

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia ammatti- korkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa

Sami Hyytiäinen



Tekijä(t) Sami Hyytiäinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa	Sivu- ja liitesivumäärä 78+16
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään proaktiivisen myyntityön arvostuksen nykytilaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys luo perustan empiiriselle tutkimukselle. Viitekehyksessä käsitellään muun muassa myynnin määritelmiä, sen merkitystä eri näkökulmista tarkasteltuna, myyntistrategioiden eroja sekä myyntityön historiaa. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan myyntityön murrokseen liittyviä asioita, kuten arvonluontia, tulevaisuuden myyntityötä, myyjätyyppejä sekä myyntityön arvostusta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun suomenkielisten ammattikorkeakoulututkintojen koulutusohjelmien opiskelijoiden arvostusta proaktiivista myyntityötä kohtaan. Tavoite sisältää neljä keskeistä alatavoitetta, jotka auttavat päätavoitteen toteuttamisessa. Alatavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia proaktiiviseen myyntityöhön liitetään kohderyhmässä ja minkälaisia työkokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myyntityöstä. Lisäksi alatavoitteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myymisestä asiakkaana ja kuinka halukkaita he ovat tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin syyskuussa 2017 ja se valmistui toukokuussa 2018. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon proaktiivista myyntityötä arvostetaan kohderyhmässä ja kuinka moni on jotain mieltä tutkittavasta ilmiöstä. Koska kvantitatiivinen kyselytutkimus sopi parhaiten tutkimukselle asetettujen tavoitteiden selvittämiseen ja määrällisen kuvaamiseen kooltaan suuressa perusjoukossa, on sitä siksi myös käytetty. Tutkimuksen sähköisen kyselylomakkeen verkkolinkkiä jaettiin perusjoukkoon kuuluneille opiskelijoille Haaga-Helian tietohallinnon kautta. Vastaaajia kyselyyn saatiin 78 kappaletta.</p> <p>Kokonaisuudessaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulututkintojen suomenkielisten koulutusohjelmien opiskelijat arvostavat proaktiivista myyntityötä suhteellisen korkealle. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä olivat jokseenkin positiivisia, mutta myös tunnettuja negatiivisia arvostusta varjostavia mielikuvia havaittiin. Negatiiviset mielikuvat johtuivat vastaajien huonoista kokemuksista proaktiivisesta myyntityöstä. Opiskelijoiden halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa jäi suhteellisen alhaiseksi, arvostuksen tasoon verrattuna. Miehet olivat naisia halukkaampia tekemään proaktiivista myyntityötä. Proaktiivista myyntityökokemusta omanneilla opiskelijoilla oli positiivisempia mielikuvia proaktiivisesta myyntityöstä, kuin niillä, jotka eivät olleet aiemmin tehneet proaktiivista myyntityötä. He olivat myös halukkaampia tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Kun halukkuuden esteenä olevat tekijät proaktiivisen myyntityön tekemiseen saadaan paremmin selvitettyä ja kumottua, tulee proaktiivisen myyntityön arvostus luultavasti nousemaan entisestään, kun osaavia korkeakoulutettuja myyjiä saadaan aiempaa enemmän.</p>	
Asiasanat Proaktiivinen, Myynti, Myyntityö, Arvostus, Arvo, Myyjä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Myynnin näkökulmia.....	2
2.1	Menestyksekkään myymisen osa-alueet.....	2
2.2	Myynnin merkitykset.....	4
2.3	Keskeisimmät myyntistrategiat.....	5
2.4	Myyntityön historiaa	9
2.5	Markkinoinnin ja myynnin suhde	11
2.6	Myyntiprosessit myyjien tukena.....	13
2.7	B2B- ja B2C-myyntin keskeisimmät erot	18
3	Myyntityö murroksessa.....	22
3.1	Arvonluonnin merkitys myyntityössä	23
3.2	Myynti on koko organisaation asia	26
3.3	Tulevaisuuden myyntityön suuntaukset.....	29
3.4	Myyjätyyppisyys ja erilaiset myyjätyypit.....	31
3.5	Myyntityön arvostus	34
4	Empiirinen tutkimus.....	39
4.1	Tutkimusote	39
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	40
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	41
5.1	Vastaajien esittely	43
5.2	Proaktiivisen myyntityön arvostus ja mielikuvat.....	47
5.3	Kokemukset proaktiivisesta myyntityöstä ja myymisestä.....	59
5.4	Halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen.....	64
6	Pohdinta.....	69
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	69
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	74
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	77
7	Lähteet.....	79
8	Liitteet	85

1 Johdanto

Myyntityön arvostus herättää usein keskustelua. Toisten mielestä myyminen on yksi arvokkaimmista ilmiöistä tarkastelutavasta riippumatta ja sen koetaan tarjoavan loistavan työn niin itsensä kehittämisen kuin myös työn merkityksellisyyden kannalta. Osa suomalaisista ei vastaavasti koe myyntityötä ollenkaan houkuttelevaksi työksi ja heillä on voimakkaita negatiivisia mielikuvia myymisestä. Opiskellessani itse myyntiä osana liiketalouden opintojani, ymmärsin vasta, kuinka arvokasta työtä myyminen voi parhaimmillaan olla. Kokonaisuutena myymisen voi mieltää monella tapaa, joka mahdollisesti vaikuttaa yksilön arvostuksen tasoon, sillä näin huomasi olevan myös omalla kohdallani. Koska myynnin koulutus kaupallisten alojen korkeakoulututkintojen opinnoissa on käsitykseni mukaan melko vähäistä tai perustuu vahvasti valinnaisiin opintoihin, kiinnostuin tutkimaan myyntityön arvostusta Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun suomenkielisten ammattikorkeakoulututkintojen koulutusohjelmien opiskelijoiden arvostusta proaktiivista myyntityötä kohtaan. Tavoite sisältää neljä keskeistä alatavoitetta, jotka auttavat päätavoitteen toteuttamisessa. Alatavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia proaktiiviseen myyntityöhön liitetään kohderyhmässä ja minkälaisia työkokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myyntityöstä. Lisäksi alatavoitteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myymisestä asiakkaana ja kuinka halukkaita he ovat tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön otsikossa ja tavoitteissa mainittu proaktiivinen myyntityö korostaa sitä, että tässä opinnäytetyössä myyminen mielletään alan kirjallisuuden tapaan myyjän osalta aktiiviseksi ja aloitteelliseksi myymiseksi. Tutkimus ei siis kohdistu esimerkiksi passiiviseen tavarantoimitukseen tai kassatyöskentelyyn, jotka saatetaan helposti mieltää myyntityöksi. Tutkimus auttaa selvittämään Haaga-Helian opiskelijoiden arvostuksen tasoa proaktiivista myyntityötä kohtaan ja sitä, mitkä tekijät proaktiivisen myyntityön arvostukseen vaikuttavat. Se tarjoaa hyödyllistä informaatiota Haaga-Helia ammattikorkeakoululle suunniteltaessa esimerkiksi ammattikorkeakoulututkintojen suomenkielisten koulutusohjelmien sisältöä ja rakennetta myynnin koulutuksen osalta. Tutkimustuloksista ja niiden pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä voi myös olla hyötyä esimerkiksi Haaga-Heliasta tutkimuksen kohderyhmän opiskelijoita myyntityöhön rekrytoiville yrityksille.

Opinnäytetyöraportin liitteenä on peittomatriisi (liite 2). Peittomatriisi tarjoaa tiivistetyn kuvauksen opinnäytetyön rakenteesta, ja sen eri osien yhteyksistä toisiinsa. Se havainnollistaa koko empiirisen tutkimuksen validiutta.

2 Myynnin näkökulmia

Myynti on moninainen ilmiö. Sille ei ole tiettyä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta eri määritelmässä on kuitenkin havaittavissa samoja elementtejä. Pohjimmiltaan se on vaihtokauppaa. Henkilö antaa vaihtokaupan toiselle osapuolelle sovitun määrän rahaa ja saa vastineeksi jonkin tuotteen tai palvelun. Liiketoiminnassa raha on usein vaihdannan väline, mutta toisaalta vaihtokauppa eli myynnin toteutus voi koskea vaikkapa sovittuja palveluksia. Vaihtokauppa eli myynti on ollut ihmiskuntamme kehityksen perusta. Vaihtokaupan syntymisen edellytyksenä tulee olla tarve vaihdannan kohteeseen, kuten vastineeksi saatavaan tuotteeseen tai palveluun sekä halu toteuttaa vaihtokauppa toisen osapuolen, kuten myyjän tai yrityksen kanssa. (Kokonaho 2011, 9-11; Rope 2009, 5-19.)

”Myyntityö on toimintaa, jossa itseään tai organisaatioitaan edustavien yksilöiden välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta syntyy osapuolille arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun ja tätä kautta synnyttää taloudellista vaihdantaa” (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 10). Cron & DeCarlo (2010, 3) määrittelevät henkilökohtaisen myyntityön palkattujen edustajien ja prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden väliseksi suoraksi viestinnäksi, joka johtaa transaktioihin, asiakkuuksien kehittymiseen, asiakastyytyväisyyteen sekä tuottaviin suhteisiin. Hernberg (2013, 84-85) mieltää myymisen prosessiksi, jossa yksi osapuoli vaikuttaa aktiivisesti toiseen saavuttaakseen tavoitteensa ja myyntityön työksi, jossa henkilön työtehtäviin kuuluu myyminen ja hän saa siitä korvauksen.

2.1 Menestyksekkään myymisen osa-alueet

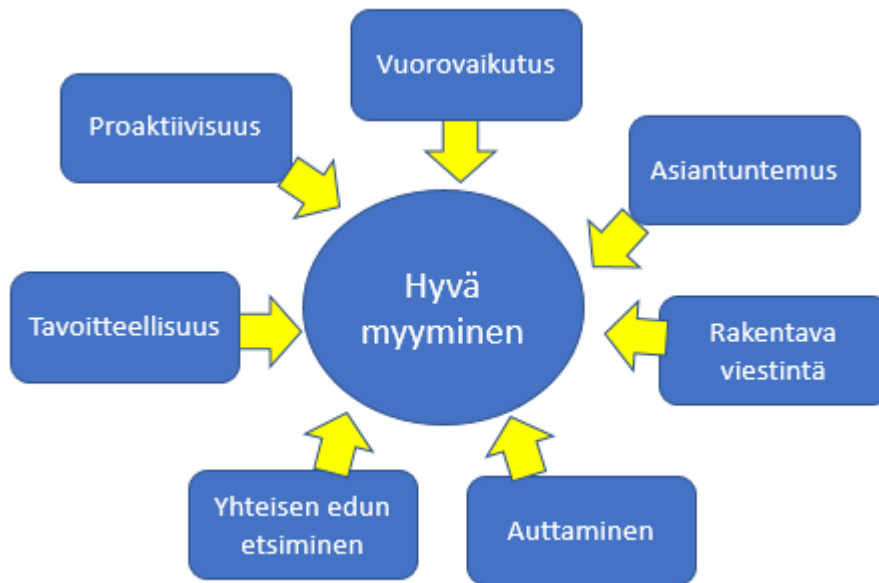
Myyntiin liittyy olennaisesti ihmisiin vaikuttaminen sekä vuorovaikutus. Myymistä voidaankin kuvailla vuorovaikutuksen taiteeksi, jolla tavoitellaan vaikutuksen aikaansaantia. Ihmisiin vaikuttamisella tarkoitetaan ihmisten haluihin, ajatuksiin ja tunteisiin vaikuttamista. Käytännössä tämä tapahtuu vuorovaikutuksen keinoin, joka on perinteisen mallin mukaisesti nähty asiakkaan ja myyjän välisenä henkilökohtaisena kontaktointina. Vuorovaikutusta ovat eleet, ilmeet, kehonkieli, sanat, äänensävy sekä myös havainnointi, kuten kuunteleminen. (Kokonaho 2011, 11-14 & 57-75; Hänti ym. 2016, 10-14.) Etenkin kuuntelemista tulisi arvostaa yli kaiken, sillä vuorovaikutuksen tulisi edetä dialogina, joka rakentuu osapuolten puheenvuorojen pohjalta rakentavaksi viestinnäksi (Hernberg 2013, 100; Hänti ym. 2016, 12; Vuorio 2011, 20). Huomioitavaa on, että sanattomalla vuorovaikutuksella, kuten ilmeillä ja kehonkielellä on huomattavasti suurempi vaikutus, kuin itse sanoilla. Myymisessä tapahtuvalla vaikuttamisella täytyy olla molemmille osapuolille toteutuneen vaihdannan osalta arvoa synnyttävä lopputulema. Puhutaan niin sanotusta win-win-tilanteesta,

jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa molemmat vaihdannan osapuolet hyötyvät. (Kokonaho 2011, 11-14 & 57-75; Hänti ym. 2016, 10-14.) Onnistuneella myynnillisellä vuorovaikutuksella tavoitellaan siis molemminpuolista hyötyä (Hernberg 2013, 89).

Olennaista on ymmärtää, että myynti on työnä aktiivista. Aktiivisuudella viitataan siihen, että myyjä saa aikaan myyntiä eli vaihtokauppaa oma-aloitteisesti. Passiivinen asiakkaiden tilausten vastaanottaminen tai tavarantoimitus ei ole myyntiä. (Rope 2009, 5 & 50-51; Kokonaho 2011, 9-11.) Myös Hernberg (2013, 84-85 & 114-118) on samaa mieltä korostaen, että myyminen on proaktiivista, edellyttäen myyjiltä oma-aloitteista ja aktiivista vastuunkantamista vaikuttamisesta, jotta myynnilliset tavoitteet saavutetaan. Esimerkkinä myyntityötä ei tapahdu tilanteessa, jossa kuluttaja pyytää kioskin myyjää ojentamaan hyllystä x tuotemerkkisen limonadin, jolloin myyjä ojentaa kyseisen tuotteen asiakkaalle ja ilmoittaa hänelle tuotteen hinnan. Samaisessa tilanteessa myyjä voi kuitenkin omalla toiminnallaan tehdä myyntityötä. Myyjän tulee tarttua tilaisuuteen ja vaikuttaa asiakkaaseen toimimalla asiakaslähtöisesti ja asiantuntemusta näyttäen. Myyjä toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, kun hän kuuntelemalla tunnistaa asiakkaan tarpeen ja tiedustelee riittääkö yksi limonadi asiakkaalle, vai kiinnostaisiko häntä ostaa useampi limonadi yhdellä kertaa. Toisin sanoen myyjä tekee tällöin myyntityötä. (Rope 2009, 5 & 50-51; Kokonaho 2011, 9-11.)

Myyntiin liittyy filosofia, jonka ideologiana on ajatus siitä, ettei tarvitse myydä, sillä asiakas osti jo. Tämä perustuu siihen, että myyjällä on vahva käsitys asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tähän lukeutuu potentiaalisen asiakkaan tarveperustojen ymmärtäminen. (Rope 2009, 5-19.) Erityisesti yritykseltä yritykselle suuntautuvassa myynnissä korostuu asiakkaiden liiketoiminnan syvälinen ymmärtäminen ja tunteminen, jotta asiakas hyötyy kaupasta (Kokonaho 2011, 9-14). Myyjän tulee myös ymmärtää, millainen potentiaalinen asiakas on ihmisenä. Jopa yritysasiakkaille kohdistuvassa myynnissä, jossa potentiaalisten asiakasyritysten tarpeet vaikuttavat ostotoimintaan, tekevät yritysten ostotoimintaa edustavat luonnolliset henkilöt eli ihmiset ostopäätöksiä omien vaikuttamiensa ja mieltymystensä ohjaamina. Myyjän tulee myös olla selvillä asiakkaan ostoprosessin vaiheista ja edetä sen mukaan, ikään kuin kuljettaen prosessia osaltaan eteenpäin kaupan ja tuloksellisen asiakassuhteen aikaansaamiseksi. (Rope 2009, 5-19.)

Kuviossa 1 on havainnollistettu keskeisimpiä asioita, jotka kuuluvat hyvin toteutettuun myymiseen. Näihin lukeutuvat asiantuntemus, vuorovaikutus, auttaminen, rakentava viestintä, yhteisen edun etsiminen, proaktiivisuus ja tavoitteellisuus. (Hernberg 2013, 89-118).



Kuvio 1. Hyvän myymisen elementit (Hernberg 2013, 89)

2.2 Myynnin merkitykset

Rope (2009, 5) määrittelee myynti-sanalle kaksi eri merkitystä: työmerkityksen ja tavoite-merkityksen. Tavoitemerkityksen perustana on, että tavoitellaan myynnin aikaansaantia. Lähtökohtana työmerkitykselle on, että jonkun tehtävänä on suorittaa myynnin tekemistä. Toisin sanoen myyntituloksen muodostumiseen vaikuttaa muukin tekeminen kuin pelkkä henkilökohtainen myyntityö. Myyjän rooli tekemisessä ja siten myös myynnin aikaansaamisessa on kuitenkin ratkaisevassa asemassa. Loppujen lopuksi olennaista myynnissä on hyvän myyntituloksen aikaansaaminen. Vaikka myyjän tekeminen ja suoritukset olisivat loistavia, mutta myyntitulokset heikkoja, ei tämä tyydytä yrityksen liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita. Myyntiä voidaankin tarkastella suorittamis- tai tulosperusteisesta perspektiivistä. (Rope 2009, 5-6 & 17-19.) Näiden kahden myynnin näkökulman soveltamista myyntistrategioiksi on tarkasteltu seuraavassa luvussa osana keskeisimpiä myyntistrategioita.

Ropen (2009, 18) korostaessa etenkin myynnin lopputulosta, eikä vain teknistä myyntisuoritusta, nostaa Kokonaho (2011, 6 & 14-16) myynnistä ja etenkin henkilökohtaisesta myyntityöstä muitakin keskeisiä merkityksiä esille. Myyntityötä tekevät oppivat työnsä kautta tuntemaan itsensä ihmisenä, haastaen heitä samalla henkiseen kasvuun tuloksien aikaansaamiseksi. Tunnetun sanonnan mukaan todellisen itsensä voi oppia tuntemaan pelkästään ihmisten välisen vuorovaikutuksen mahdollistaman kehityksen kautta. Koska

myynti on vuorovaikutusta ihmisten välillä, mahdollistaa se myös itsetuntemuksen jatkuvan vahvistamisen. Ihmiselle, joka haluaa kehittää itseään jatkuvasti, myyntityö on todella arvokasta, sillä työnsä mahdollistaman aktiivisen vuorovaikutuksen kautta, pystyy hän kehittämään itseään lähes jokainen hetki. (Kokonaho 2011, 6 & 14-16.)

Myynti on jokaisen yrityksen liiketoiminnan ja kilpailukyvyn edellytys. Yrityksen menestyminen vaatii, että palveluita tai tuotteita myydään sopiville asiakkaille, oikeaa tapaa noudattaen, oikeaan hintaan sekä oikea-aikaisesti. Mikäli yritys ei saa riittävää vastiketta asiakailta tarjoamistaan palveluista tai tuotteista, ei yrityksen liiketoiminta voi olla erityisen pitkäkestoista. Myyntityölle on tarvetta jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisen asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa. Asiakassuhteen luominen, ylläpito ja kehittäminen ovat kaikki vaiheita, joissa myyntityön avulla tapahtuvalla vaikuttamisella on keskeinen merkitys. (Kokonaho 2011, 14-16; Hänti ym. 2016, 14-16.)

Myyntityö globaaleille markkinoille on Suomen kaltaiselle avoimelle kansantaloudelle tärkeää. Suomalaisten hyvinvoinnin perustana on, että vientiä harjoittavat yritykset tuovat tuottoja Suomeen. Tämä johtuu siitä, että Suomi on erikoistunut maana korkean teknologian tuotteiden valmistukseen. Kyseisten tuotteiden ostajasegmentti on rajallinen, eikä niiden tuottaminen olisi kannattavaa ilman kansainvälisten markkinoiden kysyntää. Vienti-kaupan parissa onnistuneen myymisen merkitys vain korostuu, sillä myyjien tulee myyntityössään huomioida erilaisten kulttuurien vaikutukset ihmisten käyttäytymiseen ja mukauttaa toimintaansa sen mukaisesti. Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, joka on kaiken myyntityön perusta, on huomattavia eroja kulttuurista riippuen. Yhteenvetona voidaan todeta, että myyntityön merkitys on erittäin tärkeä niin kansantalouden, yrityksen kuin myös yksittäisen ihmisen kannalta. (Kokonaho 2011, 6 & 14-16; Hänti ym. 2016, 14-16.) Parvonen (2013, 22) tiivistää myynnin olemuksen, toteamalla sen olevan sovellettua psykologiaa sekä liiketaloustieteen yksi yhteiskunnan kannalta merkittävimmistä osa-alueista.

2.3 Keskeisimmät myyntistrategiat

Suorittamismyynnissä eli tekemisperusteisessa myynnissä keskeistä on määrällinen tekeminen, joka tapahtuu tuoteargumentteihin nojautuen sekä ennalta suunniteltua toimintamallia noudattaen. Perusideologiana tässä näkökulmassa on, että määrällisesti tehokas myynnin suorittaminen saa oletusarvoisesti aikaan hyvän myyntituloksen. Todellisuudessa näin ei aina tapahdu. Keskeinen haaste onkin myyntituloksen ratkaisuveden korostaminen, jonka mukaan myynnissä ei ole olemassa teknisesti hyvää tekemistä vaan pelkästään epäonnistunut tai onnistunut lopputulos. Myynnin tulosnäkökulma eli tulosperspektiivin pohjautuva myynti operoi tilanne- ja asiakaskohtaisesti, joka tarkoittaa käytännön

myyntityön kannalta muun muassa asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tunnistamista ja toimintamallien mukauttamista. Tulosperusteinen myynti vaatii myyjiltä huomattavan paljon tilannetajua verrattuna mekaaniseen suorittamismyyntiin. Tämän johdosta tulosperusteisen myyjän toiminta voidaan nähdä erittäin merkityksellisenä huolimatta siitä, että hän ei ole yhtä dominoiva kuin myynnin suorittamisnäkökulmaa toteuttava myyjä. (Rope 2009, 5-6 & 17-19.)

Myyntistrategioiden kuvaamiseen on myös toisenlaisia teorioita. Kaksi keskeistä myynnin osa-aluetta ovat transaktiomyynti ja suhdemyynti (Johnston & Marshall 2009, 9). Jobber & Lancaster (2012, 331) puhuvat myös laajemmista konteksteista transaktiomarkkinoinnista ja suhdemarkkinoinnista. Hänti ym. (2016, 56) jakavat myynnin transaktiomyyntiin ja arvomyyntiin kategorioihin. Arvomyynnissä ja suhdemyynnissä on paljon samoja elementtejä, joten niiden erottaminen toisistaan on melko haastavaa. Myynti on jakautumassa, sillä se polarisoituu enemmän ja enemmän kahteen ääripäähän: transaktiomyyntiin ja arvomyyntiin (Hänti ym. 2016, 54-56; Pullins & Kaski 2016, 4).

Johnston & Marshall (2009, 7-11) määrittelevät transaktiomyyntiin tuote- ja hinta-orientoituneeksi myynniksi, joka koostuu osaamisesta, myyntiprosesseista ja strategioista, jotka vastaavat sellaisten ostajien tarpeisiin, jotka ovat kiinnostuneita lähinnä tuotteen soveltuvuudesta omiin tarpeisiinsa sekä hinnasta. Transaktiomyyntissä henkilökohtaisen myyntityön merkitys on vähäinen, sillä asiakkaat eivät koe myyjän tekemän työn tuovan heille muuta lisäarvoa kuin mahdollisen alennuksen hintaan. Koska transaktiomyyntissä arvon tuottaminen tapahtuu tuotteen saatavuutta helpottamalla sekä kustannuksia karsimalla, ei kumpikaan vaihdannan osapuoli investoi resurssejaan merkittävästi myynti- tai ostoprosessiin. Transaktiomyyntissä ei tarvita tapaamisia myyjän ja ostajan välillä, vaan asiakas kykenee suorittamaan ostotapahtuman täysin itsenäisesti. Transaktiomyynti onkin siirtymässä yhä enemmän verkossa toteutuvaksi myynniksi. (Johnston & Marshall 2009, 8-11; Hänti ym. 2016, 54-56; Pullins & Kaski 2016, 4.)

Arvomyynti ja suhdemyynti ovat myynnin muotoja, jotka ilmenevät tavallisesti yrityksiltä yrityksille suuntautuvassa myyntityössä. Arvomyynnissä tavoitellaan kumppanuussuhdetta asiakkaan ja myyjän välille, jonka kautta pystytään kehittämään asiakkaan harjoittamaa liiketoimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaan sisäisiin prosesseihin tutustumista, esimerkiksi osallistumalla asiakkaan liiketoimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 376-377.) Arvomyynnissä esitettävät monimutkaiset ja kokonaisvaltaiset ratkaisut vaativat asiantuntemusta niin myyntityöltä kuin ostotoiminnalta (Hänti ym. 2016, 56). Vaikka arvomyyntiä on haastava määritellä, on se yksinkertaistettuna asiakkaan liiketoiminnan perusteellista ymmärtämistä, joka mahdollista lisäarvon tuottamisen (Anders Innovations

04.10.2013). Arvomyynti voidaan määritellä myös proaktiivisella tavalla toteutettavaksi asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämiseksi ja kehittämiseksi (Journal of Business and Industrial Marketing 2015, 4).

Suhdemyynti määritellään myynnin muodoksi, jossa tavoitteena on rakentaa, turvata ja ylläpitää tuottavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Keskeistä suhdemyynnissä onkin, että asiakassuhteiden eteen tehtävällä työllä tavoitellaan kestäviä asiakassuhteita pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Myyjän tulee saada asiakas niin tyytyväiseksi tuotteeseen, asiakaspalveluun ja koko myyntiorganisaatioon, että asiakas ei koe tarpeelliseksi etsiä kilpailevia tuotteita tai palveluja. (Johnston & Marshall 2009, 5-10.) Myös Bergström & Leppänen (2015, 376-377) korostavat suhdemyynnissä asiakkaan ja myyjän välisen asiakassuhteen ylläpitämisen ja kehittämisen tavoittelua. Suhdemyynti on mahdollista jakaa edelleen konsultoivan myynnin ja strategisen myynnin alakategorioihin (Rackham & DeVincentis 1999, 25-27; Ylimaula 2014, 17). Cron & DeCarlo (2010, 47-53) lähestyvät myynnin asiakassuhteita jakamalla ne transaktiopohjaisiin-, konsultoiiviin- ja strategisiin suhteisiin. Cronin & DeCarlon (2010, 7-8) mukaan konsultoiva myynti ja usein käytettävä termi ratkaisumyynti, tarkoittavat samaa myyntistrategiaa.

Konsultoiva myynti tarkoittaa sellaisia strategioita, osaamisen muotoja ja prosesseja, jotka sopivat asiakkaille, joilla on tarvetta sekä halua maksaa myyntityöstä, joka luo lisäarvoa itse tuotteen tuoman arvon lisäksi. Myyjällä on keskeinen rooli läheisen suhteen luomisessa asiakkaaseen, joka mahdollistaa asiakkaan syvällisen liiketoiminnan ymmärtämisen. Suostuttelun sijaan myyjän työssä korostuu asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen. Myyjän luovuus on konsultoiivassa myynnissä merkitsevämpää kuin tuotetuntemus. Konsultoiivassa myynnissä arvonluonti tapahtuu kolmen keskeisen keinon avulla. Ensinnäkin myyntiosaston tulee auttaa asiakkaita tunnistamaan ongelmiaan sekä mahdollisuuksiin erilaisilla tai uusilla tavoilla. Toiseksi myynnin tulee tarjota asiakkaiden ongelmiin aiempaa parempia, uudenlaisia ratkaisuja, joita asiakkaat eivät olisi itse pystyneet keksimään. Kolmanneksi myyjien tulee toimia asiakkaidensa puolestapuhujina myyntiorganisaatiossa, varmistaen oikea-aikaisen resurssien kohdistamisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin tarjottavien räätälöityjen ratkaisujen luomisessa. Konsultoiivassa- eli ratkaisumyynnissä lisäarvon luominen tapahtuu siis pääasiassa vahvan luottamuksen ja syvällisen asiakasymmärryksen mahdollistamien asiakkaan piileviin tarpeisiin luotujen ratkaisujen, kuten fyysisten tuotteiden tai palveluiden avulla. (Rackham & DeVincentis 1999, 25-27; Cron & DeCarlo 2010, 7-8 & 51-52; Gummerus 2013, 18-25.) Perinteisestä transaktiopohjaisesta myynnistä konsultoiivaan lisäarvoa asiakkaalle myyntityön kautta tuottavaan myyntistrategiaan siirtyminen on tuottanut monille yrityksille suuria haasteita. Yksi virheistä on, että yrityksen johto näkee konsultoivan myynnin vain yhtenä myyntitekniikkana,

vaikka tehokas ratkaisumyynti edellyttää muutoksia koko organisaatiokulttuurin tasolla. (Johnston & Marshall 2009, 11.)

Pullins & Kaski (2016, 10) huomauttavat, että nykypäivän B2B-markkinoilla konsultoiva myynti ei ole enää riittävän tehokas myyntistrategia, vaan arvon luominen edellyttää arvomyynnissä korostuvaa strategisempaa ja syvällisempää yhteistyötä, joka sitouttaa jopa organisaatioiden johtajia. Arvomyynti eroaa konsultoivasta- eli ratkaisumyynnistä siten, että arvomyyntistrategiassa arvon tuottaminen asiakkaalle tapahtuu etsimällä asiakkaan liiketoiminnan prosesseihin täysin uudenlaisia asiakasarvoa tuottavia ratkaisuja. Arvomyynti ei perustu olemassa olevien piilevien tarpeiden tunnistamiseen, kuten ratkaisumyynti, vaan syvälliseen asiakkaan liiketoiminnan prosessien ymmärtämiseen ja asiakkaalle arvoa tuottavien tekijöiden tietämykseen. Usein arvomyynnissä myyjä esittää ratkaisuja koko yrityksen ylimmälle johdolle, sillä asiakkaalle pyritään myymään muutosprosesseja, jotka voivat vaikuttaa koko organisaatiossa, eikä niiden mahdollisesta käyttöönotosta päättäminen jää vain yrityksen ostotoiminnasta huolehtivien henkilöiden tehtäväksi. Arvomyynnissä luotujen liiketoiminnan kehitysmallien hintakeskustelussa punnitaan yleensä kokonaiskustannusten ja uudenlaisen ratkaisun synnyttämän arvon suhdetta. (Cron & DeCarlo 2010, 7-8; Gummerus 2013, 18-25.)

Strateginen myynti tarkoittaa strategioita, osaamista ja prosesseja, jotka soveltuvat tehokkaimmin strategisesti tärkeille, erityistä arvonluontia myyjäorganisaatioilta odottaville asiakkuuksille (Rackham & DeVincentis 1999, 25-27). Tällaisia asiakkaita voivat olla esimerkiksi suuret organisaatiot. Strategisessa myynnissä ja strategisissa asiakassuhteissa sekä itse tuote että varsinainen yrityksen myyntiosasto ovat toisisijaisessa asemassa myynnin kokonaisuutta ja arvonluontia ajatellen (Rackham & DeVicentis 1999, 25-27; Cron & DeCarlo 2010, 52). Keskeisintä on, että koko myyntiorganisaatio sitoo kaikki käytettävissä olevat voimavaransa asiakkaan strategisen menestyksen tukemiseksi. Yksittäinen myyjä tai edes myyntitiimi eivät pysty luomaan ja ylläpitämään strategista asiakassuhdetta. Strateginen myynti on usein voimakkaasti sidoksissa asiakkaan strategiaan tavoitteisiin ja se sitoo tavallisesti satoja ihmisiä sekä asiakas- että myyjäorganisaation eri toiminnoista. Strategisessa myynnissä on mahdotonta sanoa missä itse myynti alkaa tai päättyy. Prosesseina strategiset asiakassuhteet ovat taloudellisesti kalliita, joten yritysten tulee harkita tarkkaan, onko niiden järkevää toteuttaa kyseistä myynnin lähestymistapaa. (Rackham & DeVicentis 1999, 25-27.) Tutkimusten mukaan strategiset asiakassuhteet yrityksiltä yrityksille suuntautuvassa myynnissä ovat taipuvaisia keskittymään asiakasyrityksen liiketoiminnan kokonaiskustannusten karsimiseen (Cron & DeCarlo 2010, 53).

2.4 Myyntityön historiaa

Suomessa ammattimaista myyntityötä ei ole harjoitettu pitkään, sillä viralliset myyntiammatit muodostuivat vasta 1800-luvun lopun teollisen vallankumouksen pohjalta. Tätä ennen tuotteiden vaihdanta tapahtui pääasiassa tuotteiden tuotantoon tai toimitusketjuun osallistuneiden henkilöiden toimesta. Arabimaissa viralliset myyntiammatit syntyivät jopa 3000 vuotta aiemmin. Ammattimaiset myyjät yleistyivät Suomen kaupungeissa kuitenkin vasta 1910-luvulla. Huomioitavaa on, että 1900-luvun alkupuolella sekä yrityksille että kulluttajille suuntautunut myyntityö tapahtui yleensä varsin lähellä toisiaan, rautatieasemien läheisyydessä ja kadunvarsilla. Tällöin länsimaisissa yhteiskunnissa käytännössä lähes kaikki myyjät olivat miehiä. (Parvinen 2013, 24-27.) Hänti ym. (2016, 13) huomauttavat, että ennen 1930-lukua myyjät toimivat käytännössä tuotteiden toimittajina, sillä tuotteiden kysyntä oli suurempaa, kuin niiden tarjonta.

1930-luvulla nykyaikaisen myyjän mielikuvaksi ammattikunnastaan sekä omasta työstään muotoutui osaava, ylpeä, eettisyyden huomioiva ja yritykselle hyvää mainetta tuottava ammattilainen. Ulkomainen myynnin kirjallisuus korostikin 1930-luvulla myyjän arvon mittamista ihmisenä ja työntekijänä perustuen siihen, oliko hän hyödyllinen asiakkailleen. Näin ollen 1930-luvulla myynnin ideologia on ollut melko lähellä vasta 2000-luvulla uudemman kerran yleistynyttä arvoon perustuvaa myyntityötä. Merkittävä 1930-luvun lama sekä 1940-luvun maailmansodat asettivat kuitenkin koko maailmantalouden niin vaikeaan tilanteeseen, että myyntityö muuttui ja tämän herrasmiesammattin maine heikkeni. Katsaus myynnin historiaan auttaakin osaltaan ymmärtämään, miksi esimerkiksi puhelinmyyjistä ei pidetä ja ihmiset kokevat saavansa myyjiltä huonoa palvelua päivittäin. (Parvinen 2013, 24-29.)

1930-luvun laman ja 1940-luvun sotien aiheuttamien taloudellisten haasteiden myötä myyjä tuli irtisanotuksi ja kilpailu rahasta, asiakkaista sekä toimeentulosta tiukentui. Tämä aiheutti sen, että myyntipsykologian eettinen hyödyntäminen sivuutettiin ja myyjien keinot muuttuivat kyseenalaisemmiksi, heidän maineensa samalla laskiessa. Toimintaympäristön asettamien haasteiden myötä, olivat myyjät valmiita käyttämään mitä tahansa keinoja itsensä ja oman perheensä toimeentulon hyväksi. Tultaessa 1950-luvulle yksi myynnin tunnetuimpia englanninkielisiä sanoja ”closing”, eli kaupan päättäminen yleistyi. Kyseiseen sanaan on aina liittynyt ajatus pyrkimyksestä saada kauppa aikaiseksi keinolla millä hyvänsä. Myyjän uutena hyveenä nähtiinkin itsepintainen kaupan tavoittelu. Sana myynti yhdistettiin täysin kaupan päättämisen tavoitteluun. Myyjät omaksuivat epäeettisiä, asiakkaille tuntemattomia taitoja ja psykologisia keinoja menestyksekkään myyntityön turvaamiseksi. Esimerkkeinä näistä toimivat vaikkapa tuotteiden pakkauskokojen vääristely,

tuotteen ominaisuuksien liioittelu ja perusteettomien lupauksien antaminen. Toisinaan asiakkaan saama tuote oli jopa täysin eri, kuin tuote, jota oli myyty. Asiakkaita saatettiin myös juottaa päihdyksiin, ja ottaa heidän allekirjoituksensa papereille, joiden ympärille myyjä laati jälkepäin sopimuksen. (Parvinen 2013, 28-31.) Hänti ym. (2016, 13-14) tarjoavat hieman maltillisemman näkemyksen myyjän roolista 1930-1960-luvuilla, toteamalla myyjien toimineen suostuttelijoina.

1950-luvulla autot yleistyivät ja sana myyminen alettiin yhdistämään paljon matkustaviin yritysmyyntiin keskittyneisiin myyntihenkilöihin, jotka olivat pääasiassa miehiä. Nykyisinkin tunnetut myyjistä käytetyt käsitteet, kuten ”kaupparatsu” ja ”matkalaukkusaarnaaja”, ovat perua kyseisiltä ajoilta. Ammattimaisempi kuluttajille suuntautunut kulutustuotteiden myyntityö harveni samalla kaupunkien kaduilta ja naisia alettiin rekrytoimaan asiakaspalveluintensiivisempään päivittäistavarakauppaan sekä kuluttajamyyntiin. Samalla 1960-luvulla ammattimaisten kiertävien yritysmyyjien ohella yleistyi puhelinmyynti. Käsite myyjästä ja koko myynnin ideologiasta muokkautui voimakkaasti, kun painopiste oli lisäarvon tuottamisen sijaan kaupan voittamisessa. 1900-luvun alkupuolella syntynyt myyntityön suhteellisen korkea moraalikatosi, kun kiertävät myyjät sekä puhelinmyyjät oppivat huijaamaan asiakkaitaan saadakseen myyntiä aikaiseksi pienimmällä mahdollisella työmäärällä. Myyjät pystyivät itse luomaan mielikuvan myymiensä tuotteiden laadusta sekä asettamaan hinnan. Tieto ei aina kulkenut asiakkaalta toiselle riittävän nopeasti, eikä asiakkailla aina muutenkaan ollut valinnanvaraa tuotteissa, vaan saatavuus merkitsi. Mikäli myyjä lupasi asiakkaalleen liikoja, ei tämä ollut paheksuttavaa, sillä se oli yleinen tapa, jota kaikki myyjät noudattivat. Ahneimmat myyjät vaihtoivat toimialaa tai paikkaa, jotta pääsivät myymään aina muodin tai uutuudenviehätyksen kohteina olevia tuotteita. Näin he pystyivät helpommin manipuloidaan asiakkaita. Sanonta ”huijattavia syntyy jatkuvasti lisää, joten huijaaminen kannattaa aina”, yleistyi myyjien vakiosanonnaksi. (Parvinen 2013, 28-31.)

Häntin ym. (2016, 13-14) mukaan markkinointisuuntautuneet myyjät ilmaantuivat 1950-luvun lopulla sekä 1960-luvulla, jonka myötä rooli ongelmien ratkaisijoina korostui myyjillä. Myyjien uusi selkeä tehtävä asiakkaiden tarpeiden tunnistajina sekä markkina- ja asiakasinformaation kerääjinä muodostui, kun markkinointi yleistyi 1960-luvulla länsimaissa. Tämä oli osin välttämätön muutos, sillä globalisaation ja teollistumisen myötä tuotekehitys sekä tuotanto tapahtuivat monesti toisessa maassa, kuin missä itse tuotetta myytiin. Tämän johdosta 1970-luvulla markkinoinnin ideologia alkoi muuttua kaikille kohdistetusta massamarkkinoinnista kohti kohdemarkkina-ajattelua. Kahdenkeskinen dialogi myyjien ja asiakkaiden välillä lisääntyi, kun myyjien tehtäväksi tuli tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Myyjät omaksuivat neuvottelutaktiikoita, joissa painottui myytävien tuotteiden hyödyntäminen sekä tiedon jakaminen. 1970-luvun lopun myyntikirjallisuudessa oli jo julkaisuja, jotka

tarjosivat aiemmin vallalla olleelle myyntityön manipulaatioajattelulle toisenlaisia, asiakkaiden manipulointia vastustavia vaihtoehtoja. 1980-luvulle tultaessa asiakas oli jo todella arvostetussa asemassa ja myynnille tuli keskeinen missio yrityksen asiakasstrategioiden täytäntöön panijana. (Parvinen 2013, 30-31.)

