

Myyjien työprofiilit rekrytoinnin tueksi

Minka Kentta ja Henna Koiranen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

14.5.2019



Tekijät Minka Kentta ja Henna Koiranen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Myyjien työprofiilit rekrytointin tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 70+20
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia myyjien suorarekrytointeihin erikoistuneelle HIRMU henkilöstöpalvelulle rekrytoijien perehdyttämisen tueksi opas siitä, miten tunnistaa hyvän myyjän ominaisuudet sekä millainen myyjäprofiili sopii B2B tai B2C myyntitehtäviin.</p> <p>Myynti voidaan määritellä myyntitaitojen kautta, jotka ovat välttämättömiä myyntitapahtuman toteuttamiseksi. Myyjällä tulee siis olla ominaisuuksia, jotka takaavat onnistumisen työssä.</p> <p>Rekrytoijan tulee ymmärtää myyntityönluonne ja erilaisten myyntitehtävien ero, pystyä-keen tunnistamaan työnhakijoiden potentiaalin haettuun tehtävään. Tutkimuksilla on kerätty hyvän myyjän ominaisuuksia laaja kirjo ja tehtävä kohtaisesti nämä vaihtelevat huomattavasti.</p> <p>Selvitimme kyselytutkimuksen avulla myyjien ja rekrytoijien näkemyksiä eri myyntitehtäviin tarvittavista myyjien ominaisuuksista. Kysely oli avoinna Webropol-surveys-kyselynä maaliskuun 2019. Vastausten pohjalta rakensimme yleiset myyjienprofiilit B2C nopeaan ja hitaaseen myyntityyliin sekä B2B nopeaan ja hitaaseen myyntityyliin.</p> <p>Myyntityylien jako omalta osaltaan auttaa jo rekrytoijaa ymmärtämään millaisia ominaisuuksia myyjällä tulee olla, mutta profiileista tunnistettavat ominaisuudet selkeyttävät ja helpottavat rekrytoijan työtä. Profiilit eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä totuuksia vaan paljon on myös merkitystä rekrytoijan kokemuksella sekä objektiivisuudella.</p>	
Asiasanat Rekrytointi, työntekijäprofiili, profilointi, myynti, myyjien ominaisuudet, perehdytys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Henkilöstöpalvelu HIRMU Oy	3
2.1	Aiheen esittely ja ongelma	5
3	Myyntityö	7
3.1	Myyntitavat	8
3.2	Myyntisuppilo	13
3.3	Myyjän palkkiot ja palkitseminen	14
4	Rekrytointi	17
4.1	Rekrytointiprosessi	18
4.1.1	Hakemusten läpikäynti ja esikarsinta	21
4.1.2	Henkilöarviointi	23
4.1.3	Työhaastattelutekniikat	25
4.2	Rekrytointitavat	26
4.3	Rekrytoijan haasteita ja objektiivisuus rekrytoinnissa	27
5	Myyjien rekrytointi	29
5.1	Myyntin oma kieli ja kulttuuri	29
5.2	Myyjien työtarjonta	31
5.3	Ominaisuudet	31
5.4	Profilointi	34
5.5	Kuluttajamyynä	35
5.5.1	B2C Kuluttajamyynä, aggressiivinen	35
5.5.2	B2C Kuluttajamyynä, rauhallinen	36
5.6	Yritysmyynti	36
5.6.1	B2B Yritysmyynti, aggressiivinen	37
5.6.2	B2B Yritysmyynti, rauhallinen	37
5.7	Myyntin esimiestehtävät	38
6	Kyselytutkimus	40
6.1	Tutkimusmuoto	40
6.2	Toteutus	40
6.3	Analyysi	41
6.4	Tutkimuksesta ilmenevät myyjien ominaisuudet	47
6.4.1	Aktiivisuus	48
6.4.2	Avoimuus	48
6.4.3	Empaattisuus	49
6.4.4	Häpeämättömyys	49
6.4.5	Mielikuvituksellisuus	50
6.4.6	Nöyryys	50

6.4.7 Optimistisuus	51
6.4.8 Pelottomuus.....	51
6.4.9 Rehellisyys.....	52
6.4.10 Tavoitteellisuus	52
6.4.11 Tuloksista orientoituva	52
6.4.12 Tunnollisuus.....	53
6.4.13 Uteliaisuus	54
6.4.14 Vastuullisuus.....	54
6.4.15 Ystävällisyys	55
6.4.16 Asenne ja motivaatio.....	55
6.5 Luotettavuus	56
7 Yhteenveto.....	57
7.1 Tulostentarkastelu.....	57
7.2 Johtopäätökset.....	60
7.3 Kehittämisen- ja johtopäätökset	62
8 Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessin eteneminen.....	64
Lähteet	66
Liitteet.....	71
Liite 1. Kysely.....	71
Liite 2. Lopputuotos.....	74

1 Johdanto

Varmasti jokaisella on kokemusta hyvistä ja huonoista myyjistä ja tunteita herättäneistä myynti- tai ostotapahtumista, mutta harvemmin jäädään pohtimaan, mikä teki juuri tästä tilanteesta erityisen. Mitä myyjä sanoi, miten hän toimi ja mikä hänen käytöksessään aiheutti nämä tunteet? Myyntityötä, siihen liittyviä odotuksia ja ennakkoluuloja voi olla vaikea ymmärtää, jos myyntiä ei ole ikinä tehnyt itse tai sitä on tehnyt hyvin suppealle asiakasryhmälle.

Myös rekrytoijien voi olla vaikea tietää, miten tunnistaa työtä hakevan myyjän potentiaali erilaisiin myyntitehtäviin. Onko hänen vahvuutensa suoraa kuluttajille myynnissä vai sopisiko hän paremmin yritysmyyntiin puolelle. Riittääkö hakijalla rohkeus kylmäsoittoihin vai kohtaako hän asiakkaat taitavammin ennakkoon sovitussa tapaamisissa. Millaisia samantlaisia ominaisuuksia voi potentiaalisista myyjistä tunnistaa, vaikka he eivät aikaisemmin olisikaan tehneet myyntityötä verrattuna heihin, joilla on useiden vuosien kokemus tuloksellisesta myynnistä.

Näihin kysymyksiin lähdemme vastaamaan yhdessä tässä opinnäytetyössä ja tutkimaan, millaisia profiileja ja ominaisuuksia myyjistä voidaan tunnistaa. Tarkoituksena helpottaa rekrytoijien perehdytystä myyjiä rekrytoitaessa ja kartuttaa heidän ymmärrystään myyntiin liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Henkilöstöpalvelu HIRMUlle ja heidän rekrytoijilleen. Ja apuna käytämme heidän asiantuntemustaan myyjien rekrytoinnista ja kokoamme myyjäprofiilit heidän tarpeitaan vastaavaksi.

Tavoitteena on opinnäytetyön valmistuessa antaa laaditut myyjän esimerkkiprofiilit HIRMU:n rekrytoijien käyttöön, joiden ansiosta heidän on helpompi tunnistaa vaadittavia ja toivottuja kompetensseja hakijoista asiakasyrityksilleen rekrytoitaessa ja tunnistaa hakijoiden potentiaali myös muita avoimia myyntitehtäviä täytettäessä. Profiilit eivät ole valmiita sääntöjä tai muotteja, jolloin kaikkien työnhakijoiden pitäisi olla samantaisia, vaan niiden ansiosta rekrytoijan on helpompi tunnistaa hyvälle myyjälle tyypillisiä ominaisuuksia. Näihin tavoitteisiin aiomme vastata tutkimalla myyjistä tehtyjä tutkimuksia ja niistä saatuja ominaisuuksia.

Pystymme hyödyntämään myös omaa työkokemustamme rekrytoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun parissa sekä liittämään kokemuksemme opiskeluaikoina saamiimme tietoihin myynnistä ja markkinoinnista sekä syventävistä opinnoistamme HR ja esimiestyön pa-

rissa. Erityisesti hyödynnämme oppeja rekryointiprosessin läpiviennistä. Tämä opinnäytetyö syventää osaamistamme rekryoinnista ja auttaa meitä ymmärtämään, miten teemme mahdollisimman perusteltuja valintoja rekryointiprosessin edetessä.

