksi rauhallisuudeksi ja asiakkaan kuuntelemiseksi. Jos myyjä ei ole kärsivällinen asiakastaan kohtaan, myyntitapahtuman tuskin päättyy onnistuneesti ja asiakkaalle jää asiakaskohtaamisesta epäselvä olo.

Rummukainen (2015) esitti kahdeksan ominaisuutta, joista hyvä myyjä hallitsee vähintään neljä. Totesin jo aikaisemmin, että lisämyynnissä onnistumista pidettiin tärkeimpänä taitona haastattelemillani teleoperaattorialan myyjillä. Lisämyynnin merkitys liittyy myyjien provisio-palkkaukseen. Lisämyynnin osaamista arvostetaan ja merkitystä korostetaan jatkuvasti myyjille suunnatuissa koulutuksissa. Toisaalta voisi olla hyvä, jos etenkin kokeneiden myyjien koulutuksissa korostettaisiin ja vahvistettaisiin myyjissä myös muita hyvän myyjän ominaisuuksia,

eikä pelkästään niitä, jotka myyjä kokee jo osaavansa. Rummukaisen mainitsemista ominaisuuksista teleoperaattorikaupan myyjien heikoimmiksi kokemia osa-alueita olivat esimerkiksi tavoitteellisuus ja, yllättävää kyllä, tuotetietoisuus.

Hyvän myyjän ominaisuus, joka toistuu monessa myyjän työtä käsittelevässä lähdekirjallisuudessa, oli asenne. Asenne on mielestäni laaja ja epäselvä käsite. On helppoa todeta myyjälle, että ”Asenne ei ole kunnossa” tai ”Asennetta peliin”. Nämä ovat varmasti lausahduksia, joita jokainen myyjä on kuullut. Mikä sitten on asenne ja miten sitä kehitetään? Itse koen, että asenne on se, joka ohjaa myyjää sisältä päin toimimaan (kuten Rope 2008). Hyvä asenne perustuu myyjän motivaation ja haluun toimia myyjänä. Eli jos myyjä on työssään motivoitunut ja hänellä on jonkinlainen päämäärä, niin myös hänen asenteensa on kunnossa.

Opinnäytetyön arviointi ammatillisen kasvun näkökulmasta auttaa ainakin minua henkilökohtaisesti etenemään ja kehittymään myyntityössä. Myyntityötä ja myyjän ominaisuuksien teorioihin tutustumalla olen kiinnittänyt huomioita varsinkin pieniin asioihin omassa työssäni.

Koen, että kiinnitän paremmin huomioni myyntitilanteessa asiakkaan kuuntelemiseen ja osaan keskustella ja perustella näkemykseni paremmin myös erilaisia vastaväitteitä esittävän asiakkaan kanssa. Opinnäytetyön tehtyäni olen ikään kuin nostanut tarkasteluperspektiiviä ja näen itseni neutraalimmin myyntitapahtuman toisena osapuolena. Minusta myyjän työssä on tärkeää onnistumisen kokeminen, jolloin omasta tekemisestä innostuu. Jokaisen myyjän itsetuntoa nostaa se, jos kehua saa myös ylemmältä taholta tai vaikka voittaa suuremman myyntikilpailun. Odotan myös sitä, että valmistuttuani voin keskittyä paremmin työhöni ja näin lähteä kokeilemaan uusia asioita, kun energiaa riittää koulunkäynnin lisäksi paremmin asiakkaiden kohtaamiseen.

Tutkimustulos on omasta mielestäni kiinnostava, mutta olen ilahtunut case yrityksen mielenkiinnosta työtäni kohtaan. Mielestäni opinnäytetyöni tuo myyjän näkökulmaa esiin teleoperaattorikaupassa laajemmin ja samalla linkittyy onnistuneen asiakaskokemuksen muotoilusta käytyyn keskusteluun sekä loppukäyttäjän eli tavallisen kuluttajan kuulemiseen (Katso esim. Rytsy 2016). Tieto opinnäytetyöstä on mennyt case yrityksessä ylempiin portaisiin saakka. Haastateltavat ja muut kollegat ovat esittäneet paljon kysymyksiä työhöni liittyen ja pyytäneet kehittämisehdotuksia omaan myyntityöhönsä. Kiinnostusta on tullut muun muassa myyjänä kehittymisen mahdollisuuksista.

Tämän opinnäytetyön tekemisen jälkeen olisi mielenkiintoista tutkia lisää hyväksi myyjäksi kehittymistä eli myyjäksi oppimisen prosessia. Tässä asiakkaan roolin tutkiminen on yksi keskeisistä ongelmista. Haluaisin pohtia, onko myyjäksi oppimiseen oikotietä jonkinlaisen oppimismateriaalin avulla vai tapahtuuko oppiminen käytännön työssä useimmiten omista virheistä oppimalla. Kiinnostavaa olisi selvittää, voitaisiinko mentoroinnilla nopeuttaa hyväksi

myyjäksi kehittymistä. Voisin kuvitella itseni viiden vuoden päästä toimivan esimerkiksi jonkun teleoperaattorikaupan kouluttajana. Mikäli ylenen tulevaisuudessa esimerkiksi myymäläpäälliköksi tai myyntikouluttajaksi pystyn hyödyntämään opinnäytetyössä saavuttamia tietoja työssäni ja soveltamaan ja kehittämään niitä kouluttaessani muita myyjiä.