1990-luvun alussa ostajat ja myyjät ymmärsivät, että yhteisen työskentelyn avulla pystyttäisiin saavuttamaan strategisia etuja suhteessa kilpaileviin yrityksiin (Hänti ym. 2016, 14). Parvisen (2013, 32) mukaan samaan aikaan alkoi kumppanuuskeskeinen myyntiajattelu ja myöhemmin 1990-luvun puolivälissä saapui lisäarvo- ja ratkaisukeskeinen myynti. Nykyään myyntityö on asiakkaiden ongelmien kattavaa ymmärtämistä. Tämän päivän myyntityössä pyritään myymään lisäarvoa tuottavia ratkaisuja niin, että tulevaisuudessa saataisiin aikaiseksi jopa lisäarvoa, mistä ei vielä toistaiseksi ole tietoa. (Hänti ym. 2016, 14.) Parvinen (2013, 32) näkee myyntityössä tapahtuneet muutokset, myyntityön merkityksen korostumisen sekä myyntityön tarjoamien työpaikkojen suuren määrän, kenties suurimpana yksittäisenä ammattikuntia koskettavana muutoksena viimeisen sadan vuoden ajalta. Tämän opinnäytetyön luvussa 3 on käsitelty yksityiskohtaisemmin nykyaikaiseen myyntityöhön vaikuttavia muutoksia.

2.5 Markkinoinnin ja myynnin suhde

Markkinoinnin ja myynnin suhdetta tulee ymmärtää, sillä kokonaisuutena myyntiä voidaan arvioida myös tarkastelemalla markkinoinnin tuloksellisuutta (Rope 2009, 6-9). Kenties tunnetuin markkinoinnin määritelmä on Philip Kotlerin kuvaus, jonka mukaan ”markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kopakkala 6.8.2014). Usein markkinoinnin tehtäväksi väitetään myynnin tarpeettomaksi tekeminen. Ajatuksen taustalla on, että markkinoinnissa ei ole onnistuttu, kun myymisestä tulee epätoivoista. Menestyksellä markkinoinnilla on kyllä positiivinen tulosvaikutus, mutta se ei tee myynnistä tarpeellontta. Aktiivinen myyntityö on joka tapauksessa yksi relevanteimmista tekijöistä tuloksellisessa kaupanteossa. (Rope 2009, 6-9.)

Monesti markkinoinnin hyödyllisyys voidaan nähdä myös toisinpäin. Tämä kiteytyy tunnettuun sanontaan, jossa markkinointi vie ja myynti tuo. Yrityksissä, joissa myynti ja markkinointi ovat olleet erillisiä yksiköitään, syylistytään helposti siihen, että toisen yksikön merkityksellisyttä liiketuloksen kannalta ei täysin ymmärretä. Esimerkiksi myyjät ja yritysjohto eivät ole välttämättä ymmärtäneet markkinoinnin merkitystä, sillä myynnin tulosvaikutuksen tarkastelu on huomattavasti helpompaa kuin markkinoinnin. (Rope 2009, 6-9.) Par-

haimmillaan markkinointi tekee myynnin helpoksi ja toimii myynnin tukena esimerkiksi auttamalla tuotteiden asemoinnissa, sopivien markkinoiden löytämisessä, asiakkaiden tavoittamisessa ja myyntiä edistävän materiaalin tuottamisessa. Pahimmillaan markkinointi vie yrityksen rahat aiheuttamalla vain ylimääräisiä kustannuksia. (Chambers 2004, 26-27.) Markkinoinnin tehtävänä on asiakkuusstrategian luominen yritykselle, jota myynnin tulee toteuttaa. Menestyksekkäissä organisaatioissa asiakkuusstrategian suunnittelu ja toteutus tehdään yhteistyössä. Asiakkuusstrategia takaa, että yritys myy oikeille, hyvillä asiakkaille. (Laine 2008, 81-82.)

Usein markkinointi hahmotetaan neljän p:n (product, price, place, promotion) kilpailukeinorakenteen avulla, joka koostuu tuotteeseen, hintaan, jakelukanavaan ja viestintään liittyvistä parametreista. Myynnin voidaan näin ajatella olevan vain pieni osa markkinointia, koska sen katsotaan kuuluvan viestinnän osa-alueeksi mainonnan, menekinedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan ohella. Tämä ei kuitenkaan havainnollista millään tavalla myynnin merkityksellisyyttä. Lisäksi markkinoinnin käsitteen hahmottaminen vaatii laajalaisempaa tarkastelua, kuin edellä mainittu kilpailukeinojen yhdistelmä. (Rope 2009, 6-9.) Myynnissä asioita mietitään lyhyemmän perspektiivin kautta kuin markkinoinnissa. Markkinoinnin ja myynnin rooleihin sekä tärkeyteen vaikuttaa oleellisesti liiketoiminnan luonne. (Chambers 2004, 26-27.)

Balac (2009, 10-11) huomauttaa, että merkittävimmät muutokset markkinoinnin ja myynnin oppeihin ovat tulleet, kun on siirrytty neljän p:n mallista neljän c:n malliin (customer, cost, convenience, communication). Neljän c:n mallin elementit ovat asiakas, kustannus, soveltuvuus ja kommunikaatio. Neljän p:n mallista neljän c:n malliin siirtymisen myötä myynti ja markkinointi ovatkin siirtyneet yhä enemmän tuotelähtöisyyden sijaan asiakaslähtöisyyttä korostaviin toimintamalleihin, ainakin suunnitelmien tasolla. Myynnin ja markkinoinnin tulisi siis lähteä toiminnassaan liikkeelle asiakkaiden toiveet ja tarpeet edellä. (Balac 2009, 10-12.) Hernbergin (2013, 86) mukaan molempia malleja sovellettaessa työskennellään kuitenkin melko samojen asioiden kanssa.

Digitalisaation aiheuttamat muutokset edellyttävät markkinoinnilta ja myynniltä yhä tiiviimpää yhteistyötä, samalla kun digitaalisten palveluiden merkitys myynnissä kasvaa (Haaga-Helia 2007). Digitalisaatiolla ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta se voidaan määritellä digitaalisen teknologian käytön mahdollistamien kehittyneiden liiketoimintamallien tarjoamiksi uusiksi arvontuotannon mahdollisuuksiksi ja tulonlähteiksi. Digitalisaatio on prosessi digitaaliseen liiketoimintaan siirtymiseksi. (Tenhunen 30.7.2015; Gartner 2017.) Ostoprosessit muuttuvat nopeasti ja ostajat polarisoituvat myös yrityksiltä yri-

tyksille suuntautuvassa myynnissä. Toinen ääripää edustaa verkossa hankintapäätöksensä tekeviä digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Toisaalta edelleen merkittävä osa asiakkaista odottaa kasvokkain tapahtuvia tapaamisia, eivätkä he usko digitaalisiin palveluihin ostopäätöksiä tehdessään. Markkinoinnin ja myynnin tulee omata yhteinen tahtotila. Markkinoinnin täytyy myös ymmärtää myyntiä. Erään näkemyksen mukaan digitalisaation muutokset mahdollistavat, että onnistuneesti toteutettu markkinointi saa myymisen tarpeettomaksi. Selvää kuitenkin on, että myynnin ja markkinoinnin tiiviillä yhteistyöllä hankittujen myyntijohtolankojen eli liidien aiheuttamat kustannukset laskevat. (Haaga-Helia 2017.)

Periaatteessa on täysin epätarkoituksenmukaista sekä mahdotonta käytännön toiminnan puolesta erottaa markkinointi ja myynti toisistaan. On haastavaa lähteä selkeästi rajamaan, mikä on se vaihe, jossa myynti alkaa ja markkinointi loppuu. Myynnin tuloksellinen toteuttaminen edellyttää erinomaisesti suoritettua henkilökohtaisen myyntityön ohella muitakin viestinnän menetelmiä ja tässä markkinoinnilla on keskeinen rooli. (Rope 2009, 6-9.) Markkinoinnin ja myynnin tulisi integroitua täydellisesti riippumatta siitä, onko markkinointi organisoitu myynnin alle tai toisinpäin (Jobber & Lancaster 2012, 41-47).

2.6 Myyntiprosessit myyjien tukena

Prosessimuotoon asetettu havainnollistava kuvio myyjän toiminnan vaiheista kaupan aikaansaamiseksi eli myyntiprosessin kuvaus, auttaa kehittämään henkilökohtaisia myyntitaitoja. Myyntiprosessi havainnollistaa käytännön tasolla useita osaamistarpeita, joita myyjiltä edellytetään. (Jobber & Lancaster 2012, 270-271.) Myös Laineen (2009, 62) mukaan myyntiprosessista hyötyvät eniten myyjät, sillä sen olennaisin tehtävä on tukea myyjää paremman myynnin tekemiseksi. Myyntiprosessin on tarkoitus opastaa myyjää eteenpäin kaupan ohjautumisessa. Sen avulla pystytään varmistamaan, että myynnissä tehdään oikeita asioita. Ajatuksena on, että hyvin kuvattu, suunniteltu ja käytetty myyntiprosessi vähentäisi myyjien kokemaa jännitystä esimerkiksi siitä, hävitäänkö vai voitetaanko kauppa. Myyntiprosessin avulla pystytään paremmin hahmottamaan, mikä on se suunta, johon prosessissa edetään. On hyvä muistaa, että osto- ja myyntiprosessien tulee edetä saman tahdin mukaisesti, sillä ne ovat toistensa peilikuvia. Prosessit eivät etene itsestään, mutta auttavat myyjää tulevan ennakoimisessa. Myyntiprosessi auttaa mittaamaan, kuinka sitoutunut asiakas on myyjään. (Laine 2009, 62-73.) Donaldson (2007, 104) esittää myyntiprosessin kuvaamisen tärkeäksi myynnin johtamista ajatellen, koska sen avulla pystytään yksinkertaistamaan ja yleistämään myyjän tekeminen mitattavaksi ja arvioitavaksi toiminnaksi. Myyntiprosessien kuvaaminen on yhä tärkeämpää, koska suunnitelmallisuuden merkitys myyntityössä kasvaa (Metsämäki 2007, teoksessa Kärnä 2010, 17).

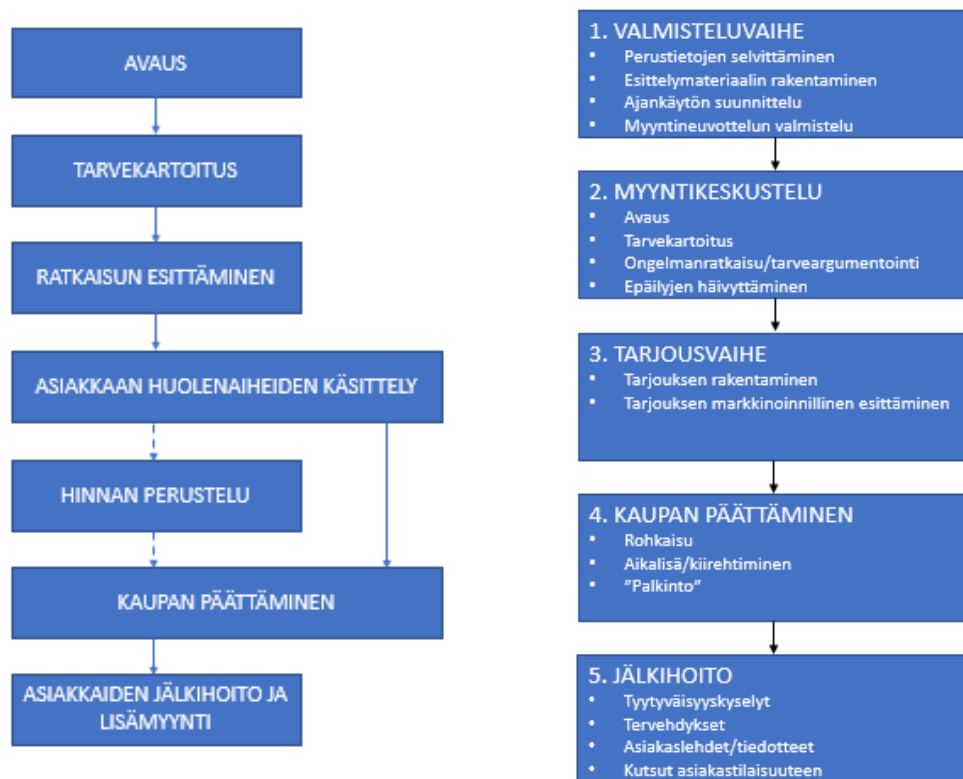
Myyntiprosessit ovat yksinkertaistettuja malleja monimutkaisemmasta todellisuudesta, vaikka yleisellä tasolla myyjien toimintaa tarkasteltaessa löytyykin samankaltaisuuksia. Käytännössä myyntiprosessi elää myyjän, tilanteen ja asiakkaan mukaan. (Donaldson 2007, 104.) Laine (2009, 74-75) huomauttaakin, että keskeistä on myyntiprosessien soveltaminen ja muokkaaminen liiketoimintaan tapauskohtaisesti, sillä palveluita sekä tuotteita myydään eri tavoin, ja erilaiset asiakassegmentit arvostavat erilaisia asioita. Vaikka myyntiprosessi luo suuntaviivat myyjien toiminnalle, tarvitaan myynnissä myös luovuutta. Itse prosessia ei tule yrittää väkisin saada toimimaan. Myyntiprosessin tulisi kaavamaisuuden ja teoreettisuuden sijaan olla enemmänkin filosofia, joka auttaa saamaan kaiken tehon irti organisaation osaamisesta. (Laine 2009, 68-75.)

Kuviossa 2 on esitelty kaksi erilaista kuvausta perinteisen myyntiprosessin vaiheista. Myynnin erilaiset prosessimallit ovat pääasiassa samanlaisia, vaikka se, kuinka moneen perusvaiheeseen prosessi on pilkottu, vaihtelee esittäjästä riippuen. Myyntiprosessien samanlaisuus johtuu siitä, että ne tulee rakentaa aina ostoprosessia mukaillen ja ostoprosessit koostuvat aina jokseenkin samoista vaiheista. (Rope 2009, 155-156.) Hänti ym. (2016, 134) kuvaavat myyntiprosessin hyvin perinteisellä tavalla seitsemän askeleen mallin mukaisesti, joka on esitetty vasemmalla kuviossa 2. Muun muassa Jobber & Lancaster (2012, 271) sekä Moncrief & Marshall (2005, 15) ovat kuvanneet myyntiprosessia seitsemän askeleen mallin mukaisesti. Kyseisen mallin eri vaiheiden nimeämisessä on muodollisia eroja lähteestä riippuen, mutta perusidea on pysynyt samanlaisena jo lähes sadan vuoden ajan (Moncrief & Marshall 2005, 14-15).

Kuviossa 2 oikealla on Ropen (2009, 156) näkemys myyntitapahtuman vaiheista prosessi-kaaviona esitettynä. Hän on näkemyksessään tiivistänyt myyntiprosessin viiteen vaiheeseen, mutta huomioitavaa on, että Häntin ym. (2016, 134) kuvaaman myyntiprosessin seitsemän vaihetta sisältyvät käytännössä jo neljään viimeiseen Ropen kuvaamaan vaiheeseen. Ropen myyntiprosessi käynnistyy valmisteluvaiheesta, joka on erityisesti B2B-myynnissä keskeinen. Ajatuksena on, että hyvä valmistautuminen, kuten potentiaalisen asiakkaan perustietojen selvitys ja ajankäytön suunnitteleminen, luo perustan koko myyntitapahtumalle. (Rope 2009, 156-164.) Huomioitavaa myyntiprosessin vaiheissa on, että kaikki niistä eivät toteudu jokaisessa myyntineuvottelussa tai niiden toteutumisjärjestys voi vaihdella. Monesti esimerkiksi hinnan perustelun vaihe saatetaan jättää myöhemmäksi. (Hänti ym. 2016, 134.)

Avaus tarkoittaa ensikontaktia tai ensitapaamista myyjän ja asiakkaan välillä. Ensivaikutelmalla on ratkaiseva rooli myyntineuvotteluissa, sillä ihmiset tekevät monesti tiedostamat-

taankin tarkkoja päätelmiä uudesta tapaamastaan ihmisestä jo tapaamisen alkuvaiheessa. Myyjän tulee siksi pohtia, millaisia viestejä hän asiakkaalle lähettää elekielilään, sanavalinnoillaan, olemuksellaan ja lähestymistyyllillään. Yhteisymmärryksen ja luottamuksen ilmapiirin rakentaminen heti alussa on myyntiprosessin menestyksekkään jatkamisen kannalta keskeistä. Aivan ensiksi myyjän tulee keskittyä myymään asiakkaalle itsensä sekä yrityksensä ja vasta sen jälkeen edetään tuotteeseen, palveluun tai ratkaisuun, hinnan esittämisestä puhumattakaan. Vaikka Häntin ym. kuvaama myyntiprosessi lähteekin liikkeelle avauksesta, eikä valmisteluvaiheesta Ropen (2009, 156) tapaan, on ensimmäisen vaiheen onnistumisen kannalta kuitenkin keskeistä, että myyjä on valmistautunut ensitapaamiseen hyvin. Myyjän hyvä valmistautuminen avaukseen herättää asiakkaassa luottamuksen tunnetta. (Hänti ym. 2016, 134-138.)



Kuvio 2. Myyntiprosessin kuvaus: vasemmalla Hänti ym. (2016, 134) ja oikealla Ropen (2009, 156)

Toisena myyntiprosessin vaiheena tulee tarvekartoitus. Tarvekartoitus on keskeinen myyntineuvottelun vaihe. Myyjän tulee löytää vastauksia liittyen kysymyksiin asiakkaan nykytilanteesta, potentiaalisista ongelmista ja haasteista sekä ostoprosessin etenemisestä. Erilaisten kyselytekniikoiden soveltaminen sekä asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen kuuluvat keskeisesti tarvekartoitukseen. Osaava myyjä pystyy selvittämään myös asiakkaan piilevät tarpeet. Hän pystyy selventämään tilannetta sekä asioiden syitä ja seurauksia niin, että yhdessä asiakkaan kanssa pystytään muodostamaan yksittäistä

tarvetta kokonaisvaltaisempi kuva. Tällainen tarpeiden tunnistaminen ja kokonaisvaltaisen tilannekuvan muodostaminen tulee tarpeeseen etenkin kattavia ratkaisuja myytäessä. (Hänti ym. 2016, 138-146.)

Kolmas myyntiprosessin vaihe käsittää ratkaisun esittämisen. Esitetyn ratkaisun tulisi perustua tarvekartoituksessa selvitettyihin tarpeisiin ja vastata niihin. Taitava myyjä pystyy demonstroimaan sopivan ratkaisun hyödyt ytimekkäästi, mutta myös myyvästi. Asiakkaan tulisi tuntea ratkaisun olevan juuri hänen itsensä tai edustamansa organisaation tarpeisiin tehdyltä. Myyjän tulee sopivin argumentein havainnollistaa asiakkaalle ratkaisun ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä. (Hänti ym. 2016, 146-148.)

Neljännessä myyntiprosessin vaiheessa keskitytään asiakkaan huolenaiheiden ja vastaväitteiden käsittelyyn. Usein asiakkailla herää myyjän esittämistä ratkaisusta epävarmuutta tai he osoittavat kiinnostuksen puutetta niitä koskien. Vastaväitteet voivat myös viestiä kiinnostuksesta liittyen myyjän esittämään ratkaisuun, mutta asiakas kaipaa lisätietoja varmistuakseen ratkaisun sopivuudesta. Asiakas voi esittää vastaväitteitä epäilyksistään ja huolenaiheistaan kysymyksiin, väittein tai joskus ne voivat ilmetä piilevinä sanattomasta viestinnästä. Tavallisimmat vastaväitteiden syyt liittyvät väärinkäsityksiin, epäluuloihin, tiedon puutteeseen, korkeaan hintaan tai huonoihin kokemuksiin. Myyjän tulee käsitellä asiakkaan esittämät vastaväitteet ja huolenaiheet asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna hyödyntäen relevantteja seikkoja vastauksissaan. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjä voi hyödyntää erilaisia tekniikoita. Vastaväitteisiin myyjä voi vastata tilanteesta riippuen ennakkoon, heti tai myöhemmin. Asiakkaan esittämien vastaväitteiden vähättely tai ohittaminen saa aikaan epäluottamuksen tunnetta asiakkaassa, sillä näin myyjä luo vaikutelman aiheen välttelemisestä. (Hänti ym. 2016, 149-152.) Rope (2009, 156) esittää, että avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen asiakkaan ongelmaan ja asiakkaan huolenaiheiden käsittely sisältyvät kaikki myyntiprosessin toiseen vaiheeseen, jota hän nimittää myyntikeskustelu-vaiheeksi.

Viides myyntiprosessin vaihe on hinnan perustelu. Kuten edellä mainittiin, eivät kaikki myyntiprosessin vaiheet välttämättä toteudu ollenkaan jokaisessa myyntineuvottelussa tai niiden järjestys voi vaihdella. Hinnan perustelulle ei aina ole tarvetta ja usein asiakkaan huolenaiheiden käsittelyn jälkeen voidaankin jo siirtyä suoraan kaupan päättämiseen, kuten vasemmalla kuviossa 2 on havainnollistettu. (Hänti ym. 2016, 134.) Ropen (2009, 156) näkemyksen mukaan myyntiprosessin kolmantena vaiheena tulee tarjousvaihe, jollaista Häntin ym. (2016, 134) myyntiprosessin kuvauksesta ei suoranaisesti löydy. Häntin ym.

(2016, 134) esittämän hinnan perustelun vaiheen voidaan kuitenkin katsoa lukeutuvan tarjousvaiheeseen, jossa myyjä esittää asiakkaalle myynnillisesti viestien kirjallisen yhteenvedon ehdotetun kaupan sisällöstä (Rope 2009, 170-172).

Vaikka hinnan perusteleva asiakkaalle on monesti yksi neuvottelun kohde, ja siten keskeinen vaihe myyntiprosessia, on tärkeää huomata, että osaava myyjä keskittyy hyötyjen ja etujen myymiseen asiakkaalle, ei hinnan. Hinnassa oleva riittävä kate on usein myyntiorganisaatiolle ja myyjälle elintärkeä. Tästä johtuen myyjät eivät tavallisesti ole erityisen halukkaita neuvottelemaan hinnasta asiakkaiden kanssa. Tarvittaessa myyjien tulee kuitenkin kyetä perustelevaan asiakkaille hinta todella hyvin. Edellä mainittuun lukeutuu esimerkiksi ratkaisun arvon osoittaminen riittävien laskelmien avulla. Asiakkaita ei tulisi totuttaa alennettuihin hintoihin. Myyjän on uskottava itsekin tarjottavan ratkaisun hintaan suhtautumalla siihen vakavasti, sillä näin hän viestittää asiakkaalle sen olevan hintansa veroinen. Myyjän tulisi toiminnassaan pyrkiä siihen, että hinnasta keskustellaan asiakkaan kanssa vasta sitten, kun myytävän ratkaisun arvo on asiakkaalle todistettu ja muut asiat sovittu. Parhaimmillaan myyjän tekemä hyvä pohjatyö mahdollistaa sen, että asiakas ei koe hintakeskustelua tarpeelliseksi lainkaan. (Hänti ym. 2016, 152-154.)

Kaupan päättäminen on myyntiprosessin vaihe, jossa myyjän tekemä perusteellinen pohjatyö palkitaan kysymällä kaupan solmimista asiakkaalta. Se on yksi tärkeimmistä myyjälle kuuluvista tehtävistä, jota myös asiakkaat myyjiltä odottavat. Sen lisäksi, että osaava myyjä on parhaimman ratkaisun esittelijä, tulee hänen saada aktiivisesti kauppaa syntymään. On yleistä, että myyjät voivat kokea kaupan päättämiseen liittyvät kysymykset hankaliksi. Myyjät voivat pelätä torjutuksi tulemista, mikäli asiakas kieltäytyykin kaupoista. Kaupan kysymistä ei kuitenkaan tule pelätä, sillä kielteisiä vastauksia kaupan solmimiseen liittyen kokevat ajoittain parhaimmatkin myyjät. Myyjien tulee osoittaa sinnikkyyttä, eikä pahoittaa mieltänsä torjutuksi tulemisesta. Myyjä voi kuitenkin aina yrittää kaupan päättämistä uudelleen ja joskus kysymys onkin vain oikeasta ajoituksesta. Vaikka myyjä ei aina saisikaan kauppaa päätettyä, pystyy hän oppimaan asiakastapaamisista uutta ja kehittämään osaamistaan tulevia potentiaalisia asiakkaita varten. Asiakkaan kieltäytymiseen johtaneiden syiden käsittely voi auttaa myyjän yrittäessä uudelleen kaupan päättämistä. Lisäksi kannattaa huomioida, että sopiva kaupan päättämistyyli tulisi mukauttaa asiakas-kohtaisesti. Asiakkaan sosiaalisesta tyylistä riippuen, joillekin voi esimerkiksi toimia suora kysymys. Toisille taas sopii paremmin vertailumenetelmä, jossa myyjä voi listata asiakkaalle eri vaihtoehtojen haittoja ja hyötyjä. (Hänti ym. 2016, 155-158.)

Sopivasta kaupan päättämistyylistä riippumatta myyjän tulee rohkaista asiakasta ostamaan luomalla pientä painetta asiakkaalle. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi

tuotteen rajallisen määrän korostamista tai esitetyn tarjouksen päättymispäivän asettamista. (Hänti ym. 2016, 155-158.) Rope (2009, 173) mainitseekin, että kaupanteon kiirehtiminen on erinomainen tapa saada kauppa solmittua, silloin kun asiakkaalla ei ole akuuttia tarvetta ostaa. Myyjän tulee kuitenkin olla varovainen, ettei pilaa liiallisella asiakkaan painostamisella mahdollisuuksia kaupantekoon. Tämä korostuu etenkin B2B-myyntin puolella tarjottaessa monimutkaisia ratkaisuja asiakkaille. Asiakkaan rohkaisemisen ohella kaupan päättämisessä on relevanttia se, että asiakkaan kokemia riskejä ja epävarmuutta, jotka liittyvät kaupantekoon, pystytään pienentämään. Myyjän tulee saada toiminnallaan asiakas vakuuttuneeksi siitä, ettei asiakas joudu pettymään hankintaan. Tähän auttaa esimerkiksi tarjottavan ratkaisun hyötyjen kertaaminen asiakkaalle. (Hänti ym. 2016, 155-158.) Mitä suuremmasta hankinnasta on kyse, sitä tärkeämmäksi nousee asiakkaan kokemien riskien poistaminen. Yleisiä riskin poistamiseen liittyviä menetelmiä ovat esimerkiksi tuotteen tai ratkaisun koekäyttömalli ja aikasakkosopimukset liittyen sovittuihin toimitusaikoihin. (Rope 2009, 174-175.) Rummukaisen (2008, 116) mukaan asiakkaan ja myyjän yhteistyö alkaa todellisuudessa vasta kaupan päättämisestä.

Myyntiprosessin viimeinen vaihe Häntin ym. (2016, 134) mukaan on asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti. Rope (2009, 156 & 178-183) katsoo, että myyntiprosessin viimeinen vaihe eli jälkihoito on asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe, joka koostuu asiakashoidosta ja toimitusvarmuuden onnistumisen takaamisesta. Asiakkaan päädyttyä myyjäorganisaation tarjoamaan ratkaisuun, hakee hän usein vahvistusta sille, että tehty valinta oli oikea. Myyjän tehtäviin kuuluu kaupanteon jälkeen huolehtia riittävästä yhteydenpidosta asiakkaaseen ja pyrkiä vahvistamaan asiakkaan tunnetta onnistuneista kaupoista. Myyjän tulee rakentaa asiakassuhdetta valvomalla asiakkaan tyytyväisyyttä ja toimituksen sujumista sovittusti. Asiakkaan esittäessä mahdollisen reklamaation tulee myyjän huolehtia virheiden korjaamisesta mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaan luottamusta ei menetetä. Myyjä pohjustaakin toiminnallaan suunnan pitkäaikaisiin ja tuottaviin asiakassuhteisiin. Asiakassuhteen muodostuttua myyjä toimii omassa organisaatiossaan ikään kuin asiakkaan edustajana, valvoen asiakkaan puolen pitämistä. Pitkäaikaisen ja tuottoisan asiakassuhteen rakentamisessa on hyvä muistaa, että joskus ensimmäinen pienikin kauppa voi toimia keinona sitouttaa asiakas myyjäorganisaatioon. Tämä mahdollistaa tulevaisuudessa lisämyyntin asiakkaan uusia tarpeita ajatellen. (Hänti ym. 2016, 158-159.)

2.7 B2B- ja B2C-myyntin keskeisimmät erot

Puhuttaessa markkinoinnista ja myynnistä, on merkittävin erottava tekijä markkinoiden ja asiakasryhmien välillä se, keskitytäänkö liiketoiminnassa myymään yritysasiakkaille vai

yksityishenkilöille eli kuluttajille. Yritysasiakkaat voivat olla voittoa tavoittelevien organisaatioiden lisäksi myös voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Yrityksiltä yrityksille suuntautuvan markkinoinnin ja myynnin yhteydessä käytetään usein lyhennettä B2B tai B-to-B, joka on lyhenne englanninkielen sanoista business to business. Yritykset, joiden asiakas-kunta koostuu kuluttajista, keskittyvät sitä vastoin yrityksiltä kuluttajille suuntautuvaan markkinointiin ja myyntiin, josta käytetään lyhennettä B2C tai B-to-C. Lyhenne muodostuu englanninkielen sanoista business to consumer. Vaikka B2B- ja B2C-myyntissä ja markkinoinnissa on paljon samoja peruseriä ja kriittisiä menestystekijöitä, jotka pätevät sekä yritysasiakkaisiin, että kuluttaja-asiakkaisiin, on niissä kuitenkin myös merkittäviä eroavaisuuksia. On hyvä huomata, että myös B2B- ja B2C-markkinoiden sisällä myyntissä on eroja, riippuen esimerkiksi asiakaskategoriasta ja myytävien tuotteiden tai palveluiden tyypistä. (Jobber & Lancaster 2012, 10-12; Johnston & Marshall 2009, 52-54.)

Balac (2009, 5-12.) nostaa esille, että B2C-myyntissä toimialoihin, joissa myyjän asema on edelleen keskeinen, pystyy soveltamaan oppeja käytännön myyntityöhön myös B2B-myyntistä. Myyjän kannalta menestyminen myyntityössä edellyttää kommunikointi- ja ihmissuhdetaitoja, kykyä tunnistaa ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet, vankkaa tuotetietämystä, ongelmanratkaisukykyä sekä luovuutta. Näitä osaamisia tarvitaan myyntityössä riippumatta siitä, myydäänkö yritysasiakkaille vai kuluttajille. Myös menestyksenkäs myyjien johtaminen koostuu samoista elementeistä sekä B2B- että B2C-myyntin organisoimisessa. Näihin lukeutuu esimerkiksi soveltuvien myyjien rekrytointi, kouluttaminen, motivointi, johdonmukaisten myyntitavoitteiden asettaminen, seuranta ja suoriutumisen arviointi. (Johnston & Marshall 2009, 52-53.)

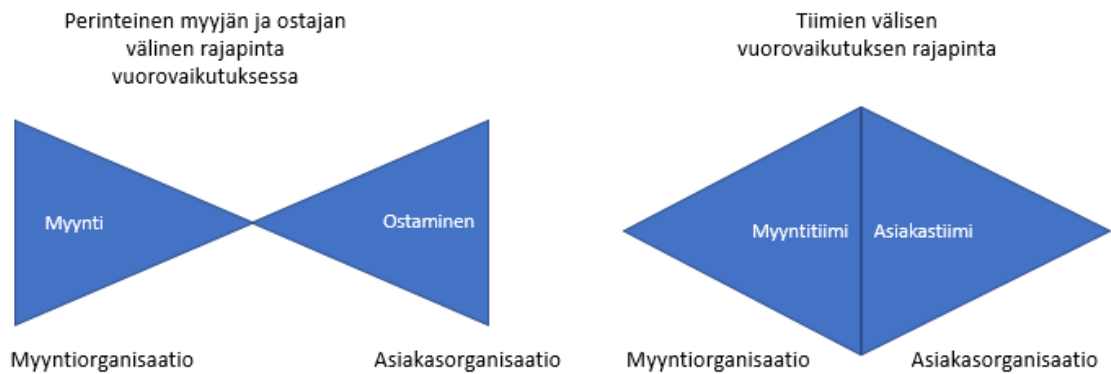
B2B- ja B2C-myyntin keskeisimpiin eroavaisuuksiin kuuluu ensinnäkin se, että yritysasiakkaille suunnatut palvelut ja hyödykkeet ovat pääasiallisesti teknisesti monimutkaisempia kuin B2C-myyntin parissa. Yritysasiakkaille kohdistuvassa myyntissä on tavallista, että palvelu tai tuote räätälöidään tapauskohtaisesti vastaamaan asiakkaan tarpeita. Usein yritysasiakkaille myytävien palveluiden ja hyödykkeiden hinnat ovatkin siten paljon korkeampia kuin hinnat kuluttajamyynnin puolella. Lisäksi hinnoittelu on B2B-myyntissä monimutkaisempaa, eikä valmiita hinnastoja välttämättä ole. (Johnston & Marshall 2009, 52-53; MMA 2016.) Tähän vaikuttaa toki merkittävästi se, minkälaisista tuotteista tai palveluista on kysymys. Esimerkiksi tukkukaupan parissa, jossa yritykset myyvät tuotteita eteenpäin toiselle yritykselle jälleenmyytäväksi kuluttajille, voivat myytävät tuotteet koostua niin sanotuista nopeasti liikkuvista kulutushyödykkeistä, kuten elintarvikkeista, kosmetiikkatuotteista ja tupakkatuotteista. Tällaisten tuotteiden taloudelliset hankintakustannukset ovat suhteellisen alhaisia. (Jobber & Lancaster 2012, 10-11.)

Ostamisen päätöksentekoprosessit sekä niihin liittyvät motiivit ja mielipiteet ovat tekijöitä, joissa on merkittäviä eroavaisuuksia B2B- ja B2C-myyntin välillä (Johnston & Marshall 2009, 52-59; Jobber & Lancaster 2012, 10-12 & 90-119; MMA 2016). B2C-markkinoilla kuluttajat ostavat palveluita ja tuotteita itsensä tai perheensä käyttöä varten. Näin ollen motiivit ostamisen taustalla ovat luonteeltaan hyvinkin henkilökohtaisia ja emotionaalisilla tekijöillä on siten huomattavan suuri painoarvo ostopäätöksessä. Yritysassiakkaiden ostokäyttäytyminen sitä vastoin on rationaalisempaa ja ostopäätöksiä tehdään usein enemmänkin taloudellisten kriteerien ja organisaatiotason motiivien pohjalta. Hankintojen tulee olla perusteltavissa myös muille organisaation ihmisille. (Jobber & Lancaster 2012, 11 & 90-92; Johnston & Marshall 2009, 52-59.) Yritysten välisessä myynnissäkin on kuitenkin hyvä muistaa sanonta, jonka mukaan ihmiset ostavat ihmisiltä. Kyseinen sanonta viittaa siihen, ettei edes yritysten välisessä myynnissä tule sivuuttaa ihmisten välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen tärkeyttä ostopäätökseen vaikuttamisessa. (Hänti ym. 2016, 38-41.) Siten myös B2B-myyntissä tulee huomioida, että ihmisten henkilökohtaiset ja tunnepohjaiset motiivit vaikuttavat osaltaan yrityksen ostopäätöksiin (Jobber & Lancaster 2012, 90-92; Johnston & Marshall 2009, 59).

B2B-myyntissä on tavallista, että hankintoihin liittyvät päätöksentekoprosessit ovat laajoja ja niihin osallistuu useita eri ihmisiä ostajaorganisaation puolelta (Johnston & Marshall 2009, 52-53). Ostopäätöksiä tekee harvoin vain yksi henkilö, vaan päätöksen taustalla on useita eri ihmisiä (MMA 2016). Usein itse hankinnoista vastaavat ammattimaiset ostajat ovat taitavia neuvottelijoita (Jobber & Lancaster 2012, 11-12). Esimerkiksi teknologisesti edistyneen IT-ratkaisun hankintaan liittyvään päätöksentekoon osallistuu todennäköisesti henkilöitä ostajaorganisaation useista eri toiminnoista, jotka yhdessä muodostavat ostoyksikön. Koska B2B-myyntissä asiakasorganisaation puolelta ostopäätöksentekoon voi vaikuttaa useita eri ihmisiä, jotka edustavat monenlaisia eri substanssiosaamisia, ovat yritykset pyrkineet vastamaan tähän muodostamalla myyjien tueksi myyntiyksiköitä. Myyntiyksiköiden tarkoituksena on tuoda monenlaista osaamista yrityksen eri toiminnoista, tukemaan yrityksen myyjä. (Johnston & Marshall 2009, 54-56.) Tiimimyynti viittaa siihen, että myyntitapahtumassa on osallisena monia henkilöitä. Tiimimyyntiä voidaan tarkastella sekä sisäisten asioiden, kuten sitoutumisen, roolien ja ideoiden tuottamisen osalta, mutta myös ulkoisen toiminnan, kuten asiakastapaamisissa onnistumisen kannalta. (Hänti ym. 2016, 30-35.)

Kuviossa 3 on havainnollistettu perinteisen myyjän ja asiakkaan välisen kahdenkeskisen vuorovaikutuksen ja tiimeissä tapahtuvan myynti- ja ostotoiminnan vuorovaikutuksen rajapintojen eroja B2B-kontekstissa. Vasemmanpuoleisessa perinteisessä myyjän ja ostajan

välisessä vuorovaikutusmallissa myyjä- ja asiakasorganisaation vuorovaikutuksen rajapinta koostuu käytännössä kahden omia organisaatioitaan edustavien henkilöiden, myyjän ja ostotoiminnasta vastaavan henkilön välisestä vuorovaikutuksesta. Organisaatioiden muu henkilöstö toimii taustalla osallistumatta välittömästi myyntineuvotteluihin. Oikeanpuoleisessa tiimien välisessä myynnissä vuorovaikutuksen rajapinta on huomattavasti laajempi, sillä itse myyntineuvotteluihin osallistuu useita eri henkilöitä. Lisäksi myynti- ja asiakasorganisaation välille muodostuu useita eri kontakteja. (Cron & DeCarlo 2010, 8-9.)



Kuvio 3. Perinteinen myyjän ja ostajan välisen vuorovaikutuksen rajapinta ja tiimien välisen vuorovaikutuksen rajapinta (Cron & DeCarlo 2010, 9)

B2B-myynnissä ostaminen on monimutkaisempaa kuin B2C-myynnissä. Yritysasiakkailla ostamiseen liittyvä päätöksenteko voi olla huomattavasti hitaampaa verrattuna kuluttaja-asiakkaiden tekemiin nopeisiin kaappoihin. Investoinnin tyyppi, koko ja ajankohta vaikuttavat kuitenkin päätöksenteon nopeuteen sekä yritysasiakkaiden että kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. B2B-markkinoilla ostopäätösten hitauteen ja monimutkaisuuteen vaikuttaa osaltaan myös se, että usein ostaminen ja myyminen sisältävät suurempia riskejä kuin kuluttajapuolella. Yleisesti ottaen yrityksille kohdistuvassa myynnissä potentiaalisia asiakkaita on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Näin ollen yksittäisten suurten asiakasyritysten merkitys yrityksen myynnille voi olla huomattava ja usein B2B-myynnissä tavoitellaankin läheisiä, pitkäaikaisia suhteita ostajaorganisaatioihin. Tällaisista kumppanuussuhteista on hyötyä myös asiakasorganisaatioille. (Jobber & Lancaster 2012, 11-12 & 90-92; MMA 2016.) B2C-myynnissä asiakassuhteet voivat olla merkittävästi lyhyempiä ja myyntivolyymi perustua asiakkaiden tekemiin kertaluontoisiin ostoihin. Vaikka yksinkertaistettuna B2B-myynnin periaatteet voidaan tiivistää kustannus- sekä toimintokysymyksiin ja B2C-myynti tunneviehätykseen ja brändin vetovoimaan, on tärkeää ymmärtää, että vahvan asiakassidoksen luominen on olennaista riippumatta siitä, myydäänkö kuluttajille vai yrityksille. (Cohn 16.6.2015.)

