

**MYNNIN ONNISTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
ELEKTRONIIKKAMYYMÄLÄSSÄ**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2017

Noora Parviainen

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Noora Parviainen	Vuosi 2017
Työn nimi	Myynnin onnistumiseen vaikuttavat tekijät elektroniikkamyymälässä	
Työn ohjaaja/t	Riitta Ikonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on myyntityö ja sen sisältämät tekijät. Työn tavoitteena on etsiä myyntityön tekemisessä vaikuttavia tekijöitä sekä myyjän ominaisuuksien että myyntityön toteuttamisen kannalta. Myyntityötä on toteutettu pitkään, mutta sen osaaminen ja kehittäminen ovat ajankohtainen aihe edelleen. Kilpailu alalla on lisääntynyt, ja yritysten täytyy panostaa mahdollisimman hyvien myyjien löytämiseen ja kouluttamiseen. Tämä työ rajattiin käsittelemään henkilökohtaisesti tapahtuvaa myyntiä yksityisille kuluttajille kivijalkamyymälässä. Toimeksiantajana työssä on kodinkone ja – elektroniikkamyymälä Gigantti Oy.

Työn teoreettinen osuus koostuu myyjän ominaisuuksista ja myyntityön toteuttamisesta. Aiheeseen on syvennytty tutkimalla sekä huippumyyjältä vaadittavia ominaisuuksia ja toimintatapoja että myyntiprosessin vaiheiden avaamisen avulla. Teoriaosuus on muodostettu hyödyntämällä eri lähteitä alan kirjallisuudesta ja verkkomateriaaleista. Työn tutkimusosuu- den toteuttamiseen valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Aineiston kerääminen tapahtui teemahaastatteluiden tekemisellä toimeksiantajayrityksessä työskentelevistä myyjistä valitulle joukolle.

Viimeisenä osuutena työssä esitellään tuloksina haastatteluissa saatuja vastauksia. Vastauksista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä, mutta myös vastaajien antamia kiintoisia yksittäisiä huomioita. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että huippumyyjän merkittävimpinä ominaisuuksina ovat asenne ja vahva tahtotila omaan menestykseen ja kehittymiseen. Myyntiprosessin osalta onnistumiseen vaikuttavimpina tekijöinä ovat prosessin kokonaisuuden hallitseminen, ja itselle parhaimman myyntitavan löytäminen.

Avainsanat Huippumyyjä, myyntityö ja myyntiprosessi

Sivut 30 sivua, joista liitteitä 1 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Noora Parviainen	Year 2017
Subject	The factors affecting a successful sale in a consumer electronics store	
Supervisors	Riitta Ikonen	

ABSTRACT

The topic of the thesis is sales work and the factors it includes. The aim of the thesis was to search for the factors that impact sales work both in the qualities of the salesperson and in the process of sales work. Sales work is an old occupation but the expertise and development of it are current to this day. The competition of sales work has increased and companies must invest in finding and training as good vendors as possible. The thesis was narrowed to cover personal sales to individual consumers in a store. The client of the thesis is the consumer electronics retailer Gigantti Oy.

The theoretical part of the thesis consists of the features of the salesperson and the implementation of sales work. It was done by studying both the qualities and methods required from the top salesperson, as well as by opening the various stages of sales work. The theory part is conducted by utilizing various sources in the field literature and the online material. The research part of the thesis was conducted by using the qualitative research method. The collection of the material was done through theme interviews for the chosen group of salespeople in the client organization.

The final part of the thesis presents the results of the interviews. The goal was to find similarities in the results but also discover single interesting observations. Based on the results, the qualities that make a top salesperson include attitude and strong will to succeed and develop. The most important factors in the sales process are the overall management of the process and finding the most suitable sales method for oneself.

Keywords Top vendor, sales work and sales process

Pages 30 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimuksen rajaus ja toteutus.....	2
1.3	Teoreettinen viitekehys ja rakenne	3
2	MYYJÄN OMINAISUUDET JA ASENNE.....	4
2.1	Huippumyyjän ominaisuudet ja toimintatavat	4
2.2	Myyjän asenne ja motivaatio	6
3	MYYNTITYÖ JA MYYNTIPROSESSI	8
3.1	Myyntityö	8
3.2	Myyntiprosessi ja sen vaiheet.....	8
3.2.1	Asiakkaan kohtaaminen	9
3.2.2	Tarvekartoitus.....	10
3.2.3	Ratkaisun esittely ja kaupan kysyminen.....	11
3.2.4	Vastaväitteet	11
3.2.5	Kaupan päättäminen	12
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmä	14
4.2	Aineiston keruu ja käsittely	14
4.2.1	Teemahaastattelu.....	15
4.2.2	Aineiston käsittely	16
5	AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOSTEN ESITTELY.....	17
5.1	Haastatteluiden analysointi teemoittain	18
5.1.1	Teema 1: Huippumyyjä ja sellaiseksi kehittyminen	18
5.1.2	Teema 2: Asenne ja motivaatio.....	20
5.1.3	Teema 3: Myyntiprosessi.....	21
5.1.4	Teema 4: Myynnin haasteet ja niistä selviäminen	23
5.2	Johtopäätökset.....	24
5.3	Tutkimuksen arviointia.....	25
5.3.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
5.3.2	Työn tavoitteisiin pääseminen	26
	LÄHTEET.....	28

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat myyntityöhön vaikuttavia tekijöitä kodinkone- ja elektroniikkaliikkeessä tutkimukseen valittujen myyjien keskuudessa. Työssä keskitytään siihen, mitä myyntiprosessin vaiheita ja myyjän ominaisuuksia myyjät pitävät tärkeimpinä myyntityönsä onnistumisen kannalta.

Työn aiheen valinta lähti liikkeelle oman työympäristöni kautta sekä omasta kiinnostuksestani myyntityön seuraamista ja kehittämistä kohtaan. Itseäni kiinnostavat erilaisten myyjien toimintatavat ja mielipiteet heidän myyntityössään painottamista asioista.

Myynti ei ole maailmassa uusi asia, mutta myynnin osaamisen taito on arvokasta. Yritykset panostavat hyvien myyjien löytämiseen pärjätäkseen kovassa kilpailussa. Näistä syistä myös tämän opinnäytetyön aihe on hyvinkin ajankohtainen. Suomi myy – seminaarissa (2017) puhuneen Rubanovitschin mukaan teknologia ja digitalisoituminen ovat tuoneet myyntityöhön uusia keinoja, joita myyjien kannattaa hyödyntää, muttei päästää hallitsemaan myyntiä. Hän korosti puheenvuorossaan myynnin osaamisen kehittämisen ajankohtaisuutta, sillä henkilökohtaisella myynnillä on nykypäivänä suuri merkitys.

Työn kohdeyrityksenä on Suomen suurin kodinkoneiden ja elektroniikan jälleenmyyjä Gigantti. Ensimmäinen Gigantin myymälä avattiin Vantaan Tammistoon vuonna 1999, ja tällä hetkellä myymälöitä on 38 kappaletta ympäri Suomea. Yrityksessä työskentelee yli 1000 henkilöä erinäisissä tehtävissä, ja työntekijöiden keski-ikä on 30 vuotta. Myymälöiden lisäksi ketjuun kuuluu verkkomyymälä, asiakaspalvelukeskus ja Gigantti Yritysmyyntipisteet. (Gigantti n.d.)

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mitkä ovat eniten vaikuttavia tekijöitä myyntityössä onnistumiseen. Tutkimusongelmaa tutkitaan kahdella eri tavalla: Mitkä askelmat myyjät kokevat merkittävimiksi myynnin portaita edetessään, ja mitä ominaisuuksia heidän mielestään myyjä tarvitsee ollakseen keskivertoa parempi työssään? Tutkimuksen pääongelmasta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitkä ovat hyvän myyjän tärkeimmät ominaisuudet?
- Miten keskivertomyyjä voi kehittää itseään kohti huipumyymyjää?
- Mikä myyntiprosessissa on tärkeintä myynnin onnistumisen kannalta?

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, miten teoria kohtaa käytännön myyjien näkökulmasta myyntityöhön liittyvissä tekijöissä. Tutkimuksen avulla voidaan luoda katsausta siihen, kuinka myyjät toimivat omassa myyntityössään, ja millaisia keinoja työ on opettanut heitä käyttämään mahdollisimman hyvän myyntityön toteuttamiseksi. Tutkimuksen avulla pyritään luomaan kuvaa myös siitä, millaisia ominaisuuksia erinomaiselta myyjältä vaaditaan, ja miten sellaiseksi voi itseään kehittää.

Omana tavoitteenani on oppia lisää myyntityöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Myyjien erilaiset ominaisuudet ja niiden tiedostaminen työssään kehittymiseksi ovat asioita, joista haluan tietää lisää. Tutkimukseen haastateltavat henkilöt ovat taitavia myyjiä, ja on kiintoisaa päästä kuulemaan heidän näkemyksiään aiheeseen liittyen. Tavoitteenani on myös opinnäytetyön avulla oppia laadullisen tutkimuksen luominen ja toteuttaminen, sekä tulosten analysointi ja soveltaminen johtopäätösten tekemisessä.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja toteutus

Kohdeyritys Gigantti kattaa monta kodinkoneiden ja elektroniikan tuotealuetta, ja myyntiä tapahtuu sekä netissä että myymälöissä ympäri pohjoismaiden. Asiakaskuntaan kuuluvat sekä yksityiset kuluttajat, että erilaiset yritykset monelta eri alalta. Tämä opinnäytetyö toteutetaan tiettyssä yksittäisessä myymälässä, ja se koskee ainoastaan kasvatusten tapahtuvaa myyntiä yksityisten kuluttajien kanssa. Myymälässä työskentelee useita myyjiä, joista vain osa on otettu mukaan tutkimuksen toteutukseen. Tavoitteena on saada tietoa siitä, millaisella tasolla myyntityö ja myyjien myyntikäyttäytyminen ovat toimeksiantajamyymälässä.

Työn tutkimusosuus toteutettiin teemahaastatteluna myyjille, jotka on valittu kohdeyrityksessä työskentelevistä myyjistä. Haastatteluiden avulla saadaan kerättyä hyvin tietoa opinnäytetyön tueksi. Teemahaastattelu valikoitui parhaaksi menetelmäksi, jotta haastateltavat saavat kertoa mahdollisimman paljon omin sanoin kaikille yhteisesti asetetuista teemoista. Haastatteluita suoritettiin yhteensä viisi kappaletta, ja määrä oli hyvä työn tarkoitukseen. Viiden haastateltavan avulla pystyttiin tuottamaan tarpeeksi luotettavaa ja toimivaa tietoa.