Koska aihe on laaja, käytämme opinnäytetyössä paljon lähteitä sekä myyntityöstä sekä rekryointiprosessista. Saavuttaaksemme mahdollisimman totuudenmukaisen ja oikeat ominaisuudet tunnistavat myyjäprofiilit käytämme sekä suomalaisten asiantuntijoiden tietoja ja tutkimuksia, mutta myös kansainvälisiä asiantuntijoita ja heidän teorioitaan. Tärkeimpiä lähteitämme ovat Mika Kortelaisen ja Jari Kyrön vuonna 2015 kirjoittama kirja Myynnin ammattilaisena, Timo Ropen vuonna 2003 kirjoittama kirja Onnistu myynnissä sekä Minna Sallin ja Sini Takatalon vuonna 2014 kirjoittama kirja Loista rekrytoijana.

Liitteenä tässä opinnäytetyössä on oman kyselytutkimuksemme kysymykset hyvien myyjien ominaisuuksista, joiden avulla haluamme tutkia myyjien ja rekrytoijien näkemyksiä näistä ominaisuuksista. Toisena liitteenä on valmis tuotos Henkilöstöpalvelu HIRMU:n käyttöön, joka sisältää myyjien profiilien jaon, Top 10 myyjien ominaisuutta tehtäväkohtaisesti, myyntisanastoa, esimerkkimyyjäprofiilit ja esimerkit myyntitehtävistä, joihin he sopivat.

2 Henkilöstöpalvelu HIRMU Oy

Henkilöstöpalvelu HIRMU Oy eli HIRMU on myyjien suorarekrytointiin erikoistunut rekrytointiyritys, joka on perustettu vuonna 2017. Yhtiön perustajia ovat Mika Tikkala sekä Tuomas Nykänen ja toimintaa he pyörittävät Helsingistä käsin. HIRMUn tavoitteena on luoda tuhansia uusia työpaikkoja sekä muuttaa myyntialan mainetta. Yhtiö työllistää perustajien lisäksi viisi rekrytointikonsulttia. HIRMUn asiakasyrityksiä ja heidän avoimia työpaikkojansa löytyy ympäri Suomea. Avoimia myyntitehtäviä on hyvin eritasoisia ja työpaikkoja löytyy niin aloittaville myyjille, alan vaihtajille kuin kokeneille myyjillekin. HIRMU ei vuokraa työntekijöitä vaan nämä työllistyvät suoraa asiakasyritysten palvelukseen.



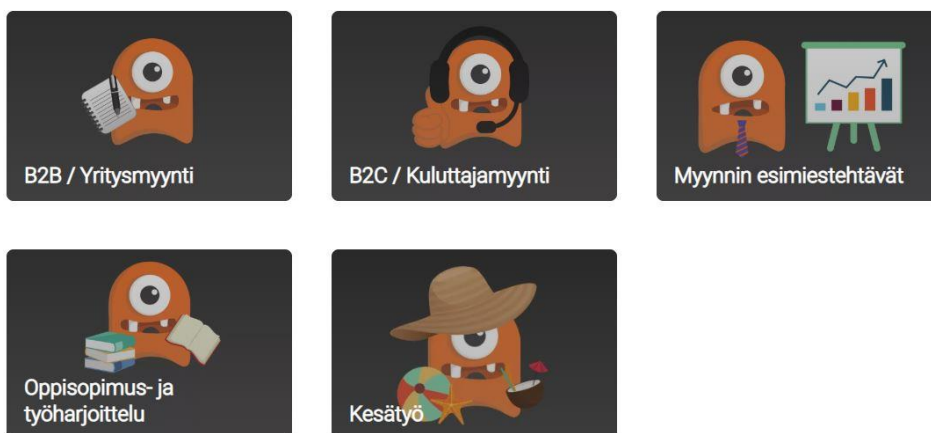
Kuvio 1. Henkilöstöpalvelu HIRMUn hahmo ja logo.

HIRMUn erikoistuminen myyntialaan mahdollistaa työnhakijoille hyvin erilaisten työtehtävien kirjon, sillä ala sidonnaisuutta ei ole. Myyjä tarvitaan lähes kaikissa yrityksissä. Asiakasyrityksiä löytyykin rakennusalaan kansainväliseen terveysteknologia yritykseen ja yhteensä asiakasyrityksiä on noin 20. Osa yrityksistä ja työpaikka ilmoituksista ovat anonyymeja ja osa julkisia. Asiakasyrityksissä HIRMU on keskittynyt Suomessa sijoittuviin työtehtäviin ja laajentuminen kansainvälisiin rekrytointeihin aloitetaan, kun Suomen toiminta on vakiintuneempaa. Kansainvälisiä yrityksiä HIRMULLa on asiakkaina jo muutama.



Kuvio 2. HIRMU:n työpaikat paikkakunnittain (2018)

Erilaiset asiakasyritykset mahdollistavat myös monipuolisten työtehtävien lisäksi työtehtäviä työelämän eri vaiheisiin. Avoimia paikkoja löytyy opiskelijoille osa-aikatoimien ja kesätyöpaikkoina, alanvaihtajille uusia mahdollisuuksia, sekä kokeneille konkareille esimerkiksi myynnin esimiestöistä ja kaikki eri variaatiot näiden väliin. HIRMU on jaotellut avoimet työpaikat kolmeen eri segmenttiin, jotka ovat B2B-myynti (yritysmyynti), B2C-myynti (kuluttajamyynti), myynnin esimiestehtävä, joiden lisäksi paikkoja on oppisopimusopiskelijoille ja työharjoitteluun sekä kesäkaudelle kesätyöpaikat.



Kuvio 3. HIRMU:n työtehtävien jako.

Vaikka Hirmu ei ole startup-yritys, sen toiminnassa on startup-yritykselle tyypillisiä piirteitä, kuten omien toimintamallien luominen, testaaminen ja jalkauttaminen sekä toiminnan tehostaminen ja kasvattaminen, joka on yksi yrityksen vahvuuksista. Kilpailijoita HIRMUlla on paljon, sillä monet henkilöstöpalvelut tekevät myös myyjien rekrytointia, mutta vain myyjien rekrytoimiseen erikoistuneita yrityksiä ei ole paljoa.

2.1 Aiheen esittely ja ongelma

Myyntityö on monella tavalla rooli, jota myyjä vetää omien ominaisuuksiensa kautta. Näin ollen myyntiä voidaan tehdä tuloksellisesti monella eri tavalla. Myyjä, joka tekee päätyökensä myyntiä ja onnistuu siinä – todennäköisesti haluaa tehdä myyntiä sekä nauttii siitä. Ilman aitoa motiivia myyjä ei todennäköisesti jaksa sekä selviydy työstään, sillä myynti on henkisesti raskasta sekä vaativaa työtä. (Robe, 2003, 109.)

Vaihtuvuus myyntialalla on hyvin suurta ja alalle hakee myös paljon kokemattomia sekä kouluttamattomia myyjiä. Raha toimii motivaattorina ja houkuttelee monia kokeilemaan myyntiä, mutta ilman onnistumisia rahaa ei tule. Moni käy testaamassa ja vaihtaa helposti uuteen työpaikkaan toivoen, että ruoho olisi siellä vihreämpää. Koska hyviä myyjiä tarvitaan lähes poikkeuksetta alalla kuin alalla on hyvillä myyjillä myös aina kysyntää.

Yleisten myyjäominaisuuksien lisäksi myynnissä onnistumiseen vaikuttavat myös henkilön sopivuus juuri ko. tuotteeseen, kohderyhmään ja työyhteisöön. Näin ollen yksi myyjä voi olla luontaisesti erinomainen yhdessä myyntitehtävässä ja toimimaton toisessa. (Rope, 2003, 116.)

Suuren vaihtuvuuden ja työntekijä tarpeen vuoksi sopivien myyjien löytäminen voi olla haastavaa tai jopa vaikeaa. HIRMU:n tehtävä on löytää oikeat tekijät työtehtäviin ja tämän takia myyjien oikeanlainen profilointi on hyvin tärkeää. Profilointi helpottaa ja nopeuttaa myyjien löytämistä ja rekrytoimista.

Myyntityöhön vaikuttavia tekijöitä on todella paljon: tuotteen ja palvelun sisältö ja hinta, myyntiprosessin kesto, asiakaskontaktien luonne, asiakkaiden saavutettavuus, asiakkaiden ennakkotiedot ja käsitykset tarjonnan kohteesta jne. Myyntiin liittyvillä tekijöillä on osaltaan merkitystä siihen, millaisia myyjiä tarvitaan.