3 Myyntityö murroksessa

Etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana yritysten toimintaympäristössä on tapahtunut paljon muutoksia, jotka vaikuttavat myyntityöhön. Globalisaatio on osaltaan mahdollistanut kilpailun lisääntymisen eri toimialoilla. (Pullins & Kaski 2016, 2-11.) Globalisaatiolla tarkoitetaan maapalloistumista, eli maailman alueiden ja ihmisten lisääntyneitä yhtenäistymistä, jossa esineet, tieto, pääomat sekä ihmiset liikkuvat paikasta toiseen hetkessä (Siirilä 2015; Kuninkaankaan koulu 2016). Vaikka globalisaatio on mahdollistanut kansainvälisen kilpailun lisääntymisen, on tukkukauppa rajoittuneempaa kuin ennen, sillä eri toimialojen suuret kansainväliset yritykset ovat keskittäneet ostotoimintansa pienemmälle joukolle myyntiorganisaatioita. Näin yritykset pystyvät toimimaan entistä kustannustehokkaammin ja parantamaan kilpailukykyään karsimalla laajalle organisaatiojoukolla kohdistuneen ostotoiminnan aiheuttamia kustannuksia. (Cron & DeCarlo 2010, 4-7.) Nykyään tukkukaupassa korostuu yhä enemmän palvelutoiminta ja asiakassuhteiden ylläpitäminen, eikä pelkkä tavaroiden toimittaminen asiakkaille. Myyntityölle on siis entistä enemmän tarvetta myös tukkukaupan sektorilla. (Cron & DeCarlo 2010, 6; Kaupan liitto 2017.)

Asiakkailla on usein yhä enemmän valinnanvaraa, kun he hankkivat tuotteita ja palveluita. Lisäksi heillä on moninkertaisesti enemmän tietoa käytettävissään tuotteista, palveluista ja niistä tarjoavista organisaatioista kuin aikaisemmin. Toisaalta myös yrityksillä on enemmän tietoa käytettävissään asiakkaistaan kuin ennen. Koska asiakkailla on enemmän tietoa ja vaikutusvaltaa kuin ennen, näkyy tämä kasvaneina odotuksina hankittavia tuotteita ja palveluita kohtaan. (Pullins & Kaski 2016, 2-11; Kincaid 2003, 58-59.) Internetin ja ylipäätään digitalisaation tuomilla mahdollisuuksilla on tiedon saatavuudessa, sekä globalisaation kiihdyttämisessä keskeinen rooli (Kincaid 2003, 58-59). Myös myyntiprosessit ovat muuttuneet perinteisistä malleista asiakkaiden vaatimustason noustessa. Palvelujen tulisi vastata yhä paremmin asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ja luoda lisäarvoa. Myyntiprosessit kestävät pidempään kuin ennen ja voivat edetä epälineaarissa järjestyksessä. Asiakaslähtöisyyttä ja yhteistyötä ei voi tarpeeksi korostaa kehitettäessä asiakkaan tarpeisiin sopivaa, lisäarvoa asiakkaalle luovaa tuotetta tai palvelua. Etenkin B2B-sektorin myyntityössä arvonluonnin prosessi on myyjille pitkäjänteistä työtä, joka lähtee yhteisymmärryksen rakentamisesta ja jatkuu yhteistyöhön sekä asiakassuhteen ylläpitämiseen. (Pullins & Kaski 2016, 2-11.)

Asiakkaiden kasvanut vaatimustaso näkyy myös myyjiin kohdistetuissa odotuksissa. Asiakkaat haluavat myyjien olevan heidän etujaan ajavia ammattilaisia. Myyjien tulee syvällisen asiakkaan liiketoiminnan ymmärryksen kautta tunnistaa asiakkaan yksilölliset tarpeet

ja vastata niihin luovilla ratkaisuilla. (Cron & DeCarlo 2010, 6-7.) Oman haasteensa asettaa tuotteiden elinkaaren lyheneminen. Yritykset pystyvät omaksumaan kilpailijoidensa tuotteet ja liiketoimintamallit nopeammin kuin ennen, jonka johdosta tuotedifferoinnin merkitys on vähentynyt huomattavasti ja myyntityön merkitys kilpailullisen etulyöntiaseman tavoittelussa on korostunut. (Pullins & Kaski 2016, 9-10; Cron & DeCarlo 2010, 5.) Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja niihin liitettyjen lisäpalveluiden jalostamista niin, että yritys pystyy luomaan asiakkaille lisäetuja, jotka erottavat sen tuotteet kilpailevista tuotteista. Tuotedifferoinnin tuomaa kilpailuetua voidaan saavuttaa esimerkiksi tuotteen brändillä tai muotoilulla. (Pihlajamäki 2006, 34 & 46.)

Niin kuluttajien kuin yritystenkin ostokäyttäytyminen on muuttunut. Tähän on vaikuttanut osaltaan myös se, että tuotteet ja palvelut ovat entistä monimutkaisempia ja asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin räätälöitäviä. Tämä pätee erityisesti B2B-myyntissä. Kilpailun koventumisen, asiakkaiden käytettävissä olevan tiedon ja vaihtoehtojen sekä asiakkaiden tarpeiden monimuotoisuuden lisääntymisen johdosta myyntityöstä on tullut jopa merkittävin yksittäinen kilpailutekijä yrityksille. Pelkästään tuotteen tai palvelun hinnalla, saatavuudella, laadulla ja ominaisuuksilla voi olla haastavaa luoda yritykselle kilpailullista etua. (Pullins & Kaski 2016, 2-11; Kincaid 2003, 58-59.) Parvisen (2013, 32) mukaan globaalin hankintatalouden maailma, jossa kaikkea on saatavilla, on vain korostanut myynnin merkitystä, sillä aika ja osaaminen ovat erittäin rajallisia.

3.1 Arvonluonnin merkitys myyntityössä

Asiakkaan kokeman arvon eli asiakasarvon voidaan katsoa olevan suhteellinen käsite, jolle ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Se voidaan määritellä asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saaman hyödyn ja kustannusten erotuksena. (Myyntin ja palvelun osaajaksi 6.10.2013.) Toisin sanoen ”arvo voidaan määritellä kaikkena sinä arvona, minkä asiakas saa, sillä mitä hän antaa” (Hänti ym. 2016, 48). Hyötyjen ja uhrausten ei tarvitse olla vain aineellisia ja taloudellisia, vaan ne voivat olla myös ei-taloudellisia ja aineettomia. Asiakasarvon syntyyn vaikuttaa merkittävästi se, puhutaanko yritystenvälisestä vai kuluttajille suunnatusta liiketoiminnasta. Uhrausten ja hyötyjen elementit eroavat niissä toisistaan. (Myyntin ja palvelun osaajaksi 6.10.2013.)

Asiakasarvoa syntyy asiakkaan kuluttaessa palvelua tai tuotetta. Sitä ei voi jälleenmyydä sellaisenaan eteenpäin, koska jokaisen asiakkaan kokema arvo on yksilöllistä. (Myyntin ja palvelun osaajaksi 6.10.2013.) Tuotteen tai palvelun käytössä syntyvän arvon lisäksi arvon muodostumiseen vaikuttaa myös arvo vaihdossa, joka muodostuu kaupantekovai-

heissa (Hänti ym. 2016). Asiakasarvo voi olla myös negatiivista riippuen tilanteesta ja arvioijasta (Myynnin ja palvelun osaajaksi 6.10.2013). Vaikka asiakasarvoa tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, niin arvontuottaminen on tuotetta tai palvelua kuluttavan asiakkaan ja niiden tuottajan välillä tapahtuvaa toimintaa (Tirkkonen 2013).

Hyötyjen sekä kustannusten, uhrausten ja vaivan erotusta arviotaessa kummankin myynnin osapuolen tulee saada nettohyötyä, joka tarkoittaa, että saadun hyödyn tulee olla suurempi kuin siitä johtuvien kustannusten, uhrausten ja vaivan. Arvoa voidaan tarkastella vain rahassa, jolloin on helppoa vertailla rahallisten hyötyjen ja taloudellisten kustannusten erotusta. Käytännössä arvon mittaaminen ei ole niin yksinkertaista, sillä arvon useita ulottuvuuksia on haastavaa muuttaa yhteismitallisiksi. Arvo suhteellisena käsitteenä tarkoittaakin, että asiakas pyrkii vertailemaan erilaisten vaihtoehtojen eroja ja yhtäläisyyksiä useista arvon lähestymistavoista tarkasteltuna, samalla arvioiden tarjoaako kyseinen ratkaisu juuri sellaista arvoa, jota asiakas painottaa arvona. (Hänti ym. 2016, 52-53.) Johnston & Marshall (2009, 7-8) määrittelevät luodun arvon olevan nettona saatava kokonaisuus hyötyjä, joita asiakas saa myydystä tuotteesta. Heidän mukaansa arvo voidaan myös tiivistää antamisen ja saamisen suhdeluvuksi, joka muodostuu siitä, mitä kukin osapuoli saa myynnistä itselleen verrattuna investointeihinsa. Investointeihin lukeutuvat kaikki myynnin eteen käytetyt resurssit, joita voivat olla vaikkapa työvoima, aika tai raha. (Johnston & Marshall 2009, 7-8.)

Asiakkaan kokeman hyödyn eli asiakasarvon muotoja voidaan kategorisoida erilaisten mallien mukaan. Yksi malli on jakaa asiakasarvojen muodot emotionaalisiin, symbolisiin, toiminnallisiin ja taloudellisiin. Taloudellinen asiakasarvo on mitattavaa taloudellista arvoa, kuten asiakasyrityksen saamaa kustannusten laskua tai liikevaihdon kasvua. (Tirkkonen 2013.) Arvon moniulotteisuutta kuvaavat myös arvon aineelliset ja aineettomat ulottuvuudet sekä tunneulottuvuudet ja rationaaliset ulottuvuudet. (Hänti ym. 2016, 48-50.) Esimerkiksi kuljetusyrityksen hankkiman polttoainekustannuksiltaan aiempaa taloudellisemman pakettiauton mahdollistamia kustannussäästöjä voidaan tarkastella taloudellisena ja rationaalisena arvona, mutta myös aineellisena arvona, kun kyse on rahasta.

Digitalisaation aikaansaamien muutosten myötä arvonmuodostuminen muuttuu. Se luo rajattoman määrän uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen muuttamalla ihmisten välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta sekä kokemusten jakamista. Meneillään on murros, jonka myötä arvon ei koeta olevan enää vain toiminnallista tai taloudellista hyötyä. Se on laajempi ilmiö, johon liittyy myös symbolisia ja emotionaalisia merkityksiä. Omistamisen ja ostamisen tuottama arvo ei enää itsessään riitä. Kuluttajat ja yritykset tavoittelevat yhä

useammin monipuolisempaa arvoa. Merkitykselliset sisällöt, kestävät ja elämykselliset kokemukset sekä pitkäkestoiset suhteet luovat arvokokemuksia, jotka syntyvät yhteistyön kautta jatkuvassa vuorovaikutuksessa ihmisten välillä. Asiakas ei ole enää pelkkä kohde, jolle yritykset tuottavat ja myyvät arvoa yksisuuntaisena siirtona. Monipuolisempi arvomuodostus edellyttää, että asiakas nähdään arvonluonnin kannalta keskeisenä tekijänä, kumppanina, jota ilman arvo ei synny. (Tekes 2014, 1-2.)

Yritykset ovat ymmärtäneet, etteivät ne pysty yksin luomaan lopullista arvoa asiakkaalle. Palveluliiketoiminnassa yritysten asiakkaille tarjoamat tuotteet voidaankin nähdä pelkästään osatekijänä asiakkaalle arvoa tuottavassa toiminnassa. Nykyisin yritysmaailmassa yleistynyt englanninkielinen käsite value co-creation tarkoittaa juuri asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaa arvon yhteistä kehittämistä. Arvon yhteiskehittely luo lukuisia uudenlaisia mahdollisuuksia yritysten liiketoiminnalle. Näkemykset arvon yhteiskehittelystä voivat erota toisistaan. Erään näkökulman mukaan arvon yhteiskehittely on toimintaa, jota palveluita tarjoava yritys johtaa ottamalla asiakkaan toimintaan mukaan. Toinen näkökulma korostaa yhteiskehittelyn johtamista asiakkaan perspektiivistä. Asiakas siis johtaa arvon yhteiskehittelyä päästämällä valitsemiaan palveluita tarjoavia yrityksiä toimintaansa mukaan. Arvon yhteiskehittely tapahtuu siis asiakkaan määrittämiä ehtoja noudattaen. Vaikka arvo syntyy yhteistyön tuloksena, on lopullisen asiakasarvon kokeminen riippuvainen asiakasta ja siten myös yksilöllistä. (Kortesoja & Lehtinen 2013; Journal of Business and Industrial Marketing 2015, 4.)

Myyntityössä ihmisten välisen vuorovaikutuksen onnistuminen vaikuttaa keskeisesti arvonluonnin onnistumiseen. Jotta asiakas kokee saavansa asiakasarvoa, myyjän ja hänen taustaorganisaationsa on yhdessä asiakkaan kanssa onnistuttava synnyttämään ymmärrys, mistä arvo todella syntyy. Koska arvon kokeminen on yksilöllistä, tulee asiakkaan yksilöllisiin odotuksiin ja tarpeisiin kiinnittää huomiota. Arvon luomisen ja siten myös myyntityön onnistumisen kannalta potentiaalisen asiakkaan eli prospektin ja myyjän ensitapaaminen on kriittinen. Myyjällä tulisi olla jo prospektin ensitapaamisessa käsitys tämän odotuksista. Haasteena on kuitenkin se, että asiakkaat yleensä eroavat suurestikin toisistaan odotuksiltaan, tarpeiltaan ja käytökseltään. Myyntityötä tekevien ihmisten on tästä johtuen toisinaan vaikeaa täyttää potentiaalisten asiakkaiden odotuksia. Lisäksi yksittäiset myyntitapaamiset ovat luonteeltaan omanlaisiaan. Myyntiprosessit voivat vaihdella asiakaskohteisesti ja myyntitapaamiset edetä toisin kuin on suunniteltu. Myyjien tulisikin mukauttaa toimintamallejaan asiakkaiden odotukset, tarpeet ja piirteet huomioiden. (Kekki 2016; Journal of Business and Industrial Marketing 2015, 4; Kaski, Holopainen & Nyström 2016.)

Asiakasarvo on tärkeää, sillä asiakkaan saadessa uhrauksilleen vastineeksi riittävää hyötyä, on asiakastytyväisyys hyvällä tasolla. Korkea asiakastytyväisyys johtaa luottamukseen ja lojaliteettiin eli asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvon tuottaminen on merkittävässä asemassa yrityksen kannattavuuteen ja kasvuun liittyen, sillä lojaalit asiakkaat takaavat tasaisen kassavirran ja on paljon kustannustehokkaampaa myydä uskollisille vanhoille asiakkaille lisää, kuin vaikkapa uusille asiakkaille. Uskollisia asiakkaita voidaan myös hyödyntää yrityksen hankkiessa uusia asiakkaita. (Tirkkonen 2013.) Myyntityön rooli pitkäjänteiseen asiakassuhteeseen keskittymisen ja lisäarvoa asiakkaalle tuottavien muutosten kannalta on keskeinen. Tuloksellinen asiakassuhde luo yrityksen tulositynnin perustan, johon ensikauppa toimii väylänä. (Kaski ym. 2016; Rope 2009, 19.)

3.2 Myynti on koko organisaation asia

Myyntityö on nykyisin erittäin vaativaa ja haasteellista työtä. Koko organisaation merkitys myynnin onnistumisen kannalta on keskeinen. Usein yritykset ulkoistavat myyntityön yksittäisille myyjille, eikä ymmärretä sitä, että menestyksellä myynti on koko organisaation asia monista eri tekijöistä johtuen. (Kekki 2016.) Myynti on tiimityöskentelyä. Myynnissä on kyse koko organisaation myynnistä, katetuotosta, asiakastytyväisyydestä, asiakassuhteista ja kaikkien ihmisten motivaatiosta. Kyse on siis kokonaisuudesta. (Vuorio 2011, 18-19.) Tavoiteltaessa kannustavaa organisaatiokulttuuria sekä asiakastytyväisyyttä, ei pelkkä myyntitulosten tarkastelu riitä. Numeroiden ohella arvostava johtamiskulttuuri kiinnittää huomiota ihmisiin kokonaisuutena. Asiakasrajapinnassa työskenteleville ihmisille tulee luoda mahdollisuudet kestävä, pitkäjänteisen vuorovaikutuksen rakentamiseen. (Kaski ym. 2016.)

Vielä kymmenisen vuotta aiemmin oli perinteinen toimintamalli yrityksissä sellainen, että myyntityötä tekivät lähtökohtaisesti vain myyjät. Myynnin muutokset ovat kuitenkin kyseenalaistaneet tällaisen toimintatavan, samalla kun koko myynnin käsite on laajentunut. Viime vuosien tutkimukset ovat osoittaneet, että entinen ostajan ja myyjän välinen kahdenkeskisesti tapahtuva kaupankäynti ja systemaattisesti etenevät myyntiprosessit eivät kuulu enää tämän päivän myyntiin. Myynnistä on sen sijaan tullut monitasoinen useiden eri henkilöiden välillä tapahtuva vuorovaikutuksen ilmiö, jonka lopputulemana syntyy arvoa tuottavaa taloudellista vaihdantaa. (Hänti ym. 2016, 24-35.)

Aiemmin vallalla olleissa yrityskulttuureissa oli tavallista, että organisaation eri toiminnot keskittyivät toimimaan toisistaan erillisinä yksikköinä. Myynti huolehti myynnistä, markkinointi keskittyi markkinointiin ja taloushallinnon tehtävänä oli tuottaa raporteja ja tarkkailla liiketoiminnan tuloksellisuutta. Pahimmissa tapauksissa tällainen tilanne johtaa siihen, että

esimerkiksi yrityksen myyntiosasto syyttää samaisen yrityksen markkinointiosastoa epäonnistuneesta työstä, ja sitä vastoin markkinointi esittää kritiikkiä myynnin osaamattomuudesta. (Balac 2009, 81.) Myynnin tulee toki pystyä määrittämään eri prosesseihin vaatimuksia ja edellytyksiä markkinoinnilta. Eri toimintoja markkinointi ja myynti eivät kuitenkaan voi olla. (Laine 2008, 28.) Yritysten tulisi varmistua myyntiä palvelevasta sisäisen yhteistyön saumattomasta toiminnasta (Kaski ym. 2016). Yrityksen johdon ja yksittäisten työntekijöiden tulee tavoitella sellaisen kulttuurin luomista, jossa organisaation kaikki toiminnot keskittyvät työskentelemään yhteishengessä siten, että yhteinen fokus on asiakkaissa. Ei kuitenkaan riitä, että tämä näkyy vain yrityksen arvoissa tai asiakaslupauksissa, vaan sen tulisi näkyä myös yrityksen konkreettisessa toiminnassa, joka välittyy asiakkaalle. (Balac 2009, 81.)

Perinteiseksi virheeksi lukeutuva henkilökunnan lokeroituminen yrityksissä erillisiin ryhmiinsä on luontainen tapa toimia ihmisille. Eri yksiköihin, osastoihin tai ryhmiin kuuluvat ihmiset pyrkivät luomaan omanlaisen identiteetin erottuakseen muista. Liian voimakas identiteettihaku johtaa kuitenkin yleensä siihen, että tavoitellaan menestystä muiden yrityksen sisäisten toimintojen kustannuksella. Työntekijöiden tulisi pyrkiä ajattelemaan myös muiden yrityksen toimintojen tukemista. Näin kokonainen organisaatio takaa yhtäläisesti yrityksen myynnin ja siten myös yrityksen elinvoiman varmistamisen. (Kokonaho 2011, 16.)

Asiakkaat kokevat usein huolia myytyjen ratkaisujen aiheuttamien muutosten riskeistä. Kaupanteon jälkeen syntyäkin yllättäviä ongelmia, ennakoimattomia tarpeita tai sopimuksen tulkitsemiskysymyksiä. Ammattitaitoinen asiantuntijamyyjä pyrkii ymmärtämään sekä helpottamaan asiakkaan ilmaisemia uusien ratkaisujen aiheuttamiin muutoksiin liittyviä huolia, pelkoja ja riskejä. Tämän lisäksi koko organisaation kyvykkyys pitäisi osoittaa asiakkaalle jo myyntikeskusteluissa. Asiakkaat odottavat saavansa vahvistuksen siitä, että esimerkiksi palvelua tarjoava yritys on asiakkaan puolella, osaava sekä toimii joustavasti. (Kaski ym. 2016.) Asiakkaat odottavat etenkin palvelu- ja ratkaisukokonaisuuksia ostaessaan osaamista. Ratkaisuja ja palveluita toimittavalta organisaatiolta edellytetään vahvaa osaamista niin myynnissä kuin myös koko organisaation tasolla. Ryhmänä toimiminen ja moninaisten osaamisten merkitys on kasvanut. Myyntityö edellyttääkin asennetta ja osaamista läpi koko organisaation. Hyvän myyntikulttuurin perustana on, että myyntitaitoja omaksutaan koko organisaation tasolla. Niin huippuasiantuntijan kuin toimitusjohtajankin tulisi osata myydä. Yksittäisen myyjän sankariteoilla ei paljoa saavuteta, vaan myynti edellyttää koko organisaation panosta. (Laine 2008, 26-30.)

Se, kuinka suuri määrä ihmisiä myynti- ja ostoprosesseihin sitoutuu niin myyjän kuin asiakkaan puolelta, riippuu merkittävästi siitä, myydäänkö esimerkiksi tuotteita vai kattavia palvelukonsepteja. Etenkin suuria avainasiakkuuksia koskevat laajat myynniprojektit sitovat paljon osaamista ja resursseja sekä asettavat korkeita vaatimuksia myyntiorganisaatiolle. Myyjien tulisi pystyä luomaan tällaisille asiakkaille arvoa jokaisessa tapaamisessa. Lisäarvon tuottaminen edellyttää kuitenkin tietynlaista luovuutta, eikä tätä kaikkea voi jättää myyjän tehtäväksi. (Laine 2008, 26-30.) Myyntiorganisaation rooli osaamisen ja tietämyksen jakamisessa sekä niiden kehittämisessä on oleellinen tekijä onnistuneen myynnin kannalta. (Kekki 2016).

Etenkin myyntityötä tekevillä henkilöillä työhyvinvointi ja jaksaminen heijastuvat merkittävästi työn tuloksiin. Kaikki asiakaskohtaukset ovat kuin suoraa lähetystä, eikä keskinkertaisella työllä saavuteta riittäviä tuloksia myynnissä. Työhyvinvoinnilla tarkoitetaan sujuvaa ja mielekästä työtä, joka tapahtuu terveyttä parantavassa, turvallisessa sekä työuran tukemisen mahdollistavassa työyhteisössä ja työympäristössä. Kokonaisuudessaan työhyvinvointi näyttäytyy niin yksilöiden kuin työyhteisöjenkin sujuvana toimintana, osaamisen kehittämisessä sekä positiivisina asenteina ja kokemuksina. Vaikeudet työhyvinvoinnissa vaikuttavat edellä mainittuihin negatiivisesti niin yksilö- kuin ryhmätasolla. (Vuorio 2011, 115-117.) Myyjien kokema stressi ja henkinen rasitus onkin yksi merkittävä hidaste myyntityön onnistumiselle, sillä monien myyjien mielestä myyntityö on todella stressaavaa (Kekki 2016). Henkistä kuormitusta myyjille aiheuttaa esimerkiksi se, että vain pieni osa asiakastapaamisista johtaa edes jatkokeskusteluun, kaupan syntymisestä puhumattakaan (Kaski ym. 2016). Myyntiorganisaation tarjoaman tuen merkitys myös tässä myyntiin vaikuttavassa osa-alueessa on kriittinen. Myyjien kokema stressiä ja henkistä kuormitusta, tulee pystyä purkamaan heidän kotiorganisaatioissaan. Mikäli myyjä ei saa riittävästi tukea kotiorganisaatioltaan henkisen paineen purkamiseksi, näkyy tämä asiakkaalle heijastamalla myyjän kaikkien suorittamiseen. Asiakkaan suuntaan myyjän kokema stressi voi näyttäytyä muun muassa siinä, että myyjällä ei näytä olevan riittävästi aikaa sekä kapasiteettia keskittyä ihmisiin ja hän on huonosti valmistautunut. (Kekki 2016.)

Myyjien tulee pystyä ammentamaan henkistä energiaa ja voimavaraa kotiorganisaatioistaan (Kekki 2016). Myyjän psykologisen pääoman voidaan nähdä koostuvan optimismista, sinnikkydestä, tulevaisuususkosta ja itseluottamuksesta, joten niiden kehittäminen myös myyjän kotiorganisaation sisällä on tärkeää. Organisaatioiden tulisi etsiä uudenlaisia tapoja epävarmuuden sekä haasteiden käsittelemiseksi. (Kaski ym. 2016.) Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että myyntiorganisaation tulee luoda rakenteet sille, että myyjät pystyvät palautumaan henkisesti työssään kokemasta stressistä (Kekki 2016). Or-

ganisaation sisällä myyjien kokemat takaiskut tulisi käsitellä pikaisesti yhdessä sekä keskustella yhteisesti uusista asiakastapauksista, jotta myyjien kokemat tappiot pystytään muuntamaan voimavaraksi. Näin myyjien itseluottamus, uskallus ja kyky nähdä asiakkaatkin ihmisinä paranevat. Etenkin yrityksiltä yrityksille suuntautuvan myynnin puolella näkökulma, jossa myynti nähdään enemmänkin asiakkaan liiketoimintaan kohdistuvana kehitystyönä sekä pitkäaikaisena kumppanuutena, helpottaa myyjien henkistä räsitusta. (Kaski ym. 2016.) Myyntiorganisaation tulisi myös luoda tulevaisuususkkoa tarjoamalla työntekijöilleen optimistinen kuva yrityksen nykyhetkestä, tulevaisuudesta, osaamisesta ja mahdollisuuksista (Kekki 2016).

Myyntiin vaikuttavien organisaation eri toimintojen ja yrityskulttuurin voidaan katsoa kuuluvan myynnin tuki käsitteen alle. Käsitteen myynnin tuki olemassaolo kyllä tiedostetaan yrityksissä, mutta virallisia määritelmiä ei täysin tunneta, koska tieteenalana myynti on vielä nuori, eikä tutkimustietona syntyneitä teorioita myynnin tuen kehittämistä ja muodostamisesta juuri ole. Myynnin tuki on toimintaa, joka tapahtuu myynnin taustalla ja siihen lukeutuu esimerkiksi johtamista, viestintää ja markkinointia. Käytännössä myynnin tuki voi muodostua hyvinkin moninaisista toiminnoista, kuten koulutuksista, assistenttipalveluista, tilaus- ja tarjousprosesseista ja toiminnanohjausjärjestelmistä. Toimintojen perustana on yrityskulttuuri. Yrityskulttuuri muodostuu esimerkiksi liikeideasta, visiosta, missiosta, brändistä, arvoista, yrityskuvasta sekä ilmapiiristä. Myynnin tuki ei varsinaisesti lukeudu osaksi myynnin toimintoja, mutta on puuttuvista teorioista huolimatta tiedostettu tärkeäksi kokonaisuudeksi osana yrityksen myyntiä ja koko liiketoimintaa. Kun myynnin tukena toimivat taustaprosessit toimivat hyvin, pystyvät myyjät keskittymään myyntityöhön eli ydinsaamiensa. (Kärnä 2010, 8-42.) Parvisen (2008, 113 & 235-236) mukaan rajapinnat toisiin toimintoihin ja myynnin organisaatorakenteet ovat tärkeimpiä kehityskohteita myynnin koodinoinnissa ja organisoinnissa. Myynnin tuen merkitys on kasvanut etenkin B2B-myyntin alueella, samalla kun asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja syvällistä asiakkaan liiketoiminnan ymmärrystä edellyttävän konsultoivan myyntiosaamisen tärkeys on korostunut (Kärnä 2010, 8-42). Myynti toimii yrityksen muita toimintoja ohjaavana tekijänä tulevaisuuden organisaatioissa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 12-30).

3.3 Tulevaisuuden myyntityön suuntaukset

Teknologia vaikuttaa merkittävästi tulevaisuuden myyntityöhön. Sen vaikutukset vaihtelevat toimialasta riippuen, mutta tutkimustiedon avulla on tunnistettu myös yleisiä tulevaisuuden myyntityöhön vaikuttavia trendejä. Myyntipsykologian tutkimustiedon lisääntyessä myynnistä tulee ihmissuhdetaitteen sijaan yhä enemmän monimutkaista tiedettä. Myyn-

tiammattien työn sisällön muuttuessa ja monipuolistuessa, katoaa samalla stereotyyppinen myyjän toimenkuva. Erilaiset myyntiroolit eroavat työtehtävien sisällöltään toisistaan yhä enemmän. Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna yleisen tason myyntiosaamiselle ja -koulutukselle tulee tästä johtuen olemaan vähemmän kysyntää kuin aiemmin. Suomessa myynnin perusosaamiselle kysyntää kuitenkin edelleen riittänee, sillä siitä on merkittävä pula. (Parvinen 2013, 265-266.)

Tulevaisuudessa myyjät keskittyvät aiempaa enemmän vaativien monimutkaisten ratkaisujen myyntiin, samalla kun transaktiotyyppinen kauppa tulee tapahtumaan täysin verkon puolella. B2B-markkinoilla myyjiltä edellytetään haastajan ja neuvonantajan tehtävää asiakkaan liiketoiminnan onnistumisen ja kehittämisen toteutumiseksi. Myyntiosaamisen lisäksi myyjien osaamistarpeissa korostuu yhä enemmän tietyn toimialan syvällinen osaaminen. Myyjän ja koko myyntiorganisaation on ymmärrettävä asiakasorganisaation liiketoimintaa syvällisesti, jotta yhdessä asiakkaan kanssa pystytään innovoimaan luovia ja räätälöityjä asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin arvoa tuottavia ratkaisuja. Myyntitaitojen kouluttamiselle onkin tulevaisuudessa tarvetta esimerkiksi sosiaali- ja terveysaloilla sekä teknillisillä aloilla. (Hänti ym. 2016, 169-170.) Parvisen (2013, 266) mukaan myyntitehtäviin tarvitaan entistä enemmän korkeakoulutettuja henkilöitä, jotka hallitsevat myytävän ratkaisun aihealueen substanssiasiantuntemuksen lisäksi kokonaisuuksien, numeroiden ja teknologioiden johtamiseen tarvittavaa osaamista. Myyntiosaamisen vaatimukset nousevat ja tulevaisuudessa myyntityötä tekeville henkilöille edellytetään kykyä ja halua omaksua jatkuvasti uusia asioita. Digitaalisuuden muuttaessa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tulee myös myyjien muuttua, jopa proaktiivisella tavalla. (Hänti ym. 2016, 170.)

Myyjäryitykset joutuvat toimimaan entistä enemmän asiakkaiden ehdoilla. Tulevaisuudessa monikanavainen asiakaskokemus korostuu osto- ja käyttöprosessin aikana, kun asiakas voi itse valita miten ja milloin on myyjäryitykseen yhteydessä. Myynnin fragmentoitua myyjän tulee pystyä luovimaan asiakkaan kanssa erilaisia kanavia hyödyntäen. Asiakas voi olla ostoprosessin aikana myyjäryitykseen yhteydessä täysin digitaalisesti, kasvokkain tai niiden yhdistelmänä. Tärkeää on, että asiakkaan kokemus myyjäryityksen monikanavaisesta palvelusta on saumaton, positiivinen ja nousujohteinen. Myynti sitoo tulevaisuudessa yhä enemmän henkilöstöä yrityksen eri toiminnoista. Myyjän tehtävänä on koordinoita monenlaista osaamista kattavaa tiimiä, joka yhdessä asiakkaan kanssa luo uudenlaista arvoa. Kun myydään monimutkaisia ratkaisuja, laajempi arvon muodostamisen prosessi sekoittaa perinteiset myyjän ja asiakkaan roolit. Sosiaalisesta mediasta tulee keskeinen myynnin kanava, koska se tarjoaa erinomaisen sosiaalisen alustan, jonka kautta verkostoituminen, asiakassuhteiden kehittäminen ja prospektien löytäminen on mahdollista. (Hänti ym. 2016, 169-170.)

Myyntin ja markkinoinnin toiminnot yhdistyvät tulevaisuudessa saumattomaksi prosessiksi, jotta arvonluonti helpottuu. Digitaalisuuden ja teknologian tarjoamat innovaatiot automatisoivat markkinointia ja myyntiä tuottaen esimerkiksi liidejä eli myyntijohtolankoja sekä asiakaskohtaista tietoa myyjille. Esimerkiksi keinoälyn kehittymisen, puheentunnistuksen ja virtuaalisten todellisuuksien kaltaisten innovaatioiden ansiosta on mahdollista, että teknologia automatisoi yksinkertaisia myynti- ja ostotehtäviä. Älykkäät robotit voivat tulevaisuudessa hoitaa osan myynti- ja ostotehtävistä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että myyjille olisi vähemmän tarvetta kuin aiemmin. Myyjät pystyvät teknologian ansiosta keskittymään paremmin aiempaa monimutkaisempien kokonaisuuksien myyntiin, vapauttaen myös heidän aikaansa rutiininomaisista työtehtävistä todelliseen asiakastyöhön. Tilastot osoittavat, että toimialoille, joille on tehty myyntityötä koskevia teknologiainvestointeja, on itseasiassa rekrytoitu lisää myyjiä. Samalla kun myyntityö muuttuu, tulee myös myynnin johtamisen mukautua uudenlaiseen myyntiin. Tarvitaan uudenlaisia mittaristoja ja johtamistapoja, jotka tukevat kaikkia myyntiin osallistuvia henkilöitä. Tulevaisuudessa moni myyntityötä tekevä henkilö on aiempaa enemmän asiantuntija, jonka motivointi ja johtaminen eroavat perinteisten myyjien kohdalla käytetyistä malleista. (Hänti ym. 2016, 168-171; Parvinen 2013, 265-267.)

3.4 Myyjätyyppisyys ja erilaiset myyjätyypit

Nykyaikainen myyntityö edellyttää myyjiltä erilaisia ominaisuuksia ja taitoja kuin ennen (Laine 2008, 19; Ruffolo 21.9.2015). Tietyt menestyvien myyjien ominaisuudet voidaan kuitenkin katsoa tärkeiksi aikakaudesta riippumatta (Ruffolo 21.9.2015; Rummukainen 2008, 12). Rummukainen (2008, 11) tiivistää tekemiensä kenttätutkimusten pohjalta myyntityössä menestyneiden huippumyyjien tärkeimmät ominaisuudet kahdeksaan tunnusmerkkiin, jotka ovat pysyneet melko samanlaisina viimeiset sata vuotta. Nämä ominaisuudet ovat asenne, tavoitteellisuus ja ajankäytön kontrollointi, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, kyky tehdä lisämyyntiä ja hankkia uusia asiakkaita, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa sekä kaupanpääöstaidot. Huomioitavaa on, että mainitut huippumyyjiä yhdistävät ominaisuudet eivät pelkästään tee kenestäkään erinomaista myyjää. Kaikki kahdeksan ominaisuutta ovat kuitenkin tärkeitä tavoiteltaessa huippusuorituksia myyntityössä ja siksi niihin liittyvien taitojen kehittäminen kannattaa. Usein kuultava väite, jonka mukaan myyjäksi synnyttään ei täysin pidä paikkaansa, sillä kaikkia kahdeksaa huippumyyjän ominaisuutta on mahdollista kehittää harjoittelemalla. (Rummukainen 2008, 10-12.)

Laineen (2008, 41) mukaan huippumyyjien ominaisuuksien kopiaaminen ei käytännössä ole mahdollista, mutta heidän toimintatavoistaan voi ottaa mallia kehittyäkseen myyjänä. Menestyvät myyjät eroavat toisistaan paljonkin, tarkasteltaessa temperamenttia, tapoja, persoonallisuutta ja manereita. Huippumyyjiä yhdistää se, että he osaavat karsia pois tarpeettomat asiat ja tekevät vain välttämättömiä asioita myynnin aikaansaamiseksi. (Laine 2008, 40-42.) Rope (2009, 218-226) korostaa, että ollakseen erinomainen myyjä, tulee myyjän omata riittävien tietojen, taitojen ja soveltamiskyvyn lisäksi minäsisältö, jonka ansiosta hän todella haluaa tehdä myyntityötä ja kokee myyjän ammatin omakseen. Myyjän minäsisältö koostuu ihmisen motiiviperustoista, arvo- ja asennetekijöistä ja persoonallisuustekijöistä. Minäsisältöön ei ole juurikaan mahdollista vaikuttaa toisin kuin myyjän osaamissisältöön. (Rope 2009, 218-226.)

Myyjiä on mahdollista kategorisoida erilaisiin myyjätyyppeihin esimerkiksi heidän käyttämiensä myyntitapojen sekä heille ominaisten vuorovaikutustyylien ja luonteenpiirteiden perusteella. Tulkintoja myyjien jakamisesta eri ryhmiin on useita. Dixon & Adamson (2013, julkaisussa Ruffolo 21.9.2015) jakavat myyjät viiteen eri tyyppiin, jotka ovat suhteiden rakentaja, reaktiivinen ongelmanratkoja, työteliäs, yksinäinen susi ja haastaja. Haastaja on osoittautunut nykyaikaisessa myyntityössä menestyksekkäimmäksi myyjätyypiksi. (Pullins & Kaski 2016, 13; Ruffolo 21.9.2015.)

Suhteiden rakentaja edustaa perinteistä myyjätyyppiä, joka on kuitenkin kaikista myyjätyypeistä tehottomin myyntituloksia vertailtaessa. Suhteiden rakentaja keskittyy luomaan asiakkaisiin vahvoja henkilökohtaisia sekä puhtaasti ammatillisia suhteita. Suhteiden rakentaja pyrkii tekemään kaikkensa vastatakseen asiakkaan tarpeisiin ja työskentelee ahkerasti asiakassuhteissa ilmenevien mahdollisten erimielisyyksien ratkaisemiseksi. Myynnin aikaansaamisessa toiseksi tehottomin myyjätyyppi on reaktiivinen ongelmanratkoja. Reaktiiviset ongelmanratkojat ovat myyjiä, jotka ovat asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna erittäin luotettavia ja tarkkoja myyjiä. Kyseisen myyjätyypin vahvuudet painottuvat menestyksekkääseen asiakkaan jälkihoitoon, kuten esimerkiksi asiakkaan hankkimassa palvelussa ilmenevien ongelmien nopeaan ja tehokkaaseen ratkaisemiseen. Kolmas myyjätyyppi on työteliäs, jonka myyntitulokset perustuvat periksiantamattomuuteen, erinomaiseen motivoitumiseen sekä kiinnostukseen henkilökohtaisen osaamisen jatkuvaksi kehittämiseksi. Työteliäs on kaikista myyjätyypeistä tehokkain prospektien hankkija. (Ruffolo 21.9.2015.)

Myyntituloksia mitattaessa toiseksi menestyksekkäin myyjätyyppi on yksinäinen susi. Yksinäinen susi saa kauppaa aikaiseksi, mutta on myynnin johtamisen näkökulmasta tarkas-

teltuna haastava myyjätyyppi. Hän on itsevarma ja työskentelee luontaisesti omien tunteuksiensa varassa. Tällaiset myyjät rikkovat sovittuja sääntöjä ja suostuvat tekemään asiat vain omalla tyylillään, minkä vuoksi he ovat vaikeita johdettavia. Yksinäinen susi on myyjätyypeistä harvinaisin. (Ruffolo 21.9.2015.) Kyseinen myyjätyyppi tulee todennäköisesti katoamaan tulevaisuudessa. Esimerkiksi suhdemyyntiä ajatellen yksin toimiva myyjä ei omaa riittäviä resursseja ja osaamista, jotta pystyisi yksin tuottamaan asiakkaalle riittävää arvoa ja siksi tiimityöskentelyn merkitys arvonluontiin osallistuvien henkilöiden välillä kasvaa. (Cron & DeCarlo 2010, 8-10.)