Haastatteluissa saadut vastaukset on analysoitu ja jaoteltu teemoittain työn loppuosassa. Analysoinnin tekeminen teemoittain oli selkein tapa sekä työn rakenteen, että lukijan ymmärtämisen kannalta. Jokaisen haastattelun analysointi erikseen ei tuntunut tarpeelliselta, kun kaikki esille nostettavat asiat saatiin hyvin esiin teemojen avulla.

1.3 Teorettinen viitekehys ja rakenne

Työn teoriaosuus käsittelee myyntityötä, myyjältä vaadittavia ominaisuuksia ja myyntiprosessin etenemistä. Teoria on koottu hyödyntämällä erinäisiä kirjallisia lähteitä, jotka käsittelevät monipuolisesti myyntiin liittyviä tekijöitä. Lähteet ovat sekä kirjateoksia että internetlähteitä. Osa teoriasta liittyy myös opinnäytetyön tutkimuksen tekemiseen. Tutkimusosuuden tekemisessä toteutettiin myös haastattelu kohdeyrityksessä työskentelevistä myyjistä valitulle ryhmälle.

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta isommasta osiosta. Ensimmäisenä on johdanto-osuus, joka käsittelee työn tutkimusongelmaa ja tavoitteita. Sen lisäksi alkuosuudessa avataan tutkimuksen rajaamista ja toteutustapaa. Työn toinen osuus muodostaa kokonaisuudessaan työn teorian. Teoria on jaoteltu kahteen päälukuun: Myyntityöhön ja myyjän ominaisuuksiin sekä myyntiprosessin vaiheisiin. Teoriaosuutta seuraa työn kolmas osuus, joka on tutkimusosio. Siinä kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja tulosten analysoinnista ja niistä johtavista johtopäätöksistä. Lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja sovellettavuutta, sekä työn onnistumista ja tavoitteisiin pääsemistä kokonaisuutena.

2 MYYJÄN OMINAISUUDET JA ASENNE

Huippumyyjäksi syntyneitä luonnonlahjakkuuksia ei varmasti ole montaa, eikä yrityksen johdon kannata käyttää aikaa pelkästään tällaisten ihmisten haalimiseen. Sen sijaan jo olemassa olevista tasaisesti suorittavista myyjistä on mahdollista kehittää entistä parempia hyödyntämällä huippumyyjien toimintatapoja, menetelmiä ja käytäntöjä. Jokaisella on oma temperamenttinsa ja persoonallisuutensa, jota on hankala yrittää lähteä siirtämään henkilöltä toiselle. Tärkeämpää on yrittää päästä sisälle siihen, miten huippumyyjä toimii, ja yrittää jalostaa näitä toimintatapoja muillekin hyödynnettäväksi. (Laine 2008, 41.)

2.1 Huippumyyjän ominaisuudet ja toimintatavat

Hyvä myyjä ymmärtää, että hän itse on avaintekijä hyvän myynnin onnistumisessa. Onnistunut myyntitapahtuma ei synny itsestään, tai tule vain tuurilla kenelle tahansa. Myyjä itse on se, joka rakentaa myynnistä hyvän hiomalla osaamistaan ja toimintaansa myyntiprosessissa. Hyvän myyjän täytyy tiedostaa oma vaikutuksensa myyntiin ja kaupan syntymiseen, sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden myyntitapahtumien kohdalla. (Rope 2009, 52.)

Huippumyyjäksi tuleminen vaatii ehkä tietynlaista persoonaa tai luonteenpiirteitä, joita ei välttämättä ole niin helppo opetella. Huippumyyjällä on kuitenkin useita ominaisuuksia ja toimintatapoja, joita on mahdollista saavuttaa hyvällä motivaatiolla ja halulla tehdä töitä. Persoonan mukana tulevia ominaisuuksia ovat esimerkiksi kilpailuhenkisyys, paineensietokyky, kestävyys epäonnistumisissa ja arvostelun kohteena olemisessa. Näihin tekijöihin on toki mahdollisuus vaikuttaa omalla päättävyydellä ja tekemisellään. (Laine 2008, 218.)

Steve W. Martin on tutkinut keskivertoa parempien myyjien persoonallisuusominaisuuksia. Haastattelututkimuksensa avulla hän selvitti, millaiset ominaisuudet erottavat huippumyyjän muista myyjistä. Tuloksena hän kokosi seitsemän keskeisintä ominaisuutta:

- vaatimattomuus
- vastuuntunto
- vahva pyrkimys päästä tavoitteisiin
- uteliaisuus
- etäisyyden pitäminen asiakkaisiin
- vastoinkäymisten käsittelykyky
- hyvä itseluottamus.

(Martin 2011.)

Ominaisuuksista itseluottamus, tavoitteellisuus ja vastoinkäymisten hyvä käsittelykyky ovat sellaisia, joita moni varmasti huippumyyjällä ajattelee

olevankin. Sen sijaan esimerkiksi vaatimattomuus ja etäisyyden pitäminen ovat ehkä hieman epätavallisempia ominaisuuksia, mitä uskoisi hyvän myyjän tarvitsevan. Monesti huippumyyjän voisi ajatella olevan hyökkäävä ja puhuvan päälle asiakkaan asiasta huolimatta.

Martinin tutkimuksen mukaan suuri osa erityisen hyviä myyjiä yhdistäviä ominaisuuksista oli kyky asettua asiakkaan asemaan ja luoda yhteistä tiimihenkeä myyjän ja asiakkaan välille luottamuksen saavuttamiseksi. Etäisyyden pitäminen lukeutuu tutkimuksessa huippumyyjän ominaisuuksiin sillä perusteella, että asiakas ei koe myyjää välttämättä tarpeeksi vakuuttavaksi, mikäli tämä on liian läheinen ja ystävällinen. Etäisempi myyjä vaikuttaa asiakkaalle dominoivammalta, ja saa suuremmalla mahdollisuudella asiakkaan aidosti vakuutettua asiastaan. (Martin 2011.)

Tuija Rummukainen tutki huippumyyjien ominaisuuksia haastatteluilla ja löysi tutkimuksensa perusteella kahdeksan tunnusmerkkiä, jotka toistuvat jatkuvasti alasta tai alueesta huolimatta huippumyyjien keskuudessa. Läheskään kaikilla myyjillä ei ollut kaikki kahdeksan ominaisuutta vahvasti hallussa, eikä mikään ominaisuuksista yksinään tee kenestäkään huippumyyjiä. Kaikki ominaisuuksista ovat myös sellaisia, joihin myyjä voi itse vaikuttaa, jos haluaa kehittää itsestään keskivertoa paremman. (Rummukainen 2012, 10–11.)

Ensimmäisenä tekijänä on hyvä asenne, eli suhtautumistapa myyntiin ja takaiskujen kestäminen. Toiseksi myyjän täytyy hallita ajankäyttönsä ja luoda tavoitteet mitä kohti pyrkiä, niin päiväkohtaisesti kuin laajemmalle aikahaarukallekin. Seuraavat kaksi tekijää ovat myyntiesittelytaidot ja tuotetietous. Myyjän täytyy jatkuvasti pysyä mukana vaihtuvissa tuotteissa ja osata kertoa asiakkaalle niistä vain olennaisimmat asiat, eikä sekoittaa tätä liikaa erinäisillä nippelitiedoilla, mikäli niillä ei asiakkaan kannalta ole merkitystä. Kuudes ominaisuus on uusasiakashankinnan ja lisämyynnin tekeminen, joiden avulla toteutetaan myyntivolyymien lisäämistä ja hyvää asiakaspalvelua. Viimeiset kaksi tunnusmerkkiä huippumyyjälle ovat erilaisten persoonien kanssa toimeentulo ja kaupanpäästöaidot. (Rummukainen 2012, 11.)

Myyjän pätevyys välittyy asiakkaalle osittain puheesta ja käytetyistä sanoista, mutta myös kehon kieli antaa vahvasti kuvaa luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Jos kehon kieli ei myötäile myyjän puheita, voi asiakkaalle jäädä helposti sellainen kuva, ettei myyjä ole tilanteessa täysin mukana. Rauhallinen ja hallittu liikehdintä, hymyilevät ja iloiset ilmeet, sekä vahva katsekontakti luovat myyjästä ammattimaisen ja innostuneen kuvan, ja myyntitilanteesta tulee mahdollisimman miellyttävä molemmille osapuolille. (Valvio 2010, 114.)

Digitalisaatio on tuonut oman lisänsä myyjän osaamisvaatimukseen. Asiakkaat ovat hyvin valveutuneita tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, ja monesti tehneet ostopäätöksensä ennen myyntitilannetta. Ostajalla on

paljon dataa saatavilla erilaisista tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, mikä tuo myyntityöhön haastetta. Suuri tietomäärä on kuitenkin myös myyjän mahdollisuus, kun asiakas ei löydä kaiken tietomassan takaa itsellensä hyödyllisintä tietoa. Tällöin myyjä tulee apuun ja auttaa löytämään ratkaisun. Myyjän täytyy entistä paremmin osata kommunikoida eri tavalla toimivien asiakkaiden kanssa ja rakentaa yksilöllisiä ratkaisuja tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden avulla. (Nortio 2015.)

2.2 Myyjän asenne ja motivaatio

Myynnissä onnistumiseksi myyjät tarvitsevat motivoivan työympäristön. Kun myyjä tuntee olevansa tärkeä osa työyhteisöä ja saa ylemmältä taholta kiitosta työstään, motivoi se tekemään parhaansa. Myyjän tavoitteet on hyvä asettaa motivoivalla tavalla niin, että myyjällä on oikeasti sellainen tunne, että hän voi päästä tavoitteisiinsa. Onnistumisen tunne vaikuttaa merkittävästi motivaatioon, ja sen luominen työyhteisössä on tärkeä tekijä myynnin kehittämisessä. (Huotari & Vähänen 2015.)

Asenne vaikuttaa huomattavasti siihen, onko myyjä huippumyyjä vai keskivertomyyjä. Asenteesta hyvän myyjän ominaisuudet lähtevät liikkeelle ja se on myös asia, johon myyjä voi itse vaikuttaa ja opetella sitä paremmaksi kehittääkseen itsestään paremman työssään. Rummukaisen mukaan on olemassa kolme asiaa, joissa huippumyyjän asenne eroaa keskivertoisesta: myynnin ja tuotteen arvostaminen, sekä takaiskuihin suhtautuminen. (Rummukainen 2012, 16.)

Huippumyyjät asennoituvat työhönsä ylpeydellä ja arvostuksella. He tiedostavat sen, että myymällä tuotteitaan tai palveluitaan he auttavat asiakasta tämän tarpeissa. Huippumyyjät haluavat kehittää itseään ja analysoivat tekemistään jatkuvasti. He ovat onnistuneet tekemään myymisestä intohimon, jonka he ovat valinneet ammatikseen. Myyntityön ammattilaisen onnistumiseen vaikuttaa suuresti myös asennoituminen myytävään tuotteeseen tai palveluun. Huippumyyjä osaa myydä ensimmäisenä tuotteen itsellensä riippumatta siitä, mitä myy. Kun myyjä itse on innostunut tuotteestaan aidosti, tarttuu into myös asiakkaaseen. (Rummukainen 2012, 16–17.)