Opinnäytetyön tarkoitus on avata HIRMU:n rekrytoijalle osana heidän perehdytystään, millaisia ovat tyypilliset työtehtävät, joita HIRMU välittää työnhakijoille ja mitä heidän tulee ottaa huomioon eri myyntitehtäviä täyttäessään. Tarkoituksena ei ole profiloida jokaiseen työtehtävään erikseen, vaan antaa hyvä yleiskuva tyypillisistä myyjän ominaisuuksista. Opinnäytetyössä käymme läpi rekrytointiin liittyviä haasteita ja myyntityönluonnetta, että

ymmärtäisimme paremmin eri osiin liittyviä ongelmia ja voisimme ratkaista nämä mahdollisimman tehokkaasti.

Rekrytoijille itselleen myyntityön luonne voi olla hyvin vierasta. Heillä saattaa olla mielikuvia myynnistä, jotka eivät pidä paikkaansa tai he eivät tiedä mitä ero hyvän työntekijän ja hyvän myyjän välillä merkitsee. Rekrytoijan on syytä ymmärtää myös ero myyjän ja asiakaspalvelijan välillä ja miksi hyvä asiakaspalvelija ei välttämättä ole hyvä myyjä.

3 Myyntityö

Ammattitaidon ja tehokkaan työskentelyn pohja on ymmärrys alasta ja sen lainalaisuuksista. Myyntiä ei ole sidottu vain yhteen alaan, joten rekrytoijan on hyvä ymmärtää mitä myynti ja myyntityö pitää sisällään.

Myynti on tapahtuma myyjän ja mahdollisen ostajan tai kohdemarkkinoiden välillä, jossa rahaa tai jotain, jolla on rahallista arvo, vaihdetaan tavaroita tai palveluja vastaan. Niinpä paras tapa määritellä myynti on keskittyä myyntitaitoihin, jotka ovat välttämättömiä myyntitapahtuman toteuttamiseksi. On kuitenkin tärkeä erottaa peruskaupankäyntitilanne, kuten bensiinin ostaminen autoon ja auton ostamisen välillä. (Ward 2018.)

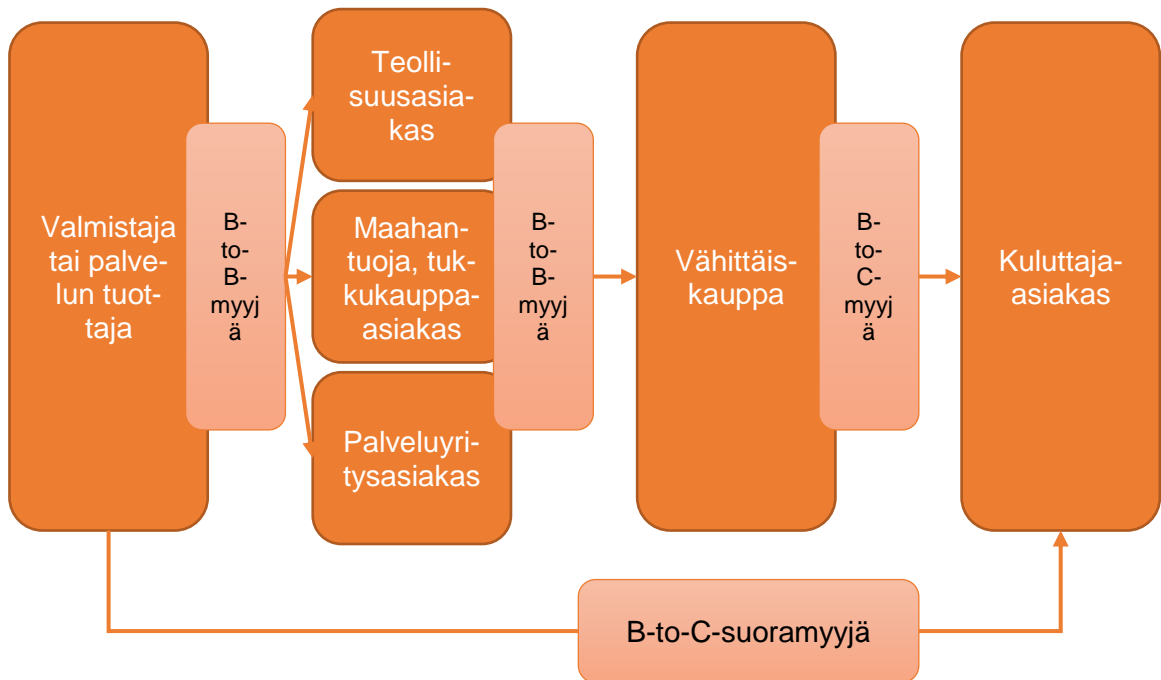
Myyntiä on tehty pitkään koko ihmishistorian ajan, mutta myyjän ammatti on nykyvuotoonsa rakentunut 1800-luvun lopussa, jolloin toimenkuvaan ei enää kuulunut varsinaisesti enää osuutta tuotteen tuotantoon tai toimitusketjuun. Ammattimyyjien asiakkaat koostuivat heti kahdesta ryhmästä. Tuotteita myytiin toisille ammattilaisille ja toinen ryhmä myi suoraa kuluttajille. Kuitenkin myyjän työ, jollaiseksi sen tänä päivänä ymmärrämme, on melko uusi työnkuva ja ammattimyyjien kouluttaminen on kehittynyt yhdessä psykologian kehittymisen kanssa 1900-luvun alusta lähtien. (Parvinen 2013, 24-27.)

Myynti on vuorovaikutteista kanssakäymistä ja psykologia auttaa ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä. Myynnin onnistumista on pystytty tutkimaan siihen liittyvistä tilastollisista vuorovaikutussuhteista, jotka ovat melko suoraviivaisia ja vahvoja, toisin kuin kvantitatiivisessa liiketalouden tutkimuksessa yleensä. Tutkimusten selitysasteet ovat kuitenkin usein vain 60 %, eikä tuloksilla pystytä selittämään, mistä onnistuminen tai epäonnistuminen myyntitilanteessa johtuu. Tästä johtuen myynnin opettelu ja johtaminen voivat olla hyvin haastavia, kun myyntitilanteet eivät seuraa johdonmukaisesti toisiaan eikä kauppaja synny, vaikka myyjä seuraisi annettuja ohjeita ja neuvoja. Myyntipsykologiassa ja myynnin johtamisen tutkimuksessa on tiedostettu tämä ongelma, jonka pohjalta on kehitetty erilaisia yhteensopivuuden teorioita, käsitteitä ja käytäntöjä. Näin on päädytty siihen, että jokainen tilanne ratkaisee, miten myyjän tulee toimia ja hänen on opiskeltava toiminnan ja tilanteen välisiä yhdistelmiä. Myyjien tulee tiedostaa ajatus siis siitä, ettei yksittäisten tilanteiden välillä ole riippuvuutta vaan kaikkien asioiden yhteensopivuus ratkaisee. (Parvinen 2013, 87-89.)

Myyntipsykologiaan perustuvat tekniikat pyrkivät ymmärtämään, mitä asiakkaan mielessä tapahtuu kaupankäyntitilanteessa. Ymmärryksen perusteella on luotu sääntöjä ja neuvoja helpottamaan myyjän työtä. Tällaisia sääntöjä tai neuvoja ovat esimerkiksi potentiaalisen

asiakkaan nopea kontaktointi ja säännöllinen yhteydenpito. Myyjän ulkoinen olemus, käyttäytyminen, sosiaaliset taidot ja asiantuntijuus ovat myyntitilanteessa ostajan tunteisiin vaikuttavia tekijöitä. Mitä paremmin myyjä ymmärtää asiakkaan ajatuksia ja tunteita sekä pystyy asettumaan hänen asemaansa, sitä onnistuneimpia kauppvoja myyjä usein tekee. (MacDonald 2019.)