Lähteet

Painetut lähteet

Aaltoila, J. & Valli, R. (toim.). 2001. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin I ja II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Chydenius-Instituutin julkaisuja 3.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.00. Helsinki: Vastapaino.

Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Ars, techne ja fronesis. Artefacta 16. Hamina: Akatiimi Oy.

Bruce, Martin M. 1954: A Sales Comprehension Test, The Journal of Applied Psychology, Vol. 38, No.5.

Dentzin, N & Lincoln, Y (toim.).2000. The Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications.

Dixon, M. & Adamson, B. 2013. The Challenger Sale. How to Take Control of the Customer Conversation. Lontoo: Portfolio Penguin.

Eskola, J. & Vastamäki, 2001. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltoila, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin I. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Chydenius-Instituutin julkaisuja 3.

Glenn, J. 2010. Handbook of Research Methods. Oxford Book Company.

Heikkinen, H; Huttunen, R.; Syrjälä, L & Pesonen, J. 2012. Action research and narrative inquiry: five principles for validation revisited. Educational Action Research. Vol. 20, No. 1. Routledge: Lontoo.

Hersey, P. 1988. Selling. A Behavioral Science Approach. Prentice Hall: Lontoo.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö - Asiakkaana organisaatio. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Kvale, S. 1996. InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing. London: Sage Publications.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltoila, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin I. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Chydenius-Instituutin julkaisuja 3.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. Myynnin lyhytterapia: Sanoita tekoihin. 2005. Helsinki: Imperial Sales.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Helsinki: Suomen Yrittäjät Oy.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (Toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Helsinki: Vastapaino.

Rytsy, A. 2016. Uusi työ. Digitaalisen murroksen sanansaattaja. Nro 2. DNA Business-lehti.

Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: WSOY.

Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sähköiset lähteet

Halttu, S. (2014) Myyntityössä menestymisen aakkoset. Opinnäytetyö Laurea ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201501081106>

Kallio, M. 2007. Tunnettyö puhelinmyynnissä. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-16958>

Koski, J. 2014 Myyntityö ammattina- Fenomenografinen tutkimus tradenomiopiskelijoiden käsitteistä Väitöskirja. Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9358-4>

Tapaninen, M. 2013. Minustako huippumyyjä? Opinnäytetyö Laurea ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120319738>

Julkaisemattomat lähteet

DNA Kauppa / Celestus / Argenta. 2013. DNA Kauppalaisen käsikirja.

Haastattelut DNA Kauppa Oy:n työntekijöistä. 2016. Helsinki ja Lohja.

Kuviot

Kuvio 1: Myyntityössä onnistumisen elementit	8
Kuvio 2: Myyntiprosessi (mukaillen Kortelainen & Kyrö 2015, 8).....	11
Kuvio 4: Myyjän toimintakykyyn vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope 2008, 106)	14
Kuvio 5: Myyjän kyvykkyyssperusta myyjänä toimimiseen, (Rope 2008, 105).....	16
Kuvio 6: Asiakastyön onnistumisen linkitys haastattelun teemoihin	23
Kuvio 7: Asiakastyössä onnistumisen elementit	35
Kuvio 8: Hyvän myyjän ominaisuudet teleoperaattorikaupassa	36

Liitteet

Liite 1. Taustatietolomake	46
Liite 2. Haastattelukysymykset.....	47

Liite 1. Taustatietolomake

Sukupuoli

Ikä

Koulutus

Asema DNA:lla

Työkokemus DNA:lla

Työkokemus ennen DNA:ta

Vastuutehtävät

Lisäkoulutus DNA:n kautta tai ulkopuolelta

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Miten tulit töihin DNA:lle?
2. Viihdytkö työssäsi?
3. Vahvuudet
4. Heikkoudet
5. Miten eroat muista myyjistä?
6. Mikä on oma "myynti kikkasi"?
7. Paras oivallus, Heureka hetkesi?
8. Koetko olevasi synnynnäinen myyjä vai oppinut myyjäksi?
9. Kuvaile tavallista myyntitapahtumaa
10. Kuvaile onnistunutta myyntitapahtumaa
11. Kuvaile epäonnistunut myyntitapahtuma
12. Pahin virhe, mitä voit tehdä myyntitapahtuman aikana?
13. Milloin huomaat asiakaskohtaamisessa, että tulee hyvä kauppa?
14. Millä vakuutat asiakkaan ostopäätöksen?
15. Millainen on ihanteellinen kohdeasiakas?
16. Millainen on hyvä asiakas?
17. Millainen on huono asiakas?
18. Mitä olet asiakaskohtaamisista oppinut?
19. Mitä olet oppinut kollegoista?
20. Koetko myynnin olevan helpompaa koska olet mies/nainen?
21. Mitä hyvältä myyjältä vaaditaan ja voiko hyväksi myyjäksi oppia?