Takaiskuihin asennoituminen on kolmas merkittävistä tekijöistä huippumyyjän asennoitumiseen liittyen. Takaiskut ovat asia, joita jokainen myyjä kohtaa työssään enemmän tai vähemmän. Niistä voi joko masentua tai siisuuntua ja kehittää itseään entistä paremmaksi. Huippumyyjä osaakin ottaa takaiskut kehittymisen mahdollisuutena. Hän miettii mikä tilanteessa meni pieleen ja miten siihen voisi omalla tekemisellään vaikuttaa. Menestyvät myyjät eivät jää märehcimään epäonnistumisia, vaan ottavat tilanteesta vastuun ja tilanteen läpikäymisen jälkeen siirtävät sen pois mielestään. (Rummukainen 2012, 18.)

Asenteet ovat aina mukana palvelutapahtumassa. Organisaation henkilöstöllä on merkittävä osuus palvelutilanteen laatuun ja lopputulokseen vaikuttamisessa. Myönteisyys, itsevarmuus ja sitoutuneisuus ovat asenteita, jotka auttavat palvelualalla onnistumisessa. Myönteisyys helpottaa hankalienkin asiakkaiden palvelemista ja pääsyä haluttuun tulokseen myyntitilanteessa. Itsevarmuus tuo kykyä ottaa vastuuta virheistään ja kehittää itseään entistä paremmaksi lannistumisen tai muiden syyttelyn sijaan. Sitoutunut asenne tuo aktiivisuutta perehtyä työssä esiintyviin tilanteisiin ja kehittää niitä koko työyhteisönsä hyväksi. (Valvio 2010, 37–43.)

3 MYYNTITYÖ JA MYYNTIPROSESSI

Tässä luvussa käsitellään myyntiin liittyvää teoriaa avaamalla sekä myyntityön käsitettä että myyntiprosessin vaiheita. Luvussa käsitellään myyntiprosessin vaiheista jokainen, sillä tutkijan mielestä jokaisella vaiheella on oma roolinsa, eikä minkään vaiheen käsittelyä voi rajata työstä pois. Myynnin teoria koskee tässä työssä henkilökohtaisesti tapahtuvaa kuluttajamyyntiä

3.1 Myyntityö

Myyntityötä tehdään monella eri tasolla, esimerkiksi yritysten välillä, puhelimessa tai myymälässä toimipaikkamyntinä. Myyntityö ei ole pelkästään sitä, että saadaan asiakas ostamaan. Myynnissä on kyse siitä, että myyjä saa toiminnallaan asiakkaalle olon hyvistä kaupoista, vaikei asiakas alun perin ollut ostamassakaan mitään. Myynti on myös sitä, että myyjä saa asiakkaan ostamaan enemmän ja parempaa, kuin mitä asiakas itse oli ajatellut. (Rope 2009, 50.)

Vaikka myyjä toteuttaisi oman myyntinsä onnistuneesti, ei se aina takaa onnistunutta myyntiä ja toteutunutta kauppaa. Myyntiin vaikuttaa kuitenkin monta tekijää, johon myyjä itse ei aina voi vaikuttaa hyvästä osaamisestaan ja ammattitaidostaan huolimatta. Tällaisia tekijöitä ovat useimmiten esimerkiksi asiakkaan ostohaluttomuus, sitoutuminen kilpailijayritykseen tai kilpailijan paremmat hinnat. Pääasia myyjän kokonaisvaltaisen onnistumisen kannalta on kuitenkin tiedostaa syyt onnistumiselle ja epäonnistumisen kohdalla, ja pyrkiminen oppia niistä ja kehittää myyntiä entisestään. (Rope 2009, 52–53.)

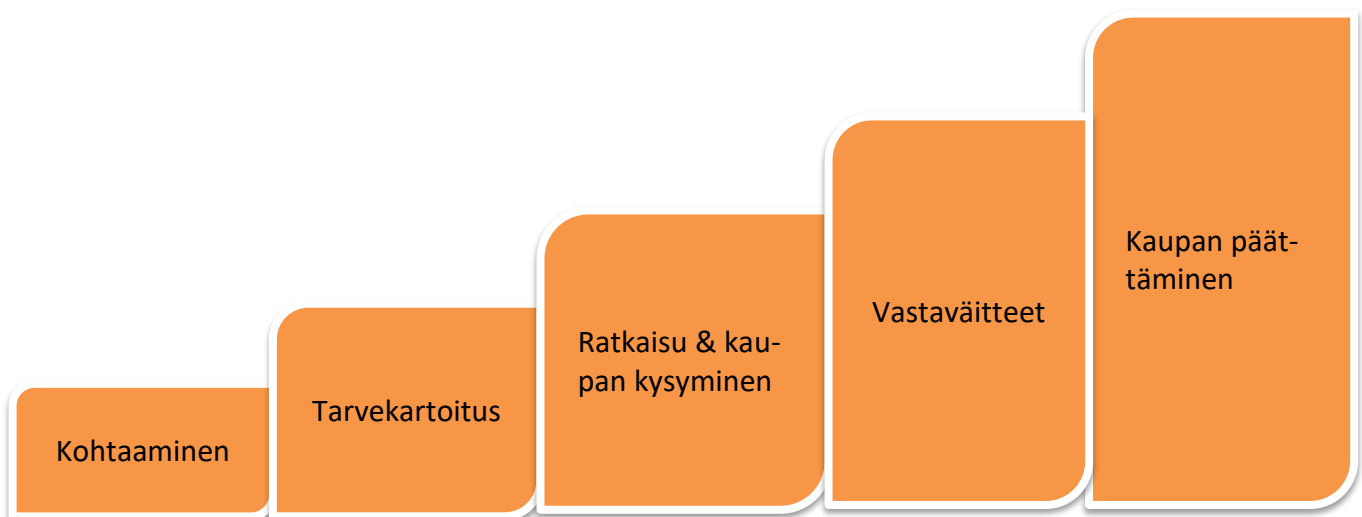
Vaikka maailma muuttuu koko ajan entistä digitaalisemmaksi, ei mikään teknologia korvaa myyjän tekemää työtä täysin. Myyjillä on kyky muokkaantua ja ymmärtää missä vaiheessa asiakkaan ostoprosessi on ja toimia aktiivisesti sen mukaisesti. Asiakkaat myös kaipaavat edelleen tukea ja näkemystä hankintoihinsa, joten hyviä myyjiä tullaan tarvitsemaan muutoksista huolimatta. Myyjien tulee vain olla valmiita muuttamaan perinteisen myyntityön kaavaa ostajien käytöksen muuttumisen mukana. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 200.)

3.2 Myyntiprosessi ja sen vaiheet

Myyntiprosessi kattaa myynnin eri vaiheet tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Se on kokonaisuus, joka myyjän tulisi käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Kun myyntiprosessin vaiheet käydään huolella läpi, voi myyjä tehdä kauppaa jo asiakkaan ensikohtaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2006 35–36.)

Myyntiprosessi on yksi peruspilari yrityksen asiakastyytyväisyyden luomisessa. Asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta on hyvä, että myyjät noudattavat yhteisiä rutiineja ja toimintatapoja myyntiprosessissaan, jotta asiakas tietää aina ovesta astuessaan, mitä on vastassa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 32.)

Digitaalisuuden kasvavassa ympäristössä myös perinteinen myyntiprosessi on kohtaamassa muutoksia. Nykyään asiakkailla on mahdollisuus tehdä hyvä esikarsinta jo verkossa ennen myymälään saapumista. Tämän muutoksen myötä myös myyntiprosessin kulku on muokkaantumassa. Sen sijaan että myyjä kävisi prosessin läpi jokaisen asiakkaan kanssa samalla tavalla, täytyy hänen olla valmis muokkaamaan sitä tilanteen mukaan. Esimerkiksi jos asiakas on tehnyt ostopäätöksen jo ennen myymälään astumistaan, ei myyjän tarvitse käyttää aikaa ostoinnokkuuden herättämiseen, vaan muokata prosessin rakenne ja sisältö tälle asiakkaalle sopivaksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 127.)



Kuva 1. Myyntiprosessin vaiheet (Rubanovitsch & Aalto 2006.)

3.2.1 Asiakkaan kohtaaminen

Kuluttajakaupassa asiakkaan hyvä vastaanotto myymälään on tärkeänä osana onnistuneen myyntiprosessin luomista. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, ja se vaikuttaa vahvasti myyntiprosessin etenemiseen. Jos asiakas ei koe olevansa tervetullut myymälään, voi hän olla ärsyyntynyt ja turhautunut ja myyntitilanne saa huonon suunnan heti alkuunsa. Nopea, kohtelias ja reipas reagointi asiakkaan liikkeeseen astumiseen antaa asiakkaalle huomattavan ja tärkeän olon. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 60–61.)

Asiakkaan ensikohtaamisessa ja avauskeskustelussa viritetään myyntitilanne toimivaksi ja tunnustellaan ilmapiiriä ja muodostetaan käsitystä asiakkaasta. Myymälässä tapahtuvassa kohtaamisessa tässä vaiheessa ei yleensä jäädä puhumaan pitkäksi aikaa kepeistä aiheista, vaan myyjän tu-

lee aistia sopiva hetki ja tapa siirtyä myyntiprosessin seuraavaan vaiheeseen. (Rope 2003, 69–70.)

3.2.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusta voidaan pitää myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena, sillä sen aikana kerätään asiakkaasta kaikki mahdollinen tieto, mitä onnistuneen myyntitapahtuman toteutumiseen vaatii. Myyjä pystyy vain kartoituksen avulla muokkaamaan tuotteen valinnan ja myyntitarjouksen juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. (Vuorio 2008, 66–68.)

Hyvin tehty kartoitusvaihe johtaa useihin positiivisiin seurauksiin yrityksessä. Parhaimmillaan se lisää myynnin astetta nostamalla keskioston määrää ja saamalla asiakkaat keskittämään entistä enemmän saman katon alle. Tämän lisäksi tarvekartoitus on tärkeä tekijä asiakastytyvyyden parantamisessa. Puutteellinen ja huonosti tehty kartoitus näkyy nopeasti asiakkaan tyytymättömyytenä, jos hänelle myydään väärä tai tarpeisiin sopimaton tuote, eikä huomata kertoa mahdollisista lisäpalveluista, jotka löytyisivät saman katon alta. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 69–70)

Tarvekartoituksessa myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä selvittääkseen tämän tarpeet ja toiveet, joiden perusteella myyjä osaa myyntiprosessin seuraavissa vaiheissa tarjota parasta ratkaisua juuri asiakkaalle sopivaksi. Tarvekartoituksessa ei vielä keskitytä tuotteiden esittelyyn tai hyötyihin, vaan selvitetään vain mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 65–68.)