3.1 Myyntitavat

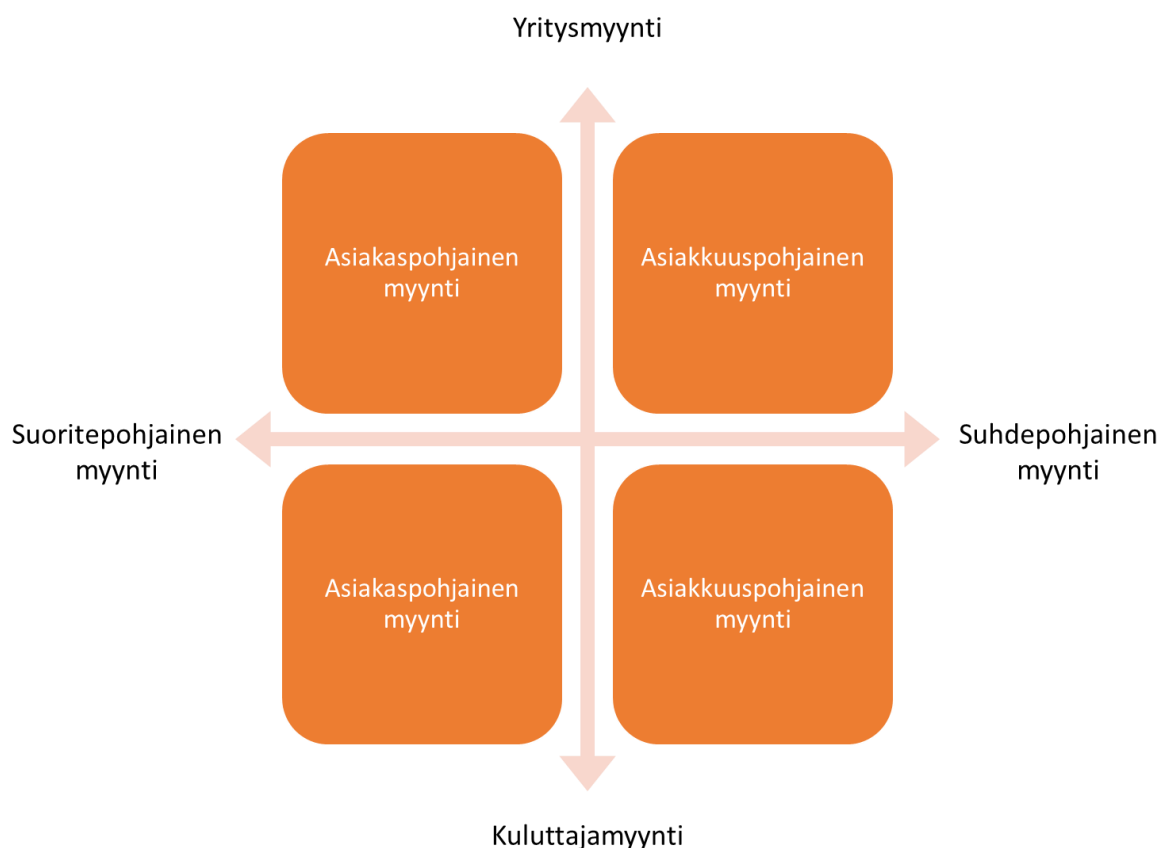


Kuvio 4. Myyntityön erilaisia muotoja. (Bergström & Leppänen 2015.)

Myynti määritellään usein kohdeostajatyypin mukaan. Aggressiivinen myynti perustuu ajatukseen, ettei ostajaa saa päästä poistumaan tyhjin käsin ja sopii parhaiten myyjäpersoonalle, joka ei hyväksy kieltävää vastausta ostajalta. Transaktiomyynti on luonteeltaan kertaluontoista ja nopeaa. Tavoitteena ei ole välttämättä muodostaa pitkäaikaista asiakassuhdetta. Vaikka transaktiomyyntiä ei aina mielletä edes myymiseksi, sille on oma paikkansa. Tarkasteltaessa sitä asiakkaan näkökulmasta, joskus yksinkertainen tapahtuma on juuri sitä, mitä asiakas haluaa. Konsultivamynti on pitkäjänteisen asiakassuhteen kehittämisen tulos. Myyjän tavoitteena on tutustua asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, että hän voi parhaiten vastata asiakkaan toiveisiin. Yhteistoimintamynti tuo myyjän ja ostajan välistä suhdetta vielä tiiviimmäksi kuin konsultivamynti. Tämä myyntitavan onnistuminen on sidoksissa ostajan ja myyjän väliseen kumppanuusajatteluun. Se, millaista myyntitekniikkaa myyjän tulisi käyttää, on huomattavasti riippuvainen myyjän persoonallisuudesta ja

asiakkaasta. Erilaiset myyntitilanteet vaativat kaupan onnistumiseksi myyjältä erilaista lähestymistapaa, mutta yhtä tärkeä merkitys on sillä, että myyjä pystyy persoonansa kautta hyödyntämään tätä tekniikkaa. (Ward 2018.)

Myyntiä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, mutta pääpiirteittäin sitä on helppo tarkastella ajallisen toiminnan kautta. Pyritäänkö myynnissä nopeaan, eli suoritepohjaiseen myyntiin vai luomaan pitkiä asiakassuhteita eli suhdepohjaiseen myyntiin. Kumpikaan ei sulje toisiaan pois ja usein yritykset käyttävät molempia lähestymistapoja samanaikaisesti riippuen myytävästä tuotteesta ja palvelusta sekä hinnoittelusta. Suoritepohjaisessa myynnissä aika on selkeästi rajaava tekijä sekä tuote on hyvin yksinkertainen, jolloin myyjän on mahdollista toimia hyvin suoraviivaisesti. Myyntitapahtuman jälkeen myyjä ja asiakas eivät tarvitse enää toisiaan. Suhdepohjaisessa myynnissä myyjä taas pyrkii luomaan pidempiä asiakassuhteita, jonka kautta samalle asiakkaalle on mahdollista myydä lisää. (Kortelainen & Kyrö 2015, 18-19.)



Kuvio 5. Suoritepohjainen ja suhdepohjainen myynti eri kohdemarkkinoilla. (Kortelainen & Kyrö 2015, 19).

Puhelinmyyntiä tehdään kuluttajille sekä yrityksille. Se on nopea edullinen tapa lähestyä potentiaalista asiakasta, sillä usein myytävät tuotteet tai palvelut eivät vaadi tuotteen tai

palvelun näkemistä tai testaamista ennen ostopäätöstä. Usein tuotteet tai palvelut ovat kertaostoksen sijasta jatkuvia tilauksia, jolloin myyvä osapuoli hyötyy paremmasta katteesta. Tämä myyntitapa on saanut hieman negatiivisen stigman tuputtavana ja pakottavana myyntityylinä. (Matter Agency, 2018.)

Puhelinmyynti voidaan jakaa uuskauppamyyntiin tai täydennysmyyntiin. Täydennysmyynnissä eli tilausmyynnissä yleensä yritys varmistaa jo olemassa olevalta asiakkaaltaan mahdollisimman laajan, säännöllisen ja tuottoisan tilauksen. Tavoitteena yrityksen lähtökohdasta on varmistaa, että asiakkuus säilyy. Uuskauppamyynti tarkastelu on hyvä aloittaa siitä, että ostettava tuote on niin yksinkertainen ja helppo toimittaa, että tuotteen ostoa voidaan sopia helposti puhelimesta. Itse asiakaskontakti on saattanut tapahtua jo aikaisemmin esimerkiksi tuotekuvaston lähettämisenä ja itse ostopäätös tapahtuu vasta puhelinsoiton yhteydessä. Puhelinmyynnissä myyjän onnistumisen kannalta tärkeää on vastargumentointi ja ennakoiti mahdollisiin osto esteisiin, sujuva ja systemaattinen viestintä sekä pitkäjänteisyyttä. Helpottaakseen myyjän työtä myyntikeskustelulle on usein yrityksen puolesta rakennettu valmis runko, jota taitava myyjä osaa lukea luontevasti puhelun edetessä. (Rope 2003, 29-32.)



Kuva 1. Prime Salesin puhelinmyyjä (Nuutinen-Kallio 2019).

Yrityksille ja kuluttajille tapahtuvassa puhelinmyynnissä erona on usein se, että yritysmyyntissä tavoitteena on todennäköisemmin saada tapaaminen mahdollisen asiakkaan kanssa, kun myydä tuote suoraan (Kortelainen & Kyrö 2015, 46-47). Ostopäätökseen saatetaan tarvita yrityksestä useampikin henkilö, jolloin myyntitapahtuma luonnollisesti pitelee (Kortelainen & Kyrö 2015, 65).



Kuva 2. Ovelta ovelle myyntitilanne (Khilawala 2018).

Ovelta ovelle –myynti juontaa juurensa kulkukauppiasperinteeseen, jossa kauppias saattoi tuoda mukanaan viihdykkeitä ja juurua ulkomailta asti. Kauppiaan tulo oli tuolloin sosiaalinen tapahtuma ja sittemmin saanut hieman negatiivisen leiman etenkin kaupungeissa. Myytävät tuotteet ovat usein sellaisia, mitä kuluttaja ei hetken mielijohteesta lähde kauppaan ostamaan, mutta taitava myyjä pystyy sopimaan kaupat samalta istumalta. Imurikauppias on ovelta ovelle –myynnin yksi klassisimmista esimerkeistä, mutta myytäviä tuotteita voivat olla esimerkiksi erilaiset kodin remontit, kuten ikkuna- tai kattoremontti. Myytäviä tuotteita kuvaa myös tuotteen tai palvelun korkea kate. Tässä myyntityössä myynnin onnistumisen kannalta olennaista on myyjän kyky herättää asiakkaan luottamus, jotta tuote kannattaa ostaa. (Rope 2003, 20-22.)