Haastaja on määrätietoinen, erinomaiset vuorovaikutustaidot omaava myyjätyyppi, joka pystyy tarkastelemaan asioita täysin eri näkökulmista, kuin muut myyjät. Haastajat nauttivat asiakkaiden kanssa väittelystä ja heidän näkemystensä kyseenalaistamisesta. He omaavat syvällisen asiakasymmärryksen ja saavat asiakkaat ajattelemaan uudenlaisia mahdollisuuksia. Syvällisen asiakasymmärryksen ohella yksi haastajien vahvuuksista on, että he kykenevät tunnistamaan yksilöille arvoa tuottavat tekijät sekä yritysasiakkaiden liiketoiminnalliset motivaatiotekijät. Mitä monimutkaisemmasta myynnistä on kyse, sitä tehokkaammin haastajat saavat myyntiä aikaiseksi. Myyntiprosessin hinnan perustelu vaihe ei tuota haastajille ongelmia, sillä he eivät koe rahasta keskustelemista kiusalliseksi, kuten osa myyjistä. Asiakkaan onnistunut painostaminen kaupan päättämiseksi sujuu haastajilta hyvin. (Pullins & Kaski 2016, 13-14; Ruffolo 21.9.2015.)

Toinen yksinkertaistetumpi tapa on jakaa myyjät kahteen eri myyjätyyppiin heidän myyntiasenteensa perusteella. Ideologiana on, että se minkälaisen asenteen myyjä omaa, vaikuttaa merkittävästi hänen tapansa tehdä myyntityötä. Myyntisuuntainen myyjä edustaa perinteistä stereotyyppistä kuvaa aggressiivista myyntityyliä toteuttavasta myyjästä. Myyntisuuntainen myyjä pyrkii saamaan myyntiä kaikin keinoin. Tyrkyttäminen ja toistuvat samanlaiset myyntipuheet kuuluvat myyntisuuntaisen myyjän toimintatapoihin. Myyntisuuntaista tapaa toteuttava myyjä ei ajattele asiakkaan yksilöllisiä tarpeita, vaan keskittyy enemmän itse tuotteen ominaisuuksiin. Tällainen myyjätyyppi ei vastaa nykyään vaadittavaan myyntiosaamiseen, sillä myyntisuuntainen myyjä ei kykene luomaan pitkäaikaisia, lisämyynnillisesti tuottavia asiakassuhteita. Toista myynnillisen toimintatapajatkumon ääripäätä edustaa asiakaslähtöinen myynti, joka sopii huomattavasti paremmin nykyaikaiseen myyntityöhön. Asiakaslähtöinen myyjä pyrkii auttamaan asiakasta ja tavoittelee asiakkaan tarpeita tyydyttäviä ratkaisuja. Hänen asenteensa asiakasta kohtaan on ystävällinen ja kannustava. Asiakaslähtöiselle myyjälle asiakkaan etu ja sen kautta saavutettu pitkän aikavälin asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä, eikä niinkään välittömän myynnin aikaansaaminen. Myyntipuheiden sijaan asiakaslähtöisen myyjän toiminnassa korostuvat kuuntelu, avoimuus ja luottamus. (Hänti ym. 2016, 97-99.)

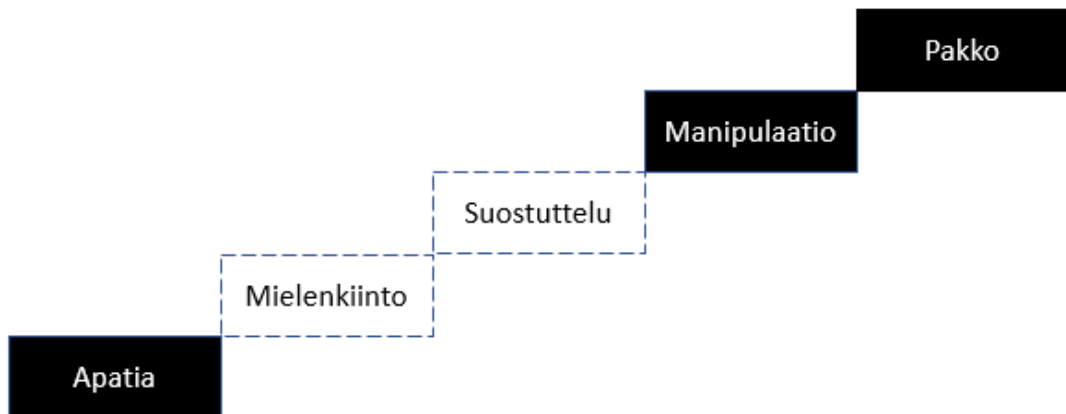
3.5 Myyntityön arvostus

Myyntityö ammattina on siitä poikkeuksellinen, että sen arvostus vaihtelee suuresti (Parvinen 2013, 133). Myynnin asema nähdään monesti mekaanisena sekä marginaalisena ja myyntiosaamisen arvostus on ollut heikkoa suhteessa myyntityön vaikuttavuuteen ja vaatavuuteen (Aspara 2007, teoksessa Kärnä 2010, 16). Myyminen ja myyntityö herättävät ihmisissä paljon negatiivisia, jopa vihamielisiä asenteita. Myyntityötä pidetään epärehellisenä, nöyryyttävänä ja tarpeettomana. Nämä asenteet kumpuavat yleisistä myyntityöhön liittyvistä väärinkäsityksistä. Myyntityötä ei suositella mielekkäänä uravaihtoehtona kyvykkäille nuorille, sillä ajatellaan, että heidän osaamisensa menee hukkaan myyjänä. Jotkut uskovat, että kenenkään ei tarvitse tehdä myyntityötä, vaan hyvät tuotteet myyvät itsensä. Myyminen koetaan tällöin tarpeettomaksi, ylimääräisiä kustannuksia aiheuttavaksi toiminnoksi. Erään yleisen myyntityötä vahingoittavan väärinkäsityksen mukaan myyntityö on moraalitonta ja epäilyttävää toimintaa. (Jobber & Lancaster 2012, 13-14.)

Hernbergin (2013, 67) mukaan myymiseen liittyy kuusi negatiivista mielikuvaa, joista on tullut myynnin stereotyyppisiä eli vahvasti yksinkertaistettuja ja yleistettyjä käsityksiä. Niiden mukaan myyminen on tyrkyttämistä, epä-älyllistä, itsekeskeistä ja myyjäksi synnyttään. Lisäksi ajatellaan, että hyvä myyjä manipuloi kenet vain ostamaan, eikä tarvitse myydä, jos on hyvä työssään. (Hernberg 2013. 67-76.) Tällaiset vääristyneet mielikuvat vaikuttavat joidenkin asiakkaiden käyttäytymiseen, tehden myymisestä myyjille todella haasteellisen ja psykologisia riskejä sisältävän työn. Tämä taas johtaa siihen, että myyntityötä ei koeta halutuksi työksi. Myyntityöhön yleisesti liitettävissä negatiivisissa mielikuvissa on myös totuuspohjaa, sillä yksittäiset myyjät ja heidän taustaorganisaationsa ovat toisinaan syyllistyneet käyttämään asiakasta manipuloivia ja painostavia, epäeettisiä myyntikeinoja. Tällaisten myyntityön arvostusta heikentävien keinojen käyttö on kuitenkin vähentynyt merkittävästi, sillä myyjät ovat entistä ammattitaitoisempia, lainsäädäntö on tiukentunut ja yhä useammat yritykset ja myyjät ovat itse ymmärtäneet vastuullisen ja asiakaslähtöisen myyntityön tärkeyden. Jotta näistä vääristyneistä negatiivista mielikuvista päästään eroon, tulee myyntityön myydä itse itseään. (Jobber & Lancaster 2012, 13-14.)

Useat henkilöt suhtautuvat myymiseen negatiivisesti, koska kokevat ihmisiin vaikuttamisen olevan väärin. Myyntityössä ilmeneviä ihmisiin vaikuttamisen keinoja on kuitenkin monenlaisia ja kunniallisia myyntitapoja noudattavat ammattilaismyyjät toimivat potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon herättämisen ja suostuttelun tasoilla. Myyntityössä käytettäviä vaikuttamisen keinoja voidaan tarkastella viiden eri tason avulla, jotka on esitetty kuviossa 4. Tasot ovat apatia, mielenkiinto, suostuttelu, manipulaatio ja pakko. Mielenkiinnon

tasolla kyse on lähinnä asiakkaan mielenkiinnon herättämisestä esimerkiksi tuotetta kohtaan. Tämä voi tapahtua jo esimerkiksi luomalla katsekontakti potentiaaliseen asiakkaaseen. Suostuttelussa myyjä pyrkii vakuuttamaan asiakkaan ostamaan tuotteen vakuuttavien argumentein ja nostamaan esille asiakkaan tarpeisiin sopivia ratkaisuja. Nämä myyntitavat herättävät asiakkaissa arvostusta, sillä myyjä palvelee tällöin asiakasta osoittamalla asenteellaan ja toimintatavoillaan empaattisuutta eli asiakaslähtöisyyttä. (Kokonaho 2011, 9-14.)



Kuvio 4. Myynnin vaikuttamisen tasot (Kokonaho 2011, 12)

Alin myynnin vaikuttamisen taso apatia sekä kaksi voimakkainta myynnin vaikuttamisen tasoa manipulaatio ja pakko, ovat kaikki negatiivisia tunteita ihmisissä synnyttäviä vaikuttamisen tasoja. Apatia on vaikuttamisen taso, jossa myyjä käyttäytyy passiivisesti ja osoittaa välinpitämättömyyttä asiakasta sekä myymistä kohtaan. (Kokonaho 2011, 9-14.) Hernbergin (2013, 73) mukaan manipulointi koostuu epärehellisistä vaikuttamiskeinoista, kuten uhkailusta, mielistelystä, painostamisesta ja näennäisistä argumenteista. Voimakkain vaikuttamisen taso pakko voi käsittää voimakeinojen käyttämistä ja todella voimakasta manipulointia. Pakon vaikutuskeinoja käyttämällä myyjä rikkoo usein lakia. Mikäli myyjä syyllistyy myyntityössään asiakkaiden manipuloimiseen tai yrittää pakottaa heidät ostamaan, vahingoittaa hän yritystään, itseään ja asiakkaitaan. Vaikka onnistuneen myynnin tulee olla tuloslähtöistä toimintaa, jossa myyjän tulisi pyrkiä maksimoimaan myyntitoimien kannattavuutta oman henkilökohtaisen työnsä kautta, on myyntityö ennen kaikkea arvon tuottamista asiakkaalle. (Kokonaho 2011, 9-14.)

Myymistä ei arvosteta, koska ihmiset eivät pidä huonoista myyjistä. Huono myyjä on epäluotettava, itsekeskeinen, ylimielinen, heikko viestijä, painostava ja omaa heikot tiedot. Suomalaiset ovat tottuneet, että perinteisesti puhelinmyyjät sekä nykyisin lähes kadonneet kiertävät ovelta ovelle -myyjät häiritsevät voimakkaasti heidän yksityisyyttään ja käyttävät työssään vastuuttomia myyntikeinoja. Kaikenlaisen myymisen ja myyntityön ajatellaan

herkästi olevan samanlaista. Puhelinmyyntitilanteen asiakas kokee jo valmiiksi epämiellyttäväksi ja myyjä pelottavaksi, koska asiakkaan ennakkoluulot myyjää kohtaan saavat hänet todennäköisesti käyttäytymään epäasiallisesti. Tutkimusten mukaan hyväksi tai vähintäänkin neutraaliksi koettu myyntityö jää ihmisille heikommin mieleen kuin huono myyntityö, sillä negatiiviset muistot jättävät vahvemman muistijäljen. Tämä auttaa osaltaan selittämään miksi myymiseen liittyviä negatiivisia stereotyyppisiä ei unohdeta helposti. Jotta myyntityön arvostus nousisi, on tärkeää, että ymmärretään erot hyvän ja huonon myymisen välillä. Kuviossa 1 on havainnollistettu asioita, joiden tulisi toteutua hyvässä myymisessä. (Hernberg 2013, 53-66.)

Etenkään Suomessa myyntityö ei toistaiseksi ole erityisen arvostettua (Balac 2009, 67). Useissa ammattien arvostustutkimuksissa erilaiset myyjät ovat sijoittuneet heikoiten arvostettujen ammattien joukkoon (Parvinen 2013, 137; Hernberg 2013, 53-54). Kokonaisuutta tarkasteltaessa suomalainen koulutusjärjestelmä ei vielä tunnusta myymistä osaamiseksi, jonka koulutusta olisi tarpeen lisätä merkittävästi (Vuori 2011, 135). Yliopistotasollakin myyntiä on pidetty epätieteellisenä aihealueena (Parvinen 2013, 22). Myyntiin liittyneet arvostusongelmat ovat olleet myynnin tutkimustyön esteenä. Myynnin kirjallisuus perustuukin paljolti käytäntöön ja tutkimustietoa on saatu pääasiassa sivutuotteena johtamisen ja markkinoinnin tutkimuksista. Akateemisessa maailmassa myynnin arvostusongelmat ovat kuitenkin hitaasti väistymässä, josta hyvinä esimerkkeinä toimivat vuonna 2007 perustettu Suomen ensimmäinen myynnin johtamisen professuuri sekä korkeakouluihin perustetut uudet myynnin koulutusohjelmat. (Kärnä 2010, 10-15.)

Myyntityön arvostuksessa on maantieteellisiä eroja, sillä esimerkiksi Ruotsissa ja Yhdysvalloissa etenkin B2B-myyjän ammattia arvostetaan suuresti ja myös palkkausjärjestelmät ovat sen mukaisia. Suomessa arvostuksen puutteeseen vaikuttaa useita eri tekijöitä. Suomessa yleistyvän myyjien palkkausjärjestelmän, jossa provisoiden osuus kokonaispalkasta pienenee, ei ole havaittu lisäävän alaa koskevaa kiinnostusta. Moniin myyjän tehtäviin ei ole vaadittu erityistä koulutusta, joten myyntityötä on pidetty helppona ja yksinkertaisena, pelkkiä puhelajvoja edellyttävänä työnä. (Balac 2009, 67.) Myyjien älykkyys, yleissivistys, koulutus ja koulumenestys ovat kuitenkin ehdottomasti tarpeen kaikista vaatimman myyntiosaamisen kehittämiseksi ja huonojen, heikosti koulutettujen myyjien aikaansaamien mielikuvien muuttamiseksi (Parvinen 2013, 136).

Myyntityön arvostusongelmat eivät johdu myyntityön tarpeellisuudesta tai myyntityön kyvystä luoda lisäarvoa. Historialliset syyt vaikuttavat osaltaan suomalaisten epäilevään suhtautumistapaan myyjä ja myyntityötä kohtaan. Myyntityössä ilmeneviä perusasioita, kuten kunnianhimoa, tavoitteellisuutta, voittamista, menestyksen nälkää, valloittamista,

erinomaisuuden tavoittelua ja kasvua ei ole mielletty perinteisesti hyveiksi suomalaisten keskuudessa. Myös raha vaikuttaa myynnin heikkoon arvostukseen, sillä myyjät ovat keskeisessä asemassa yrityksen liikevaihdon ja tuloksen aikaansaamisessa. Koska tulospalkkaus on myyjille yleistä, kokevat saman organisaation muissa tehtävissä työskentelevät henkilöt myyjät usein rahanahneiksi ja väittävät heidän omivan muiden aikaansaamista tuotoksista syntyvän menestyksen. Myyjät sortuvatkin helposti omien etujensa maksimoimiseen arvostuksen puutteen ajaessa myyjät omaan ammatilliseen lokeroonsa. Tämä heikentää organisaatioiden sisäistä yhteistyötä ja menestystä sekä lisää myyjien vaihtuvuutta. (Parvinen 2013, 12-14 & 135-136.)

Suomalaiset ymmärtävät keskimäärin myyntityön liian suppeana. Myyntityön ymmärtäminen väärin koskee niin julkista kuvaa kuin myös myyjien omaa käsitystä työstään. Sana myyjä tuo usein helposti mieleen myyntityöhön kouluttautumattoman asiakaspalveluhenkilön, lisäarvoa tuottavan taidokkaan asiantuntijamyynin sijaan. (Parvinen 2013, 133-136.) Asiakkaiden asenteet eivät lisää myynnin arvostusta. Huonojen kokemusten perusteella jotkut asiakkaat suhtautuvat myyntineuvotteluissa myyjiin, kuin he olisivat alempiarvoisia henkilöitä. (Balac 2009, 67-68.) Toisaalta etenkin myyjät, jotka eivät menesty työssään, eivät usein arvosta omaa ammattiaan riittävästi tai saattavat jopa hävetä sitä, vaikka heidän tulisi olla ylpeitä siitä, että pystyvät auttamaan asiakkaita myymillään palveluilla tai tuotteilla (Rummukainen 2008, 16-17). Myynti on sanana ruma ja myyminen koetaan noloksi sekä vastenmieliseksi (Vuorio 2011, 135). Monesti myyntityötä tekevät henkilöt toimivat harhaanjohtavien, sekaannusta aiheuttavien ammattinimikkeiden turvin, vaikka ovat todellisuudessa myyjiä. Nimikkeet, kuten asiakassuhdepäällikkö, asiantuntija tai tuotespecialisti aiheuttavat vain sekaannusta, eivätkä ainakaan paranna myyjän ammatin arvostusta. (Laine 2008, 42-43; Rummukainen 2008, 16.)

Myyntityön arvostus lähtee liikkeelle myyjän nöyryydestä ja suhtautumistavasta eli asenteesta (Rummukainen 2008, 16; Vuorio 2011, 15). Toisaalta niin myyjien kuin asiakkaidenkin tulee muuttaa asenteitaan, jotta myynnin arvostus paranee ja sitä kautta myös yhteistyö asiakkaiden ja myyjien välillä (Balac 2009, 68). Tärkein yksittäinen tekijä osana itsensä johtamisen psykologiaa on myyntityön arvostus. Koko yhteiskunnallisella asenneilmastolla on keskeinen rooli myynnin arvostuksen parantamisessa. Koulutus, media, politiikka ja kasvatus ovat avaintekijöitä siihen vaikuttamisessa. Osaavan myyntityön arvostukselle on Suomessa todella hyvät perusteet monellakin tapaa tarkasteltuna. Monet yrittäjät ja johtajat arvostavat myyjiä sekä myyntityötä suuresti, sillä he tietävät millaista on erinomainen myyminen ja kuinka vaativaa työtä se on. Hyvä myyjä kykenee tuottamaan lisäarvoa monin eri tavoin. Keskimäärin myyntiosaamista vaativa myyntityö on monipuolista, älyllistä, haastavaa, mielenkiintoista ja tuottaa onnistumisen elämyksiä. Myynti on

sovellettua psykologiaa, joten sitä tulisi arvostaa kuin psykologiaa. (Parvinen 2013, 133-140.) Myyntityössä pääsee tekemisiin erilaisten ihmisten kanssa ja se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet uralla etenemiseen (Hänti ym. 2016, 13). Vuorio (2011, 135-136) korostaa, että koska myynti on kansantaloudellisestikin tarkasteltuna todella tärkeää Suomelle, ovat etenkin ulkomaille myyntityötä onnistuneesti tehneet suomalaiset myyjät todellisia sankareita, joita tulisi arvostaa korkealle. Suomalaisten tulisi tarkastella myyntityötä monipuolisena ja vaativana asiantuntija- ja ihmissuhdetyönä, jolloin myyminen näyttäytyisi halutumpana myös nuorille kyvyille, tarjoten yrityksille mahdollisuuksia lisätä myyntiosaamistaan ja siten myös kilpailukykyään (Kaski ym. 2016).

”Myynti on ehkä arvokkainta työtä, mitä tiedän. Se ei ole koskaan helppoa. Se vaatii vahvaa luonnetta, loistavaa ihmistuntemusta, itsekuria, päättäväisyyttä ja kykyä ottaa vastaan tappioita. Joku amerikkalainen on kuvannut parhaita myyjiä sanoilla ”happy losers”. Myyjän pitää ottaa kaikki tappiot iloisella mielellä, koska muuten myynti ei suju.” (Saukkonen 2007, teoksessa Laine 2008, 11.)

Hernberg (2013, 80-82) jakaa karkeasti ihmiset neljään eri ryhmään heidän tapojensa mukaan suhtautua myymiseen. Kyseiset ryhmät ovat puritaanit, relativistit, nihilistit ja halaaajat. Puritaanit mieltävät myymisen rajoittuvan vain uusasiakashankintaan. He ajattelevat, että vain myyntityötä päätyötehtävänänsä tekevät henkilöt voivat myydä, eivätkä esimerkiksi asiantuntijat, jotka tekevät myyntityötä toisinaan. Raha vaihdannan ja palkitsemisen välineenä kuuluu puritaanien mukaan keskeisesti myymiseen ja myyntityöhön. Toisin kuin puritanit, relativistit mieltävät myymisen laajana prosessina. Heidän mukaansa myyminen ei edellytä vaihdantaa, vaan esimerkiksi toiseen ihmiseen vaikuttaminen oman tavoitteen saavuttamiseksi on myymistä. Relativistit ajattelevat myyjän olevan asiakkaan auttaja. Nihilistit sitä vastoin suhtautuvat myyjiin ja myymiseen kaikista ryhmistä negatiivisimmalla asenteella. He kokevat myymisen nöyryyttäväksi ja epäeettiseksi toiminnaksi, jota kunniallisen ja älykkään ihmisen ei tulisi tehdä. Nihilistien mukaan vain tietynlaisen luonteen omaava ihminen pystyy työskentelemään myyjänä. Halaajat ajattelevat, että lähestulkoon kuka tahansa voi opetella myymään hyvin. He eivät kuitenkaan ajattele myymisen olevan yhtä moninainen ilmiö kuin relativistit ja rajoittavat myymisen puritaanien tapaan pääasiassa uusasiakashankinnaksi. Suhtautumistapa ja asenne myyjiä, myymistä ja myyntityötä kohtaan liittyy keskeisesti myös siihen, miten myyntityötä arvostetaan. (Hernberg 2013, 80-82.)

4 Empiirinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun suomenkielisten ammattikorkeakoulututkintojen koulutusohjelmien opiskelijoiden arvostusta proaktiivista myyntityötä kohtaan. Tavoite sisältää neljä keskeistä alatavoitetta, jotka auttavat osaltaan päätavoitteen toteuttamisessa. Alatavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia proaktiiviseen myyntityöhön liitetään kohderyhmässä ja minkälaisia työkokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myyntityöstä. Lisäksi alatavoitteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myymisestä asiakkaana ja kuinka halukkaita he ovat tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa.

4.1 Tutkimusote

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät tarjoavat vastauksia seuraaviin kysymyksiin: kuinka paljon, miten usein, kuinka moni ja missä määrin. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella toteutettu tutkimus sopii hyvin tilanteisiin, joissa tutkittava ilmiö on mahdollista rajata melko tarkasti ja sitä voidaan mitata. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu käytettäväksi, kun tutkimuksen kohderyhmä on kooltaan suuri. (Lahtela 2017b.) Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston tuottamisessa käytetään hyväksi numeerista aineistoa, jonka analysoimiseen hyödynnetään tilastollisia menetelmiä (Lahtela 2017a). Tiedon tuottamistavan perusteella tämä empiirinen tutkimus toteutettiin hyödyntäen deduktiivista lähestymistapaa. Deduktiivinen lähestymistapa testaa teorian totuudenmukaisuutta, sitä varten luodun mittarin, kuten kyselylomakkeen avulla (Lahtela 2017a).

Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, koska tutkittava perusjoukko eli Haaga-Helian ammattikorkeakoulututkintojen suomenkielisten koulutusohjelmien opiskelijat muodostavat kooltaan suuren perusjoukon. Vuonna 2016 perusjoukon koko oli tarkalleen 9173 henkilöä (Haaga-Helia 2016). Näin suureen perusjoukkoon kohdistunutta tutkimusta ei ollut rajallisten resurssien ja tutkimuslupasäädösten vuoksi mahdollista toteuttaa kokonaistutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin satunnaisotantaa, koska ositetun otannan käyttö ei ollut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tutkimuslupaan liittyvien rajoitusten puolesta mahdollinen. Ositetun otannan käyttö olisi ollut perusteltua mahdollisimman edustavan otoksen saamiseksi, sillä näin tutkimuksen otokseen olisi voitu saada riittävästi opiskelijoita useista eri koulutusohjelmista.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta (survey). Se sopii hyvin asenteiden ja mielipiteiden sekä syy-seuraus -suhteiden selvittämiseen ja ilmiön määrälliseen kuvaukseen (Lahtela 2017b; Räsänen 2018, 21). Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella toteutettuna kyselytutkimuksena, koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon proaktiivista myyntityötä arvostetaan kohderyhmässä ja kuinka moni on jotain mieltä tutkittavasta ilmiöstä. Lahtelan (2017b) mukaan kvantitatiivinen kyselytutkimus sopii hyvin suurta kohderyhmää edustavan ihmisjoukon asenteiden, mielipiteiden ja kokemusten selvittämiseen sekä määrälliseen kuvaamiseen. Koska kvantitatiivisena kyselytutkimuksena toteutettu tutkimus sopii parhaiten tutkimukselle asetettujen tavoitteiden selvittämiseen ja määrällisen kuvaamiseen kooltaan suuressa perusjoukossa, on sitä siksi myös käytetty.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kyselylomake laadittiin juuri tätä empiiristä tutkimusta varten. Sähköisen kyselylomakkeen julkista verkkolinkkiä jaettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse Haaga-Helian tietohallinnon kautta. Lisäksi sähköisen kyselylomakkeen verkkolinkkiä jaettiin myös WhatsApp- ja Messenger-viestipalveluiden avulla. Aineiston keräämisessä ja tallentamisessa hyödynnettiin Webropol-kyselytyökalua. Kyselylomake koostui pitkälti teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvista erilaisista proaktiivista myyntityötä koskevista väittämistä, joiden vastausvaihtoehdot aseteltiin soveltaen Likert-asteikkoa. Näiden väittämien avulla selvitettiin vastaajien arvostusta proaktiivista myyntityötä kohtaan, sekä sitä, minkälaisia mielikuvia vastaajilla on proaktiivisesta myyntityöstä. Lisäksi väittämien avulla selvitettiin vastaajien halukkuutta tehdä proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Kyselylomakkeella oli myös muutamia monivalintatyyppisiä kysymyksiä, positiointi-kysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä. Monivalintakysymyksillä ja avoimilla kysymyksillä selvitettiin esimerkiksi sitä, minkälaisia kokemuksia vastaajilla on proaktiivisesta myymisestä asiakkaana ja minkälaisia työkokemuksia vastaajilla on proaktiivisesta myyntityöstä. Taustatietokysymyksissä tiedusteltiin vastaajien iän, sukupuolen ja koulutusohjelman lisäksi muun muassa heidän työkokemustaan proaktiivisesta myyntityöstä.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen sähköisen kyselylomakkeen julkinen verkkolinkki avattiin 1.3.2018. Lomakkeen toimivuus testattiin alkuun muutamalla vastaajalla. Näin pystyttiin varmistumaan, että kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat riittävän yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä vastaajille. Lisäksi kyettiin luomaan arvio kyselyyn vastaamiseen kuluvasta ajasta, joka ilmoitettiin kyselyn saateviestissä. Myös Webropol-kyselytyökalun aineistonkeruun ja vastausten tallentumisen teknisestä toimivuudesta saatiin vahvistus kyselyn esitestauksen avulla. Sähköinen kyselylomake suljettiin 18.3.2018, joka oli hieman suunniteltua myöhemmin. Koska kyselyyn ei saatu riittävästi vastaajia suunniteltuun kyselyn sulke-mispäivään 14.3.2018 mennessä, pidennettiin kyselyn aukioloaikaa. Kyselyn suunnitellun sulkemispäivän jälkeen uusia vastaajia haettiin jakamalla kyselylomakkeen verkkolinkkiä tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluneille opiskelijoille WhatsApp- ja Messenger-vies-tipalveluiden kautta. Vastaajia kyselyyn saatiin 78 kappaletta. Vastausprosentti oli noin seitsemän. Opiskelijoiden vastaushalukkuutta pyrittiin nostamaan halukkaiden vastannei-den kesken arvotuilla Finnkinon elokuva- ja musiikkivalituksilla.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa oltiin sovittu ennen kyselytutkimuksen toteutta-mista, että kyselylomakkeen verkkolinkkiä ja saateviestiä jaetaan viikon 10 aikana Haaga-Helian tietohallinnon lähettämän sähköpostiviestin avulla. Saateviesti ja kyselylomakkeen verkkolinkki lähetettiin satunnaisotannalla tutkimuksen perusjoukosta valituille 1100:lle Haaga-Helian opiskelijalle 6.3.2018. Saateviestissä opiskelijoita pyydettiin vastaamaan kyselyyn viimeistään 14.3.2018. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti tutkimuksen ai-neistonkeruulle oli varattu aikaa noin 10 päivää, siitä arvioidusta ajankohdasta, kun saate- viesti kyselystä lähetettäisiin tutkimuksen satunnaisotantaan valituille opiskelijoille. Haaga-Helian tietohallinnon kautta ei lähetetty muistutusviestiä kyselyyn vastaamisesta.

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen, satunnaisotantaan ei saatu mukaan opiskelijoita kaikista tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvien opiskelijoiden koulutusohjelmista. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ei halunnut sisällyttää satunnaisotantaan matkailun ja matkai-lun liikkeenjohdon koulutusohjelmissa restonomiksi opiskelevia henkilöitä, heille samaan aikaan kohdistuneen toisen kyselyn johdosta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu oli kuiten-kin jo etukäteen ilmoittanut, että tutkimukseni satunnaisotannasta joudutaan mahdollisesti jättämään yksittäisiä koulutusohjelmia pois, samaan ajankohtaan osuvien muiden kysely-tutkimusten takia.

Tutkimustulosten havainnollistamiseen on tässä tutkimuksessa käytetty enimmäkseen yh-teenvetotaulukoihin sekä ristiintaulukointiin perustuvia kuvioita. Kuviot havainnollistavat

vastausten suoria jakaumia lukumääräisesti, prosentuaalisesti sekä keskiarvoin. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltujen muuttujien välisiä korrelaatioita on havainnollistettu hajonta-kaavioilla. Muuttujien välistä korrelaatiota eli riippuvuutta kuvaavan korrelaatiokertoimen arvo (r) voi olla väliltä -1 ja $+1$, jossa -1 korrelaatiokerroin viittaa täydelliseen negatiiviseen korrelaatioon ja $+1$ arvo täydelliseen positiiviseen korrelaatioon. Mitä lähempänä nollaa korrelaatiokertoimen arvo on, sitä pienempi on muuttujien välinen korrelaatio. (Taanila 12.09.2017.) Positiivinen alle $0,3$ korrelaatiokerroin ilmaisee, että korrelaatio on merkityksetön. Positiivinen korrelaatio on kohtalainen, jos korrelaatiokerroin on vähintään $0,3$, mutta alle $0,6$. Huomattavana positiivista korrelaatiota voidaan pitää, jos korrelaatiokerroin on vähintään $0,6$, mutta alle $0,8$. Jotta positiivinen korrelaatio on voimakas, tulee korrelaatiokertoimen olla vähintään $0,8$. (Internetix 2018.) Tutkimustuloksissa on esitetty tutkimuksen tavoitteiden ja johtopäätösten kannalta keskeisten muuttujien välisiä korrelaatioita. Lisäksi esitettyjen muuttujien välisten korrelaatioiden valinnassa on kiinnitetty huomiota korrelaatioiden voimakkuuteen (korrelaatiokertoimeen) ja tilastolliseen merkitsevyyteen.

Keskeisimpien ristiintaulukointien pohjalta sukupuolten, koulutusohjelmien ja mahdollisen proaktiivisen myyntityökokemuksen muodostamien toisistaan riippumattomien otosten välisten tilastollisten erojen merkitsevyyttä on testattu. Tähän tarkoitukseen on käytetty Kruskal-Wallis -testiä sekä Mann-Whitney U -testiä, joiden avulla on laskettu p-arvot. P-arvo kuvaa todennäköisyyttä sille, että pelkän otantavirheen avulla voidaan selittää nollahypoteesista havaittu poikkeama (Taanila 25.10.2013). Pienempi p-arvo vahvistaa vastausten keskiarvojen välisen eron tilastollista merkitsevyyttä (Taanila 27.04.2016). Toisin sanoen, jos nollahypoteesi hylätään, kuvaa p-arvo erehtymisriskiä päätöksessä (Taanila 25.10.2013). Tässä opinnäytetyössä voi esimerkiksi ilmetä testattava nollahypoteesi, jonka mukaan miehet ja naiset ovat yhtä halukkaita tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Yleisesti käytetyn rajan mukaan nollahypoteesin hylkäämiseksi eron on oltava vähintään tilastollisesti melkein merkitsevä, jolloin erehtymisriski jää alle 5 prosentin (Jauhiainen 2008).

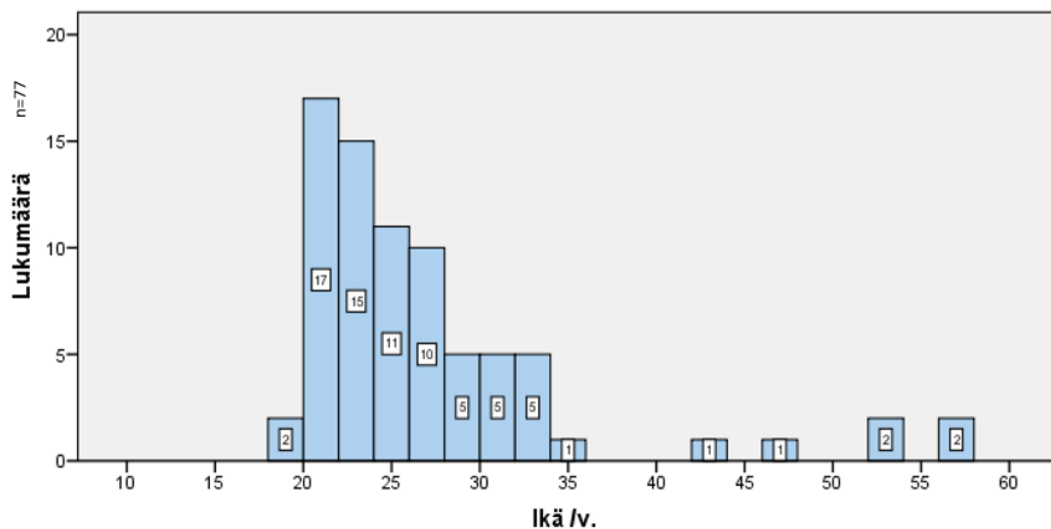
- Ero on suuntaa antava, kun $p\text{-arvo} < 0,1$ (Jauhiainen 2008).
- Ero on tilastollisesti melkein merkitsevä, kun $p\text{-arvo} < 0,05$.
- Ero on tilastollisesti merkitsevä, kun $p\text{-arvo} < 0,01$.
- Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä, kun $p\text{-arvo} < 0,001$. (Taanila 27.04.2016.)

Kruskal-Wallis -testin avulla saadaan laskettua p-arvot useammalle kuin kahdelle riippumattoman otoksen vertailulle. Kruskal-Wallis -testi sopii käytettäväksi mielipideasteikoihin, eikä tarkasteltavien muuttujien tarvitse olla normaalijakautuneita perusjoukossa. Kruskal-

Wallis -testin avulla voidaan testata nollahypoteeseja toisistaan riippumattomissa otoksissa. (Taanila 02.05.2013.) Mann-Whitney U-testi sopii samaan käyttötarkoitukseen, kuin Kruskal-Wallis -testi, silloin kun vertaillaan kahden toisistaan riippumattoman otoksen vastausten eroja (Taanila 22.01.2013). Toisen tarkasteltavan muuttujan ollessa mielipideasteikollinen ovat Kruskal-Wallis- ja Mann-Whitney U-testit käyttöedellytyksiltään esimerkiksi kahden kategorisen muuttujan tarkasteluun sopivaa Khiin neliö -testiä soveltuvampia testi-menetelmiä ryhmien välisten erojen tilastolliseen tarkasteluun (Taanila 01.09.2017). Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten tilastollisessa analysoinnissa sekä graafisessa esittämisessä on hyödynnetty Excel -taulukko-ohjelmaa, IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmaa ja Webropol-kyselytyökalua.

5.1 Vastaajien esittely

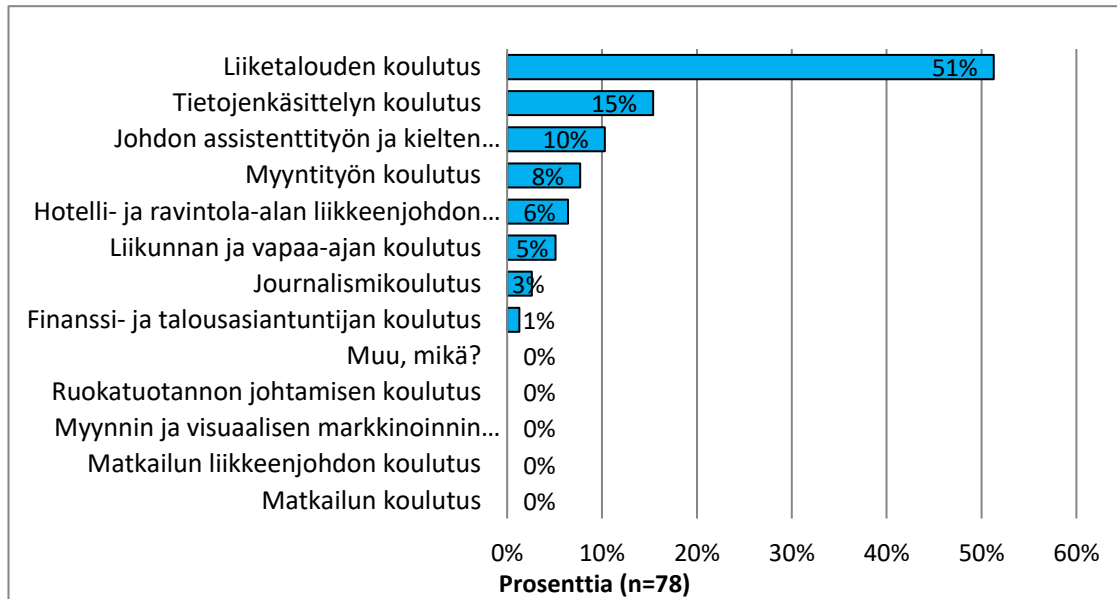
Kyselyyn vastanneista 78:sta opiskelijasta 37 prosenttia oli miehiä ja 63 prosenttia naisia. Vastaajien iän keskiarvo oli noin 27-vuotta ja mediaani 24-vuotta. Nuorimmat kyselyyn vastanneet opiskelijat olivat 19-vuotiaita ja vanhimmat 57-vuotiaita. Suurin osa oli 20-30-vuotiaita. Yli 40-vuotiaita opiskelijoita oli noin 8 prosenttia vastaajista. Ikäjakauman keskijajonta oli 8,1.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

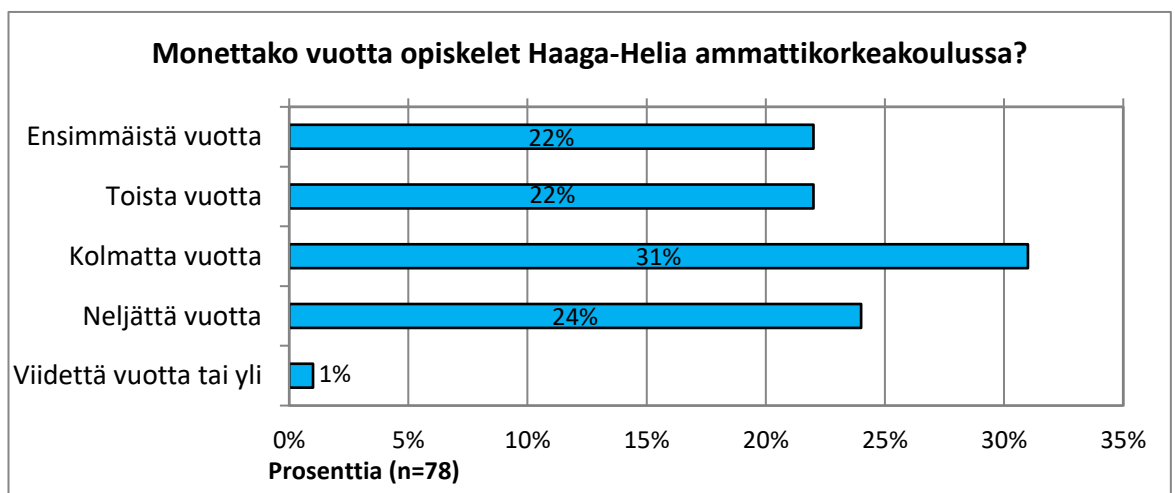
Liiketalouden koulutusohjelmassa opiskeli noin puolet (51 prosenttia). Seuraavaksi eniten vastaajia tuli tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta (15 prosenttia), johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmasta (10 prosenttia) sekä myyntityön koulutusohjelmasta (8 prosenttia). Kyselyyn ei saatu osallistujia matkailun ja matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmista, ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelmasta, eikä myynnin ja visuaalisen mark-

kinoinnin koulutusohjelmasta. Kuvio 6 havainnollistaa graafisesti vastaajien koulutusohjelmajakaumaa. Koska vastaajien määrä koulutusohjelmittain jakautui jokseenkin epätasaisesti ja useista koulutusohjelmista ei saatu riittävästi vastaajia koulutusohjelmia edustavien ryhmien välisten tilastollisten erojen analysointia varten, on tilastollisissa testauksissa yhdistetty koulutusohjelmia kolmeen ryhmään. Liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmissa opiskelleet muodostivat yhden ryhmän (n=41), tietojenkäsittelyn opiskelijat toisen ryhmän (n=12) ja muista koulutusohjelmista tulleet vastaajat kolmannen ryhmän (n=25).