Myyjän on osattava kartoituksessa kysyä asiakkaalta oikeanlaiset kysymykset ja selvittää niiden avulla kokonaisvaltaisesti tämän tarpeet, halut ja odotukset. Asiakas saattaa tulla myymälään hakemaan vain yhtä tuotetta, mutta hyvällä tarvekartoituksella hänet saadaan kiinnostumaan laaja-alaisemmasta ratkaisusta yhden tuotteen sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 69.)

Avoimet kysymykset ovat suositeltava kysymysmuoto kartoituskysymyksiin, jotta niihin ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Avoimet kysymykset tuovat asiakkaalta monisanaisia ja kertovia vastauksia, joista myyjän on helpompi saada tärkeää materiaalia seuraavia myynnin vaiheita varten. (Vuorio 2008, 65.)

Hyvä myyjä ei koe kyselyä epämiellyttävänä uteluna, vaan avoimena tarpeiden selvittämisellä ja rohkaisuna saada asiakas kertomaan asiastaan. Tarvittaessa myyjä voi etukäteen avoimesti kertoa myynnin vaiheesta, jossa hän tekee kysymyksiä löytääkseen parhaiten asiakkaan toiveet ja tarpeet. Tarvekartoitusta ei tarvitse yrittää naamioida asiakkaalta, niin asiakaskin huomaa menettelyn olevan selkeä ja rehellinen. Kyselemisen lisäksi myyjän on tärkeää olla myös hyvä kuuntelija. Kun myyjä esittää tarvekartoitus-kysymyksiä, on hänen myös ymmärrettävä kuulemansa

vastaukset ja löydettävä niistä tarvittavat myyntiargumentit. Myös hyvän asiakaspalvelun kannalta kuuntelu on merkittävässä asemassa. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi kun kokee myyjän todella kuuntelevan häntä, ja saa mahdollisimman kokonaisvaltaista palvelua kun on saanut kertoa laajasti tarpeistaan. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 74–76.)

3.2.3 Ratkaisun esittely ja kaupan kysyminen

Tarvekartoituksen jälkeen myyjällä on hyvät aseet lähteä tuomaan esille tuote tai palvelu, joka tuo ratkaisun asiakkaan tarpeisiin. Tuotetta on parhain esitellä asiakkaan tarpeiden kautta, kertomalla hyötyjä ja etuja. Vaikka myyjällä olisi tuotteesta paljon yksityiskohtaista tietoa, on parasta kertoa ytimekkäästi juuri ne tuotefaktat ja ominaisuudet, jotka asiakasta kiinnostavat. Pelkästään itse tuotteen tai palvelun myymisen sijaan on hyvä myydä asiakkaalle tuotteen ideaa, jotta asiakas näkee tuotteen taustalla sen tarpeen tyydyttämisen ja hyvän olon, mitä asiakas tuotteen avulla saa. Tämän vaiheen onnistuminen vaatii tarpeeksi hyvän keskittymisen ja kuuntelun tarvekartoitusvaiheessa, jotta myyjä osaa poimia perusteluihin niitä asioita, mitä asiakas on itsestään ja tilanteestaan kertonut. (Vuorio 2008, 69–70.)

Kun asiakkaalle on esitelty ratkaisuksi tuote tai palvelu, voi myyjä ehdottaa heti kauppaa. Kaupan ehdottaminen kannattaa aloittaa isoimmalla tarjouksella, sillä isoa kauppaa ei saa jos ei sitä pyydäkään. Jos ehdotus tuntuu asiakkaasta liian suurelta sekä tuotteen ja hinnan osalta, voi myyjä edetä pienempään tarjoukseen. Usein tässä vaiheessa asiakas haluaa vielä pohtia asiaa ja mahdollisesti hänelle herää mieleen vastaväitteitä, josta myyjä eteneekin prosessin seuraaviin vaiheisiin. Ostoehdotusta on kuitenkin hyvä tuoda esiin jo tässä kohtaa, sillä osa asiakkaista voi tarttua kauppaan jo tässä vaiheessa. (Vuorio 2008, 74–75)

3.2.4 Vastaväitteet

Kun myyjä on esitellyt asiakkaan tarpeisiin sopivimman tuotteen, ja ehdottaa kaupan tekemistä, asiakkaan yleisenä reaktiona ovat vastaväitteet. Useimmiten ne liittyvät korkeaan hintaan, tuotteeseen tai muihin ostopäätöstä rajoittaviin tekijöihin. Vaikka vastaväitteet tuovat myyntitilanteeseen kielteisempää sävyä, ei niitä kannata pelästyä. Vastaväitteet ovat tietynlainen mielipideilmaus asiakkaalta, ja taitava myyjä osaa käyttää sen tilaisuutena vakuuttaa asiakas ja solmia kauppa. Monesti vastaväitteen taustalla on selkeä ostosignaali, ja jos myyjältä jää se huomauttamatta, voi koko kauppa jäädä tekemättä. (Vuorio 2015, 149–150.)

Myyjän vastuulla on käsitellä vastaväitteet niin, ettei tilanne ajaudu kilpailuvaksi nokitteluksi myyjän ja asiakkaan välillä. Hyvällä myyjällä tavoitteena ei ole torpata vastaväitteitä tai alkaa väitellä niistä voittoa tavoitellen, vaan päätyä reilusti tasapeliin. Vastaväitteiden käsittelyyn löytyy

useita tapoja, riippuen myös siitä, missä kohdassa myynnin portaita ne tulevat esiin. Paras kohta vastaväitteen käsittelylle on tarvekartoituksen ja kaupan kysymisen jälkeen, sillä silloin myyjällä on aiemmista keskusteluista materiaalia niiden käsittelyyn. (Vuorio 2015, 151–152.)

Myyjän parhaat aseet vastaväitteen käsittelyyn ovat hyvä kuuntelu, tarkentavat kysymykset ja asiallinen vastaaminen. Asiakas saattaa olla jo valmiina kaupantekoon, mutta testaa myyjää esittämillään vastaväitteillä. Hyvä myyjä ei lähde heti tarjoamaan alennuksia tai kaupanpäällisiä, vaan hallitsee tilannetta perusteluillaan. Hyvällä vastaväitteiden käsittelyllä myyjä voi saada asiakkaan entistä vakuuttuneemmaksi ja kauppatilanne voi päättyä arvokkaampaan lopputulokseen, mitä asiakas on aiemmin ollut ostamassa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 118–119.)

3.2.5 Kaupan päättäminen

Kun myyntiprosessi on kuljettu vaihe vaiheelta läpi, asiakas on saanut myyjältä ratkaisun tarpeeseensa ja vastaukset epäröiviin vastaväitteisiin. Viimeisenä vaiheena asiakas tulee päätösvaiheeseen, jolloin hänen täytyy päättää tekeekö kaupan vai ei. Niin kuin muissakin prosessin vaiheissa, tässä kohtaa myyjän on tärkeää pitää tilanteesta kontrolli itsellään, vaikka päätösvalta on asiakkaalla. (Miller 2003, 197.)

Kaupan päättäminen jo asiakkaan ensivierailulla myymälässä on se, johon jokaisen myyjän tulisi vahvasti pyrkiä. Jos kaupan tekeminen jätetään roikkumaan myöhempään hetkeen, ei asiakas välttämättä palaa enää asiaan. Pahimmassa tapauksessa kaupat menevät kilpailijalle, ja asiakas ei palaa jatkossakaan myymälään. Kun myyntiprosessin aiemmat vaiheet on käyty läpi johdonmukaisesti ja huolellisesti, sujuu kaupan päättäminenkin paljon luonnollisemmin. Myyjän tehtävä on saada kauppa tehtyä ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, eikä jättää viimeisen ratkaisun vastuuta kokonaan asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 103.)

Myyjän ja tuote-esittelijän erottaja on myyntiprosessin viimeisen vaiheen, eli kaupan päättämisen taito. Myyjän työssä ei riitä pelkästään asiakkaan innostaminen tuotetta tai palvelua kohtaan, vaan kauppa on saatava konkreettiseen päätökseen, mieluiten jo heti ensikohtaamisella. Kaupan päättämisen onnistumiseen vaikuttaa kolme keskeistä tekijää, joista myyjän täytyy huolehtia: asiakkaan rohkaisu kaupan tekoon oikealla hetkellä, asiakkaan kokemien riskien poistaminen ja kyky saada hyvä hinta. (Rope 2003, 76.)

Monesti asiakkaan tarve ei ole niin kiireellinen tai kriittinen, että hänen olisi pakko ostaa. Silloin myyjän työhön kuuluu niin sanotusti kiirehtiä kaupan syntymistä rohkaisemalla asiakasta ostamaan juuri nyt. Myyjä voi esimerkiksi osoittaa tuotteen erinomaisuuden, hintojen mahdollisen nousun tai tavarankin niukkuuden avulla, että kaupat on järkevä tehdä heti. Tämä vaihe erottaa hyvän myyjän keskivertaisesta, sillä taitava myyjä saa

tällä taidolla mahdollisesti luotua kauppaa, jota ei ehkä muuten koskaan syntyisi. (Rope 2003, 77.)

Kaupan syntyminen on tärkeää, mutta niin on myös hinnan pitäminen tiettyjen rajojen sisällä. Kaikki ostajat haluavat ostaa mahdollisimman halvalla, ja myyjän tehtävä on pitää ohjat käsissään, eikä antaa asiakkaan määrittellä kaupan hintaa. Kun keskivertomyyjä tekee kauppaa myymällä alennuksella, huippumyyjä pystyy tekemään kauppaa täyteen hintaan. Varsinkin pidemmällä aikavälillä hinnalla myymisen toimintatapa näkyy selkeästi tuloksen menetyksenä. (Rope 2003, 79.)