Kuva 3. Promotion pointin ständimyyjä tekemässä uusasiakashankintaa Moi:lle (Promotion Point).

Ständimyyntiin tai promoottoreihin törmää normaalisti kauppakeskuksissa ja messuilla. Ominaista on, että myyntipaikat vaihtavat paikkaa ja kesäisin ständeihin törmää myös toireilla. Fyysinen työntekopaikka vaihtuu usein ja sisältää paljon matkustamista. Ständimyynti voi pitää sisällään konkreettista myyntiä, liidien keräämistä, tuotteiden sekä palvelun esittelemistä tai esimerkiksi tunnettavuuden nostamista. Asiakkaille tuotettavaa viestiä, lähestymistyyliä ja keinoja päästä asiakkaiden kanssa keskusteluun on pystyttävä vaihtamaan tilanteen mukaan.



Kuva 4. Esimerkkikuva myyntitilanteesta kivijalkamyymälässä (Tammilehto 2016).

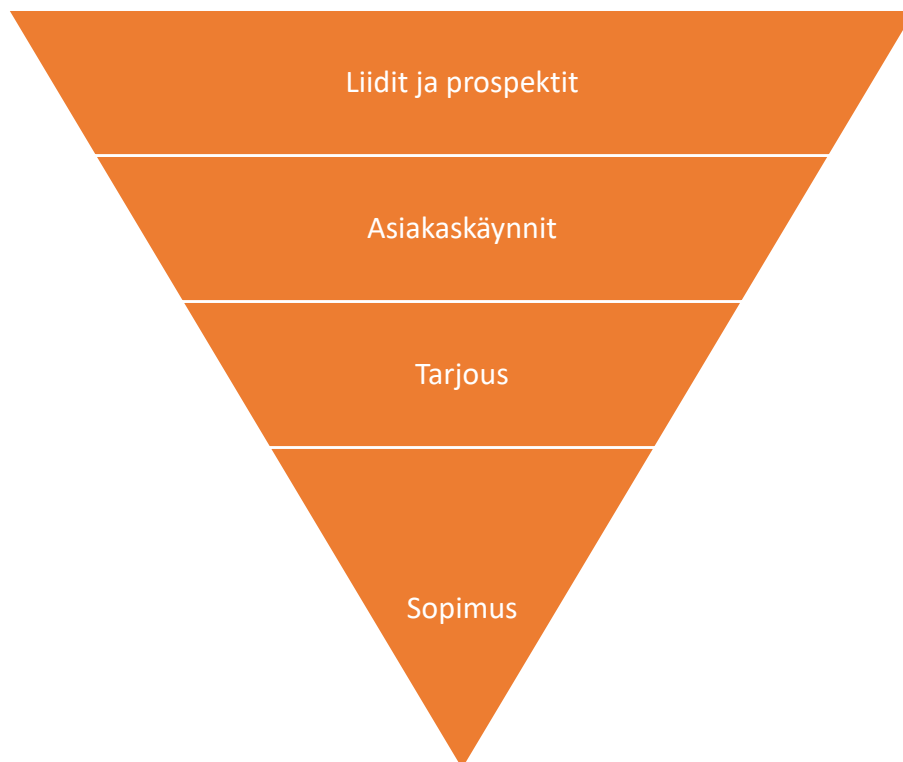
Kivijalkakauppa eli kauppa, missä tuotetta ja palvelua myydään konkreettisesti. Asiakas voi astua haluamaansa liikkeeseen, jolloin myyjälle valikoituu automaattisesti vähintään harkintaryhmä asiakkaista, eikä myyjä todennäköisesti voi vaikuttaa ketä ovesta tulee sisään. Toisin kuin puhelinmyynnissä, myytävät tuotteet ovat usein sellaisia, mikä vaatii kokeilemistä, näkemistä tai vaativampaa neuvottelua myyjän kanssa. (Matter Agency, 2018.) Avainkäsite tämänkaltaisessa myynnissä on palvelumyynti, jossa tavoitellaan mahdollisimman suurta kertamyyntiä. Tämäntapaista myyntiä voisi kuvata myös toimipaikkamyynniksi tai tiskimyyntiksi. (Rope 2003, 15.)

Sovitut myyntitapaamiset ovat henkilökohtaisempi ja tehokkaampi tapa myydä hyvä vuoroaikutusmahdollisuuden ansiosta. Myyntitapaamisia voidaan tehdä sekä kuluttaja että yritysmyyntissä. Tapaamiset saattavat viedä suhteellisen paljon aikaa myyjän arjesta, sillä työ saattaa vaatia liikkumista laajallakin alueella, joskus jopa ulkomaille.

3.2 Myyntisuppilo

Myyntisuppilo tai myyntiputki kuvaa hyvin myynnin eri vaiheita ja sitä käytetään usein kuvaamaan myyntiprosessia. Myyntisuppilon vaiheet ja niiden painotukset vaihtelevat yrityksestä ja ostajapersoonasta riippuen, mutta siitä on aina eroteltavissa tietoisuus, kiinnostus, päätöksenteko ja toiminta vaihe. Tietoisuusvaiheessa herätetään asiakkaan tarve myytävään tuotteeseen tai palveluun. Kiinnostusvaiheessa prospekti eli mahdollinen ostaja etsii aktiivisesti keinoa löytääkseen tuotteen tai palvelun, jota hän tarvitsee. Myynnin näkökulmasta olennaista on potentiaalisen ostajan tunnistaminen ja hänelle tiedon antaminen. Päätöksentekovaiheessa myyjällä on kontakti asiakkaaseen. Toimintavaiheeseen edettäessä kaupan klousaus on jo lähellä ja sitä oleellisempi on myyjän rooli sekä myyntitaidot. Kauppaa klousattaessa myyjän tehtävä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. (Kortelainen & Kyrö 2015, 42-43.)

Putki osoittaa, että kaikista liideistä ja prospekteista ei tule kauppvoja. Kuvio 6. antaa hyvän yleiskuvan myyntiprosessista ja sisältää kaksi pysyvää olettamusta; mitä suurempi määrä liidejä ja mitä pidemmälle myyntiputkessa kuljetaan, sitä todennäköisemmin saadaan kauppaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 42-43.)



Kuvio 6. Myyntiputki myynnin ohjaajana (Kortelainen & Kyrö 2015,43).

3.3 Myyjän palkkiot ja palkitseminen

Myyjän palkka ja palkitseminen voi koostua työnkuvasta ja yrityksestä riippuen hyvin monista eri vaihtoehdosta. Raha on myyjien yksi suurimmista motivaattoreista ja siksi se palkitsemisella ja palkkiolla on hyvin iso merkitys myyntityössä. Näitä vaihtoehtoja voivat olla peruspalkkaustavat, esimerkiksi kiinteä-, pohja-, provisiio-, takuu- tai kuukausipalkka. Lisäksi näihin voi liittyä täydentäviä palkkaustapoja, kuten tulos-, tavoite- tai komissiopalkka.

Kiinteäpalkka tarkoittaa kiinteä korvaus työstä, jossa myynnin määrä ei vaikuta palkkioon. Käytetään yleisimmin, kun myyntiprosessiin osallistuu monta henkilöä ja työnkuvan paino on asiakassuhteenhoidossa (Kortelainen & Kyrö 2015, 106). Palkkausjärjestelmät voivat perustua yrityksen omiin, kaupallisten palveluntarjoajien tai työ- ja virkaehtosopimuksen määrittelemiin. Suurin osa yrityksistä käyttää kuitenkin työehtosopimusten mukaisia palkkausjärjestelmiä, vaikka useisiin sopimuksiin on lisätty mahdollisuus paikallisesta sopimisesta. (Hakonen, Hakonen, Hulkko-Nyman & Ylikorkala 2014.)