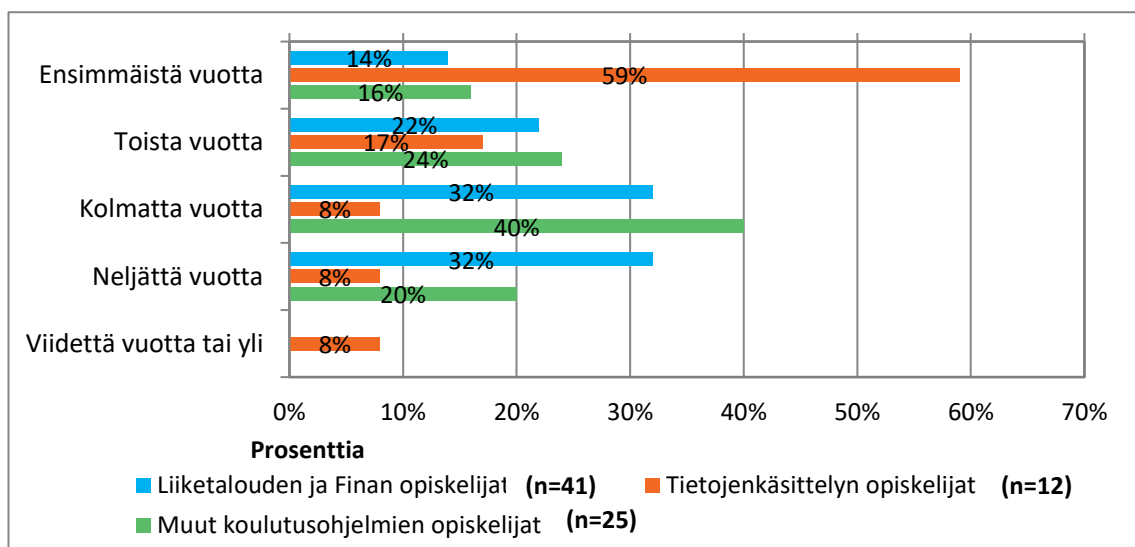
Kuvio 6. Vastaajien koulutusohjelmajakauma

Kyselyyn saatiin melko tasamääräisesti ensimmäisen, toisen, kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoita. Suurin osa (31 prosenttia) opiskeli Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa kolmatta vuotta. Neljättä vuotta opiskeli noin neljäsosa ja ensimmäistä sekä toista vuotta hieman vähemmän.



Kuvio 7. Monettako vuotta vastaajat opiskelevat Haaga-Heliassa

Koulutusohjelmaryhmittäin selvimmät havaittavat erot olivat, että tietojenkäsittelyn opiskelijoista ensimmäistä vuotta Haaga-Heliassa opiskeli 59 prosenttia, kun liiketalouden ja finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmista sekä muista koulutusohjelmista ensimmäisen vuoden opiskelijoita oli selvästi vähemmän (14 prosenttia ja 16 prosenttia). Ainoa vastaaja, joka opiskeli viidettä vuotta tai yli, oli tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta. Kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoita oli tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta huomattavasti vähemmän kuin kahdesta muusta koulutusohjelmaryhmästä. Liiketalouden ja finanssi- ja talousasiantuntijan sekä muiden koulutusohjelmien opiskelijat jakautuivat melko tasaisesti toisen, kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoihin. Kruskal-Wallis -testin mukaan koulutusohjelmaryhmien välisissä poikkeamissa on havaittavissa tilastollisesti melkein merkitseviä eroja (p-arvo 0,048).



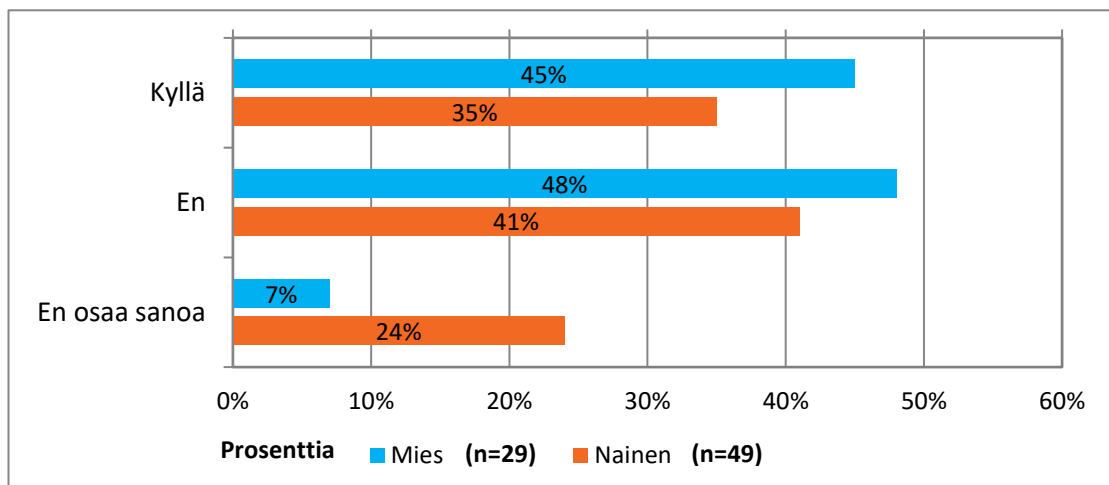
Kuvio 8. Monettako vuotta opiskelee Haaga-Heliassa koulutusohjelmaryhmittäin

Proaktiivista myyntityötä vastaajista oli tehnyt 38 prosenttia. Lähes 62 prosenttia ei joko ollut tehnyt proaktiivista myyntityötä, tai ei osannut sanoa onko tehnyt sitä.



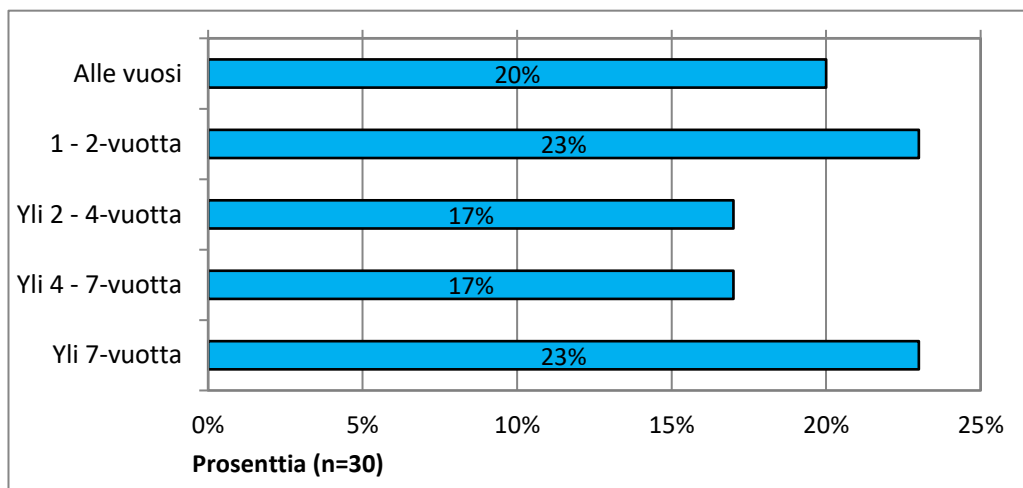
Kuvio 9. Onko vastaaja tehnyt proaktiivista myyntityötä

Miehistä prosentuaalisesti hieman suurempi osuus (45 prosenttia) kertoi tehneensä proaktiivista myyntityötä kuin naisista (35 prosenttia). Naisopiskelijoista vajaa neljäsosa (24 prosenttia) ei osannut sanoa onko tehnyt proaktiivista myyntityötä, miesopiskelijoiden vastaavan prosenttiluvun jäädessä seitsemään. Miehistä vajaa puolet (48 prosenttia) ja naisista 41 prosenttia ei ollut tehnyt proaktiivista myyntityötä. Koulutusohjelmaryhmittäin tarkasteltuna muissa kuin tietojenkäsittelyn sekä liiketalouden ja finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmissa opiskelleista vastaajista lähes puolet kertoi tehneensä proaktiivista myyntityötä (48 prosenttia). Liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmien opiskelijoista 39 prosentilla oli työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä. Alle viidesosa (17 prosenttia) tietojenkäsittelyn opiskelijoista oli tehnyt proaktiivista myyntityötä.



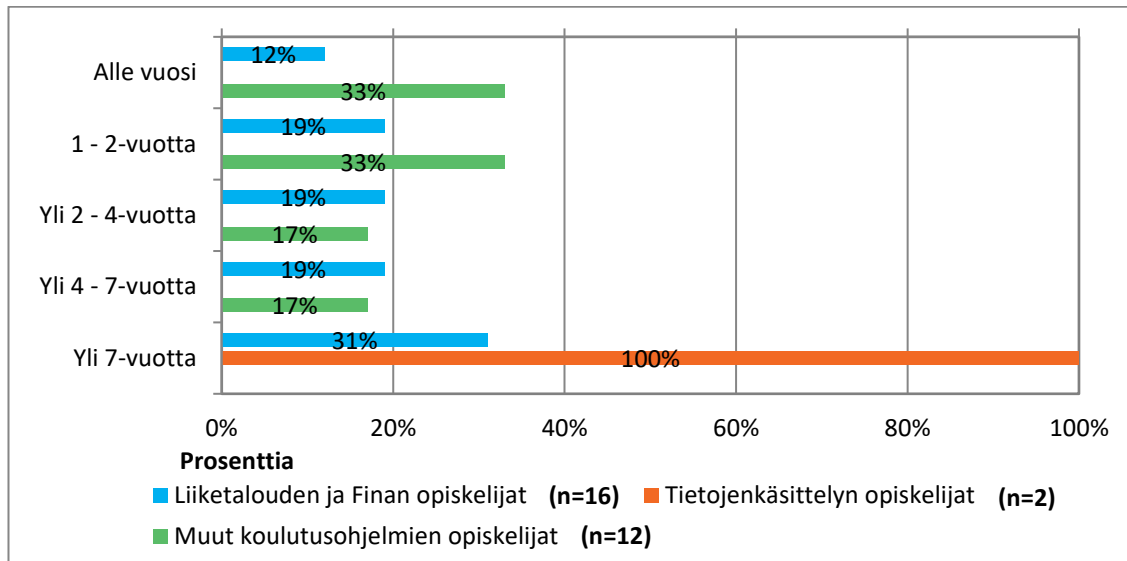
Kuvio 10. Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä? Miehet ja naiset

Opiskelijoista, joilla oli kokemusta proaktiivisen myyntityön tekemisestä, 23 prosentilla oli työkokemusta siitä yli 7-vuotta. Viidesosalla oli työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä alle vuoden verran. Työkokemuksen määrä proaktiivisesta myyntityöstä jakautui melko taiseisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken, kuten kuviosta 11 voi nähdä.



Kuvio 11. Vastaajien työkokemuksen määrä proaktiivisesta myyntityöstä

Etenkin koulutusohjelmaryhmiä tarkasteltaessa oli havaittavissa huomattavia poikkeamia työkokemuksen määrässä proaktiivisesta myyntityöstä. Kuvio 12 havainnollistaa eroja proaktiivisen myyntityökokemuksen määrässä koulutusohjelmaryhmittäin.



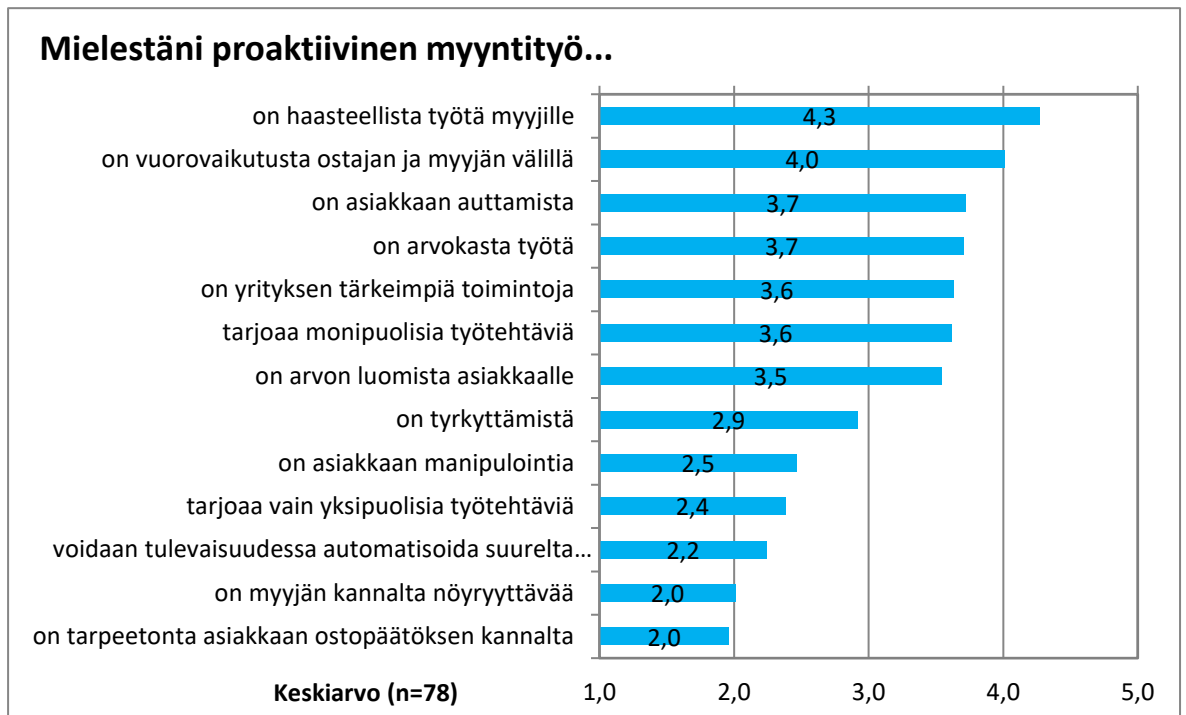
Kuvio 12. Työkokemuksen määrä proaktiivisesta myyntityöstä koulutusohjelmaryhmittäin

Kaikilla tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijoilla, joilla oli työkokemusta proaktiivisesti myyntityöstä, oli sitä yli 7-vuotta. Liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmien opiskelijoista vajaalla kolmasosalla oli työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä yli 7-vuotta. Muiden koulutusohjelmien opiskelijoista kenelläkään ei ollut yli 7-vuotta työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä ja kahdella kolmasosalla heistä oli työkokemusta siitä alle vuosi tai 1-2-vuotta. Muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla työkokemuksen määrä jakautui kahden koulutusohjelmaryhmän välillä prosentuaalisesti melko tasaisesti, kuten kuvioista 12 käy ilmi. Vaikka tietojenkäsittelyn opiskelijoissa proaktiivista myyntityökokemusta omaavia vastaajia oli vertailuryhmiä huomattavasti vähemmän, ei havaittu ero työkokemuksen määrässä vertailuryhmiin verrattuna selity täysin otantavirheellä vaan ero on tilastollisesti melkein merkitsevä (p-arvo 0,015).

5.2 Proaktiivisen myyntityön arvostus ja mielikuvat

Proaktiivisen myyntityön arvostusta ja siihen liitettäviä mielikuvia kohderyhmässä selvitettiin kyselylomakkeella väittämillä, joiden vastausvaihtoehdot esitettiin Likertin asteikon mukaisesti. Asteikon ääripäistä vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä” vastasi arvoa 5 ja toinen ääripää ”täysin eri mieltä” vastasi arvoa 1. Mitä suurempi keskiarvo vastauksista siis muodostui, sitä enemmän asiasta oltiin samaa mieltä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, mikäli heillä ei ollut kokemusta asiasta

tai he eivät halunneet ottaa kantaa johonkin väittämään. ”En osaa sanoa” -vastauksia ei laskettu mukaan tallennettujen vastausten keskiarvoihin.

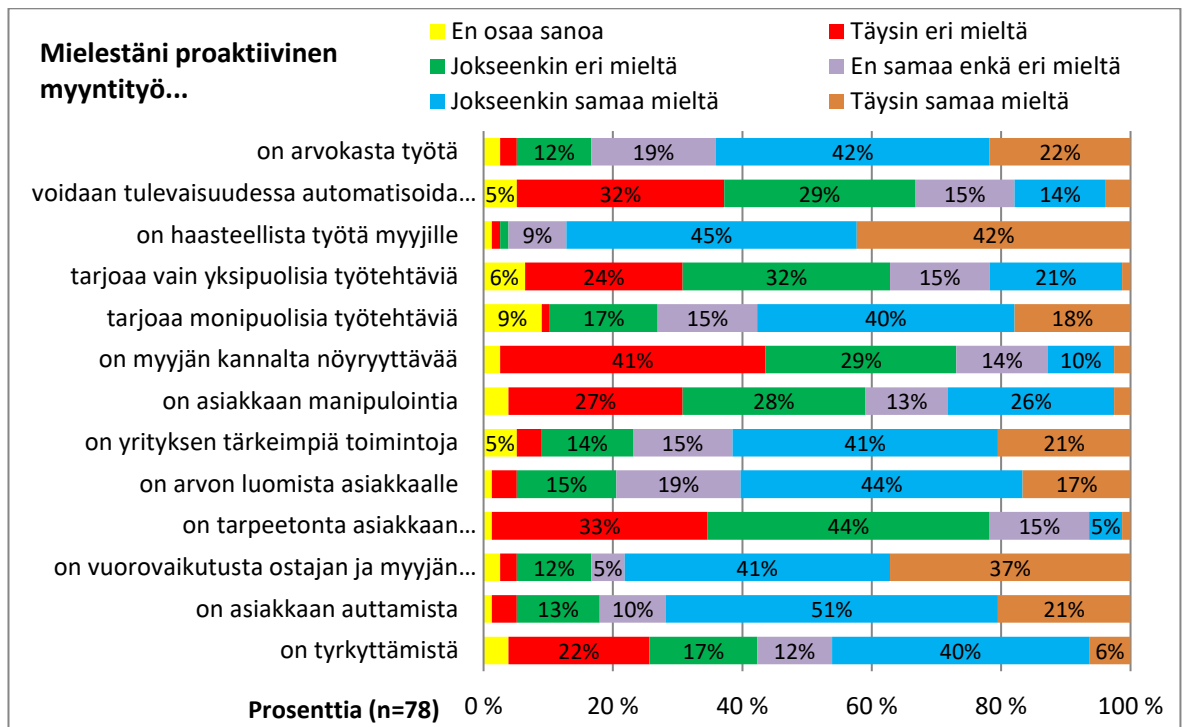


Kuvio 13. Vastaajien mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä

Kuten kuviot 13 ja 14 havainnollistavat, miellettiin proaktiivinen myyntityö pääasiassa jokseenkin haasteelliseksi työksi myyjille (keskiarvo 4,3). Lisäksi lähes neljä viidesosaa opiskelihoitoista (78 prosenttia) oli enemmän samaa kuin eri mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä tästä oli 14 prosenttia. Vastausten keskiarvo vuorovaikutusta selvittävään väittämään oli 4,0.

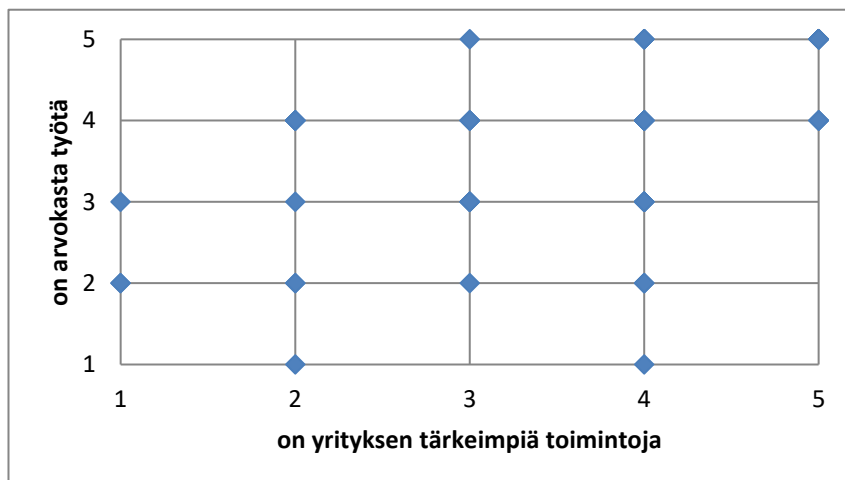
Vastanneista 72 prosenttia koki proaktiivisen myyntityön olevan täysin tai jokseenkin asiakkaan auttamista. Noin 17 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on asiakkaan auttamista. Vastausten keskiarvo väittämään oli 3,7. Lisäksi vastaajista enemmistö piti proaktiivista myyntityötä arvokkaana työnä (keskiarvo 3,6), yrityksen tärkeimpinä toimintoina (keskiarvo 3,6) ja arvon luomisena asiakkaalle (keskiarvo 3,5). Täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on arvokasta työtä, oli 64 prosenttia vastaajista ja enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä väittämästä oli 15 prosenttia.

Proaktiivisen myyntityön mieltäminen tyrkyttämisenä jakoi mielipiteet, sillä hieman alle puolet (46 prosenttia) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on tyrkyttämistä. Jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta oli 39 prosenttia. Vastausten keskiarvo väittämään oli 2,9.



Kuvio 14. Vastaajien mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä.

Opiskelijat, jotka olivat sitä mieltä, että proaktiivinen myyntityö on arvokasta työtä, olivat myös todennäköisemmin enemmän samaa mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on yrityksen tärkeimpiä toimintoja. Muuttujien välillä oleva positiivinen kohtalainen korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($r=0,49$; $n=74$; 2-suuntaisen testin p -arvo $<0,001$).

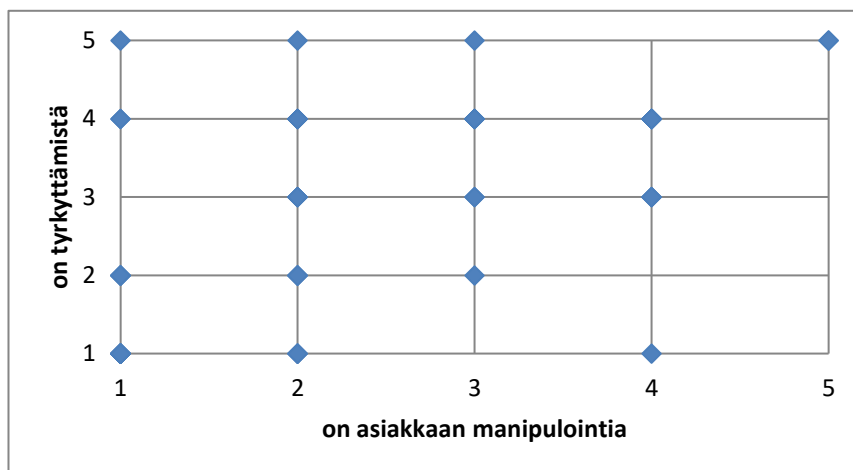


Kuvio 15. Hajontakaavio. Proaktiivinen myyntityö on arvokasta työtä ja yrityksen tärkeimpiä toimintoja

Kuvion 15 hajontakaavio havainnollistaa proaktiivisen myyntityön arvokkaana työnä ja yrityksen tärkeimpinä toimintoina pitämisen välistä korrelaatiota. Hajontakaavioissa akselien arvo 1 = täysin eri mieltä ja arvo 5 = täysin samaa mieltä. Kuten hajontakaaviosta havaitaan, oli opiskelijoiden vastauksissa myös proaktiivisen myyntityön arvokkaana työnä ja yrityksen tärkeimpinä toimintoina pitämisen välisestä korrelaatiosta poikkeavia arvoja.

Suhteellisen pieni osa opiskelijoista piti proaktiivista myyntityötä tarpeettomana asiakkaan ostopäätöksen kannalta, sillä täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä asiasta oli noin 6 prosenttia vastaajista. Noin 77 prosenttia oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on tarpeetonta asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Vastausten keskiarvoksi muodostui 2,0. Alle viidesosa (18 prosenttia) oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö voidaan tulevaisuudessa automatisoida suurelta osin (vastausten keskiarvo 2,2).

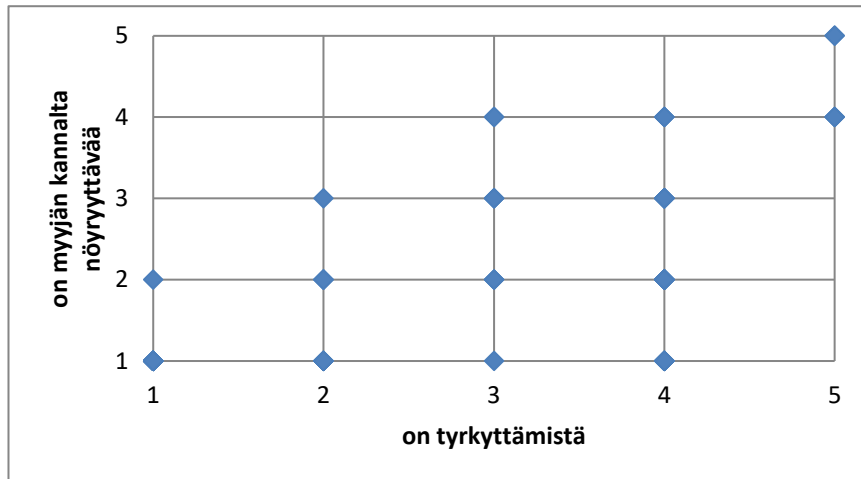
Yli neljäsosa (28 prosenttia) oli enemmän sitä mieltä, että proaktiivinen myyntityö on asiakkaan manipulointia. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämästä oli hieman yli puolet (55 prosenttia). Vastaajista 13 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 2,5. Proaktiivisen myyntityön tyrkyttämisenä ja asiakkaan manipulointina mieltämisen välillä oli havaittavissa riippuvuutta. Positiivinen huomattava korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($r=0,62$; $n=73$; 2-suuntaisen testin p -arvo $<0,001$). Kuvion 16 hajontakaaviosta voi kuitenkin havaita, että vastauksissa on melko paljon poikkeavia arvoja.



Kuvio 16. Hajontakaavio. Proaktiivinen myyntityö on tyrkyttämistä ja asiakkaan manipulointia

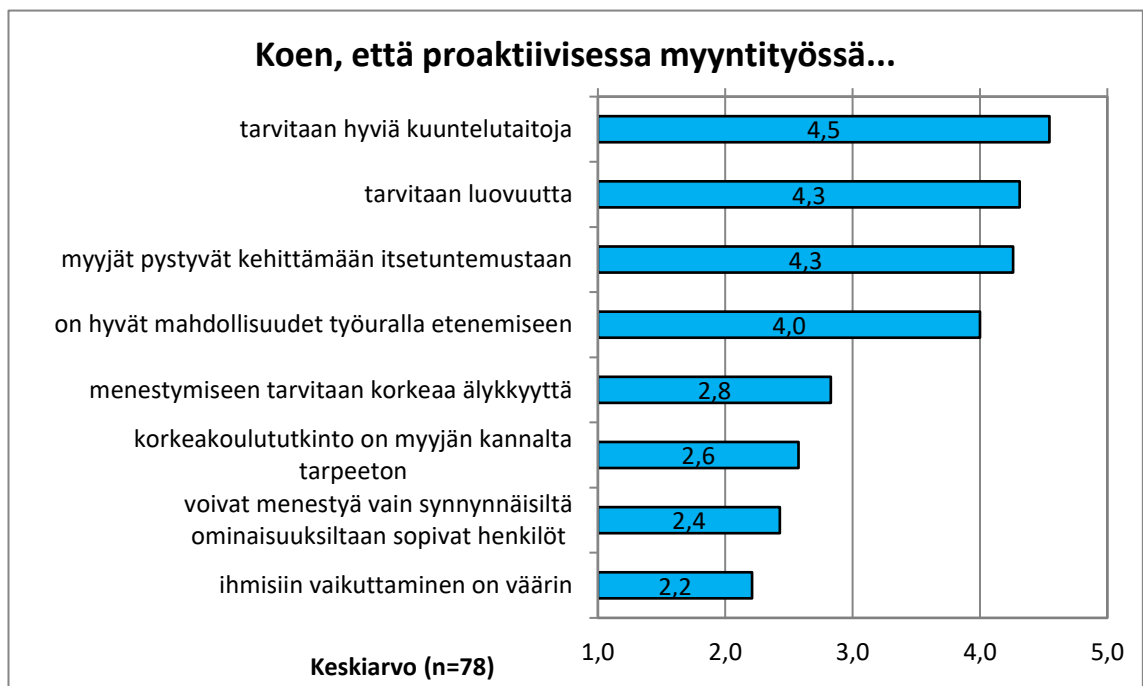
Myyjän kannalta nöyryyttävänä tai jokseenkin nöyryyttävänä proaktiivista myyntityötä piti 13 prosenttia. Noin 70 prosenttia oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on myyjän kannalta nöyryyttävää. Opiskelijoista 14 prosenttia ei

ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. Vastausten keskiarvon ollessa 2,0, oltiin asiasta keskimäärin jokseenkin eri mieltä. Vastaajat, jotka olivat enemmän samaa kuin eri mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on tyrkyttämistä, mielsivät lisäksi todennäköisemmin proaktiivisen myyntityön enemmän myyjän kannalta nöyryyttävänä (kuvio 17). Positiivinen huomattava korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($r=0,61$; $n=74$; 2-suuntaisen testin p -arvo $<0,001$).



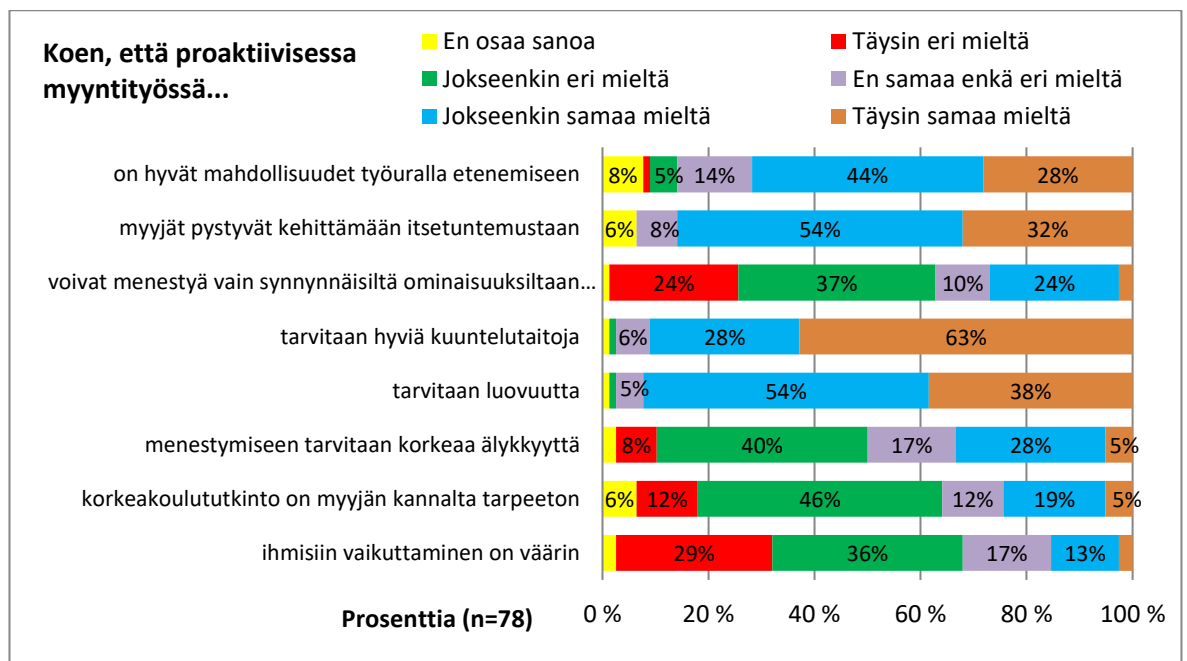
Kuvio 17. Hajontakaavio. Proaktiivinen myyntityö on tyrkyttämistä ja myyjän kannalta nöyryyttävää

Vastaajat olivat keskimäärin jokseenkin eri mieltä siitä, että proaktiivisessa myyntityössä ihmisiin vaikuttaminen olisi väärin. Vastausten keskiarvo väittämään oli 2,2 ja täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä asiasta oli 66 prosenttia. Enemmän samaa kuin eri mieltä oli 15 prosenttia.



Kuvio 18. Vastaajien mielikuvia proaktiivisesta myyntityöstä

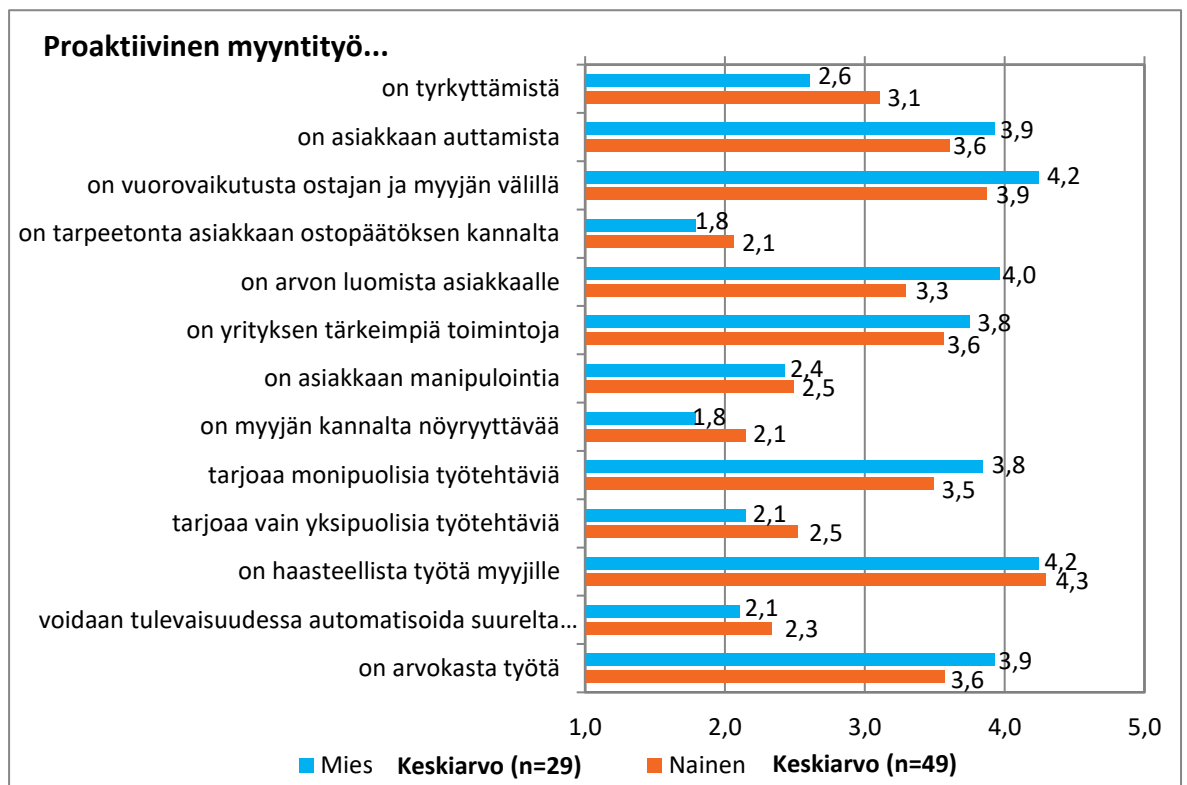
Vastaajat olivat pääosin enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä siitä, että proaktiivisessa myyntityössä voivat menestyä vain synnynnäisiltä ominaisuuksiltaan sopivat henkilöt (keskiarvo 2,4). Täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämästä oli 61 prosenttia ja enemmän samaa kuin eri mieltä reilu neljäsosa (27 prosenttia) vastaajista. Kaikista proaktiivisen myyntityön arvostusta ja mielikuvia selvittävistä väittämistä eniten samaa mieltä oltiin siitä, että proaktiivisessa myyntityössä tarvitaan hyviä kuuntelutaitoja (vastausten keskiarvo 4,5). Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli 91 prosenttia opiskelijoista. Enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä oli prosentti vastanneista. Moni oli lisäksi jokseenkin samaa mieltä, että proaktiivisessa myyntityössä on hyvät mahdollisuudet työuralla etenemiseen (keskiarvo 4,0) ja, että myyjät pystyvät kehittämään siinä itsetuntemustaan (keskiarvo 4,3).