Kaupan päättämiseen löytyy monta eri tapaa, joiden käyttäminen vaihtelee niin myyjien kuin asiakkaan tilanteen mukaan. Myyjälle tärkeintä on yrittää päästä kiinni asiakkaan ajatuksiin ja löytää jokaiseen tilanteeseen sopivin tapa päättää tilanne asiakkaan myönteiseen vastaukseen. Monissa tuotteissa myyjällä on esimerkiksi mahdollisuus antaa tuotteelle kokeilumahdollisuus ja palautusoikeus, jotta asiakas voi rauhassa tutustua tuotteeseen. Myös mahdolliset kaupanpäällistuotteet tai pakettialennukset voivat tuoda asiakkaalle intoa ostopäätöksen tekemiseen. Tällaiset keinot ovat hyviä rohkaisutapoja esimerkiksi tilanteeseen, jossa asiakas ei ole täysin vakuuttunut tuotteesta tai kaupan tekemisestä. (Miller 2003, 198)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusosuutta. Luvussa esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja sen toteutustapa, eli aineiston kerääminen ja sen analysointi. Ensimmäisenä avataan tutkimusmenetelmän teoriaa ja perusteita sille, miksi se on valittu työhön. Tämän luvun jälkeen esitellään tutkimukseen valittua aineistonkeruumenetelmää, teemahaastattelua. Seuraavassa luvussa analysoidaan aineisto ja johdetaan siitä johtopäätökset. Viimeisenä pohditaan myös tutkimuksessa onnistumista ja sen sovellettavuutta sekä luotettavuutta.

Tutkimuksen avulla haetaan vastauksia siihen, mitkä ovat kriittisimpiä tekijöitä myyjän onnistumisen kannalta myyntityössä. Tekijöitä etsitään sekä myyntiprosessin vaiheista, että myyjän ominaisuuksista ja toimintavoista.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön valikoitui laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimus valittiin, sillä tutkimuksen tavoitteena on tuottaa kohderyhmästä syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa määrällisen yleistämisen sijaan. Tutkimukselle on asetettu päätavoitteiksi selvittää myyntiin vaikuttavat kriittisimmät tekijät elektroniikkamyymälässä, niin myyjän ominaisuuksien kuin myyntiprosessiin viitaten. Jotta työstä saadaan tuotettua haluttua tietoa, on laadullinen tutkimus paras tutkimusmenetelmä.

Laadullisen tutkimuksen tekemiseen ei ole yhtä ainoaa tapaa. Se sisältää useita eri suuntia ja toteutustapoja niin aineiston keruun, kuin analysoinnin osalla. Jokainen tutkimus muokkaantuu monista suuntamahdollisuuksista omanlaisekseen tutkijan tekemien valintojen perusteella. Tämä on tutkijalle sekä uhka että mahdollisuus. Monet eri vaihtoehdot ja selkeän suunnan puute voivat sekoittaa tutkijaa oikean tavan löytämisessä. Toisaalta taas laadullisen tutkimuksen monimuotoisuus antaa mahdollisuuden tuottaa laadukasta tutkimustietoa lukuisista erilaisista tutkimustilanteista. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto - KvaliMOTV 2006.)

4.2 Aineiston keruu ja käsittely

Kun tutkimuksen tavoite on selvillä, valitaan siihen parhaiten sopiva menetelmä kerätä tutkimusaineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankintaan löytyy useita vaihtoehtoja, josta tutkija voi valita omaan tutkimukseensa parhaiten sopivan. Aineistonkeruumenetelmää pohtiessa on tärkeää ottaa huomioon olemassa olevat resurssit aikatauluun, talouteen ja omiin taitoihin liittyen. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto - KvaliMOTV 2006.)

Laadullista tutkimusta varten voidaan kerätä tutkimusmateriaalia itse vaikkapa haastatteluiden tai havainnollistamisen avulla. Aineiston itse keräämisen lisäksi on mahdollista käyttää jo olemassa olevia valmiita tutkimusmateriaaleja. Niitä ovat esimerkiksi muiden tutkijoiden keräämät tutkimusaineistot, sekä erilaiset tilastot ja asiakirjat. Tutkimukseen voidaan myös käyttää useampaa tapaa menetelmän keruussa, eli kerätä tietoa sekä itse, että hyödyntää valmista materiaalia. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto - KvaliMOTV 2006.)

Haastattelut ovat yksi yleisempiä tiedonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa. Se antaa mahdollisuuden kysyä haluttuja asioita suoraan ihmisiltä itseltään. Haastattelu sisältää lukuisia etuja, joiden takia se valitaan yleisimmin tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelu antaa muun muassa mahdollisuuden selventää ja syventää saatua tietoa lisäkysymyksillä. Lisäksi haastateltava voi antaa itsestään ja aiheesta enemmän tietoa, mitä haastattelija pystysi ennakoimaan. Etujen lisäksi haastattelu sisältää myös haasteita ja ongelmia. Haastattelujen toteutus voi olla aikaa vievää, ja haastateltavat eivät välttämättä vastaa aina totuudenmukaisesti, vaan antaa niin sanotusti sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 200–201.)

4.2.1 Teemahaastattelu

Haastattelusta löytyy monta eri tyyppiä riippuen pääosin siitä, kuinka tarkasti kysymykset esitetään ja kuinka paljon liikkumatilaa haastateltavalla on. Teemahaastattelu on yksi yleisimmin käytetystä haastattelutyypistä laadullisessa tutkimuksessa. Se ei ole yhtä tiukasti etukäteen määritelty kuin lomakehaastattelu, mutta ei yhtä väljä kuin avoin haastattelu. Teemahaastattelussa kysymykset on luokiteltu etukäteen mietittyihin teemoihin, jotka ohjailevat haastattelun kulkua. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto - KvaliMOTV 2006.)

Teemahaastattelu on tarkoituksenmukaista keskustelua, jonka kulku on haastattelijan hallinnassa. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden määrä on melko pieni, mutta heidän valinnalleen on selkeät syyt ja perustelut. Haastateltava saa kertoa aiheista omin sanoin, eikä haastattelija asettele kysymyksiä tarkkaan tai johdattelevaan muotoon. Tutkijan täytyy kuitenkin pitää tarkasti huoli siitä, että keskustelu ei lähde liikaa rönsyilemään, jotta hän voi tuottaa jokaisesta haastattelusta vertailukelpoisia tuloksia. (Tilastokeskus n.d.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun rungon muodostaa neljä eri teemaa. Teemat valikoituivat opinnäytetyön tavoitteen ja tutkimusongelman mukaan. Niiden valitsemisen apuna käytettiin myös työn teorian rakenteen aiheita apuna, jotta työn teoriaa ja tutkimusosuutta olisi mahdollisimman helppo verrata. Teemahaastatteluun käytettävät neljä

teemaa ovat: huippumyyjä & sellaiseksi kehittyminen, asenne & motivaatio, myyntiprosessi ja myynnin haasteet & niistä selviäminen.

4.2.2 Aineiston käsittely

Teemahaastattelusta saatu aineisto käsitellään ja analysoidaan teemoittain. Analysoinnissa syntyvien teemojen ei kuitenkaan ole pakko olla täysin samoja, kuin haastattelun teemarakenteessa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto - KvaliMOTV 2006.) Analysointi tapahtuu kahdessa vaiheessa. Ensin analysoidaan haastateltavien vastauksia ja haetaan niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tämän jälkeen etsitään teoriatiedon avulla haastatteluista tulkintoja, jotka toimisivat myös yleisemmällä tasolla. (Tilastokeskus n.d.)

Tämän tutkimuksen aineisto käsitellään haastattelurungon teemojen mukaan. Opinnäytetyön tekijä käy jokaisen haastateltavan vastaukset läpi, ja poimii niistä eniten esiin nousseita näkemyksiä, sekä kiinnostavia yksittäisiä huomioita. Aineiston käsittelemisen tueksi kaikki haastattelut nauhoitetaan ja sen jälkeen litteroidaan.

5 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOSTEN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluja tehtiin yhteensä viisi kappaletta, ja vastaajina toimivat toimeksiantajayrityksessä työskentelevistä myyjistä valitut henkilöt. Haastattelujen määrä muotoutui työn tekemisen myötä, ja viiden haastattelun todettiin riittävän siihen, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Viiden haastattelun avulla saadaan käsitys siitä, kuinka teoria kohottaa käytännön tutkituilla osa-alueilla.

Jokaisen haastattelun toteutti sama haastattelija, opinnäytetyön tekijä. Kaikki haastattelut tehtiin kasvotusten haastateltavien työpaikalla. Haastattelut nauhoitettiin litteroinnin tekemistä varten, ja kaikki haastateltavat olivat tästä tietoisia. Haastatteluiden jälkeen tutkija kuunteli nauhoitteita ja kirjoitti haastattelut auki teemoittain tulosten analysointia varten, minkä jälkeen nauhoitteet tuhottiin. Haastateltaville myyjille kerrottiin, että vastaukset analysoidaan anonymisti, eikä heidän nimeään tuoda esiin tutkimuksessa.

Tulosten analysoinnissa haastateltavat ovat nimetty anonymisti. Tämä tehtiin sen takia, että heidän henkilöllisyyttään ei voitaisi suoraa tunnistaa. Osa vastauksista koskee haastateltavien henkilökohtaisia kokemuksia, ja nimettömyydellä varmistetaan myös vastausten todenmukaisuutta. Haastateltavat ovat nimetty henkilöiksi H1, H2, H3, H4 ja H5. Jokaisesta henkilöstä on tehty yleinen profilointi myyntikokemuksen ja koulutuksen kautta, jotta lukijalle voidaan avata haastateltujen henkilöiden taustaa myynnin saralla.

H1 on toiminut myyntityössä vuodesta 2013 lähtien, eli lähes neljä vuotta. Hän on saanut kaiken koulutuksensa myyntiin liittyen työn kautta erilaisten koulutusten kautta.

H2 on tehnyt myyntiä työkseen noin 3,5 vuotta. H2 on käynyt aikuiskoulutuksena myynnin ammattitutkinnon, joka sisälsi sekä koulua että työharjoittelua. Muu opetus myyntiin on tullut työn kautta.

H3 on työskennellyt myyjänä vuoden 2014 syksystä lähtien. Kaikki koulutus ja oppiminen myyntityöhön ovat tulleet työpaikan koulutuksista ja myyntityön tekemisestä.

H4 on ollut myyntialalla jo 37 vuotta, eli vuodesta 1981 lähtien. Kaupan alan koulutukseltaan hän on merkantti, sekä käynyt aiemman työnantajaorganisaation tarjoamia kaupan alan kursseja noin 15 kappaletta aina kauppiasvalmennukseen saakka. Muuta myynnin osaamista on tullut oman tekemisen ja nykyisen työnantajan koulutusten myötä.

H5 on tehnyt myyntityötä yhteensä 10 vuotta muutamassa eri yrityksessä. Kaikki myyntiin liittyvä koulutus on tullut pitkin myyntiuraa työnantajan tarjoamien myyntikoulutusten kautta.

5.1 Haastatteluiden analysointi teemoittain

Tämä osio kattaa haastatteluissa saatujen vastausten läpikäymisen ja analysoinnin. Vastaukset on käsitelty hyödyntäen teemahaastattelussa käytettyjä teemoja. Teemoja on yhteensä neljä kappaletta. Samoihin teemoihin liittyviä vastauksia on yhdistelty ja pyritty löytämään samankaltaisia tekijöitä. Yhdistävien asioiden lisäksi analysoinnissa on pyritty nostamaan esiin kiinnostavia asioita teemasta riippuen. Analysoinnissa on myös tuotu jokaiseen teemaan suorien lainausten avulla tärkeitä näkökantoja aiheeseen liittyen.