Provisiopalkkaus on hyvin tyypillinen myynninpalkkaustapa. Provisiopalkkaus on myyntimäärään perustuva ja soveltuu, kun kauppa voidaan selkeästi laskea tai hinnoitella esimerkiksi katteella (Kortelainen & Kyrö 2015, 106). Myyntiprovisio voi yksinkertaisesti olla myyjän osuus tuotteen tai palvelun hinnasta tai myyntikatteesta, mutta osuustavoitteet voivat olla myös monipuolisia. Yleensä provisiopalkkoissa suoritustaso on noin 15–20 % normaalia korkeampi silloin, kun työtä mitataan työnmittaustekniikan mukaisesti. Tämän vuoksi provisiopalkkio on usein myös saman verran normaalia tuntipalkkaa tai sitä vastaavaa palkkaa korkeampi. (Hakonen, ym. 2014.)

Kiinteäpalkka + provisiio on kahden edellä mainitun yhdistelmä, jolloin myyjä saa kiinteän peruspalkan sekä myyntimäärään perustuvan korvauksen. Sopii hyvin, kun myyjä tekee perus myyntityön lisäksi pohjatyötä asiakassuhteen tai kaupan syntymisen eteen. Yleensä kauppojen määrä on vähäisempää, kun provisiio pohjaisessa palkkauksessa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 106.)

Hyvin tyypillisiä myyjän palkka korostuu myös erilaisista palkkioista. Yritys asettaa työntekijöilleen erilaisia tavoitteita, joiden saavuttamisesta palkkiot maksetaan. Tavoitteet voivat olla koko yrityksen tai tulosyksikölle asetettuja tavoitteita sekä yksikkö, ryhmä- ja yksilötasolle asetettuja. Oleellista on tavoitteiden asettaminen siten, että palkkion piirissä oleva myyjä pystyy vaikuttamaan niihin suoraan omalla toiminnallaan ja työpanoksellaan. Tuloksellisuutta mitataan ja palkitaan eri aikajänteiden puitteissa, esimerkiksi vuoden, puolen vuoden tai neljännesvuoden välein. Tavoitteet ja aikajänteet ovat aina yrityskohtaisia ja

riippuvat siitä, mitä tavoitteita yrityksessä voi parhaiten asettaa. Mittausjaksoa valittaessa voidaan ottaa huomioon myös sen vaikutukset motivaatioon, sillä lyhyempi mittausjakso pitää usein tavoitteet paremmin mielessä ja tulosten seuranta kertoo, mihin suuntaan ollaan menossa. Tavallisimpia tulospalkkauksen kriteereitä ovat tulosta, tuottavuutta, laatua ja kehityshankkeiden onnistumista kuvaavat tekijät. (Ylikorkala, Hakonen, Hakonen & Hulkko-Nyman 2018, 120-121.)

Kiinteäpalkanosa ja bonukset ovat myös hyvin tavallinen tapa maksaa palkkaa myyjille. Provisiosta poiketen bonus ei yleensä ole sidoksissa myyjän henkilökohtaisiin suorituksiin vaan koko tiimin yhteiseen tulokseen. Vaikka tällainen palkkaus tekeekin työntekijöistä parhaiten tasavertaisia se voi vaikuttaa myyjän työmotivaatioon negatiivisesti, sillä saavutukset ja kilpaileminen ovat osa myyntityön henkeä. Palkitseminen on lisäksi iso osa myynnin johtamista. On kuitenkin otettava huomioon, että ylimääräisillä palkkiolla ja tulospalkoilla on vaikutusta niihin myyjiin, jotka tekevät jo hyvää työtä. Huonosti työtään tekeviin myyjiin näillä ei juurikaan ole vaikutusta. Erilaisissa myyntityyleissä myyjillä on erilainen rooli ja palkkaus sekä palkittamisen suunnitellaan työnkuvaan sopivaksi.

Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset, MMA, teki tutkimuksen myynnin ja markkinoinnin parissa työskenteleville henkilöille heidän keskivertopalkkoistaan vuonna 2018. Taulukoissa esitetyt palkat ovat bruttopalkkoja ja niihin on sisällytetty mahdollinen provisio sekä bonuksen ja luontaisetujen verotusarvon. Taulukossa 10 % edustaa työntekijöitä, jotka saavat vähemmän palkkaa kuin 90 % vastaajista. 25 % saa pienempää palkkaa kuin 75 % vastaajista. Med on palkkojen mediaani. 75 % edustaa palkansaajia, jotka saavat suurempaa palkkaa kuin 75 % vastaajista. 90 % edustaa palkansaajia, jotka kuuluvat eniten tienaavien 10 % joukkoon. Vuodet ovat työkokemusvuosia myynnin ja markkinoinnin tehtävissä.

Taulukko 1. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten keskiverto palkat €/kuukaudessa. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset 2018, 25.)

Vuodet	10 %	25 %	Med	75 %	90 %
alle 5	2310	2700	3850	4750	5540
6-10	2680	3500	4500	5430	7000
11-15	3080	3950	4860	5820	7150
16-20	3500	4200	5000	6340	8500
yli 20	3500	4180	5270	6600	8500

Taulukko 2. Teollisuuden myynnin ja markkinoin tehtävien keskivertopalkat €/kuukaudessa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2018, 25.)

Vuodet	10 %	25 %	Med	75 %	90 %
alle 5	2700	3750	4200	5440	6700
6-10	2600	3500	4650	5700	7000
11-15	3830	4400	5180	6080	8370
16-20	3760	4400	5330	6850	8340
yli 20	3710	4470	5500	6840	8530

Taulukko 3. Vähittäiskaupan myynnin ja markkinoinnin tehtävien keskivertopalkat €/kuukaudessa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2018, 25.)

Vuodet	10 %	25 %	Med	75 %	90 %
alle 5	2310	2700	3850	4750	5540
6-10	2680	3500	4500	5430	6980
11-15	3080	3950	4860	5820	7150
16-20	3500	4200	5000	6340	8500
yli 20	3500	4180	5270	6600	8500

Taulukko 4. Tukkukaupan myynnin ja markkinoinnin tehtävien keskivertopalkat €/kuukaudessa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2018, 25.)

Vuodet	10 %	25 %	Med	75 %	90 %
alle 5	3000	3250	3970	5360	5460
6-10	2700	3900	4200	5170	6300
11-15	2900	3330	4440	5290	6250
16-20	3700	4300	5140	6500	8500
yli 20	3700	4310	5300	6550	8380

Taulukko 5. Palvelumyynnin ja -markkinoinnin tehtävien keskivertopalkat €/kuukaudessa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2018, 25.)

Vuodet	10 %	25 %	Med	75 %	90 %
alle 5	2400	2500	3150	4200	5000
6-10	2680	3500	4500	5500	7310
11-15	3000	3360	4500	5520	7100
16-20	3400	4350	4900	5810	9000
yli 20	3180	4180	5550	6670	9100

4 Rekrytointi

Rekrytointiprosessi ja erityisesti epäonnistunut rekrytointi voivat tulla yrityksille kalliiksi. Rekrytoinnin eri vaiheisiin kuluu usein paljon aikaa ja useiden eri tahojen resursseja, hakemusten käsittely sekä kandidaattien haastattelu vievät aikaa ja tehtävään valittu henkilö tulee perehdyttää hyvin tehtäväänsä, että hän voi menestyä työssään. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa hakija kandidaateista piirteitä, jotka ovat ominaisia hyvälle myyjille ja jalkaa resursseja rekrytoinnin erivaiheisiin sopivasti.

Ihmisiä arvioitaessa erilaiset arviointia vääristäviä tekijöitä on usein mahdotonta välttää kokonaan. Nämä niin sanotut arviointivirheet ovat yleisiä henkilöitä haastateltaessa ja heidän käyttäytymistensä ja sanoja arvioitaessa. Koska ihmiset arvioivat ja tunnistavat asioita hyvin moniulotteisesti, voivat he tulkita joitain tekijöitä väärin ja tehdä virhearvioita. Haastattelussa ei ole kuitenkaan olennaista, kuinka paljon kiinnitetään huomiota mahdollisiin virheisiin ja niiden eliminoimiseen vaan siihen, miten saataisiin mahdollisimman hyvä ja rehellinen kokonaiskuva hakijasta, jolloin hänen hyvät ominaisuutensa kompensoivat huonoja ja sopivat työtehtävistä suoriutumiseen. (Niitamo 2001, 138-139.) Onnistuneilla rekrytoinneilla vaikutetaan pitkälti organisaation tulevaisuuden menestykseen (Salli & Takatalo 2014, 13).