Kuvio 19. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä

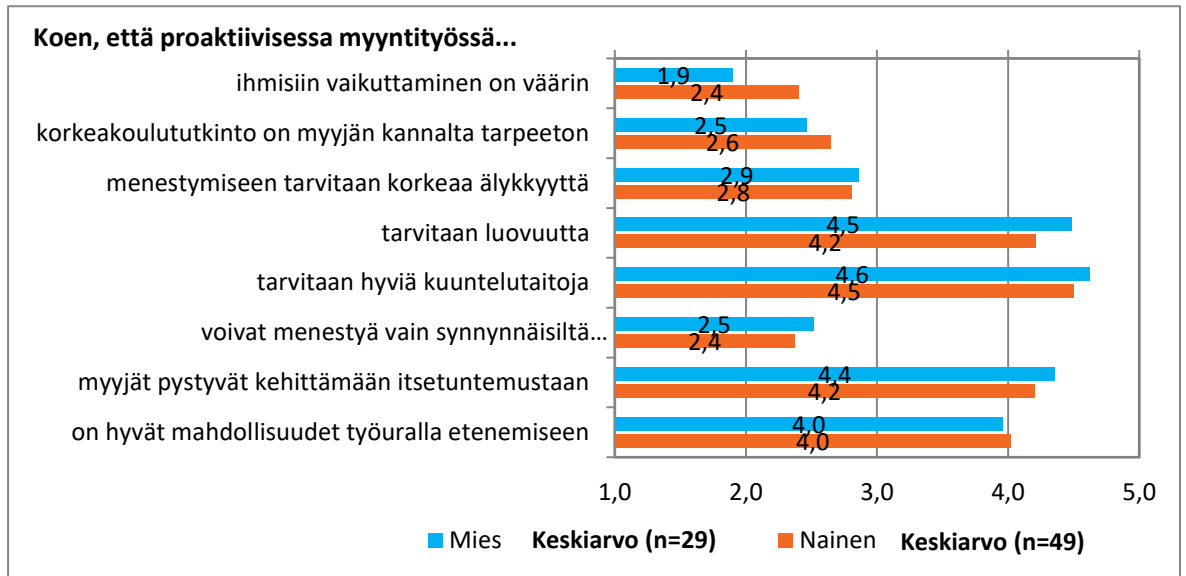
Pääsääntöisesti miehet suhtautuivat hieman naisia myönteisemmin proaktiiviseen myyntityöhön. Miehistä hieman suurempi osa kuin naisista oli enemmän eri mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on tyrkyttämistä. Miesten vastausten keskiarvo oli 2,6 ja naisten vastausten keskiarvoksi muodostui 3,1. Miehet olivat lisäksi naisia enemmän samaa mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on asiakkaan auttamista ja vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä, kuten kuviosta 20 voi havaita. Kuvioissa 20 ja 21 esitetyissä proaktiivisen myyntityön arvostusta ja mielikuvia selvittävässä väittämässä miehet suhtautuivat lähes jokaisessa naisia myönteisemmin proaktiiviseen myyntityöhön. Näistä havaituista

eroista suurin osa voidaan kuitenkin Mann-Whitney U -testillä laskettujen p-arvojen perusteella selittää mahdollisilla otantavirheillä, eikä nollihypoteesia voida kyseenalaistaa, kuin kahden tuloksen kohdalla. Merkittävin ero sukupuolten välisissä mielipiteissä koski väittämää, jonka mukaan proaktiivinen myyntityö on arvon luomista asiakkaalle. Miehet olivat väitteestä keskimäärin jokseenkin samaa mieltä (keskiarvo 4,0), kun naisten vastausten keskiarvo 3,3, jäi lähemmäs neutraalia suhtautumista. Poikkeama on tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,006).



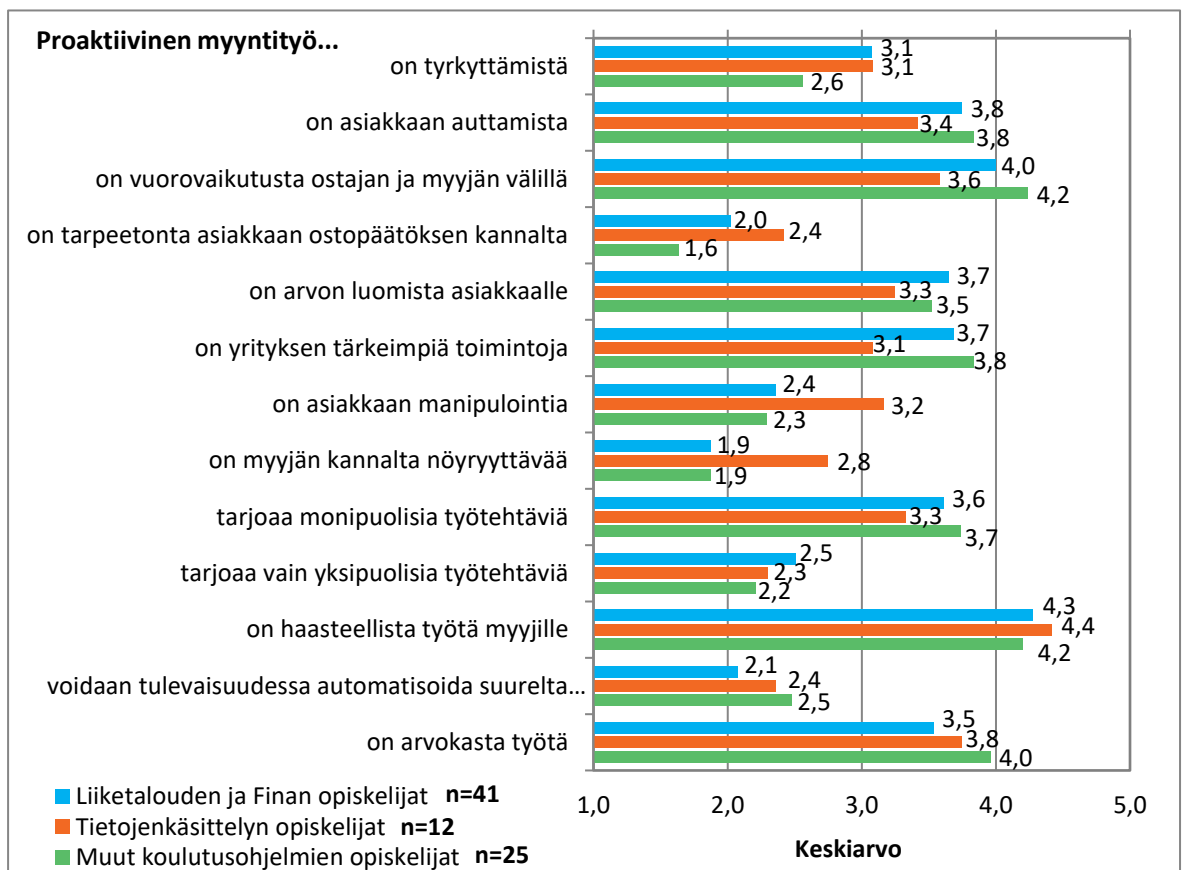
Kuvio 20. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä sukupuolen mukaan

Sukupuolten välillä havaittu poikkeama siinä, ajatellaanko proaktiivisessa myyntityössä tarvittavan luovuutta, on tilastollisesti melkein merkitsevä (p-arvo 0,049). Miesten vastausten keskiarvo väittämään oli 4,5 ja naisten 4,2. Muista mainittavista poikkeamista miehet (keskiarvo 3,9) pitivät naisia enemmän (keskiarvo 3,6) proaktiivista myyntityötä arvokkaana työnä. Todennäköisyys sille, että poikkeama selittyisi otantavirheellä oli p-arvon mukaan 0,057 eli tulosta voidaan tarkastella suuntaa antavana, mutta nollihypoteesia ei voida hylätä.



Kuvio 21. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä sukupuolen mukaan

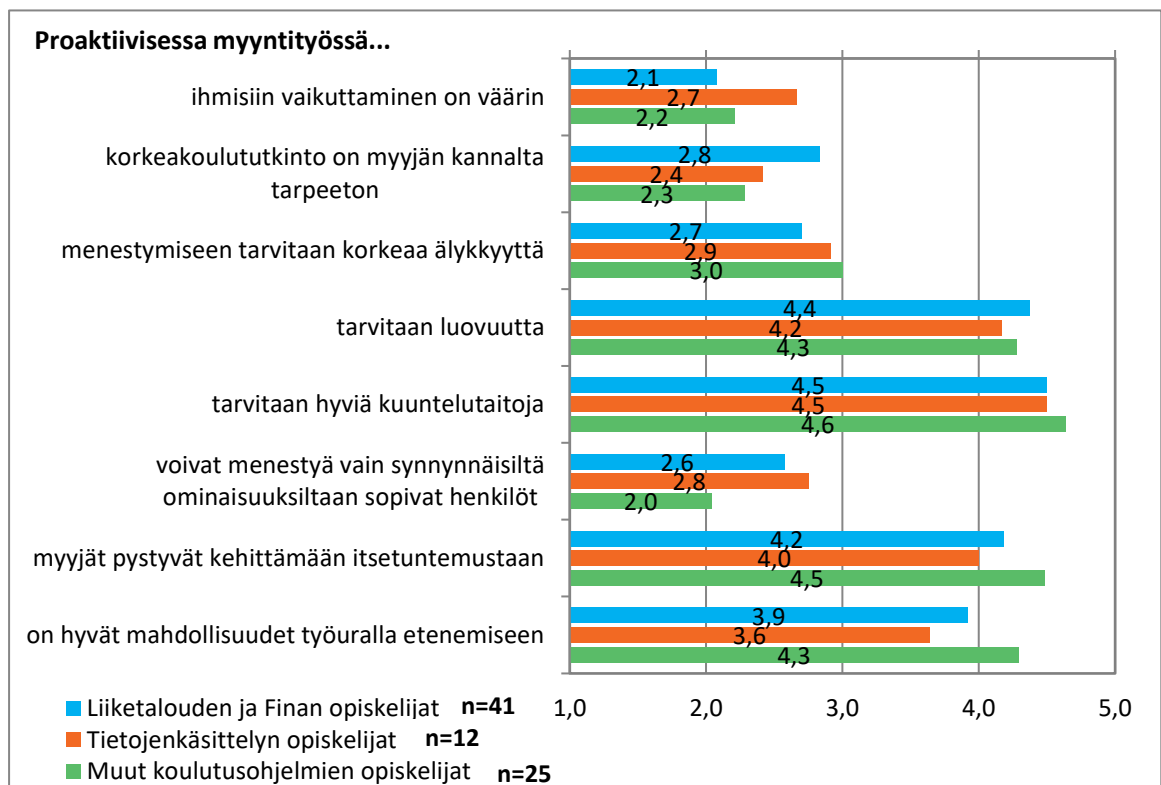
Tilastollisesti vertailtujen koulutusohjelmaryhmien väliltä löytyi joitakin eroja proaktiivisen myyntityön arvostuksessa ja siihen liitettävissä mielikuvissa, mutta näistä eroista suurin osa selittynee otantavirheillä, kun tarkastellaan Kruskal-Wallis -testillä laskettuja p-arvoja.



Kuvio 22. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä koulutusohjelmaryhmittäin

Suuntaa antavia poikkeamia koulutusohjelmaryhmien väliltä löytyi väittämistä, joiden mukaan proaktiivinen myyntityö on vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä, tarpeetonta asiakkaan ostopäätöksen kannalta ja asiakkaan manipulointia. Esimerkiksi tietojenkäsittelyn opiskelijoiden vastausten keskiarvo oli 3,2 väittämään, jonka mukaan proaktiivinen myyntityö on asiakkaan manipulointia. Muiden koulutusohjelmien opiskelijat (2,3) ja liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmien opiskelijat (2,4) olivat enemmän eri mieltä asiasta. Tietojenkäsittelyn opiskelijoiden vastausten poikkeamassa verrattuna kahden muun koulutusohjelmien vertailuryhmän vastauksiin on tilastollista suuntaa-antavuutta. Poikkeaman p-arvo 0,086 osoittaa tilastollisesti suuntaa-antavan tuloksen.

Liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijan ja muiden koulutusohjelmien opiskelijat olivat saman verran eri mieltä (keskiarvot 1,9) siitä, että proaktiivinen myyntityö on myyjän kannalta nöyryyttävää. Tietojenkäsittelyn opiskelijat eivät olleet keskimäärin samaa eivätkä eri mieltä (keskiarvo 2,8) asiasta. Ryhmien vastausten keskihajonta väittämään oli 1,145. Tietojenkäsittelyn opiskelijoiden mielipiteiden ero muihin koulutusohjelmaryhmiin verrattuna on tilastollisesti melkein merkitsevä (p-arvo 0,015).

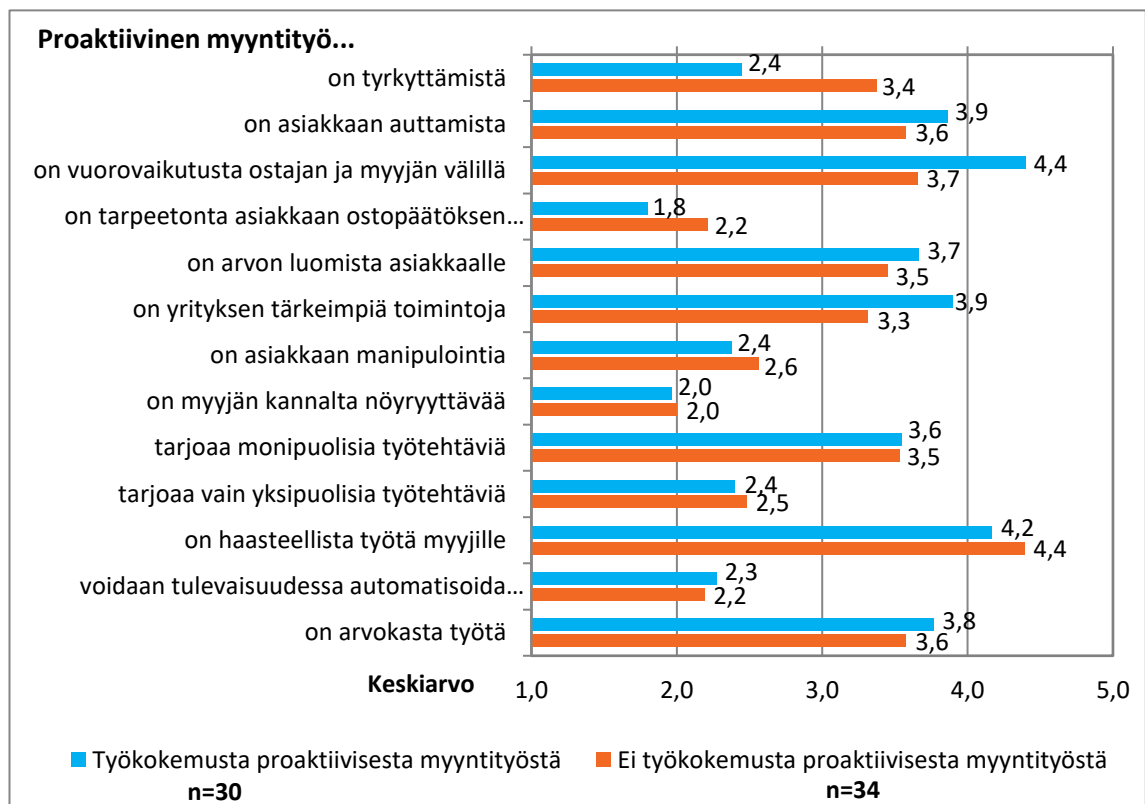


Kuvio 23. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä koulutusohjelmaryhmittäin

Toinen tilastollisesti melkein merkitsevä poikkeama koski väittämää, jonka mukaan proaktiivisessa myyntityössä myyjät pystyvät kehittämään itsetuntemustaan. Muiden koulutus-

ohjelmien opiskelijat olivat väittämästä eniten samaa mieltä (keskiarvo 4,5). Myös liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijuuden opiskelijat (keskiarvo 4,2) ja tietojenkäsittelyn opiskelijat (keskiarvo 4,0) suhtautuivat väittämään jokseenkin myönteisesti. Mielipiteiden keskihajonta oli 1,20. Poikkeama muiden koulutusohjelmien ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijoiden mielipiteissä ei selity täysin pelkällä otantavirheellä, vaan on tilastollisesti melkein merkitsevä (p-arvo 0,01).

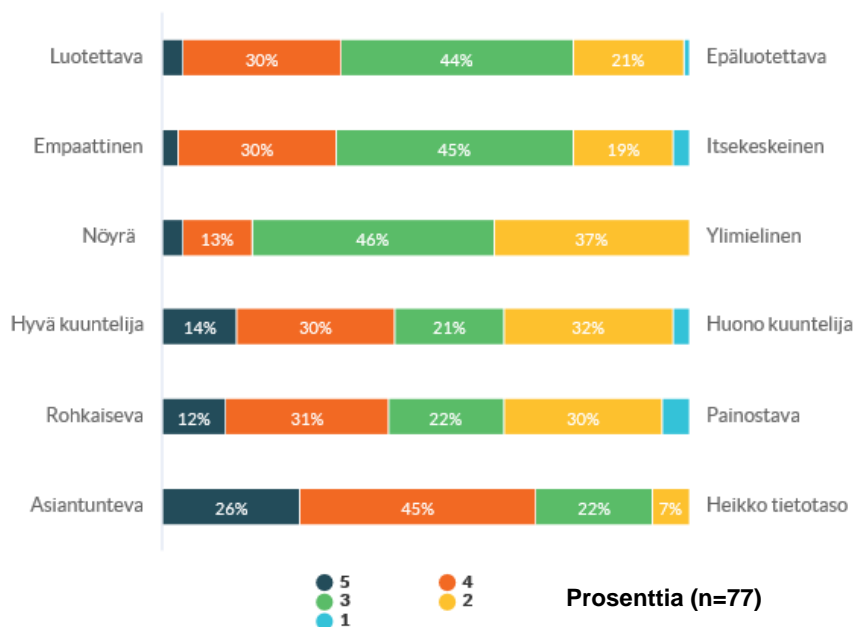
Proaktiivisen myyntityön arvostusta sekä siihen liitettäviä mielikuvia vertailtiin myös niiden vastaajien välillä, jotka olivat tai eivät olleet tehneet proaktiivista myyntityötä. Vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa ovatko tehneet proaktiivista myyntityötä, jätettiin pois vertailuista ryhmistä. Proaktiivista myyntityötä tehneet suhtautuivat kokonaisuutena hieman myönteisemmin proaktiiviseen myyntityöhön, kuin ne, joilla ei ollut kokemusta proaktiivisen myyntityön tekemisestä. Ne, jotka eivät olleet tehneet proaktiivista myyntityötä pitivät sitä enemmän tyrkyttämisenä (keskiarvo 3,4), kuin työkokemusta omanneet (keskiarvo 2,4). Ryhmien välillä havaittu poikkeama on tuloksena suuntaa antava (p-arvo 0,071). Proaktiivista myyntityötä tehneet pitivät myös vertailuryhmää enemmän proaktiivista myyntityötä yrityksen tärkeimpinä toimintoina (keskiarvot 3,9 ja 3,3). P-arvon ollessa 0,095 on tulos myös suuntaa antava.



Kuvio 24. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä omaavien ja ei työkokemusta omaavien välillä

Opiskelijat, joilla ei ollut kokemusta proaktiivisen myyntityön tekemisestä, pitivät proaktiivista myyntityötä vertailuryhmää vähemmän vuorovaikutuksena ostajan ja myyjän välillä (keskiarvot 3,7 ja 4,4). Ryhmien välinen poikkeama mielipiteissä on tilastollisesti melkein merkitsevä (p-arvo 0,017). Nollahypoteesi voidaan hylätä, koska erehtymisriski on riittävän pieni.

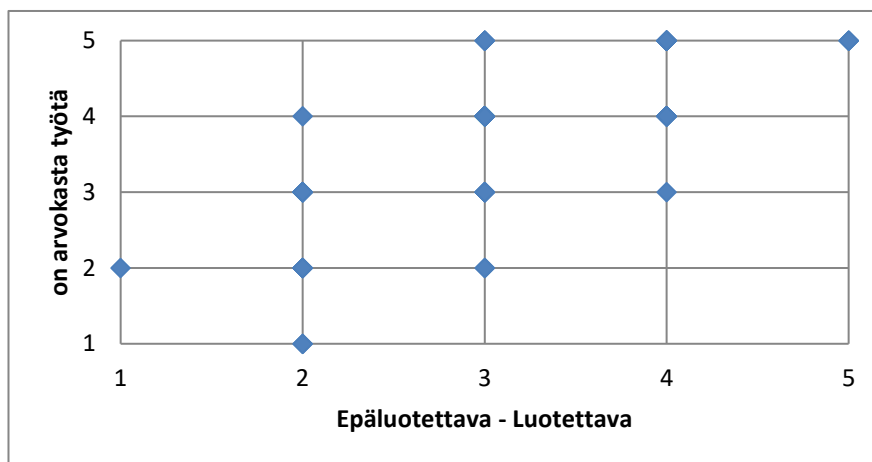
Kyselylomakkeella selvitettiin opiskelijoiden arvostusta proaktiivista myyntityötä kohtaan sekä siihen liitettäviä mielikuvia myös positiointi-kysymyksillä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan mielikuvaansa proaktiivista myyntityötä tekevistä myyjistä parhaiten vastaava vaihtoehto sijoittamalla valintansa 5-portaiselle asteikolle. Asteikon ääripäistä arvo 5 merkittiin positiiviseksi mielletävällä adjektiivilla ja asteikon negatiivista ääripäätä (arvoa 1) vastasi adjektiivi, joka oli positiivisen adjektiivin vastakohta. Kohderyhmän mielikuvia proaktiivista myyntityötä tekevistä myyjistä havainnollistetaan kuviossa 25.



Kuvio 25. Mielikuvat proaktiivista myyntityötä tekevistä myyjistä

Vastanneista 77:stä opiskelijasta noin kolmasosa (34 prosenttia) mielsi proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät enemmän luotettaviksi kuin epäluotettaviksi. Reilu viidesosa (22 prosenttia) piti proaktiivista myyntityötä tekeviä myyjiä enemmän epäluotettavina kuin luotettavina. Opiskelijoista 44 prosenttia positioidi vastauksensa neutraaliksi myyjien luotettavuutta selvittävässä mittariin. Proaktiivisen myyntityön arvokkaana työnä pitämisen ja proaktiivista myyntityötä tekevien myyjien luotettaviksi mieltämisen väliltä löytyi huomattava positiivinen korrelaatio ($r=0,72$; $n=75$; 2-suuntaisen testin $p\text{-arvo}<0,001$). Havaittu positiivinen korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Kuvion 26 hajontakaavio osoittaa, että muuttujien välisestä riippuvuudesta löytyy myös yksittäisiä hieman poikkeavia arvoja.

Myyjien empaattisuutta tai itsekeskeisyyttä selvittävässä sanaparissa kolmasosa koki proaktiivista myyntityötä tekevien myyjien olevan enemmän empaattisia, kuin itsekeskeisiä. Reilu viidesosa (22 prosenttia) vastaavasti koki myyjät enemmän itsekeskeisiksi. Vastaajista 45 prosenttia valitsi neutraalin mielipiteen. Jokseenkin ylimielisiksi proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät koki 37 prosenttia vastaajista. Neutraalin vaihtoehdon valitsi 46 prosenttia. Enemmän nöyräksi kuin ylimieliseksi proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät koki alle viidesosa (17 prosenttia). Selvitettäessä mieltävätkö opiskelijat proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät enemmän hyviksi vai huonoiksi kuuntelijoiksi, suhtautui neutraalilla mielipiteellä asiaan reilu viidesosa (21 prosenttia). Hyviksi tai jokseenkin hyviksi kuuntelijoiksi myyjät mielsi 44 prosenttia. Vastaajista 35 prosenttia piti myyjä enemmän huonoina kuin hyvinä kuuntelijoina.

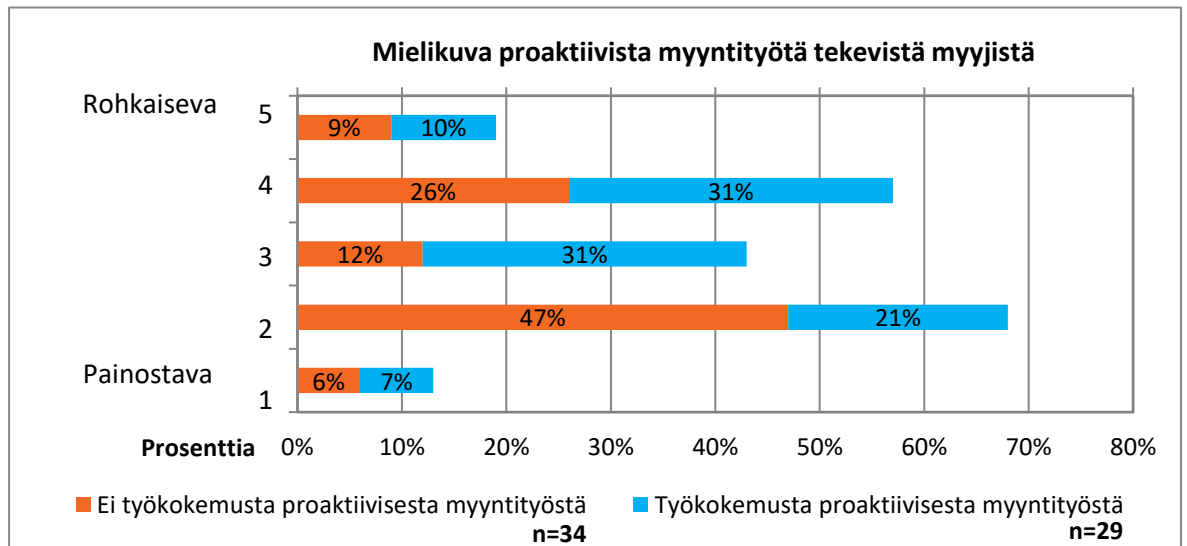


Kuvio 26. Hajontakaavio. Proaktiivisen myyntityön mieltäminen arvokkaana työnä ja proaktiivista myyntityötä tekevien myyjien pitäminen luotettavina tai epäluotettavina

Positiointi-kysymyksissä selvitettiin lisäksi mieltävätkö opiskelijat proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät rohkaiseviksi vai painostaviksi sekä asiantunteviksi vai heikon tietotason omaaviksi. Rohkaisevien myyjien kannalla oli 43 prosenttia ja neutraalin mielipiteen omaavia 22 prosenttia vastanneista. Enemmän painostaviksi kuin rohkaiseviksi myyjät mielsi 35 prosenttia. Vastaajista 7 prosenttia oli sitä mieltä, että proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät omaavat jokseenkin heikon tietotason ja yli kaksi kolmasosaa (71 prosenttia) piti heitä asiantuntevina tai jokseenkin asiantuntevina. Reilu viidesosa (22 prosenttia) suhtautui asiaan neutraalilla mielipiteellä.

Ne vastaajat, joilla oli kokemusta proaktiivisesta myyntityöstä, mielsivät proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät vähemmän painostaviksi, kuin vastaajat, joilla ei ollut kokemusta proaktiivisen myyntityön tekemisestä (kuvio 27). Vastaajista, joilla ei ollut työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä, 53 prosenttia mielsi myyjät enemmän painostaviksi

kuin rohkaiseviksi. Työkokemusta omanneista 28 prosenttia oli enemmän painostavien myyjien kannalla. Ryhmien välillä havaittu ero on tilastollisesti melkein merkitsevä (p-arvo 0,031). Muissa vastaajien mielikuvia proaktiivista myyntityötä tekevistä myyjistä selvittävien kysymysten vastauksissa ei esiintynyt tilastollisesti melkein merkitseviä tai sitä merkitsevempiä poikkeamia tilastollisesti vertailtujen ryhmien välillä.

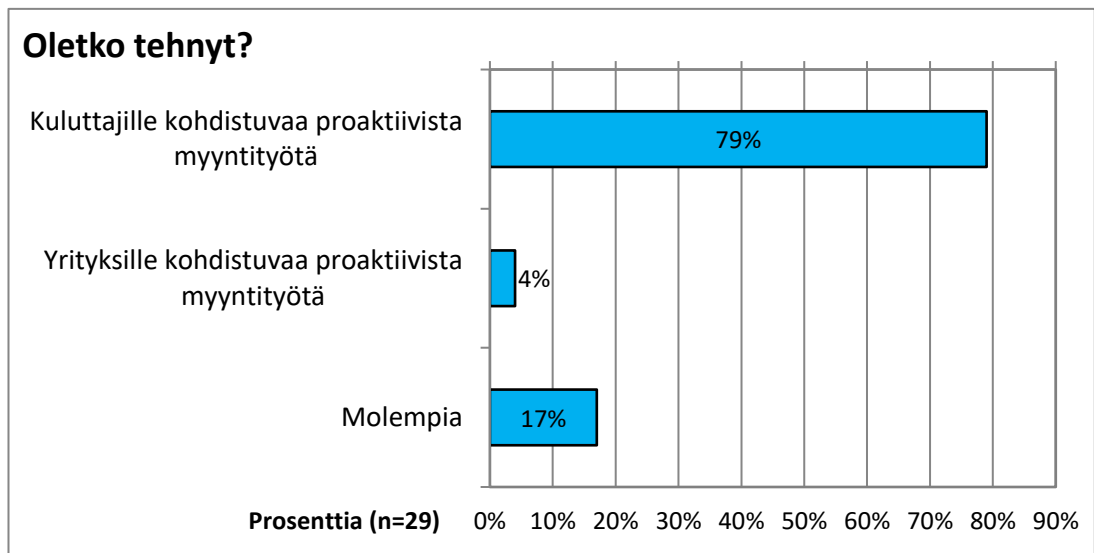


Kuvio 27. Mielikuva proaktiivista myyntityötä tekevistä myyjistä. Työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä omaavat ja ei työkokemusta omaavat

Tarkasteltaessa Haaga-Helian opiskelijoiden proaktiivisen myyntityökokemuksen määrän vaikutusta vastaajien proaktiivisen myyntityön arvostusta ja mielikuvia selvittävien mielipideasteikkojen tuloksiin, ei huomattavia tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita havaittu. Myöskään se, monettako vuotta opiskeli Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ei korreloinut huomattavasti minkään vastaajien proaktiivisen myyntityön arvostusta ja mielikuvia mittaavan muuttujan kanssa.

5.3 Kokemukset proaktiivisesta myyntityöstä ja myymisestä

Empiiriselle tutkimukselle asetettuihin alatavoitteisiin vastaamiseksi, selvitettiin kyselylomakkeella, minkälaisia työkokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myyntityöstä ja minkälaisia kokemuksia heillä on proaktiivisesta myymisestä asiakkaana. Suurin osa proaktiivista myyntityötä tehneistä vastaajista (79 prosenttia) oli tehnyt pelkästään kuluttajille kohdistunutta proaktiivista myyntityötä. Noin 21 prosenttia oli tehnyt yrityksille kohdistuvaa proaktiivista myyntityötä tai heillä oli työkokemusta molemmista. Miespuolisista vastaajista yritysasiakkaille kohdistuvaa proaktiivista myyntityötä oli tehnyt lähes kolmasosa (31 prosenttia), joka on naisten (13 prosenttia) lukemaa suurempi.



Kuvio 28. Vastaajien työkokemus kuluttajille ja yrityksille kohdistuneesta proaktiivisesta myyntityöstä

Kuten kuvio 29 käy ilmi, 90 prosenttia vastaajista oli tehnyt proaktiivista myyntityötä kasvokkain asiakkaan kanssa. Puhelimen kautta tapahtuvasta proaktiivisesta myyntityöstä oli kokemusta 30 prosentilla vastaajista. Verkon välityksellä tapahtuvan proaktiivisen myyntityökokemuksen osuus jäi opiskelijoiden keskuudessa 10 prosenttiin. Noin neljä viidesosa (77 prosenttia) miehistä oli tehnyt kasvokkain tapahtuvaa proaktiivista myyntityötä. Kaikki proaktiivista myyntityökokemusta omanneet naiset olivat tehneet kasvokkain tapahtuvaa proaktiivista myyntityötä.



Kuvio 29. Vastaajien työkokemus proaktiivisen myyntityön eri muodoista

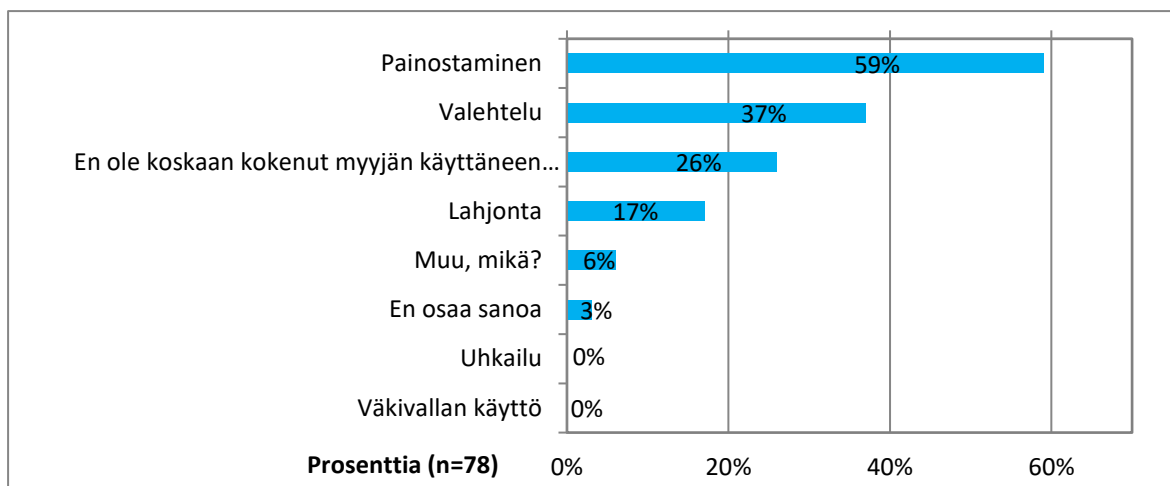
Kyselylomakkeella oli kaksi avointa kysymystä, joista toisessa opiskelijat saivat vapaasti kertoa, minkälaisia hyviä kokemuksia heillä on proaktiivisesta myyntityöstä myyjänä tai asiakkaana. Tähän kysymykseen vastasi 44 opiskelijaa. Toisessa avoimessa kysymyk-

sessä tiedusteltiin, minkälaisia huonoja kokemuksia vastaajilla on proaktiivisesta myyntityöstä myyjänä tai asiakkaana. Huonoista proaktiiviseen myyntityöhön liittyvistä kokemuksista kertoi 47 opiskelijaa. Suurin osa avointen kysymysten hyvistä ja huonoista kokemuksista kertovista vastauksista keskittyi kokemuksiin proaktiivisesta myyntityöstä asiakkaana.

Asiakkaana vastaajien hyvissä kokemuksissa korostui etenkin, että proaktiivista myyntityötä tekevä myyjä on ollut asiantunteva, aktiivinen ja keskittynyt asiakkaan auttamiseen. Opiskelijat kokivat hyviksi tilanteet, joissa myyjä on kuunnellut heitä, ymmärtänyt heidän yksilölliset tarpeensa ja pystynyt esittämään juuri niihin sopivinta ratkaisua. Monet kokivat hyväksi sen, että myyjä on pystynyt tarjoamaan heille uusia näkökulmia ja tietoa esimerkiksi myytävästä tuotteesta sekä kyennyt lisäksi perustelemaan myytävän tuotteen hyödyt ja edut juuri heille. Vastaajat kokivat, että proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät luovat asiakkaille hyviä kokemuksia, kun he pystyvät luomaan yksilöllistä lisäarvoa asiakkaille muutenkin, kuin esimerkiksi pelkän myytävän tuotteen avulla. Proaktiivista myyntityötä tehneet henkilöt kokivat, että myyjänä hyviä kokemuksia on saanut asiakkaan auttamisesta esittämällä asiantuntevia ja asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin parhaiten sopivia ratkaisuja. Myynnin aikaansaamisen tarjoaman onnistumisen tunteen sekä tyytyväisten ja suositelleiden asiakkaiden koettiin myös tuoneen hyviä kokemuksia proaktiivisesta myyntityöstä. Proaktiivisen myyntityön tekeminen erilaisten ihmisten kanssa koettiin hyvänä asiana.

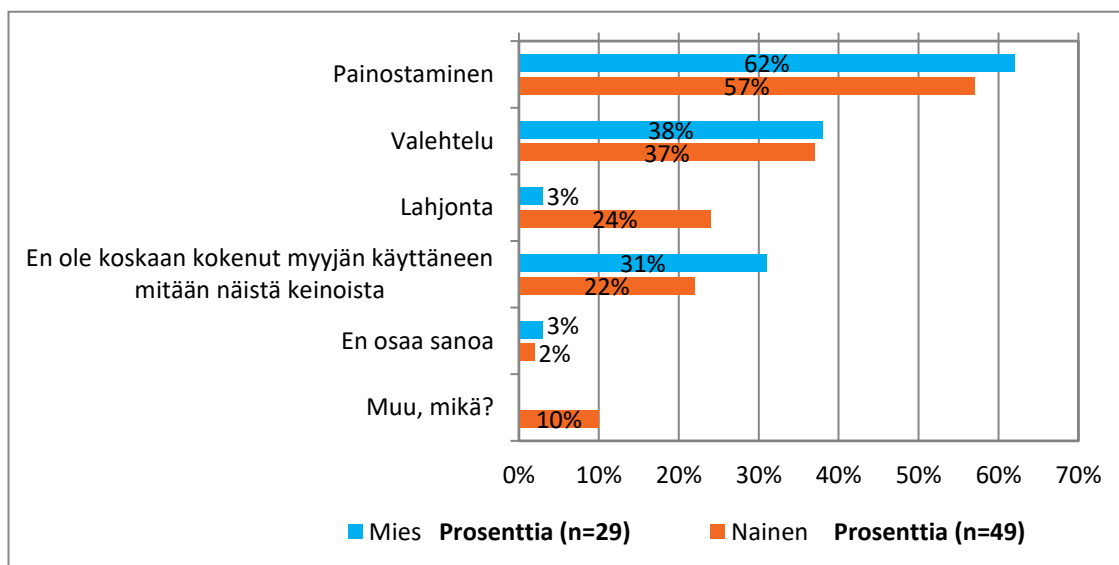
Asiakkaana vastaajien huonoissa kokemuksissa proaktiivisesta myyntityöstä korostuivat erityisesti myyjien tekemä tyrkyttäminen ja painostaminen myynnin aikaansaamiseksi. Huonoksi koettiin myyntitilanteet, joissa myyjä on myynyt asiakkaalle tuotetta tai palvelua, jota asiakas ei tarvitse tai halua. Asiakkaiden kuuntelematta jättäminen, valmiiksi opeteltujen kaikille asiakkaille käytettävien myyntipuheiden esittäminen sekä valehteleminen olivat myös opiskelijoiden useissa vastauksissa ilmenneitä huonojen kokemusten aiheuttajia. Moni korosti näiden huonoja kokemuksia aiheuttaneiden myyntikeinojen ilmenemistä erityisesti puhelinmyynnissä. Jotkut kokivat myyjien heikon koulutuksen ja epäasiantuntemuksen keskeisiksi tekijöiksi heidän huonoille kokemuksilleen. Myyjänä huonoissa kokemuksissa proaktiivisesta myyntityöstä ei erityisesti korostunut mikään yksittäinen ilmiö. Muutama vastajaa koki asiakkaiden ennakkoluuloisuuden ja myyjän puheiden kuuntelematta jättämisen aiheuttaneen huonoja kokemuksia. Lisäksi muutamalla oli huonoja kokemuksia proaktiivisen myyntityön tekemisestä puhelimen välityksellä, koska siinä pakotettiin myymään asiakkaille väkisin tuotteita, joille heillä ei ollut tarvetta. Muita yksittäisiä esille nousseita huonoksi koettuja asioita olivat myyjien heikko kouluttaminen työhön ja provisio-palkkaus.

Opiskelijoiden huonoja kokemuksia proaktiivisesta myyntityöstä selvittävän avoimen kysymyksen lisäksi kyselylomakkeella oli monivalintakysymys, jonka avulla kartoitettiin, ovatko vastaajat mahdollisesti joskus kokeneet myyjän käyttäneen epäeettisiä myyntikeinoja. Kuviossa 30 havainnollistetaan vastaajien kokemusta epäeettisistä myyntikeinoista. Vajaa 60 prosenttia oli joskus kokenut myyjän painostaneen heitä myynnin aikaansaamiseksi. Muista epäeettisistä myyntikeinoista valehtelua oli kokenut 37 prosenttia ja lahjontaa 17 prosenttia vastaajista. Kenelläkään ei ollut kokemusta myyjän käyttämästä väkivallasta tai uhkailusta. Noin neljäsosa ei ollut koskaan kokenut myyjän käyttäneen mitään kysytyistä epäeettisistä myyntikeinoista.