5.1.1 Teema 1: Huippumyyjä ja sellaiseksi kehittyminen

Ensimmäisen teeman myötä haastateltavilta kysyttiin heidän näkemystään siitä, millainen heidän mielestään huippumyyjä on ja millaisia ominaisuuksia ja toimintatapoja huippumyyjältä vaaditaan. Haastateltavat kertoivat monia luonteenpiirteitä ja toimintatyyplejä, joita heidän näkemystään huippumyyjällä täytyy olla. Teemassa käsiteltiin myös sitä, kuinka haastateltavat ovat pyrkineet kehittämään itsestään mahdollisimman hyvää myyjää.

Lähes kaikki haastateltavat korostivat luotettavuutta ja asiakkaan kuunteletaitoa tärkeäksi ominaisuudeksi huippumyyjälle. Asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle pääseminen ihmistuntemuksen avulla, sekä luottamuksiteen luominen oli monen myyjän mielestä avainasemassa hyvän myynnin onnistumiselle. Kunnianhimo, vahva tahtotila ja jonkintasoinen kilpailuhenkisyys myyntityötä kohtaan nousivat esiin useamman haastateltavan vastauksessa tekijänä, joka vie myyjää parhaiten kohti tuloksen tekemistä. Tuloksen tekeminen ja siinä tasaisesti onnistuminen myös hiljaisempina kauppaaikoina usean oli haastateltavan mielestä se, mistä huippumyyjän erottaa keskivertoisesta myyjästä. Yksi haastateltavista korostikin sitä, että huippumyyjän ei tarvitse persoonana olla niinkään kiva ja huikea, vaan juuri sille työlleen antautunut ja omata sisäinen halu olla paras.

”Se on tärkeää, että kuuntelee ne asiakkaan tarpeet, ja että osaa sitten luoda myös niitä tarpeita, joita asiakas ei välttämättä tiennyt itsellään olevankaan” (H5).

”Se periksi antamattomuus tulee sisältäpäin ja on jopa pakkomielteinen tarve. Ei vaan voi hyväksyä että joku toinen olisi parempi myyjä” (H4).

”Luottamuksen saaminen on se ensimmäinen asia, mikä pitää saada myyjän ja asiakkaan välille. Sitten kun se on kunnossa, on helppo lähteä myymään” (H1).

Haastateltavien keskuudessa kilpailuhenki osoittautui ominaisuudeksi, joka lähes kaikilla oli jollain tasolla. Osalla se esiintyi kovana haluna näyttää muille ja olla paras. Myynnin kehittämisessä tämä vaikuttaa siten, että muiden onnistumisten tarkkailu antaa lisää potkua omaan työhön. Osalla taas kilpailu tapahtuu enemmän oman pään sisällä itsensä kanssa. Omat tavoitteet olivat osalla vastaajista enemmänkin ne, joiden mukaan pyrkii kehittämään itseään ja mitä tarkkailee enemmän, kuin onnistumista muihin myyjiin vertailtuna.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös sitä, kuinka he ovat pyrkineet kehittämään itseään myyjänä ja kuinka tietoisesti he työskentelevät itsensä kehittämisen parissa. Merkittävimpänä tekijänä nousi esille, että oikeastaan kaikilla haastateltavilla kehittyminen tapahtuu enimmäkseen epäonnistumisten seurauksena. Epäonnistumiset ovat monelle se tekijä, joka herättää ajattelemaan omaa toimintaansa myyjänä. Yksi haastateltavista nosti esiin näkökulmansa siitä, miten hänen mielestään osa myyjistä on vain synnynnäisiä myyjiä, ja hän itse kokee olevansa sellainen. Hän ei kuitenkaan ollut sitä mieltä, ettei hyväksi myyjäksi voisi myös oppia, jos tahotila on oikeanlainen.

Kehittymistä tapahtuu haastateltavien vastausten perusteella eniten myyntiprosessin hiomisen tasolla. Oikeastaan kukaan haastateltavista ei mieti persoonaan liittyviä ominaisuuksia siten, että pitäisikö jotain ominaisuutta yrittää itselleen rakentaa. Kaikki kokivat itselleen myynnin onnistumisen kannalta tarvittavien ominaisuuksien tulevan luonnostaan. Myyntiprosessissa muun muassa vastaväitteiden perustelu, luotettavuuden aikaansaaminen ja tarvekartoituksen kehittäminen entisestään olivat asioita, joiden kehittäminen nousi haastateltavien vastauksissa esiin.

”Luottamus on ehkä se missä pyrkii kehittäänsä itseensä. Että miten mä pystyisin tuomaan myyntiini jotain lisää ja saamaan sen asiakkaan vielä paremmin uskoon sen mitä mä sanon” (H1).

”Mulla tulee ne ominaisuudet aika luonnostaan itsestään. En kauheasti sitä sillain mieti tai lue mistään mitään vinkkejä” (H5).

”Käytän itseni kehittämiseen ja niiden asioiden miettimiseen aikaa jonkin verran, mutta pitäisi käyttää vielä enemmän, koska se on tosi tärkeää” (H2).

”Tähän sanoisin että olen sellainen synnynnäinen myyjä. En sanoisi synnynnäinen lahjakkuus mutta synnynnäinen myyjä” (H4).

5.1.2 Teema 2: Asenne ja motivaatio

Haastateltavilta kysyttiin motivaatiotekijöistä myyntityöhön liittyen. Siitä mikä heitä motivoi kohti onnistumisia työssään. Vastaaajia pyydettiin kertomaan myös omasta asenteesta myyntityöhön ja siitä, mikä myynnissä kiehtoo. Saman teeman alla käsiteltiin myös vastoinkäymisistä ja epäonnistumisista selviytymistä, ja niiden käsittelytapoja.

Työssä onnistumiseen motivoiviin tekijöihin haastateltavat antoivat melko yhteneviä vastauksia. Muutamalla haastateltavalla ensimmäisenä mieleen tullut motivoija oli raha. Palkka ja mahdollisuus vaikuttaa omaan tienneisiin onnistumisillaan olivat heille ne, jotka saavat myyntiasenteen pysymään kunnossa. Kaikille vastaajille raha oli jollain tapaa motivoiva tekijä, mutta osalle sen merkitys ei ollut suurin. Kilpailu ja onnistumisen tarve olivat myös useammalle haastateltavalle huomattava tekijä työhön motiivoinnissa. Onnistumiset ruokkivat onnistumisia, ja ykköspaikalle pääseminen tai siellä pysyminen ohjaavat heitä yrittämään aina vain kovemmin.

Työpäivien vaihtelevuus ja erilaisten asiakkaiden tuoma haasteellisuus oli myös aihe, joka nousi vastauksissa esiin. Aito halu auttaa ja saada asiakkaille oikeanlainen ratkaisu ongelmaan tuo myyjille rutkasti onnistumisen tunnetta. Myös yrityksen tarjoaman mahdollisuuden uralla etenemiseen kerrottiin pitävän asenteen kunnossa. Yhteenvetona motivaatioon liittyen voisi kuitenkin todeta, että tekijät, jotka myyjä haastattelujen perusteella ajavat eniten onnistumaan myynnissä ovat raha ja parhaan myyjän paikan tavoittelu.

”Raha on tietysti yksi syy mikä tähän työhön motivoi ja miksi tällä alalla ollaan. Kun sillä omalla työllä voi vaikuttaa omaan ansaintaansa” (H2).

”Seuraan paljon muiden myyntejä ja tuntuu tosi hyvältä kun näkee että itse onnistuu ja on mukana siellä kärkikahinoissa. Mua motivoi se oikeastaan se enemmänkin kun se palkka” (H5).

Haastateltavien asenne myyntityötä kohtaan oli yleisesti hyvä. Kukaan ei häpeillyt omaa ammattiaan, vaan pitää myyntiä haastavana ja hyvänä työnä. Vastaaajien keskuudessa myynnissä kiehtovia asioita olivat jo aiemminkin esiin nousut työn vaihtelevuus ja haastavuus. Eräs haastateltavista kiteytti myyntityön kiintoisuuden seuraavasti: Kun päivittäin asiakkaat ovat keskenään erilaisia, ei työn haasteellisuus ihan pian lopu. Aina löytyy uudenlaisia asiakkaita, ja myyjänä täytyy itse pyrkiä jatkuvasti

kehittämään itseään paremmaksi toimimaan erilaisten ihmisten kanssa, ja onnistumaan myynnissä.

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka he käsittelevät työssään eteen tulleet epäonnistumiset. Satunnaisia pieniä epäonnistumisia kukaan ei sanonut jäävänsä liiemmin miettimään, vaan nolaa tilanteen oikeastaan heti. Kaikkien haastateltavien yhtenäinen toimintatapa oli kuitenkin käsitellä epäonnistumisia hieman syvällisemmin, jos niitä tulee lyhyen ajan sisään useita, tai ne ovat merkittävämpiä. Oikeastaan kukaan vastaajista ei kuitenkaan lannistu tai miettimään asiaa negatiiviselta kantilta. Pääosin he poimivat epäonnistumisista ne tekijät, joita myyjän itse täytyy työssään parantaa. Epäonnistumisista otetaan siis opiksi ja jatketaan uudella asenteella kohti seuraavaa myyntitilannetta.

”Hyvän myyjän täytyy pystyä jatkuvasti uudistumaan ja kasvamaan epäonnistumisesta nopeasti yli” (H4).

”Jos epäonnistumisia tulee paljon, niin sitten mun täytyy alkaa miettimään, että pitäisikö mun vaihtaa jotain tyyliä myynnissä. Että olenko mä aloittanut sen tilanteen jotenkin huonosti tai tuleeko se epäonnistuminen jossain tietyssä kohdassa” (H1)?

”Kyllä ne epäonnistumiset enemmänkin herättää kun lannistaa. Sitä alkaa miettiä, että teinkö mä oikeasti kaiken hyvin, vai onko se tekeminen ollut sitten laiskanpuoleista” (H5).

5.1.3 Teema 3: Myyntiprosessi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys myyntiprosessilla on myyjille ja nouseeko jokin tai useampi myyntiprosessin vaiheista muita tärkeämmäksi myynnin onnistumisen kannalta. Tätä pyrittiin selvittämään kysymällä haastateltavilta, kuinka myyntiprosessi näkyy heidän työssään sekä mitkä vaiheet he kokevat tärkeimmiksi. Heitä pyydettiin kertomaan myös oma kokemuksensa siitä, ovatko jotkin vaiheet heille erityisesti vahvuuksia.