Niin kuin talolla kuuluu olla perustukset, tulee rekrytoinnissa olla kriteerit. Ilman selkeitä kriteereitä rekrytointi huojuu kuin heikoilla perustuksilla oleva talo. Selkeästi määritellyt kriteerit ohjaavat rekrytointia: mitä ollaan hakemassa. Selkeät kriteerit toimivat myös hakijoiden näkökulmasta oikeudenmukaisuuden ja objektiivisuuden varmistajana. (Salli & Takatalo 2014, 15.)

Työnantajan on noudatettava tasa-arvon, yhdenvertaisuuslain ja työsopimuslain syrjintää ehkäiseviä perusteita. Työnantaja voi näiden lakien puitteissa valita työtehtävään mielestään sopivimman hakijan. Tasa-arvolain (609/1986) tarkoitus on edistää naisten ja miesten välistä yhdenmukaista valintatapaa työtehtävään valittaessa. Työnhakijoiden välillä tulisi suorittaa ansiovertailu, joka perustuu ennalta määritettyihin valintaperusteisiin. Valintaperusteita voivat olla työnkuva, vaadittava koulutus-, tieto- ja taitovaatimukset. Työnantajan näkökulmasta tärkeintä on näyttää toteen asiallinen pohdinta hakijoiden välillä. (Salli & Takatalo 2014, 110-111.)

Työntekijöitä ei saa myöskään asettaa eriarvoiseen asemaan iän, terveydentilan, vammaisuuden, kansallisen tai etnisen alkuperän, kansalaisuuden, sukupuolisen suuntautumisen, kielen, uskonnon, mielipiteen, vakaumuksen, parisuhteen, ammattiyhdistystoiminnan, poliittisen toiminnan tai muun tällaisen seikan kanssa työsopimuslain (55/2001) ja yhdenvertaisuuslain (21/2004) mukaan. Työnantajan toiminnan luonne määrittää paljon, onko syy

hyväksyttävä ja kohtuullinen työhön valittaessa. Esimerkiksi kielitaitoon liittyviä vaatimuksia voidaan asettaa, mikäli työtehtävän hoitaminen edellyttää suomen kielen taitoa tai sen puuttuminen voi aiheuttaa riskin työturvallisuudessa. (Salli & Takatalo 2014, 114-115.)

HIRMU huolehtii, että heidän rekrytoijat toteuttavat työnhakijoiden esikarsinta edellä mainittujen lakien puitteissa, mutta asiakasyrityksen päätökseen HIRMU ei voi vaikuttaa. Yhteistyösopimusta tehdessä on kuitenkin hyvä käydä mainitut lait yhdessä läpi, jotta mitään väärinkäsityksiä ei pääse käymään.

4.1 Rekrytointiprosessi

Usein rekrytointi noudattaa kaavaa, jossa sopivaa työntekijää lähdetään etsimään työnkuvan erittelyn perusteella (Taylor 2014, 113). Eniten perusteltua kritiikkiä tämä tapa saa niiltä, jotka kannattavat erilaista lähestymistä työhön ja tehtävissä, jossa kompetenssit ja osaaminen ratkaisevat enemmän kuin yksittäiset työtehtävät työnkuvassa. Tällainen lähestyminen mahdollistaa joustavamman, nopeamman, tehokkaamman ja vähemmän hallinnollistatyötä vaativan rekrytoinnin (Taylor 2014, 114). Rekrytointiprosessi, jota tarkastellaan lähtökohtaisesti ensin työntekijän osaamisen ja ominaisuuksien kautta sopii hyvin HIRMU:n käytäntöihin, kun sovitetaan yhteen erilaisilla taustoilla ja koulutuksilla olevia työnhakijoita avoimien työtehtävien kanssa. Rekrytointiasiantuntijan ammattitaidolla ja kokemuksella on huomattavan paljon merkitystä siihen, miten rekrytointi kokonaisuudessaan onnistuu.

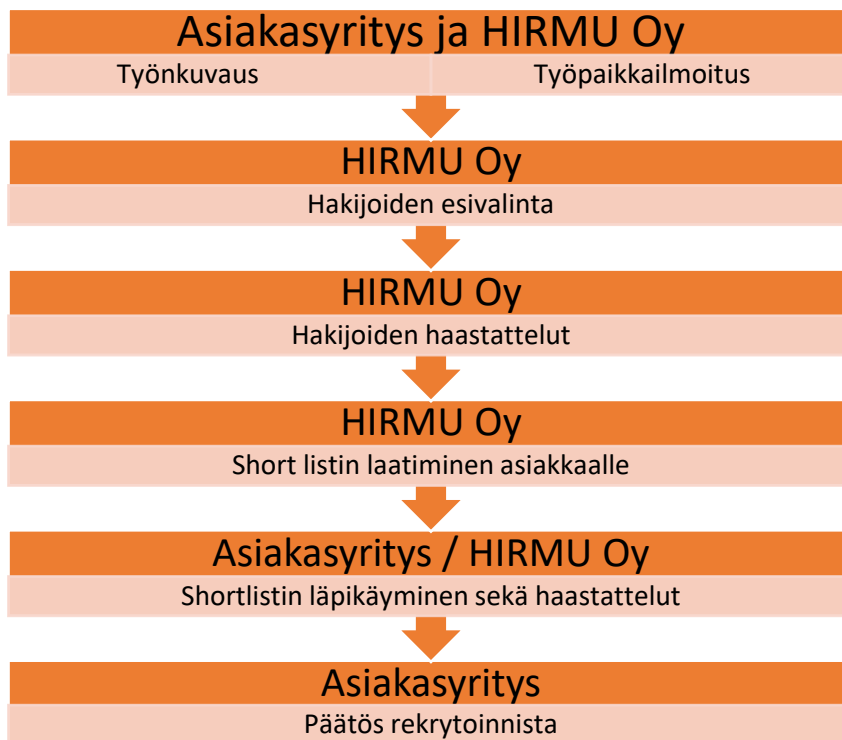


Kuvio 7. Perinteisen rekrytointiprosessin ja kompetenssipohjaisen rekrytointiprosessin vaiheet (Taylor 2014, 114).

Kriittisesti tällaiseen kompetenssipohjaiseen rekrytointiprosessiin suhtautuvat he, jotka epäilevät tällaisen rekrytoinnin johtavan henkilöstön "kopioitumiseen". Voi helposti käydä niin, että kaikista samaan organisaatioon hakevista kandidaateista etsitään samanlaisia piirteitä ja osaamista. Ajan kuluessa on vaarana, että kaikki käyttäytyvät ja lähestyvät ongelmia samalla tavalla. Toinen kritiikin aihe tämän kaltaisessa rekrytoinnissa kohdistuu siihen, kuinka paljon painotetaan työnhakijan ominaisuuksia ja sopimista organisaatioon, jotka on hyväksi havaittu menneisyydessä eikä mietitä sitä, mitä organisaatio tarvitsisi mennäksensä eteenpäin. Jos tehtävät täytetään aina persoona edellä ja annetaan työnku- van muovautua työntekijän mukana, ei organisaatio välttämättä saa tarvitsemaansa osaa- mista kehittämään työskentelyä. (Taylor 2014, 127.)

HIRMUn rekrytointi noudattaa hyvin pitkälle perinteistä rekrytoinnin prosessia, mutta jokainen rekrytointi tehdään asiakaskohtaisesti. Rekrytoinnin tavoista päätetään yhdessä asiakasyrityksen kanssa, jolloin jokainen HIRMUn tekemä rekrytointi voi olla prosessiltaan yksilöllinen. Perinteisestä rekrytoinnista poiketaan, jos kyseessä on esimerkiksi:

- jatkuva rekrytointi
- rekrytointi piilotyöpaikkaan
- rekrytoidaan nopealla syklillä
- työpaikka sulkeutuu heti sopivan kandidaatin löydyttyä.



Kuvio 8. HIRMUn rekrytointiprosessit.