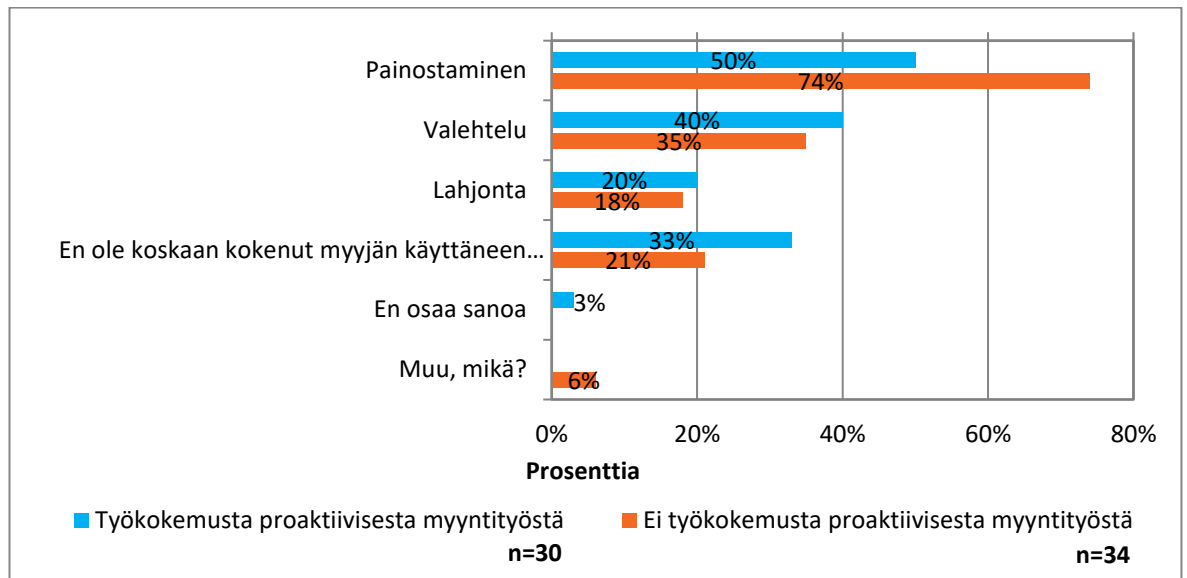
Kuvio 30. Vastaajien kokemus myyjän käyttämistä epäeettisistä myyntikeinoista

Miesten ja naisten välillä merkittävin ero kokemuksissa epäeettisistä myyntikeinoista oli lahjonnassa (kuvio 31). Naisista lahjontaa oli kokenut noin neljäsosa (24 prosenttia) ja miehistä kolme prosenttia.



Kuvio 31. Kokemus epäeettisistä myyntikeinoista sukupuolen mukaan

Lisäksi naisista kymmenesosa kertoi kokeneensa myyjän käyttäneen joskus jotain muuta epäeettistä myyntikeinoa. Avoimeen tekstikenttään annetuissa vastauksissa ei kuitenkaan noussut esiin yhtäläisyyksiä. Miesopiskelijoista kukaan ei kertonut kokeneensa myyjän käyttäneen joskus jotain muuta epäeettistä myyntikeinoa. Naisista reilu viidesosa ei ollut koskaan kokenut myyjän käyttäneen mitään mainituista epäeettisistä myyntikeinoista, kun miehistä saman vastauksen antoi lähes kolmasosa.

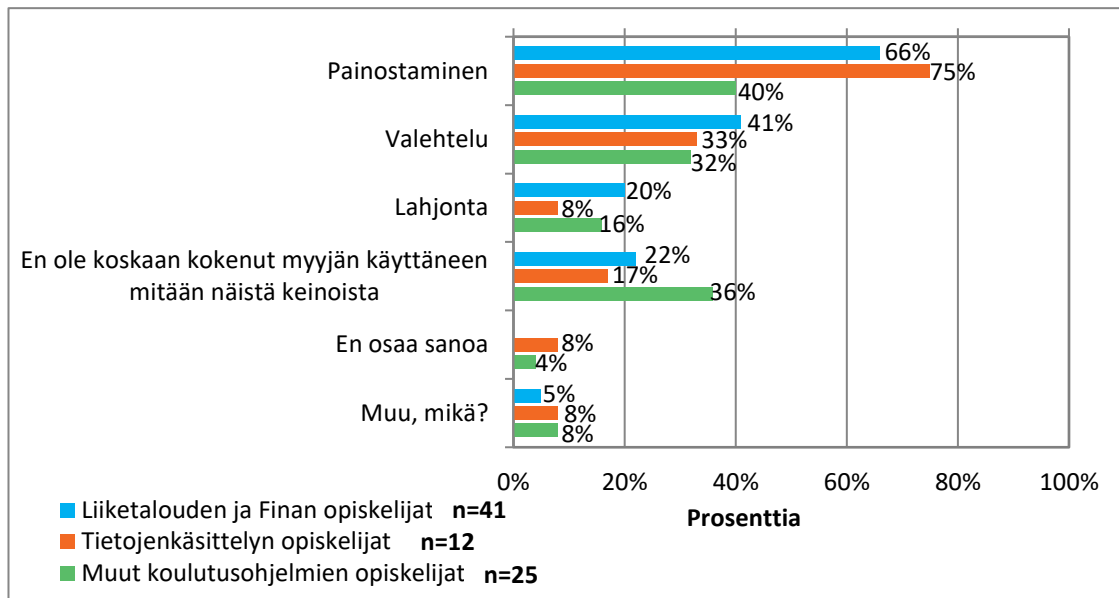


Kuvio 32. Kokemus epäeettisistä myyntikeinoista työkokemusta omaavien ja ei työkokemusta omaavien välillä

Proaktiivista myyntityötä tehneiden joukosta puolet oli joskus kokenut myyjän painostaneen heitä (kuvio 32). Lähes kolme neljäsosaa niistä vastaajista, joilla ei ollut työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä, oli joskus kokenut painostamista. Kolmasosa työkokemusta omanneista ei ollut koskaan kokenut myyjän käyttäneen mitään mainituista epäeettisistä myyntikeinoista. Vertailuryhmän osuus jäi noin viidesosaan.

Koulutusohjelmaryhmistä tietojenkäsittelyn opiskelijat olivat kokeneet eniten myyjän painostamista (75 prosenttia). Kahdella kolmasosalla liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmien opiskelijoista oli kokemusta myyjän käyttämästä painostamisesta. Muiden koulutusohjelmien opiskelijoista 40 prosentilla oli kokemusta painostamisesta. Eniten myyjän tekemästä valehtelusta (41 prosentilla) sekä lahjonnasta (20 prosentilla) oli kokemusta liiketalouden sekä finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmien opiskelijoilla. Tietojenkäsittelyn opiskelijoista vertailuryhmiään selvästi harvempi oli kokenut lahjontaa (8 prosenttia). Muiden koulutusohjelmien opiskelijoista 36 prosenttia ei ollut koskaan kokenut myyjän käyttäneen mitään kysytyistä epäeettisistä myyntikeinoista, kun kahden muun vertailuryhmän osuudet jäivät noin viidesosaan. Kuvio 33 havainnollistaa

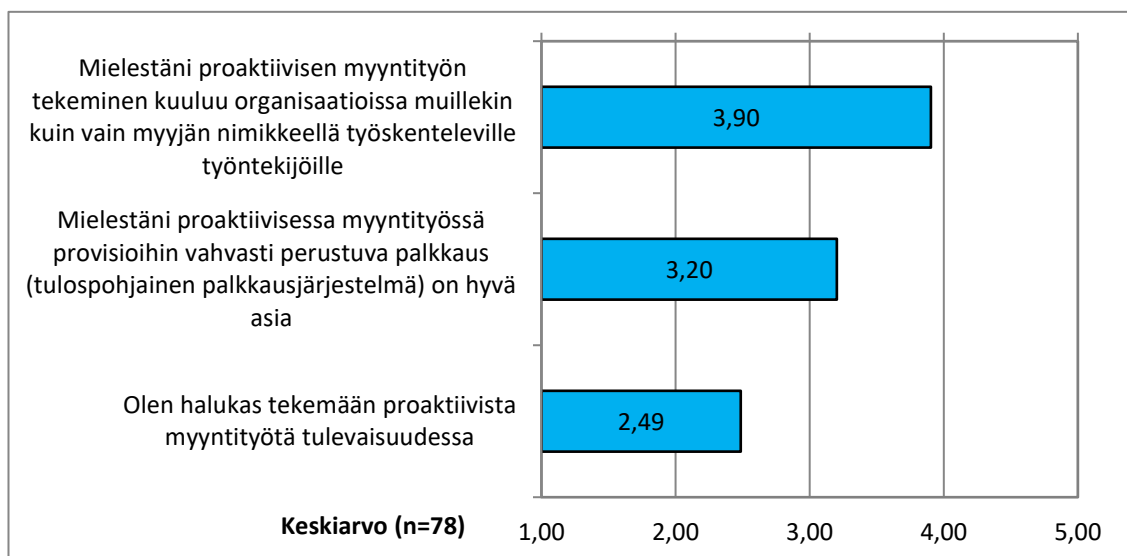
koulutusohjelmaryhmien eroja kokemuksissa myyjien proaktiivisessa myyntityössä joskus käyttämistä epäeettisistä myyntikeinoista.



Kuvio 33. Kokemukset epäeettisistä myyntikeinoista koulutusohjelmaryhmittäin

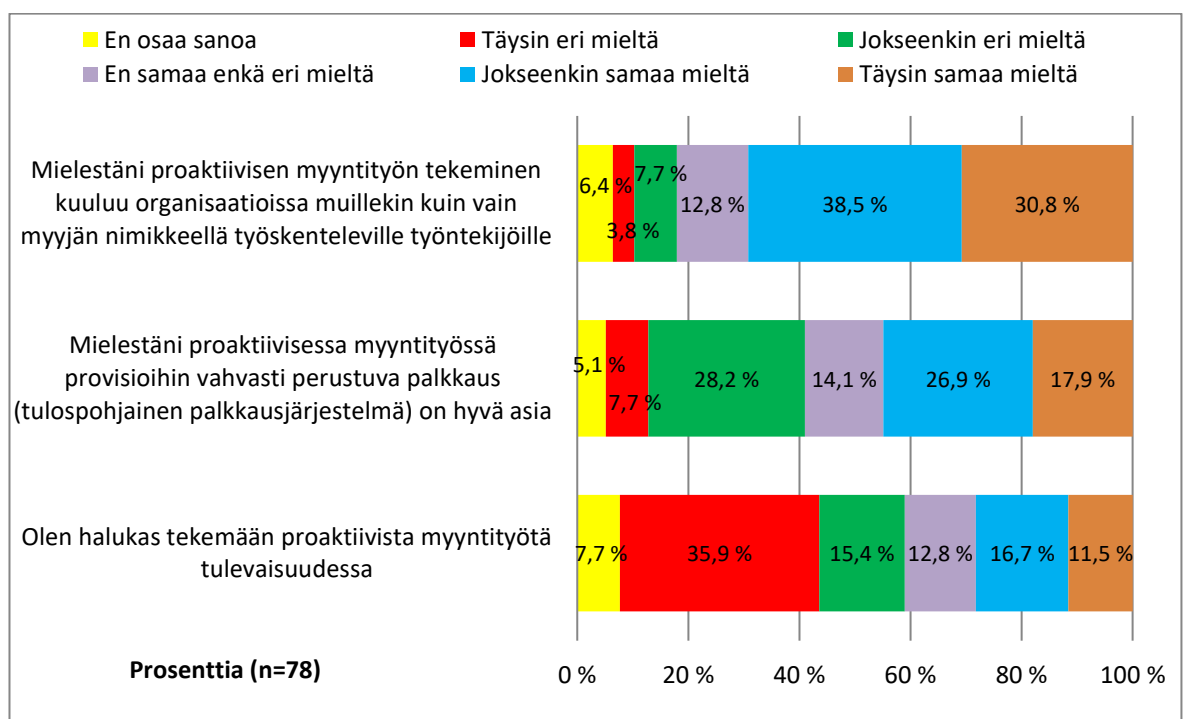
5.4 Halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen

Opiskelijoiden halukkuutta proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa selvitetiin kolmen relevantin Likertin asteikon mukaisesti asetellun väittämän avulla. Kuviot 34 ja 35 havainnollistavat opiskelijoiden mielipiteiden jakautumista koskien provisioihin vahvasti perustuvaa palkkausta proaktiivisessa myyntityössä, proaktiivisen myyntityön kuulumista organisaatioissa muillekin kuin myyjän nimikkeellä työskenteleville henkilöille sekä kohdeyhmän halukkuutta proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa.



Kuvio 34. Vastaajien halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen ja proaktiiviseen myyntityöhön liittyvät mielipiteet

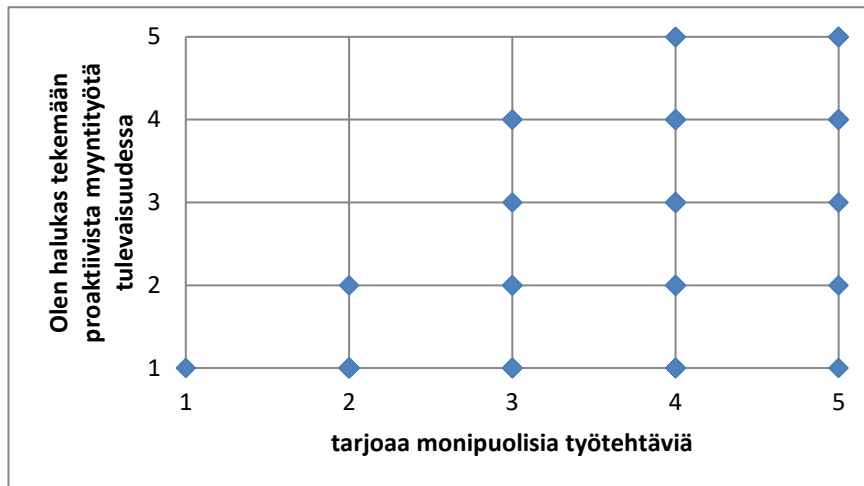
Hieman yli kaksi kolmasosaa vastaajista (69 prosenttia) ajatteli proaktiivisen myyntityön tekemisen kuuluvan organisaatioissa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville henkilöille. Vajaa 12 prosenttia oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämästä ja neutraalilla mielipiteellä asiaan suhtautui 13 prosenttia vastaajista. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,9. Väittämään, jonka mukaan provisioihin vahvasti perustuva palkkausjärjestelmä on proaktiivisessa myyntityössä hyvä asia, muodostui vastausten keskiarvoksi 3,2. Noin 36 prosenttia kaikista vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Vastaavasti lähes 45 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että provisioihin vahvasti perustuva palkkausjärjestelmä on proaktiivisessa myyntityössä hyvä asia. Opiskelijoista 14 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä vahvasti provisioihin perustuvan palkkausjärjestelmän hyvydestä proaktiivisessa myyntityössä.



Kuvio 35. Halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa ja mielipiteet proaktiivisesta myyntityöstä

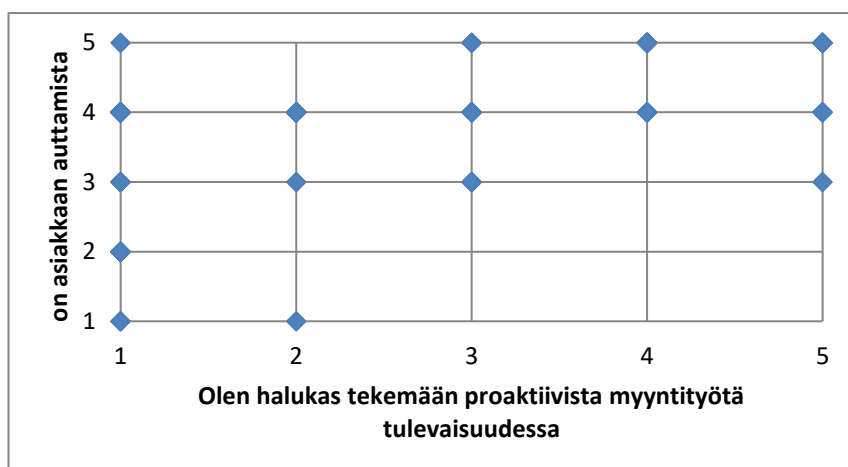
Halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa jäi neutraalin suhtautumisen alapuolelle. Opiskelijoiden vastausten keskiarvoksi muodostui 2,5. Hieman yli puolet (51 prosenttia) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä halukkuudestaan tehdä proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Yli neljäsosa (28 prosenttia) oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä halukkuudestaan tehdä proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Noin 13 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä halukkuudestaan tehdä proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa.

Vastaajat, jotka olivat enemmän samaa siitä, että proaktiivinen myyntityö tarjoaa monipuolisia työtehtäviä, olivat myös halukkaampia tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Muuttujien välillä on huomattava positiivinen korrelaatio ($r=0,64$; $n=68$; 2-suuntaisen testin p -arvo $<0,001$). Havaittu korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Kuten kuvio 36 osoittaa, näkyy hajontakaaviossa huomattavasta positiivisesta korrelaatiosta huolimatta myös poikkeavia arvoja.



Kuvio 36. Hajontakaavio. Proaktiivinen myyntityö tarjoaa monipuolisia työtehtäviä ja halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa

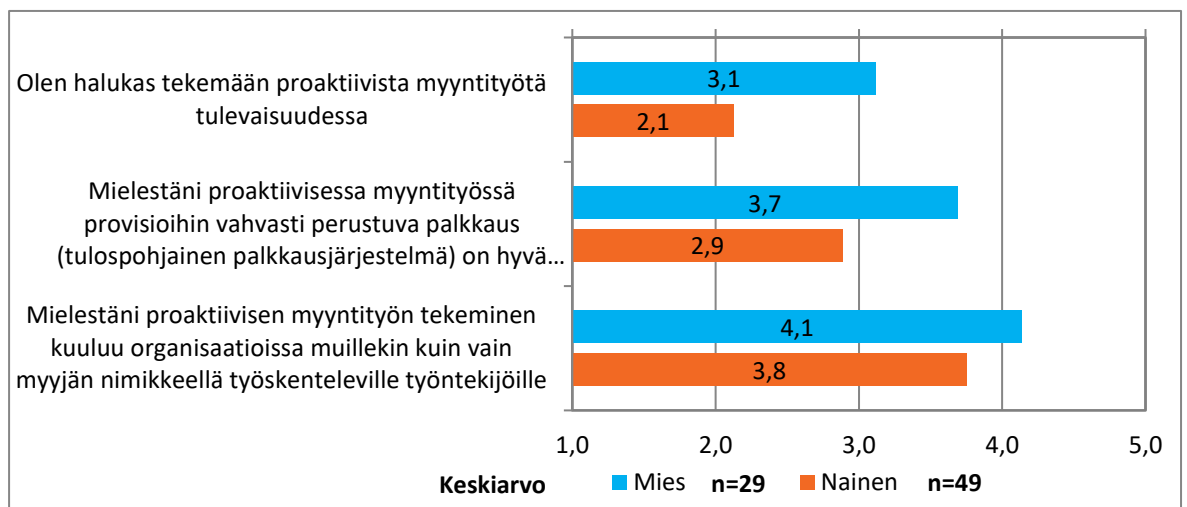
Vastaajat, jotka olivat enemmän samaa mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on asiakkaan auttamista, olivat myös halukkaampia tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Muuttujien väliltä havaittu positiivinen kohtalainen korrelaatio ($r=0,57$; $n=72$; 2-suuntaisen testin p -arvo $<0,001$) on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Myös näiden kahden muuttujan välisestä riippuvuudesta huolimatta, hajontakaaviosta (kuvio 37) voidaan havaita korrelaatiosta selvästi poikkeavia arvoja.



Kuvio 37. Hajontakaavio. Proaktiivinen myyntityön mieltäminen asiakkaan auttamisena ja halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa

Proaktiivisen myyntityön arvokkaana työnä pitämisen ja halukkuuden väliltä löytyi myös tilastollisesti erittäin merkitsevä kohtalainen positiivinen korrelaatio ($r=0,58$; $n=71$; 2-suuntaisen testin p -arvo $<0,001$).

Miesten ja naisten halukkuudesta proaktiivisen myyntityön tekemiseen tulevaisuudessa löytyi eroja. Naisopiskelijat olivat keskimäärin jokseenkin eri mieltä (keskiarvo 2,1) halukkuudestaan tehdä proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa, kun miehet suhtautuivat asiaan melko neutraalisti (keskiarvo 3,1). Mann Whitney U -testin avulla saatiin p -arvoksi 0,034, joka tarkoittaa, että tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ja nollahypoteesi voidaan hylätä.

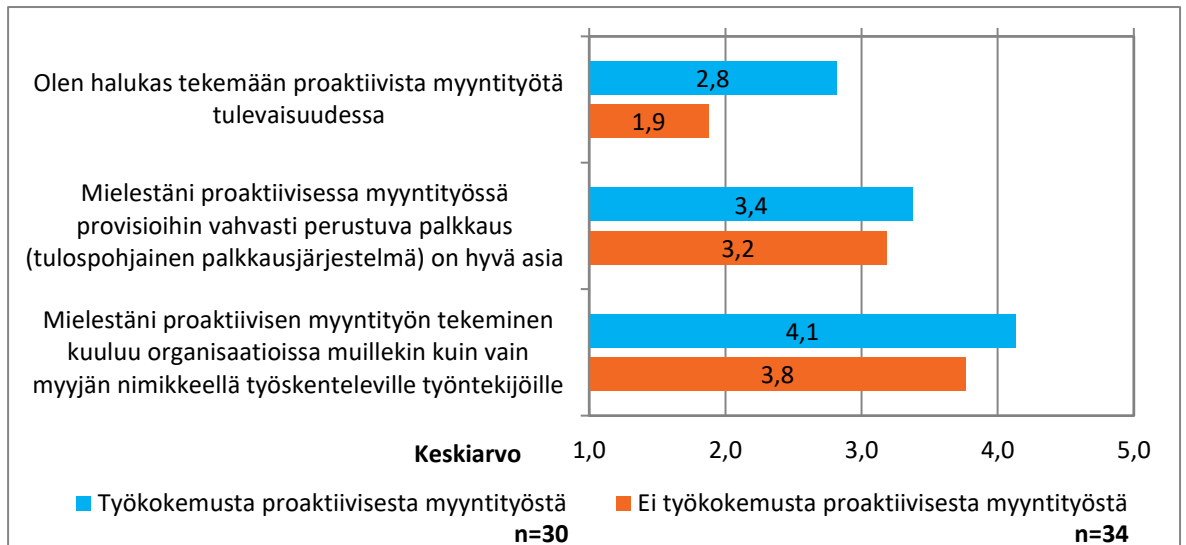


Kuvio 38. Halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen sukupuolen mukaan

Miehet suhtautuivat naisia myönteisemmin myös provisioihin vahvasti perustuvaan palkkaukseen proaktiivisessa myyntityössä, miesten vastausten keskiarvon ollessa 3,7 ja naisten 2,9. Sukupuolten välillä suhtautumisessa provisioihin vahvasti perustuvaan palkkaukseen hyvänä asiana on tilastollisesti merkitsevä ero (p -arvo 0,002) ja nollahypoteesin hylkäämiseen liittyvä erehtymisriiki on todella pieni. Miehet olivat myös naisia hieman enemmän samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan proaktiivisen myyntityön tekeminen kuuluu organisaatiossa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville työntekijöille. Miesten vastausten keskiarvo oli 4,1 ja naisten 3,8. Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä p -arvon ollessa 0,028 ja nollahypoteesi voidaan hylätä.

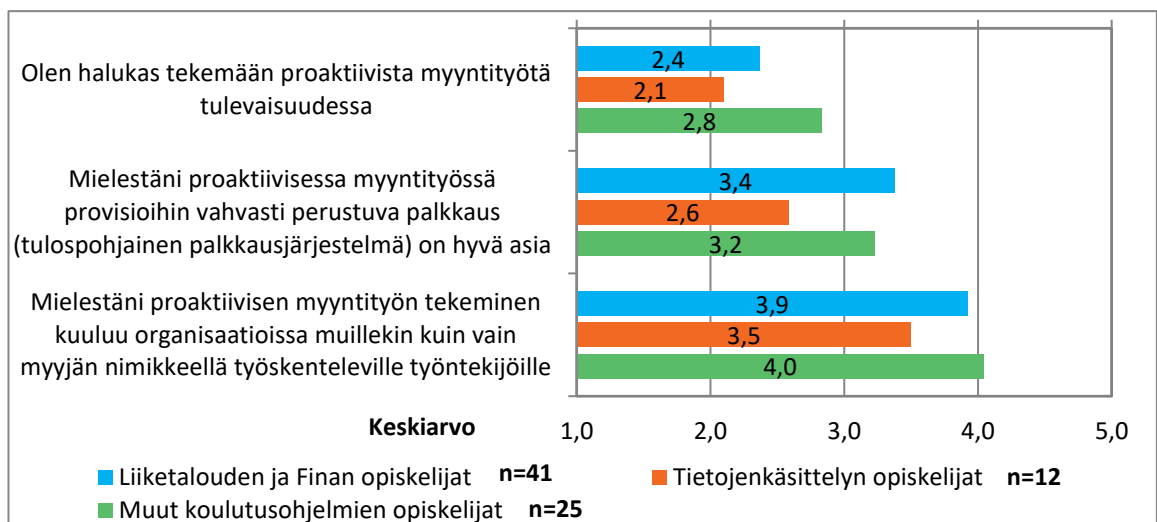
Proaktiivista myyntityötä tehneet opiskelijat (keskiarvo 2,8) olivat halukkaampia tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessakin, kuin ne opiskelijat, jotka eivät olleet tehneet proaktiivista myyntityötä (keskiarvo 1,9). Ryhmien välinen poikkeama mielipiteissä on tilastollisesti melkein merkitsevä (p -arvo 0,023). Proaktiivista myyntityötä tehneet (keskiarvo 4,1) olivat myös vertailuryhmäänsä (keskiarvo 3,8) enemmän samaa mieltä siitä,

että proaktiivisen myyntityön tekeminen kuulu organisaatioissa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville työntekijöille. Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä (p-arvo 0,041) ja nollahypoteesi on mahdollista hylätä myös tämän poikkeaman kohdalla.



Kuvio 39. Proaktiivisesta myyntityöstä työkokemusta omaavien ja ei työkokemusta omaavien halukkuus proaktiivisen myyntityön tekemiseen

Koulutusohjelmaryhmien välillä halukkuutta proaktiivisen myyntityön tekemiseen selvittävien väittämien vastauksissa ei esiintynyt tilastollisesti riittävän merkitseviä poikkeamia nollahypoteesien hylkäämiseksi. Myöskään suuntaa antavia tuloksia ei ryhmien välisissä poikkeamissa ilmennyt. Koulutusohjelmaryhmien välillä kuviossa 40 havaittavat poikkeamat selittyvät todennäköisesti otantavirheillä



Kuvio 40. Halukkuus proaktiiviseen myyntityöhön koulutusohjelmaryhmittäin

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä tarkastellaan empiiriselle tutkimukselle asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. Lisäksi tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä verrataan opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen sisältöön. Tutkimuksen tulokset ovat suuntaa-antavia, eikä niitä voi täydellisesti yleistää tutkimuksen perusjoukkoon. Tutkimustuloksissa esiintyvien tilastollisesti merkitsevien poikkeamien ja riippuvuuksien perusteella tehtyjä johtopäätöksiä voi kuitenkin hyödyntää päätöksenteon tukena. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia sekä esitetään aiheeseen liittyviä tarpeellisia jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yleisesti ottaen Haaga-Helian ammattikorkeakoulututkintojen suomenkielisten koulutusohjelmien opiskelijat arvostavat proaktiivista myyntityötä. Mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä olivat kohderyhmässä jokseenkin positiivisia. Suurin osa vastaajista piti proaktiivista myyntityötä esimerkiksi täysin tai jokseenkin asiakkaan auttamisena, arvon luomisena asiakkaalle, vuorovaihtuksena ostajan ja myyjän välillä, yrityksen tärkeimpinä toimintoina ja arvokkaana työnä. Proaktiivisen myyntityön arvokkaana työnä ja yrityksen tärkeimpinä toimintoina pitämisen välillä oli havaittavissa riippuvuutta. Lisäksi vastaajista selvä enemmistö koki proaktiivisen myyntityön olevan enemmän tarpeellista kuin tarpeetonta asiakkaan ostopäätöksen kannalta ja harva oli sitä mieltä, että proaktiivinen myyntityö voitaisiin tulevaisuudessa automatisoida suurelta osin. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei ollut havaittavissa riippuvuutta, jonka mukaan proaktiivisen myyntityökokemuksen määrä vaikuttaisi merkittävästi proaktiivisen myyntityön arvostuksen tasoon. Myöskään se, monettako vuotta opiskeli Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ei erottunut vastaajien arvostuksessa ja mielikuvissa.

Proaktiivisen myyntityön arvostus kohderyhmän keskuudessa ei ole kuitenkaan täysin yksiselitteistä. Vastaajien mielikuvissa proaktiivisesta myyntityöstä ja proaktiivista myyntityötä tekevästä myyjästä, erottui selvästi muutamia tämän opinnäytetyön tietoperustassa mainittuja tunnettuja myyntityön negatiivisia stereotyyppejä. Tästä esimerkkinä se, että suurempi osa vastaajista oli enemmän samaa kuin eri mieltä siitä, että proaktiivinen myyntityö on tyrkyttämistä. Lisäksi yli neljäsosa opiskelijoista koki proaktiivisen myyntityön olevan asiakkaan manipulointia. Proaktiivisen myyntityön tyrkyttämisenä ja asiakkaan manipulointina mieltämisen välillä oli havaittavissa riippuvuutta. Vastaajat, jotka kokivat proaktiivisen myyntityön olevan tyrkyttämistä, pitivät myös todennäköisemmin proaktiivista

myyntityötä nöyryyttävänä myyjän kannalta, sillä tutkimustuloksissa näiden mielipiteiden välillä oli havaittavissa riippuvuutta. Myös muissa vastaajien mielikuvia proaktiivisesta myyntityöstä selvittävien väittämien tuloksissa oli havaittavissa proaktiivisen myyntityön arvostukseen negatiivisesti vaikuttavia mielipiteitä. Paikoin mielikuvissa oli havaittavissa jakautumista tai proaktiivisen myyntityön arvostuksen kannalta negatiivisten mielipiteiden osuus oli muutoin merkittävä. Tästä johtuen osaa vastaajien mielikuvia kuvaavien vastausten keskiarvojen neutraaleja tuloksia tulee tarkastella kriittisesti, sillä vastaukset ovat voineet jakautua.

Etenkin opiskelijoiden mielikuvia proaktiivista myyntityötä tekevästä myyjästä selvittävien positiointi-väittämien vastauksissa oli havaittavissa jonkin verran vastauksien jakautumista positiivisten ja negatiivisten mielikuvien välillä. Myös neutraalien mielipiteiden osuus oli joissain mielikuvissa huomattava, joka voi viitata siihen, että usealle vastaajalle on ollut haasteellista valita, pitääkö proaktiivista myyntityötä tekeviä myyjiä esimerkiksi enemmän empaattisina vai itsekeskeisinä. Negatiivisissa mielikuvissa merkittävä osa opiskelijoista (yli kolmasosa) mielsi proaktiivista myyntityötä tekevät myyjät enemmän ylimielisiksi kuin nöyriksi, enemmän huonoiksi kuin hyväksi kuuntelijoiksi ja enemmän painostaviksi kuin rohkaiseviksi. Lähes kaikki opiskelijat olivat sitä mieltä, että proaktiivisessa myyntityössä tarvitaan hyviä kuuntelutaitoja, joten asiakkaiden kuunteleminen on luultavasti yksi tärkeimmistä myyjien keinoista parantaa ihmisten mielikuvia proaktiivista myyntityötä tekevästä myyjästä ja proaktiivisesta myymisestä. Vastaajan mielikuvaa myyjien luotettavuudesta mittaavan asteikon kohdalla oli havaittavissa, että proaktiivista myyntityötä enemmän arvokkaana työnä pitäneet vastaajat olivat myös todennäköisemmin sitä mieltä, että myyjät ovat enemmän luotettavia kuin epäluotettavia. Enemmistö vastaajista mielsi myyjät enemmän asiantunteviksi kuin heikon tietotason omaaviksi.

Tutkimustulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että Haaga-Helian opiskelijoiden suhteellisen korkeaa proaktiivisen myyntityön arvostusta laskevat negatiiviset mielikuvat johtuvat ainakin osin vastaajien huonoista kokemuksista proaktiivisesta myyntityöstä. Tämän opinnäytetyön tietoperustan luvussa 3.5 käsiteltyyn viitaten, Hernbergin (2013, 60-61) mukaan voimakkaat negatiiviset myynnin stereotyypit eivät unohdu helposti, koska huonot kokemukset myymisestä ja myyntityöstä jäävät ihmisille paremmin mieleen, kuin positiivisiksi tai neutraaleiksi koetut myyntitilanteet. Selvä enemmistö opiskelijoista oli joskus asiakkaana kokenut myyjän käyttäneen jotain epäeettiseksi mielletävää myyntikeinoa. Lähes 60 prosenttia vastaajista oli joskus tullut painostetuksi myyntitilanteessa ja merkittävä osa oli myös kokenut myyjän valehdelleen heille. Myös lahjontaa oli koettu. Nämä kokemukset selittävät osaltaan sitä, miksi niinkin monet opiskelijat mieltävät proaktiivisen myyntityön

olevan tyrkyttämistä tai asiakkaan manipulointia. Avointen kysymysten vastauksissa huonoissa kokemuksissa proaktiivisesta myyntityöstä asiakkaana korostuivat erityisesti juuri myyjän tekemä painostaminen, valehtelu, asiakkaan kuuntelematta jättäminen ja valmiiksi opeteltujen kaikille asiakkaille käytettävien myyntipuheiden esittäminen.

Tutkimustuloksissa esiintyneet huonot kokemukset proaktiivisesta myyntityöstä vahvistavat tietoperustan luvussa 3.4 esitettyä Häntin ym. (2016, 97-99) näkemystä siitä, että myyntisuuntainen myyjä, joka toteuttaa stereotyyppistä asiakkaan painostamiseen nojaa myyntitapaa, ei edusta nykyaikaista myyntitapaa, kuten asiakaslähtöinen myyjä. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on selvää, että myyntisuuntaisen myyjän toimintatavat eivät auta kehittämään proaktiivisen myyntityön arvostusta ja mielikuvia positiivisempaan suuntaan, kuten asiakaslähtöisen myyjän lähestymistapa proaktiiviseen myyntityöhön. Vastaa- jien hyvissä kokemuksissa proaktiivisesta myyntityöstä asiakkaana ja myyjänä oli havait- tavissa useita samoja elementtejä, jotka liittyvät Hernbergin (2013, 89) mukaan hyvän myymisen elementteihin. Asiantuntemus, auttaminen, rakentava viestintä, vuorovaikutus ja proaktiivisuus ovat kaikki asioita, jotka esiintyivät jollain tavalla vastaajien hyvissä koke- muksissa joko myyjänä tai asiakkaana.

Yhtenä tutkimuksen alatavoitteena oli selvittää, kuinka halukkaita kohderyhmässä ollaan tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Halukkaita opiskelijoita proaktiivisen myyntityön tekemiseen oli suhteellisen vähän, ottaen huomioon, että mielikuvat proaktiivi- sesta myyntityöstä olivat pääasiassa positiivisia ja siten myös arvostus proaktiivista myyn- tityötä kohtaan. Suurin osa vastaajista muun muassa koki, että proaktiivinen myyntityö on haasteellista työtä, joka tarjoaa monipuolisia työtehtäviä, hyvät mahdollisuudet työuralla etenemiseen ja myyjille mahdollisuuden kehittää itsetuntemustaan. Tulospalkkaus proak- tiivisessa myyntityössä jakoi jonkin verran vastaajien mielipiteitä, mutta suurempi osa piti sitä kuitenkin enemmän positiivisena asiana. Proaktiivisen myyntityön miellettiin lisäksi kuuluvan organisaatioissa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville henki- löille.

Tulokset kertovat siitä, että proaktiivisen myyntityön jokseenkin korkea arvostus ja positiiviset mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä uravaihtoehtona, eivät takaa, että sitä ollaan itse halukkaita tekemään. Riippuvuutta arvostusta selvittävien positiivisten mielikuvien ja halukkuuden välillä oli kuitenkin jossain määrin havaittavissa. Esimerkiksi ne vastaajat, jotka kokivat proaktiivisen myyntityön tarjoavan monipuolisia työtehtäviä, olivat haluk- kaampia tekemään itse proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa, sillä muuttujien välillä havaittiin huomattava positiivinen korrelaatio. Kuten kuviossa 36 esitetyn muuttujien vä-

listä riippuvuutta esittävän hajontakaavion poikkeavista arvoista voi päätellä, eivät vastaajien positiiviset mielipiteet proaktiivisesta myyntityöstä monipuolisia työtehtäviä tarjoavana työnä kuitenkaan taanneet sitä, että he kaikki olisivat olleet erityisen halukkaita tekemään itse proaktiivista myyntityötä.

On mahdollista, että vastaajat ovat kokeneet, että heillä ei ole itsellään tarvittavia ominaisuuksia, osaamista tai motivaatiota proaktiivisen myyntityön tekemiseen ja he eivät siksi ole olleet halukkaita sitä tekemään tulevaisuudessa. Toisaalta merkittävä osa vastaajista oli enemmän eri mieltä siitä, että proaktiivisessa myyntityössä voivat menestyä vain synnynnäisiltä ominaisuuksiltaan sopivat henkilöt, joten sopivien ominaisuuksien puuttuminen ei täysin selitä alhaista halukkuutta. Halukkuutta selvittävässä väittämässä ei yksilöity, minkälaista proaktiivista myyntityötä sillä tarkoitetaan, joten vastaajien halukkuuteen on voinut vaikuttaa väittämän tulkitseminen. Tulkinnanvaraisuus siitä, minkälaiseen proaktiiviseen myyntityöhön halukkuutta tiedusteltiin, on myös hyvä asia, sillä se kuvaa osin vastaajien mielikuvia proaktiivisesta myyntityöstä. Alhainen halukkuus voi siten viitata kohderyhmän opiskelijoiden negatiivisiin mielikuviin proaktiivisesta myyntityöstä. Kysyttäessä opiskelijalta hänen halukkuuttaan proaktiivisen myyntityön tekemiseen, on hänelle esimerkiksi voinut ensimmäisenä tulla mieleen ajatus kiusallisesta puhelinmyyntitilanteesta, jossa myytävää tuotetta on yritetty saada painostamalla kaupaksi. Proaktiivista myyntityötä on kuitenkin monenlaista, eikä nuorilla 19-30-vuotiailla ammattikorkeakoulututkintoa Haaga-Heliassa opiskelevilla henkilöillä välttämättä ole kovin laajaa käsitystä esimerkiksi B2B-myyntin tarjoamista uramahdollisuuksista, sillä kohderyhmän opiskelijat omasivat työkokemusta pääasiassa vain B2C-myyntistä. Haaga-Helian opiskelijoiden halukkuuden tasoa proaktiivisen myyntityön tekemiseen ja siihen vaikuttavia tekijöitä olisi perusteltua tutkia lisää esimerkiksi uudella kyselytutkimuksella.

Tulosten mukaan naisten ja miesten välillä proaktiiviseen myyntityöhön liitettävissä mielikuvissa ei ollut suuria eroja, mutta miehet suhtautuivat proaktiiviseen myyntityöhön hieman naisia myönteisemmin. Miehet olivat selkeästi naisia halukkaampia tekemään itse proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa, josta kertoo myös naisia myönteisempi suhtautuminen proaktiivisessa myyntityössä yleiseen provisiopalkkaukseen. Työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä jo omanneet opiskelijat olivat halukkaampia tekemään sitä myös tulevaisuudessa, kuin opiskelijat, jotka eivät olleet tehneet proaktiivista myyntityötä. Heidän mielikuvansa proaktiivisesta myyntityöstä olivat myös kokonaisuutena hieman myönteisempiä, kuin vastaajien, joilla ei ollut työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että proaktiivista myyntityötä tekemättömillä on enemmän ennakkoluuloja proaktiivista myyntityötä kohtaan, ja heidän halukkuutensa

tehdä sitä tulevaisuudessa on siksi alhaisempi, kuin niillä, jotka jo omasivat työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä.