Haastateltavien näkemys myyntiprosessiin oli oikeastaan kaikkien osalta se, että sen sisältämät vaiheet on hyvä oppia ja hallita hyvin, jonka jälkeen niitä voi lähteä muokkaamaan omaan myyntiin sopivaksi. Kaikki olivat sitä mieltä, että myyntiprosessi täytyy käydä myyntitilanteessa aina läpi, mutta sen läpikäymisen ei tarvitse olla joka kerta samanlainen. Yksikään vastanneista ei käy prosessia läpi samalla tavalla eri asiakkaiden kanssa, vaan myynnin vaiheet muokkaantuvat aina asiakkaan asian ja olemuksen mukaan. Myynnin portaat löytyvät jollain tapaa tilanteen kokonaisuudesta, mutta niiden järjestys ja sisältö voivat vaihdella suurestikin. Se, kuinka myyjä osaa lähteä muokkaamaan myyntiprosessinsa kulle-

kin asiakkaalle sopivaksi, vaatii kaikkien haastateltavien mukaan hyvän ihmistuntemuksen ja asiakkaan lukemisen taidon.

Vastauksissa nousi esiin se, että myyntiuraa aloittaessa myyntiprosessi on mielessä vahvemmin, ja sitä noudattaa ehkä orjallisemmin silloin. Kun työtä on tehnyt kauemmin, on prosessi muokkaantunut yleensä kaikilla myyjillä omannäköiseksi ja -kuuloiseksi. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, ettei mitään vaihetta ei saa kuitenkaan tiputtaa prosessista pois, tai se huonontaa työn laatua välittömästi.

Eräs haastateltava nosti tärkeäksi tekijäksi, että myyntiprosessin läpikäymisen tulisi kuulostaa luonnolliselta jutustelulta. Jos keskustelu on liian kaavoihin kangistunutta, oppii asiakaskin tunnistamaan myynnin vaiheet ja tutkailemaan myyntitilannetta eri näkökannalta.

”Myyntiprosessi on sellainen, mikä ainakin meidän yrityksessä opetetaan aika hyvin. Sitten kun sä handlaat sen prosessin, niin sä lähet muokkaamaan sitä omannäköseks” (H1).

”Jokainen asiakas ja jokainen myyjä on yksilö. Yksilöinä se prosessikin täytyy silloin hoitaa” (H4).

”Löytyy mun työstä ne myynnin portaat, joita noudattaa aina jollain tapaa. Mutta aina kun tulee uusi asiakas, se homma menee ihan erilailla kun edellisen kanssa” (H3).

”Siinä myyntitilanteessa saattaa käydä niin, että siltä asiakkaalta tulee esiin jotain pointteja, josta huomaa että myyntiprosessia ei ole ehkä järkevää käydä läpi juuri niin, miten se on luotu” (H5).

Haastateltavien mielestä myyntiprosessi on siis kokonaisuutena tärkeä tekijä myynnin onnistumisessa. Mikään vaihe ei yksinään tuo kauppaa, vaan jokaisella vaiheella on oma merkityksensä. Kun kuitenkin haastateltavat kertoivat myyntiprosessin kulmakivistä, useamman kohdalla nousi esiin kaupan päättämisen tärkeys. Vaikka koko muu myyntiprosessi hoituisi hyvin, mutta päätösvaiheessa myyjä ei onnistu, voi koko kauppa mennä sivu suun. Useampi haastateltava koki kaupan päätösvaiheen olevan myös vahvuusalue omassa myynnissään. Heidän mielestään kauppaa täytyy ehdottaa selkeästi, jopa kaupan syntymisen oletuksella ja suoralla kysymisellä, eikä arkailevalla ehdottelulla. Kaupan päättämiseen haastateltavilla löytyy useita tapoja, jotka vaihtelevat asiakkaan mukaan.

Vastauksissa nostettiin tärkeinä myyntiprosessin onnistumisen kohteina vastaväitteisiin vastaaminen, ja sitä kautta myös tarvekartoitus. Tarvekartoituksen onnistunut toteuttaminen antaa myyjälle hyvät argumentit ta-

kataskuun vastaväitteitä varten. Asiakkaan ongelma ja tarpeet on kuunneltava aidosti, jotta voi löytää oikeasti parhaan ratkaisun.

Eräs vastaaja kertoi myös kuulevansa silloin tällöin etenkin uusien myyjien keskuudessa sitä, miten vastaväitteisiin vastaaminen menee asiakkaan ja myyjän väliseksi väittelyksi, mikä ei ole koskaan hyvä asia. Vastargumenttien esittäminen sulavan keskustelun muodossa niin, ettei asiakas tunne myyjän olevan häntä vastaan, luo luottamusta ja sitä kautta uskottavuutta myyjän sanomiselle.

”Joku myyjä voi antaa asiakkaan sanoillaan tai eleillään ymmärtää, että sitä ostopäätöstä voi jäädä miettimään. Mutta mä en niin tee, vaan päinvastoin haluan että se päätös tehdään heti ja nyt” (H5).

”Tarvekartoitus on tärkeä vaihe. Kun sä kyselet asiakkaalta, niin sä myös tiedät mitä sä myyt sille. Samalla sä saat itsellesi niitä argumentteja takataskuun, mihin voi sitten tukeutua jos tuleekin vastaväitteitä” (H3).

”Kaikki vaiheet täytyy hoitaa kunnolla. Jos sä vaikka teet siinä myynnissä kaikki muut asiat hyvin, mutta jos sä et kloussaa sitä kauppaa kunnolla, niin se kauppa menee hyvin varmasti siinä” (H1).

5.1.4 Teema 4: Myynnin haasteet ja niistä selviäminen

Viimeisenä teemana haastattelussa käsiteltiin mahdollisia haasteita, jota myyntityö tulee kohtaamaan, ja kuinka myyjä voi valmistautua niihin. Oikeastaan ainoa haaste, joka haastateltavien mieleen tuli, oli internetin tuomat haasteet. Se ei kuitenkaan ollut edes jokaisen haastateltavan mielestä haasteeksi luettava asia.

Ne haastateltavat, jotka kokivat internetin mahdolliseksi haasteeksi, kokivat sen pääosin sen tuoman tuotetiedon ja tuotteiden helposti tilattavuuden takia. Ongelmaksi voi todennäköisimmin heidän mielestään koitua se, kun ihmiset saavat luettua tuotteista paljon asiaa netistä, ja tilattua tuotteet suoraan itselleen. Tällöin heidän ei tarvitse missään vaiheessa olla edes tekemisissä myyjän kanssa. Vastaajat olivat aiheeseen liittyen kuitenkin myös sitä mieltä, että monet asiakkaista kuitenkin kaipaavat myyjän tukea ja tietoutta ostopäätöksensä tekemiseen, eivätkä näin ollen monenlaiset verkkokaupat ole varmastikaan syrjäyttämässä henkilökohtaisesti tapahtuvaa myyntiä.

Toinen internetin tuoma mahdollinen haaste koettiin olevan sen tuoma tiedonpaljous. Asiakkaat voivat tehdä paljon taustatutkimusta tuotteista ennen myymälään astumistaan. Myyjän sana ei ole enää laki, niin kuin ehkä joskus aikoinaan, vaan asiakkaat voivat tarttua paljon herkemmin

myyjän sanomiin argumentteihin, kun ovat tutustuneet asiaan niin hyvin itse etukäteen. Eräs haastateltava kertoikin, että monesti on tullut esiin tilanne, jolloin asiakas voi tietää jostakin tuotteesta paljon enemmän kun myyjä itse. Silloin tämä haastateltava ei sanojensa mukaan yritäkään lähteä kilpailemaan asiakkaan kanssa tietoisuudessa, vaan antaa asiakkaan loistaa.

Tuotetiedon laajuuteen liittyen haastateltavat olivat kuitenkin myös sitä mieltä, että monen asiakkaan kohdalla se saattaa vain sekoittaa ostopäätöksen tekemistä, ja asiakas haluaa joka tapauksessa hakea myyjän mielihiteen myymälästä. Haastateltavat totesivat, että myyjät voivat valmistautua tähän haasteeseen parantamalla jatkuvasti omaa tietoisuuttaan muuttuvista tuotteista. Myyjän sanojen on perustuttava faktaan ja myyjän on osaamisensa avulla ansaittava uskottavuutensa ja luotettavuutensa. Monet asiakkaat tietävät ehkä lukemansa perusteella paljon, mutta yhtälailla ajattelevat nykypäivän myyjien olevan myynnin lisäksi myös asiantuntijoita, ja luottavat sitä kautta heidän sanaansa.

”Mä en usko että netti tai muut sellaiset heikentää sitä myyjän asemaa. Kun asiakas tulee myymälään, oli se sitten nuori tai vanha, se tulee hakemaan nimenomaan sitä kanssakäymistä” (H4).

”Kun sitä tietoa on niin paljon, niin asiakkaatkin menevät ihan sekaisin. Kyllä ne asiakkaat myymälään tullessa hakee sitä apua, niin ei se myyjän asema niin välttämättä horju” (H5).

”Ne asiakkaat monesti uskoo niin helposti kaiken sen, mitä ne sieltä netistä lukee. Nykyään tulee hyvin paljon sitä kyseenalaistamista myyjän sanomisiin” (H1).

”Netissä on kaikki tuotevertailut, asiakaschatit, hintavertailut ja arvostelut. Asiakkaat ovat niin valveutuneita niiden avulla. Ei kaikilla ole enää niin suurta tarvetta myyjälle” (H2).

”Sitten jos sä sanot jotain niin sanotusti väärin, tai ei niin lähelle totuutta ja se asiakas huomaakin sen. Silloin siinä katkeaa välittömästi se luottamus eikä se asiakas usko enää mitään, mitä sä sanot” (H1).

5.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä ominaisuuksia haastateltavien mielestä huippumyymäjältä vaaditaan, ja miten sellaiseksi kehitytään. Sen lisäksi työllä haluttiin selvittää, onko myyntiprosessissa kriittisiä tekijöitä myynnin onnistumisen kannalta. Tutkimusongelmasta

johdettuja tutkimuskysymyksiä olivat: Mitkä ovat hyvän myyjän tärkeimmät ominaisuudet ja miten myyjä voi itseään sellaiseksi kehittää? Mikä myyntiprosessissa on tärkeintä myynnin onnistumisen kannalta?

Työn teoriaosuuden mukaan hyvän myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin ja toimintatapoihin lukeutuu muun muassa asiakkaan ymmärrys, luotettavuuden saavuttaminen, vahva asenne ja luja tahtotila kehittyä. Myyntiprosessin onnistumiseksi teorian mukaan tarvitaan jokaista prosessin vaihetta jokaisen asiakkaan kanssa. Erityisesti tarvekartoituksen ja kaupan päättämisen taito ovat teorian mukaan avainasemassa myynnin onnistumiselle.