Tutkimussuunnitelmassa tämän empiirisen tutkimuksen tulosten perusteltiin olevan hyödynnettäviä esimerkiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmien myynnin koulutussisältöjä suunniteltaessa. Tutkimus ei kuitenkaan tarjonnut riittävää informaatiota Haaga-Helian eri koulutusohjelmien opiskelijoiden välisistä mahdollisista eroista proaktiivisen myyntityön arvostuksessa, koska vastaajia ei saatu riittävän kattavasti eri koulutusohjelmista. Koulutusohjelmien välisiä mahdollisia eroja proaktiivisen myyntityön arvostuksessa ja niihin vaikuttavia tekijöitä olisi perusteltua tutkia uuden tutkimuksen avulla, sillä Parvisen (2013, 136-140) mukaan yksi keskeinen myyntityön arvostukseen vaikuttava tekijä on koulutus. Lisäksi uuden tutkimuksen avulla voisi olla tarpeellista tutkia lisää proaktiivisen myyntityön arvostusta kohderyhmässä sen pohjalta, minkälaisesta proaktiivisesta myyntityöstä on kokemusta. Tässä tutkimuksessa vastaajista esimerkiksi proaktiivista yrityksille kohdistunutta myyntityötä oli tehnyt niin pieni määrä vastaajista, että näiden vastaajien mielipiteiden vertaaminen vain kuluttajille proaktiivista myyntityötä tehneisiin vastaajiin ei ollut mielekäästä.

Kun ammattikorkeakoulututkintoja Haaga-Heliassa suorittavien opiskelijoiden proaktiivisen myyntityön tekemisen halukkuuden esteenä olevat tekijät saadaan selvitettyä ja kumottua, tulee sen arvostus todennäköisesti nousemaan kohderyhmän keskuudessa tulevaisuudessa. Riittävän proaktiivisessa myyntityössä tarvittavan osaamisen takaaminen koulutuksella kaikissa kohderyhmän koulutusohjelmissä on tarpeen, jotta osaavia, proaktiivisen myyntityön arvostusta nostavia myyjiä saadaan lisää. Proaktiivisen myyntityön arvostus nousee, kun se myy itseään niin asiakkaissa, kuin myyjissäkin arvostusta herättävällä tavalla. Näin Haaga-Helian opiskelijoiden keskuudessa havaittujen huonojen kokemusten aiheuttamat negatiiviset mielikuvat proaktiivisesta myyntityöstä voivat tulevaisuudessa kadota.

Proaktiivisen myyntityön arvostuksen nostamisen kannalta olisi tärkeää, että Haaga-Helia ammattikorkeakoulun strategiaan keskeisesti kuuluva myynti välittyisi entistä paremmin Haaga-Helian nykyisille ammattikorkeakoulututkintojen opiskelijoille sekä etenkin potentiaalisille opiskelupaikkaa Haaga-Heliasta hakeville nuorille. Ei riitä, että myynti osana Haaga-Helian strategiaa näkyy vain suunnitelmien tasolla, vaan sen tulisi erottua entistä paremmin myös operatiivisessa liiketoiminnassa. Monella ensimmäistä opiskelupaikkaansa korkeakoulusta hakevalla nuorella ei välttämättä ole kovin laajaa käsitystä myynnistä ja myyntityöstä, jonka takia siihen liitetään helposti huonoihin kokemuksiin ja mielikuviiin perustuvia ennakkoluuloja. Tästä johtuen esimerkiksi liiketalouden koulutusohjelma tai

joku muu koulutusohjelma voidaan kokea houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi, kuin Haaga-Helian tarjoama myyntityön koulutusohjelma.

Myyntityön koulutusohjelman tarjoamaa mahdollisuutta luoda erinomainen ura ja kehittyä asiakkaiden arvostusta nauttivaksi myyntityön ammattilaiseksi, tulisi markkinoida entistä näkyvämmiin uusille potentiaalisille opiskelijoille. Markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää niin mediassa tapahtuvaa mainontaa, kuin myös erilaisia kiinnostusta myyntityöhön lisääviä tapahtumia. Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman opiskelijan vuonna 2018 voittama ammattikorkeakouluopiskelijoiden myyntitaitoja testaava Best Seller -kilpailu on hyvä esimerkki tällaisesta tapahtumasta, jota voidaan hyödyntää ammattimaisen proaktiivisen myyntityön markkinoinnissa. Vuosittain eri ammattikorkeakoulujen myyntityön opiskelijoiden välillä järjestettävän Best Seller -kilpailun keskeisenä tavoitteena onkin ammattimaisen myyntityön arvostuksen nostaminen (Haaga-Helia 2018).

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä ja reliabiliteettia eli luotettavuutta tarkastellaan yleensä sekä käytetyn tutkimusmenetelmän että tuloksista tehtyjen päätelmien näkökulmista. Tutkimusmenetelmän näkökulmasta tarkasteltaessa validiteetti kuvaa, mittaako sovellettava tutkimusmenetelmä juuri sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Tulosten näkökulmasta validiteetti kuvaa, kuinka päteviä mittaustulosten pohjalta tehdyt väitteet ja päätelmät ovat, kun tarkastellaan niiden käyttökelpoisuutta, sopivuutta ja mielekkyyttä. Tutkimusmenetelmän kannalta tarkasteltuna reliabiliteetti kuvaa, kuinka toistettavasti ja luotettavasti sovellettu tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Kun mittaus on reliaabeli, saadaan lyhyen ajan sisään toistetuissa samanlaisissa tutkimuksissa jokseenkin yhteneväiset tutkimustulokset, kun oletetaan, että olosuhteet tutkimuksille ovat jokseenkin samanlaiset. Reliabiliteetti kuvaa myös, kuinka luotettavia tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset ovat, eli johtuvatko tutkimuksesta saadut tulokset vain sattumasta vai voidaanko tuloksia yleistää perusjoukkoon. (Hiltunen 2009.)

Kyselytutkimuksen vastaajamäärä 78, on liian pieni, jotta tutkimustulosten voitaisiin luotettavasti todistaa kuvaavan koko perusjoukon mielipiteitä. Myös tutkimustulosten pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin tulee suhtautua varauksella. Tutkimustulokset ja niiden perusteella esitetyt väittämät ovat suuntaa-antavia. Jotta tutkimustuloksia voitaisiin luotettavasti yleistää tutkimuksen lukumäärältään suureen perusjoukkoon, olisi kyselytutkimukseen pitänyt saada vastaajia useampi sata. Kyselytutkimuksen sähköisen kyselylomakkeen verkkolinkkiä jaettiin Haaga-Helian tietohallinnon kautta, jotta kysely tavoittaisi mahdollisim-

man suuren joukon kohderyhmän opiskelijoita. Vastausprosentti jäi kuitenkin odotettua alhaisemmaksi. Alhaiseen vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa epäotollinen kyselytutkimuksen ajankohta, sillä kysely toteutettiin opiskeluperiodin lopulla. Tällöin opiskelijoilla on yleensä kiireisempää koulutehtävien parissa ja siksi vähemmän halukkuutta käyttää arvokasta aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Tutkimukseen vastanneista naisia oli miehiä enemmän, mutta tutkimuksen sukupuolijakauma vastaa jokseenkin tutkittavan perusjoukon sukupuolijakaumaa, sillä Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa on enemmän naisopiskelijoita.

Tutkimustulosten pohjalta vertailtujen ryhmien välisten tilastollisten erojen perusteella ei voi tehdä kovin laajoja johtopäätöksiä proaktiivisen myyntityön arvostukseen liittyvistä eroista, sillä vastaajien suhteellisen pienen määrän johdosta suurin osa havaituista poikkeamista selittyy luultavasti otantavirheillä. Tutkimustuloksissa esitetyistä tilastollisesti suuntaa-antavista poikkeamista aina tilastollisesti erittäin merkitseviin poikkeamiin asti, saa kuitenkin indikaatiota siitä, missä arvostukseen vaikuttavissa mielikuvissa voi esiintyä poikkeamia myös koko perusjoukkoa tarkasteltaessa. Tässä tutkimuksessa kuvattiin myös muuttujien välisten korrelaatioiden tilastollista merkitsevyyttä, jotta tulosten luotettavuudesta saatiin lisätietoa. Mikäli kohderyhmälle toteutettaisiin pian identtinen uusintatutkimus, on mahdollista, että tutkimustuloksissa esiintyisi jonkin verran poikkeamia tähän tutkimukseen verrattuna, mikäli oletetaan, että uusintatutkimukseen saataisiin huomattavasti enemmän vastaajia.

Tutkimuksessa selvitettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun suomenkielisten ammattikorkeakoulututkintojen koulutusohjelmien opiskelijoiden arvostusta proaktiivista myyntityötä kohtaan. Proaktiivisen myyntityön arvostuksen selvittäminen on kuitenkin tutkimustavoitteena laaja ja sen tulkitseminen voi vaihdella näkökulmasta riippuen. Tästä johtuen tutkimuksen alatavoitteina selvitettiin, millaisia mielikuvia proaktiiviseen myyntityöhön liitetään kohderyhmässä ja minkälaisia työkokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myyntityöstä. Lisäksi alatavoitteina selvitettiin, minkälaisia kokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myymisestä asiakkaana ja kuinka halukkaita he ovat tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa. Kyselytutkimus mittasi väittämien ja kysymysten avulla kiitettävästi proaktiivisen myyntityön arvostusta selvittäviä alatavoitteita.

Kyselylomakkeen väittämiä ja kysymyksiä laadittaessa hyödynnettiin opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltyä myyntityön teoriaa, jotta tutkimuksen empiirinen osa peilaisi mahdollisimman hyvin tietoperustan keskeistä sisältöä. Lisäksi varmistettiin, että kyselylomakkeella olevat väittämät ja kysymykset selvittävät jokainen osaltaan jotain mainituista tutkimuksen alatavoitteista. Kyselylomakkeen kysymysten ja väittämien yksiselitteisyyteen

kiinnitettiin erityistä huomiota, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla, ja annetut vastaukset olisivat siten valideja ja reliaabeleja. Kysymykset ja väittämät muotoiltiin lisäksi niin, että ne olisivat mahdollisimman neutraaleja, eivätkä johdattelisi opiskelijoiden vastauksia. Kyselylomakkeella ei ollut vastaajan muistinvaraisia kysymyksiä tai väittämiä. On mahdollista, että joidenkin opiskelijoiden vastauksissa on esiintynyt vääristymiä, mikäli he eivät ole kiireessä vastanneet kaikkiin kysymyksiin ja väittämiin totuudenmukaisesti.

Vastaajien mielikuvia proaktiivisesta myyntityöstä selvittävässä väittämässä vastausvaihtoehdot aseteltiin, kuten Likertin asteikkoa käytettäessä on yleisesti totuttu eli ”täysin samaa mieltä” -vastausvaihtoehto sai arvon 5 ja ”täysin eri mieltä” -vastausvaihtoehto arvon 1. ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdot jätettiin pois vastausten keskiarvoista, jotta ne eivät vääristäisi mielipidettä esittävien vastausvaihtoehtojen vastausten keskiarvoja. ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon lisääminen oli kuitenkin perusteltua, mikäli vastaaja ei esimerkiksi halunnut ottaa kantaa johonkin väittämään tai hänellä ei ollut kokemusta asiasta. Tämä on oletettavasti vähentänyt virheellisin perustein neutraalin vastausvaihtoehdon ”en samaa enkä eri mieltä” valitsemista, sillä on tärkeää, että vastaajat ovat ymmärtäneet, että myös keskimäinen vaihtoehto edustaa mielipidettä väittämään. Kyselylomakkeella Likertin asteikon mukaisten vastauksien reliabiliteettiin on mahdollisesti voinut vaikuttaa se, että osa väittämistä oli positiivisia ja osa negatiivisia, joten esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” -vastausvaihtoehdon valitseminen ei ole aina edustanut myönteistä suhtautumista väittämään ja päinvastoin. Kyselyn vastausten kirjaamisessa ja tilastollisessa analysoinnissa tapahtuneiden virheiden riski jää pieneksi, sillä vastaukset tallentuivat automaattisesti Webropol -kyselytyökalun muistiin, josta ne on siirretty SPSS -tilasto-ohjelmaan ja Excel -taulukko-ohjelmaan.

Tutkimuksen validiteetin kannalta oli erityisen tärkeää, että kaikki vastaajat varmasti ymmärsivät, mitä proaktiivisella myyntityöllä tarkoitetaan. Jotta vastaajat eivät unohtaneet tätä kyselylomaketta täyttäessään, oli proaktiivinen myyntityö määritelty saateviestin lisäksi myös kyselylomakkeen alussa. Lisäksi sana proaktiivinen pidettiin koko kyselylomakkeessa myynti tai myyntityö sanan etuliitteenä. On kuitenkin mahdollista, että tutkimuksen validiteettiin on vaikuttanut se, että osa vastaajista ei ole täysin ymmärtänyt proaktiivisen myyntityön määritelmää tai hän on unohtanut sen vastatessaan kyselyyn. Esimerkiksi vastaajan tutkimukseen tarjoamat mielikuvat passiivisesta kassatyöskentelestä, jossa tehdään myyntiä, eivät selvitä sitä, mitä tämän tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää. Vastauksiin on voinut myös vaikuttaa se, mitä vastaajat ovat mieltäneet kuuluvan proaktiiviseen myyntityöhön, sillä osa ihmisistä ajattelee koko myyntiprosessia aina

uusasiakashankinnasta jälkihoitoon ja osa pelkästään tarvekartoitusta ja kaupan päättämistä. Toisaalta juuri tämä kuvaa vastaajien mielikuvia proaktiivisesta myyntityöstä, mitä tämän tutkimuksen avulla oli tarkoituskin selvittää.

Kokonaisuutena arvioiden tämän tutkimuksen validiteetti oli kiitettävällä tasolla, mutta reliabiliteetti keskitasoa, johtuen pienestä vastaajamäärästä suhteessa tutkitun perusjoukon suureen kokoon ja tutkitun ilmiön laajuuteen. Opinnäytetyöraportin liitteenä oleva peittomatriisi (liite 2) kuvaa opinnäytetyön rakenteen ja tiivistää opinnäytetyön tavoitteiden, teoreettisen viitekehysten, tutkimustulosten ja kyselylomakkeen (liite 1) sisältöjen yhteydet toisiinsa. Peittomatriisi kuvaa samalla koko tutkimustyyppisen opinnäytetyön validiteettia. Huomioitavaa peittomatriisissa on, että esimerkiksi osa teoreettisen viitekehysten alaluista liittyy useampaan kuin yhteen tutkimuksen alatavoitteeseen ja ne on siksi myös esitetty monessa matriisin lokerossa. Liitteessä 3 esitettyjen SPSS-tilasto-ohjelmalla laadittujen yhteenvetotaulukoiden Kruskal-Wallis ja Man-Whitney U -testien avulla laskettujen p-arvojen lukemat näkyvät virheellisesti tuhatkertaisina.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi syyskuussa 2017. Ensiksi päätettiin opinnäytetyön aihe, sekä toteutustapa. Opinnäytetyön aiheen valitsemisessa kiinnitettiin huomiota siihen, että aihe kiinnostaa opinnäytetyön tekijää ja on ajankohtainen sekä toteutuskelpoinen. Lisäksi aihetta valitessa kiinnitettiin huomiota siihen, että opinnäytetyö tarjoaisi hyödynnettävää informaatiota kolmansille osapuolille, vaikka tässä opinnäytetyössä ei ollutkaan toimeksiantajaa. Toteutustapana tutkimustyyppinen opinnäytetyö oli luonnollinen valinta, kun opinnäytetyön aihe oltiin saatu rajattua. Aiheen ja toteutustavan valitsemisen jälkeen laadittiin työlle tutkimussuunnitelma. Opinnäytetyön aihe, toteutustapa ja tutkimussuunnitelma hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla.

Teoreettisen viitekehysten laatiminen aloitettiin vuoden 2017 lokakuussa. Viitekehystä laadittaessa pyrittiin käsittelemään tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteiden kannalta keskeisimmät aihealueet. Viitekehysten rakenne ja sisältö muotoituivat kirjoitusvaiheessa lopulliseen muotoonsa ja tutkimussuunnitelmaan laaditusta viitekehysten sisältöä koskevasta visiosta jouduttiin poikkeamaan jonkin verran. Viitekehyksestä tuli sivumääräisesti tarkasteltuna melko pitkä. Tietoperustan rajaus tuotti haasteita, sillä opinnäytetyön aihealue on melko laaja ja empiirisen tutkimuksen kannalta oli perusteltua käsitellä myynnin ja myyntityön keskeisin teoria, lähihistorian ja tulevaisuuden suuntaukset sekä arvostukseen ja mielikuviin vaikuttavat moninaiset tekijät.

Opinnäytetyön tietoperustan laatimisessa käytettiin monipuolisesti lähteitä. Lähteinä käytettiin pääasiassa kirjallisuutta, julkisia verkkosivuja, blogeja, luentomateriaaleja ja tieteellisiä tekstejä. Lähdekriittisyys huomioitiin hyvin. Usein tietoperustassa pyrittiin tarkastelemaan samaa asiaa useammasta eri lähteestä, jotta asiaan saataisiin vaihtoehtoisia näkemyksiä tai tiettyä teoriaa vahvistavia näkökulmia. Lähteiden käytössä pyrittiin myös arvioimaan kriittisesti niiden ajankohtaisuutta ja vanhoja lähteitä käytettiin vain vähän. Opinnäytetyön tavoitteita vastaavia samankaltaiselle kohderyhmälle toteutettuja tuoreita tutkimuksia ei juuri löytynyt. Eniten tutkimuksen aihealuetta sivuaa Leppäsen & Rajalan (2011) opinnäytetyön tutkimus, jossa selvitettiin myyntityön imagon nykytilaa pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluissa.

Kyselylomakkeen laatiminen, tutkimuslupahakemus, kyselytutkimus sekä tutkimustulosten analysointi, raportointi, pohdinta ja opinnäytetyön viimeistely toteutettiin vuoden 2018 helmi-toukokuun aikana. Opinnäytetyön empiiriselle tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin, vaikka suurempi vastaajamäärä kyselyyn olisi parantanut tutkimustulosten yleistettävyyttä perusjoukkoon sekä tarjonnut enemmän hyödynnettäviä johtopäätöksiä. Opinnäytetyö valmistui toukokuussa 2018 ja koko opinnäytetyöprosessiin kului ajallisesti noin 8 kuukautta. Opinnäytetyöprosessin etenemiselle aikataulullisia haasteita asetti sitoutuminen melko suurilla työtunteja edellyttävään vaativaan osa-aikatyöhön, jonka johdosta opinnäytetyön eri vaiheet valmistuivat arvioiduista aikatauluista myöhässä. Kokonaisuutena arvioiden opinnäytetyön eri vaiheet toteutettiin hyvin itsenäisesti, mutta tukea tarvittaessa on konsultoitu Haaga-Helian henkilökuntaa. Esimerkiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun järjestämistä kvantitatiivisista menetelmäpajoista oli hyötyä Webropol-kyselytyökalun ja SPSS-tilasto-ohjelman käyttöön liittyneissä kysymyksissä. Pääosin itsenäinen työskentely opinnäytetyöprosessin aikana sopi opinnäytetyön tekijälle hyvin, sillä tämä on kehittänyt muun muassa oman työskentelyn organisointitaitoja ja opettanut ajattelemaan kriittisesti.

7 Lähteet

Anders Innovations 04.10.2013. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>. Luettu: 03.11.2017.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä? Yrityskirjat Oy. Vantaa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Chambers, P. 2004. 21st century sales management. Management Books 2000 Ltd. Gloucestershire.

Cohn, C. 16.6.2015. Differences in selling B2B vs. B2C. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/2/#3f3e2aa34de0>. Luettu: 18.12.2017.

Cron, W.L. & DeCarlo, T.E. 2010. Sales management. Concepts and cases. John Wiley & Sons Pte Ltd. Asia.

Donaldson, B. 2007. Sales Management. Principles, Processes and Practice. Third Edition. Palgrave Macmillan. New York.

Journal of Business and Industrial Marketing 2015. B2B buyer versus salesperson expectations for initial meetings. Emerald publishing. Scholarone manuscripts. Luentomateriaali. Palvelujen tuotteistaminen ja myynti. Luettu: 05.11.2017.

Gartner 2017. IT Glossary. Digitalization. Luettavissa: <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/>. Luettu: 29.10.2017.

Gummerus, M. 2013. Asiakaslähtöinen myyntiprosessi. Case: Tukkukauppa X. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/62254/Gummerus_Miika.pdf?sequence=1. Luettu: 10.11.2017.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018. Best Seller -kilpailun voitto Haaga-Heliaan – opiskelija Jimi Hellstedt voitti vuoden 2018 myyntikilpailun. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/best-seller-kilpailun-voitto-haaga-heliaan-opiskelija-jimi-hellstedt-voitti-vuoden-2018#.Wu2pDkxuLIU>. Luettu: 05.05.2018.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017. Myynnin digitalisaatio: kiihtyvä muutos ajaa myyntiä ja markkinointia yhteistyöhön. DIVA-hanke. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/myynnin-digitalisaatio-kiihtyva-muutos-ajaa-myyntia-ja-markkinointia-yhteistyohon?userLang=fi#.WIDkhExuLIU>. Luettu: 06.01.2018.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2016. Vuosikertomus. Luettavissa: http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/haagahelia_2016_vuosikertomus_fi_web.pdf?userLang=fi. Luettu: 01.03.2018.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 08.04.2018.

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

Internetix 2018. Korrelaatio. Luettavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/luo/maa/maa06/maa6_05_korrelaatio.pdf?C:D=1818993. Luettu: 01.04.2018.

Jauhiainen, J. 2008. Tilastomenetelmien perusteita. OAMK. Tekniikan yksikkö. Hyvinvointiteknologia. Luettavissa: http://www.oamk.fi/~jjauhai/opetus/sovellusohjelmat/excel_tilastotiede.pdf. Luettu: 31.03.2018.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and sales management. Pearson. Gosport.

Johnston, M.W. & Marshall, G.W. 2009. Relationship selling. The McGraw-Hill Companies. New York.

Kaski, T. Holopainen, M. & Nyström, H. 2016. Lisää kasvua myynnin osaamisella. Mania sales research. Luettavissa: <https://www.maniaresearch.com/>. Luettu: 10.11.2017.

Kauppan liitto 2017. Tukku kauppaa. Luettavissa: http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/tukku kauppaa. Luettu: 15.11.2017.

Kekki, T. 2016. Myynti ja Markkinointi Forum. Ratkaisun luominen yhdessä, Dr. Timo Kaski. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=2QwbgWaygSE>. Luettu: 09.11.2017.

Kincaid, J.W. 2003. Customer Relationship Management: Getting it Right! Prentice Hall PTR. Upper Saddle River. New Jersey. Luettavissa: https://books.google.fi/books?id=VsESmNFS__IC&pg=PA58&lpg=PA58&dq=customers+have+more+information+about+products&source=bl&ots=xaio-AZHe27&sig=5IP1KNTeKnLGOWdZ3poscKO-YtSs&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj8vqfvp5PXAhWs-CpoKHdHqAAMQ6AEIWTAG#v=onepage&q&f=false). Luettu: 28.10.2017.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kopakkala, O. 6.8.2014. Markkinointi on myyntiä. UKKO.fi. Blogi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>. Luettu: 14.12.2017.

Kortesoja, M. & Lehtinen, T. 2013. Value co-creation – päivän kuuma peruna. Liike. Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikön verkkolehti. Luettavissa: <https://tukkkpori.wordpress.com/2013/06/19/value-co-creation-paivan-kuuma-peruna/>. Luettu: 05.11.2017.

Kuninkaanhaan koulu 2016. Talouden globalisaatio. Luettavissa: <https://peda.net/pori/perusopetus/pl7/kuninkaanhaan-koulu/oppiaineet2/arkisto/lukuvuosi-2015-2016/yhteiskuntaoppi/yhteiskuntaoppi-9a/kjgt/tg>. Luettu: 29.10.2017.

Kärnä, E. 2010. Tehoa myyntiin – myynnin tuki kuntoon. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Lahtela, M. 2017a. Tutkimustyön perusteet ja menetelmät. THE7LH004. Materiaali 2. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Lahtela, M. 2017b. Tutkimustyön perusteet ja menetelmät. THE7LH004. Materiaali 7. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

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

- Leppänen, J. & Rajala, P. 2011. Myyntityön imagon nykytila ammattikorkeakouluissa. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Hyvinkää. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26416/Myyntityon+imagon+nykytila+ammattikorkeakouluissa.pdf;jsessionid=2855D4820D08223D7A6B57EC8311ADA7?sequence=1>. Luettu: 08.04.2018.
- MMA 2016. Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset. B2C-myyntistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää. Luettavissa: <http://opiskelija.mma.fi/b2c-myyntista-b2b-myyntiin-namasinun-tulee-tietaa>. Luettu: 18.12.2017.
- Moncrief, W. & Marshall, G. 2005. The Evolution of the Seven Steps of Selling. *Industrial Marketing Management*, 34, s. 13-22
- Myynnin ja palvelun osaajaksi 6.10.2013. Asiakasarvosta, arvolutauksesta ja arvomyynnistä. Luettavissa: <http://swampbeach.fi/mpo/?p=33>. Luettu: 3.11.2017.
- Parvinen, P. 2008. Marketing spirit: oppi realismista ja innostuksesta liiketoiminnassa. Infor Oy. Helsinki.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Pihlajamäki, M. 2006. Markkinointisuunnitelma Treenipankille. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: <https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/9286/TMP.objres.800.pdf?sequence=2>. Luettu: 15.11.2017.
- Pullins, E.B. & Kaski, T. 2016. The new reality of professional selling. Luentomateriaali. Palvelujen tuotteistaminen ja myynti. Luettu: 28.10.2017.
- Rackham, N. & DeVicentis, J. 1999. Rethinking the Sales Force: Redefining Selling to Create and Capture Customer Value. The McGraw-Hill Companies. New York.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy. Helsinki.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Libris Oy. Helsinki.
- Ruffolo, B. 21.9.2015. The 5 Types of Sellers of The Challenger Sale. IMPACT. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/the-5-types-of-sellers-of-the-challenger-sale>. Luettu: 31.12.2017.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Ominaisuudet & tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Räsänen, H. 2018. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. HAMK. Luettavissa: http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf. Luettu: 28.02.2018.

Siirilä, P. 2015. Tellus 2. Globalisaatio ja ilmiöiden leviäminen. Luettavissa: <https://peda.net/p/siiri%20siirila/tellus2/tellus2-150115/gjil>. Luettu: 29.10.2017.

Taanila, A. 12.09.2017. 10 Korrelaatio ja sen merkitsevyys. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/11/01/10-korrelaatio-ja-sen-merkitsevyys/>. Luettu: 01.04.2018.

Taanila, A. 02.05.2013. Kruskal-Wallis -testi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/kruskal-wallis-testi/#comments>. Luettu: 29.03.2018.

Taanila, A. 22.01.2013. Mann-Whitney U -testi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/08/mann-whitney-u-testi/>. Luettu: 29.03.2018.

Taanila, A. 25.10.2013. P-arvo. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/p-arvo/>. Luettu: 30.03.2018.

Taanila, A. 01.09.2017. 6 Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/>. Luettu: 29.04.2018.

Taanila, A. 27.04.2016. SPSS: Kahden riippumattoman otoksen vertailu. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/25/spss-kahden-riippumattoman-otoksen-vertailu/>. Luettu: 29.03.2018.

Tekes 2014. Uusi arvonluonti. Luettavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/hakuajat/uusi_arvonnousu.pdf. Luettu: 03.11.2017.

Tenhunen, V. 30.7.2015. Digitalisaatio. Digit. Asiaa digitaalisesta maailmasta ja sen viereistä. Luettavissa: <http://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>. Luettu: 29.10.2017.

Tirkkonen, T. 2013. Asiakasarvo ja arvolupaus. Luettavissa: <https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>. Luettu: 3.11.2017.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja, osa II. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Ylimaula, J. 2014. B2B-myynnin nykytila ja haasteet Suomessa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75916/ONT_Ylimaula_Theseukseen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 18.01.2018.

8 Liitteet

Liite 1. Kyselylomake ja saateviesti

Liite 2. Peittomatriisi

Liite 3. SPSS-yhteenvetotaulukot

Liite 1. Kyselylomake ja saateviesti

Vastaa myyntityötä koskevaan kyselyyn ja voita leffaliput!

Hei Haaga-Helien opiskelija!

Haluaisitko antaa tärkeän panoksesi proaktiivisen myyntityön arvostuksen tutkimiseksi ja voittaa arvonnasta kaksi kappaletta Finnkinon leffalippuja vastaamalla kyselyyn?

Tutkin opinnäytetyössäni Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden arvostusta proaktiivista myyntityötä kohtaan. Proaktiivisella myyntityöllä tarkoitetaan myyjän työssään tekemää aktiivista ja oma-aloitteista vaikuttamista asiakkaaseen myynnin aikaansaamiseksi.

Vastaathan kyselyyn viimeistään 14.03.2018 tämän linkin kautta:

<https://link.webpolsurveys.com/S/13CA365B5C31D134>

Jos linkki ei toimi, kopio se selaimen osoiteriville. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, että vastauksia ei voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Yhteystiedot on saatu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun rekistereistä.

Vastauksesi on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumiselle.

Kiitos osallistumisestasi!

Parhain terveisin

Sami Hyytiäinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

Tässä kyselyssä tutkitaan proaktiivista myyntityötä, jolla tarkoitetaan **myyjän työssään tekemää aktiivista ja oma-aloitteista vaikuttamista asiakkaaseen myynnin aikaansaamiseksi**. Kyselyssä myyntityöksi ei lasketa passiivista myynnin aikaansaamista, kuten tavarantoimitukseen, laskutukseen ja maksujen vastaanottamiseen liittyviä työtehtäviä.

Vastaajan tiedot

1. Ikä /v.

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Joku muu

3. Missä koulutusohjelmassa opiskelet?

- Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutus
- Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus
- Johdon assistenttityön ja kielten koulutus
- Journalismikoulutus
- Liiketalouden koulutus
- Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus
- Matkailun koulutus
- Matkailun liikkeenjohdon koulutus
- Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutus
- Myyntityön koulutus
- Ruokatuotannon johtamisen koulutus
- Tietojenkäsittelyn koulutus
- Muu mikä?

Seuraava →

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

4. Monettako vuotta opiskelet Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa?

- Ensimmäistä vuotta
- Toista vuotta
- Kolmatta vuotta
- Neljättä vuotta
- Viidettä vuotta tai yli

5. Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

← Edellinen

Seuraava →

13% Valmiina

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

6. Kuinka paljon sinulla on työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä?

- Alle vuosi
- 1 - 2-vuotta
- Yli 2 - 4-vuotta
- Yli 4 - 7-vuotta
- Yli 7-vuotta

7. Oletko tehnyt?

- Kuluttajille kohdistuvaa proaktiivista myyntityötä
- Yrityksille kohdistuvaa proaktiivista myyntityötä
- Molempia

8. Minkälaista proaktiivista myyntityötä olet tehnyt? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Puhelinmyyntiä
- Kasvokkain tapahtuvaa myyntiä
- Verkossa tapahtuvaa myyntiä (e-myynti)
- Jotain muuta proaktiivista myyntiä, mitä?

← Edellinen

Seuraava →

25% Valmiina

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

Alla on proaktiivista myyntityötä koskevia väitteitä. Merkitse kunkin väitteen kohdalle, kuinka samaa tai eri mieltä olet väitteen kanssa. Mikäli sinulla ei ole mielipidettä väittämään tai et halua ottaa siihen kantaa, voit valita vaihtoehdon "En osaa sanoa".

9.

Proaktiivisen myyntityön arvostus ja mielikuvat. Mielestäni proaktiivinen myyntityö...

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
on tyrkyttämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on asiakkaan auttamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on tarpeetonta asiakkaan ostopäätöksen kannalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on arvon luomista asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on yrityksen tärkeimpiä toimintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on asiakkaan manipulointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on myyjän kannalta nöyryyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoaa monipuolisia työtehtäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoaa vain yksipuolisia työtehtäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on haasteellista työtä myyjille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voidaan tulevaisuudessa automatisoida suurelta osin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on arvokasta työtä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← Edellinen

Seuraava →

38% Valmiina

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

Proaktiivisia myyjä kuvaavat mielestäni parhaiten seuraavat adjektiivit. Valitse sopivin vaihtoehto.

10. Mielikuvat proaktiivista myyntityötä tekevistä myyjistä.

Valitse mielipidettäsi vastaava kohta.

	5	4	3	2	1	
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäluotettava
Empaattinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Itsekeskeinen
Nöyrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ylimielinen
Hyvä kuuntelija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono kuuntelija
Rohkaiseva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Painostava
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heikko tietotaso

11. Oletko asiakkaana kokenut myyjän käyttäneen joskus seuraavia keinoja? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Uhkailu
- Painostaminen
- Väkivallan käyttö
- Valehtelu
- Lahjonta
- En ole koskaan kokenut myyjän käyttäneen mitään näistä keinoista
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

← Edellinen

Seuraava →

50% Valmiina

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

12. Proaktiivisen myyntityö arvostus ja mielikuvat. Koen, että proaktiivisessa myyntityössä...

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
ihmisiin vaikuttaminen on väärin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korkeakoulututkinto on myyjän kannalta tarpeeton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
menestymiseen tarvitaan korkeaa älykkyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarvitaan luovuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarvitaan hyviä kuuntelutaitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voivat menestyä vain synnynnäisiltä ominaisuuksiltaan sopivat henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyjät pystyvät kehittämään itsetuntemustaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on hyvät mahdollisuudet työuralla etenemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Proaktiivisen myyntityön arvostus ja mielikuvat.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen halukas tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni proaktiivisessa myyntityössä provisioihin vahvasti perustuvat palkkaus (tulospohjainen palkkausjärjestelmä) on hyvä asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni proaktiivisen myyntityön tekeminen kuuluu organisaatioissa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville työntekijöille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← Edellinen

Seuraava →

63% Valmiina

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

14. Minkälaisia hyviä kokemuksia sinulla on proaktiivisesta myyntityöstä myyjänä tai asiakkaana?

15. Minkälaisia huonoja kokemuksia sinulla on proaktiivisesta myyntityöstä myyjänä tai asiakkaana?

← Edellinen

Seuraava →

75% Valmiina

Proaktiivisen myyntityön arvostus Haaga-Helia AMK:n opiskelijoiden keskuudessa

16. Voit halutessasi jättää tähän yhteystietosi, jolloin osallistut Finnkinon leffalippujen (2 kpl) arvontaan. Yhteystietoja ei missään vaiheessa yhdistetä muihin vastauksiisi.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

← Edellinen

Lähetä

88% Valmiina

Kiitos vastauksestasi!

100% Valmiina



Kysely luotu Webropolilla

[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää

Liite 2. Peittomatriisi

Kuinka arvostettua proaktiivinen myyntityö on Haaga-Helian suomenkielisten ammattikorkeakoulututkintojen koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa?	Teoria / Viitekehys (luvun numero)	Empiirisen tutkimuksen tulokset (luvun numero)	Kyselylomakkeen kysymykset
Millaisia mielikuvia proaktiiviseen myyntityöhön liitetään kohderyhmässä?	2 - 2.2, 2.5 – 2.6, 3.1 - 3.2, 3.4 – 3.5	5.2, 5.4	1-4 (kategorisoivat taustamuuttajat), 9-10, 12-13
Minkälaisia työkokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myyntityöstä?	2.5 - 2.6, 2.7, 3.1, 3.5	5.1, 5.3	1-4 (kategorisoivat taustamuuttajat), 5-8, 14-15
Minkälaisia kokemuksia kohderyhmällä on proaktiivisesta myymisestä asiakkaana?	2.3 – 2.4, 3.1, 3.4 – 3.5	5.3	1-4 (kategorisoivat taustamuuttajat), 11, 14-15
Kuinka halukkaita kohderyhmässä ollaan tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa?	2.5 - 2.6, 3.2 - 3.5	5.4	1-4 (kategorisoivat taustamuuttajat), 13

Liite 3. SPSS-yhteenvetotaulukot

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ikä /v.: is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	28,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Monettako vuotta opiskelet Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa? is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	48,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Kuinka paljon sinulla on työkokemusta proaktiivisesta myyntityöstä? is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	15,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of on tyrkyttämistä is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	169,000	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of on asiakkaan auttamista is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	441,000	Retain the null hypothesis.

10	The distribution of on asiakkaan manipulointia is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	86,000	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of on myyjän kannalta nöyryyttävää is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	15,000	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of tarjoaa monipuolisia työtehtäviä is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	215,000	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of tarjoaa vain yksipuolisia työtehtäviä is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	511,000	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of on haasteellista työtä myyjille is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	717,000	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of voidaan tulevaisuudessa automatisoida suurelta osin is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	776,000	Retain the null hypothesis.

29	The distribution of myyjät pystyvät kehittämään itsetuntemustaan is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	10,000	Reject the null hypothesis.
30	The distribution of on hyvät mahdollisuudet työuralla etenemiseen is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	125,000	Retain the null hypothesis.
31	The distribution of Olen halukas tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	189,000	Retain the null hypothesis.
32	The distribution of provisioihin vahvasti perustuvat palkkaus on hyvä asia is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	219,000	Retain the null hypothesis.
33	The distribution of Mielestäni proaktiivisen myyntityön tekeminen kuuluu organisaatioissa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville työntekijöille is the same across categories of Missä koulutusohjelmassa opiskelet?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	402,000	Retain the null hypothesis.

7	The distribution of on tarpeetonta asiakkaan ostopäätöksen kannalta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	208,000	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of on arvon luomista asiakkaalle is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	6,000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of on yrityksen tärkeimpiä toimintoja is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	326,000	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of on asiakkaan manipulointia is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	974,000	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of on myyjän kannalta nöyryyttävää is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	309,000	Retain the null hypothesis.

26	The distribution of tarvitaan luovuutta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	49,000	Reject the null hypothesis.
27	The distribution of tarvitaan hyviä kuuntelutaitoja is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	529,000	Retain the null hypothesis.
28	The distribution of voivat menestyä vain synnynnäisiltä ominaisuuksiltaan sopivat henkilöt is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	627,000	Retain the null hypothesis.
29	The distribution of myyjät pystyvät kehittämään itsetuntemustaan is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	198,000	Retain the null hypothesis.
30	The distribution of on hyvät mahdollisuudet työuralla etenemiseen is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	861,000	Retain the null hypothesis.
31	The distribution of Olen halukas tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	34,000	Reject the null hypothesis.
32	The distribution of provisioihin vahvasti perustuvat palkkaus on hyvä asia is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	2,000	Reject the null hypothesis.
33	The distribution of Mielestäni proaktiivisen myyntityön tekeminen kuuluu organisaatioissa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville työntekijöille is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	28,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Exact significance is displayed for this test.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ikä /v.: is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	327,000	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of on tyrkyttämistä is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	71,000	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of on asiakkaan auttamista is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	474,000	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of on vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	17,000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of on tarpeetonta asiakkaan ostopäätöksen kannalta is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	195,000	Retain the null hypothesis.

14	The distribution of on arvokasta työtä is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	392,000	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Luotettava is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	250,000	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Empaattinen is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	230,000	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Nöyrä is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	422,000	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Hyvä kuuntelija is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	540,000	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of Rohkaiseva is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	31,000	Reject the null hypothesis.

27	The distribution of myyjät pystyvät kehittämään itsetuntemustaan is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	880,000	Retain the null hypothesis.
28	The distribution of on hyvät mahdollisuudet työuralla etenemiseen is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	146,000	Retain the null hypothesis.
29	The distribution of Olen halukas tekemään proaktiivista myyntityötä tulevaisuudessa is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	23,000	Reject the null hypothesis.
30	The distribution of provisioihin vahvasti perustuvat palkkaus on hyvä asia is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	399,000	Retain the null hypothesis.
31	The distribution of Mielestäni proaktiivisen myyntityön tekeminen kuuluu organisaatioissa muillekin kuin vain myyjän nimikkeellä työskenteleville työntekijöille is the same across categories of Oletko tehnyt proaktiivista myyntityötä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	41,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.