Haastatteluihin vastanneet ovat hyvin paljon samoilla linjoilla teorian kanssa, kun tarkastellaan myynnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella myyjät pitivät tärkeimpinä ominaisuuksina lujaa tahtotilaa onnistumiselle ja kehittymiselle, asiakkaan luotettavuuden saamista ja kilpailuhalua. Niiden avulla vastaajien mielestä myyjä voi kehittää itsestään entistä parempaa ja päästä onnistumisiin. Vastaajien mukaan persoonan ominaisuudet, jota hyvä myyjä tarvitsee, tulevat useimmiten luonnostaan, eikä kaikilla niitä välttämättä ole. Oman tekemisen kriittinen tarkastelu ja analysointi viimeistään epäonnistumisia kohdatessa ovat avainasemassa myyjän itsensä kehittymiselle kohti parempaa.

Tutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että jokainen myyjä on työssään saanut oppia myynnistä sitä, miten se tulisi ohjeiden mukaan hoitaa. Jokainen haastateltava on työn tekemisen myötä lähtenyt muokkaamaan ohjenuoraa omaan tekemiseen sopivaksi. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että myyntiprosessissa kaikki vaiheet ovat tärkeitä, ja yhdenkin vaiheen pois jättäminen heikentää myynnin laatua. Ratkaisevina kohtina myyntiprosessissa nousivat esiin hyvä tarvekartoitus ja vastaväitteistä selviäminen, sekä kaupan päättämisen taidot.

Johtopäätöksenä tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että kohdeyritys Gigantissa haastatteluun vastanneiden myyjien osalta tietoisuus myynnin onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä on vahva, ja myyjillä on teorian kanssa täsmäävät ajatukset siitä, mitä myynnissä onnistuminen vaatii. Jokaisen myyjän oma halu pärjätä ja kehittyä on ratkaiseva tekijä siinä, käyttääkö tätä tietoa hyväkseen vai ei.

5.3 Tutkimuksen arviointia

Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sujui hyvin. Tutkimuksen teemat muodostuivat jonkin aikaa ennen haastattelujen toteutumista sen jälkeen, kun teoriaosuus oli valmistunut. Teemat valittiin tukemaan työn teoriaosuutta ja tuomaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teemojen valinta oli onnistunut ja niiden avulla saatiin vastauksia haluttuihin aihealueisiin, joita pystyttiin hyödyntämään tuloksiin.

Haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat mukana vapaasta tahdostaan. He olivat tietoisia siitä, mihin vastauksia käytetään ja kuinka ne opinnäytetyöhön käsitellään. Haastatteluiden toteutus oli kokonaisuutena onnistunut. Haastatteluajkojen sopiminen sujui helposti nopeasta aikataulusta huolimatta. Heti alussa luotu haastattelurunko oli toimiva, ja toteutui lähes samalla tavalla jokaisen haastateltavan kanssa. Toki teemoista keskustelun laajuus vaihteli sen mukaan, kuinka paljon haastateltavalla oli kuhunkin teemaan kerrottavaa. Tutkimuksen teemoihin ja haastatteluihin liittyen tutkija tekisi jälkikäteen ajateltuna ainoastaan yhden muutoksen. Haastattelutilanteessa joidenkin kohdalla tutkija olisi voinut yrittää vielä enemmän ohjata keskustelua siten, että vastaukset olisivat vielä paremmin tuoneet sisältöä tutkimustavoitteelle. Muita muutoksia tutkija ei tekisi.

5.3.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä täytyy aina arvioida myös tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa luotettavuuden arvioiminen kohdistuu lähinnä tulosten analysoimiseen ja tulkitsemiseen, sekä tutkimuksen toistettavuuteen. Kun tehdään laadullisia tutkimuksia, joissa tutkitaan ihmisiä tai tapauksia, harvoin toteutetaan kahta täysin samanlaista tutkimusta. Tutkimuksen arviointia auttaa hyvä selostus tutkimuksen eri vaiheista, jotta saadaan kuva kokonaisuudesta toteutetussa tutkimuksessa. (Hirsijärvi ym. 2014, 231–232.)

Tätä tutkimusta voidaan arvioida siltä osin, kuinka hyvä tutkimuksen toistettavuus on. Arviointi koskee sitä, olisivatko tulokset samanlaisia jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Voidaan myös arvioida sitä, muuttisivatko tulokset, jos tutkijana toimisi eri henkilö. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset pysyisivät varmasti melko samana, jos tutkimuksen toteuttaisi sama henkilö samoille haastateltaville, vastaukset ja tulokset olisivat samanlaiset kuin tässä tutkimuksessa. Jos taas tutkimuksen haastateltavat olisivat eri henkilöitä, voisi vastauksissa olla hyvinkin eroavaisuuksia. Samoin jos tutkija olisi eri, voisivat valitut teemat ja tulosten analysoinnit olla erilaisia.

5.3.2 Työn tavoitteisiin pääseminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajayrityksestä valittujen haastateltavien näkemystä siihen, mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat myynnin onnistumiseen. Tavoitteena oli saada asiaan katsausta sekä myyjien ominaisuuksien ja asenteen osalta että myyntiprosessin käyttämisen kannalta. Tavoitteena oli tuottaa tietoa juuri tähän kohdeyrityksen tiettyyn myymälään liittyen, eikä saatavaa tietoa ole tarkoitus pystyä yleistämään laajemmassa mittakaavassa.

Työn tutkimusosuuden avulla saatiin tietoa halutuista aiheista. Tutkimustulokset tuovat esiin näkökantoja halutuiden teemojen alle. Niiden avulla saadaan kuvaa siitä, minkälaisia asioita haastateltavat myyjät itse pitävät myyntityössä ja myyjän toiminnassa tärkeänä, ja mitkä tekijät tuovat myyjälle onnistumista tai ainakin siihen kehittymistä. Työn tutkimus tukee teoriasta saatua tietoa, ja niitä on helppo verrata keskenään löytäen paljon yhtäläisyyksiä käytännön kanssa.

Työn aiheena oleva myyntityö ja siihen liittyvät tekijät ovat aiheena jo pitkään paljon käsitelty ja puhuttu. Tällä opinnäytetyöllä ei voida tuottaa oikeastaan mitään uutta tietoa myyntiin tai sen osaamiseen liittyen, eikä se ole perimmäinen tarkoitus ollutkaan. Työn avulla saatiin tuotettua tietoa toimeksiantajayrityksessä työskentelevien myyjien näkemyksiin liittyen. Tulokset liittyvät ainoastaan siihen, miten kyseisen elektroniikkamyymälän haastatteluihin osallistuneet myyjät kokevat myyntityön ja sen onnistumiseen vaikuttavat tekijät.

LÄHTEET

Rantamäki, T. Suomi Myy – seminaarin parhaat palat. Advanced B2B. Blogijulkaisu 12.5.2017. Viitattu 26.5.2017 osoitteesta

http://blog.advanceb2b.com/fi/suomi-myy-seminaarin-parhaat-pa-lat?utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=51854524&hsenc=p2ANqtz-9HCcsdwLBzkrIqQMI4GWOR7VZ15g-jga4DIKLq62El3wfizGhIGNUUVMKUboEJWFCfs11GUkDytehEu9V2tn_Zwg3S-A&hsmi=51854524

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. *Ostovallankumous*. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Gigantti (n.d.). Tietoa Gigantista. Viitattu 5.5.2017 osoitteesta

<https://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/>

Harvard Business Review (2011). Seven Personality Traits of Top Salespeople. Viitattu 6.4.2017 osoitteesta

<https://hbr.org/2011/06/the-seven-personality-traits-o>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huotari, E & Vähänen, J. Miten motivoida myyjää? Myynnin & Markkinoinnin Ammatillaiset. Blogijulkaisu 27.5.2015. Viitattu 27.5.2017 osoitteesta

<http://lehti.mma.fi/tyo-ura/miten-motivoida-myyjaa>

Laine, P. 2008. *Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa*. Talentum Media Oy.

Miller, W. (2003). *ProActive Selling: Control the Process – Win the Sale*. Amacom. Viitattu 19.4.2017. Saatavissa Ebury tietokannassa:

<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=243069>

Nortio, J. Digiajan myyjällä on monta roolia. Myynnin & Markkinoinnin ammatillaiset. Blogijulkaisu 4.9.2015. Viitattu 27.5.2017 osoitteesta

<http://lehti.mma.fi/markkinointi/digiajan-myyjalla-monta-roolia>

Rope, T. 2003. *Onnistu myynnissä*. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2009. *Perusmyyjästä supermyyjäksi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. *Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin*. Helsinki: Kyriiri Oy.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2012. *Myy enemmän – myy paremmin*. Helsinki: Johtajatiimi

Rummukainen, T. 2012. *Huippumyyjä – Ominaisuudet ja tositarinoita*. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Tilastokeskus (n.d.). Teemahaastattelu. Viitattu 26.4.2017 osoitteesta <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Valvio, T. 2010. *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2008. *Myyntitaidon käsikirja*. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy

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

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto - KvaliMOTV (2006). Aineiston hankinta. Viitattu 26.4.2017 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto – KvaliMOTV (2006). Johdanto. Johdatus kvalitatiivisen tutkimuksen oppimisympäristön käyttöön ja perusteisiin. Viitattu 26.4.2017 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>

Haastattelut:

H1-4 2017. Gigantti Oy. Haastattelut 11.5.2017, 12.5.2017, 15.5.2017 & 16.5.2017

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Teema 1: HUIPPUMYYJÄ

- Minkälainen on huippumyyjä?
- Mitä ominaisuuksia/toimintatapoja huippumyyjältä vaaditaan?
- Millä tapaa olet pyrkinyt kehittämään itsestäsi mahdollisimman hyvän myyjän (juurikin ominaisuuksiin tai toimintatapoihinsa liittyen)?

Teema 2: ASENNE JA MOTIVAATIO MYYNTITYÖSSÄ

- Kuinka motivoit itseäsi? / Mikä motivoi onnistumisiin?
- Minkälainen asenne sinulla on myyntityötä kohtaan?
- Mikä myyntityössä kiehtoo? / Miksi olet valinnut ammatiksi juuri myyntityön

Teema 3: MYYNTIPROSESSI

- Mitkä ovat mielestäsi myyntiprosessin kulmakivet omassa myyntityössäsi onnistumisen kannalta?
- Muokkaantuuko myyntiprosessin kulku erilaiseksi eri asiakkaiden kanssa?

Teema 4: MYYNNIN HAASTEET

- Mitä haasteita koet olevan myyntityössä onnistumiselle?
- Mitä haasteita uskot tulevaisuuden tuovan henkilökohtaisesti tapahtuvaan myyntityöhön?
- Miten haasteisiin voisi valmistautua tai niistä selviytyä?