Rekrytointikriteerejä määritettäessä on hyvä miettiä, mikä erottaa huipputekijät keskiver-
taisista suoriutujista. On hyvä, jos rekrytoijalla on vertailukohtaa aikaisimmista vastaavaan
tehtävään tehdyistä rekrytoinneista. Aina tämä ei ole kuitenkaan mahdollista ja silloin kri-
teerit määritetään yhdessä esimiehen kanssa, kenen avoimeen tehtävään ollaan työnteki-
jää etsimässä. Keskeisimpiä kriteerejä pohdittaessa on tärkeä miettiä, mitkä pätevyudet
tai osaaminen ovat tehtävän kannalta välttämätöntä, ja mitkä ovat puolestaan sellaisia,
joita henkilö voi oppia työn tai koulutuksen kautta. Osaamista ja kompetensseja voidaan
jakaa eri kategorioihin niiden kriittisyyden kannalta, esimerkiksi: “pakko olla” ja “hyvä, jos
on”. Rekrytointikriteerien määrä on hyvä pitää mahdollisimman alhaisena. Kriteerien mää-
rittäminen hakijoista on helpompaa, jos niitä on mieluummin 6 kuin 12. Työtehtävien haas-

teellisuudesta ja monimutkaisuudesta johtuen kriteerejä tulee usein kuitenkin melko paljon. On hyvä pyrkiä noin kahdeksaan kriteeriin ja pitää kahtatoista maksimi määränä. (Salli & Takatalo 2014, 15-16.)

Kun rekrytoinnissa käytettävät tehtävän kriteerit on valittu, niille on syytä laatia vielä määritelmät. Määrittely on erityisen tärkeää silloin, jos rekrytointia tehdään yhdessä jonkun kanssa. Ilman määrittelyjä on vaarana, että rekrytointiprosessin osallistujat ymmärtävät kriteerit eri tavalla. Jos haastattelihoita tai arvioijia on useita ja haastatteluita tehdään välillä myös toisistaan erillään, on hyvä lisäksi käyttää arviointiasteikkoa. Esimerkiksi voidaan käyttää numeerista arviointiasteikkoa. (Salli & Takatalo 2014, 16.)

1. Ei täytä kriteerejä
2. Täyttää kriteerit puutteellisesti
3. Täyttää kriteerit
4. Täyttää kriteerit erinomaisesti

Rekrytointikriteerien täyttymistä ja kandidaatin kompetensseja tarkasteltaessa, on ymmärrettävä, mistä kompetenssit ja osaaminen koostuvat. Kompetenssi on kandidaatin käyttäytymistä ja olemusta, joka muodostuu työntekijän taidoista, tiedoista, kokemuksesta, motiiveista, arvoista ja persoonallisuudesta. Rekrytointikriteeri puolestaan voi kompetenssin lisäksi olla joku yksittäinen taito, kuten kielellinen osaaminen. Muuttuvilla työmarkkinoilla on kompetenssit nousseet tiettyjä taitoja tärkeämmäksi. Organisaatiot etsivät nykyään useammin sopivantyyppistä henkilöä, johon kannattaa investoida ja kouluttaa häntä eri tehtäviin sopivaksi. (Salli & Takatalo 2014, 18-21.)

4.1.1 Hakemusten läpikäynti ja esikarsinta

Työhakemukset ovat syytä käydä huolellisesti läpi, jonka pohjalta voidaan suorittaa esikarsintaa hakijoiden välillä. On kuitenkin hyvä muistaa, että kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä hakemuksista ei voi tehdä. Hakemuksista voidaan arvioida esimerkiksi, miten hyvin asetetut kriteerit täyttyvät sekä, onko hakijalla työtehtävään tarvittava koulutus ja työhistoria. Hakemuksista kannattaa kuitenkin etsiä asioita, mihin haluaa tarkentavia vastauksia haastattelun yhteydessä tai miten hakija tuo omaa potentiaaliaan esiin, vaikka kaikkia tarvittavia taitoja hänellä ei vielä olisikaan. (Salli & Takatalo 2014, 48-50.)

Esikarsinnassa on mahdollista käyttää myös nettipohjaisia tilannepäätelytehtäviä, joissa voidaan simuloida organisaatiossa olevaa tilannetta ja toimintaympäristöä, joissa hakija ratkaisee tehtävät parhaaksi katsomallaan tavalla. Näiden päätösten perusteella voidaan arvioida kandidaatin soveltuvuutta haettavan organisaation arvoihin ja toimintatapoihin. Työpersoonallisuustestejä ei ole syytä käyttää esikarsivana ominaisuutena, sillä niiden

hyödyt tulevat paremmin esiin vasta, kun tulokset käydään läpi yhdessä hakijan kanssa. (Salli & Takatalo 2014, 48-49.)

Hakemuksen yhteydessä voidaan pyytää myös esittelyvideota hakijalta. Muutaman minuutin videon pohjalta saadaan hyvä, pelkkää kirjallista hakemusta monipuolisempi kuva hakijasta. Videota voidaan käyttää lisäksi esihaastattelun apuna, jolloin hakija vastaa esitettyihin kysymyksiin videomuodossa. Työtehtävästä riippuen voidaan käyttää esikarsinnassa ennakkotehtävä, jolla hakija voi todentaa omaa ammattitaitoaan. (Salli & Takatalo 2014, 50.)

HIRMULLa rekrytoinnissa käytetään muiden haastattelumuotojen lisäksi videohaastatteluja, jotka koostuvat muutamasta ennalta määritellystä kysymyksestä. Kysymykset ja videohaastattelu on pyritty tekemään mahdollisimman matalan kynnyksen haastatteluksi, jotta mahdollisimman moni hakija tekisi videohaastattelun. Muita haastattelutapoja ovat esimerkiksi puhelinhaastattelu sekä henkilökohtainen face to face –haastattelu eli f2f-haastattelu. Henkilökohtaisen haastattelun tekeminen on kuitenkin haastavaa, sillä HIRMULLa on avoimia työpaikkoja noin 20:llä eri paikkakunnalla.

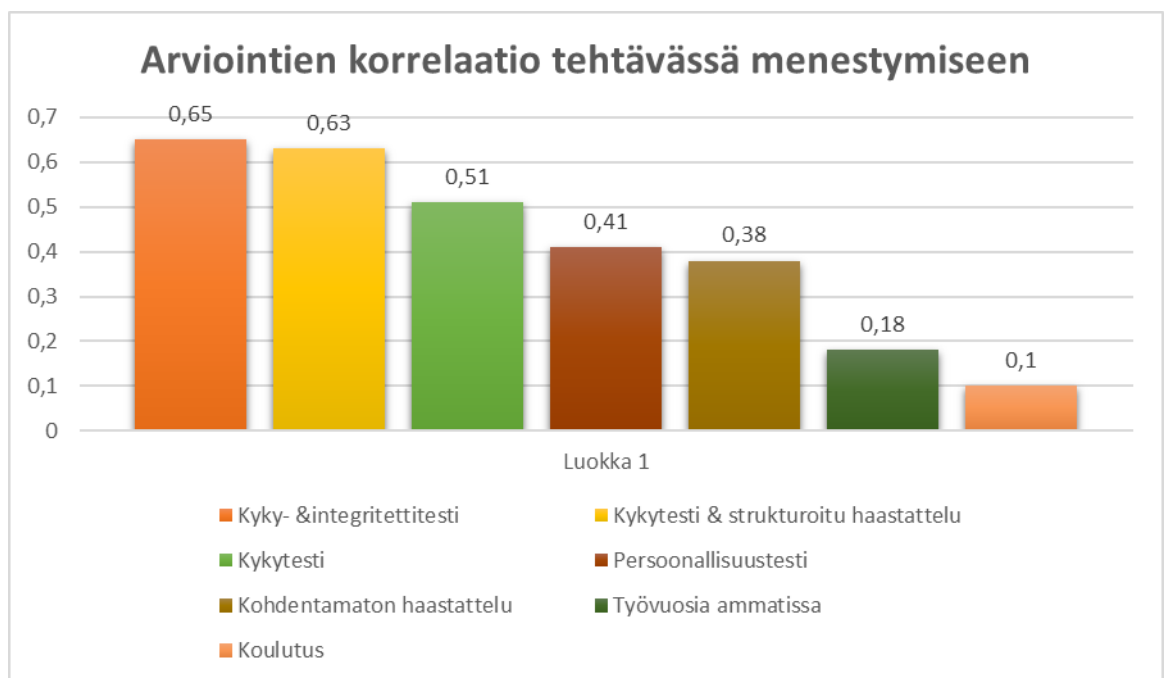
Tehokastapa esikarsia sekä kartoittaa hakijan motivaatiota ja sopivuutta tehtävään on lyhyt puhelinhaastattelu. Lyhyitä puhelinhaastatteluja on hyvä suorittaa mm. Massarekrytointien yhteydessä, kun hakijoita ja avoimia tehtäviä on paljon. Lyhyellä puhelinhaastattelulla voidaan säästää hakijan ja rekrytoijan aikaa, kun voidaan poissulkea työnhakijat, joiden palkkatoive ei esimerkiksi kohtaa haettavan paikan kanssa tai työnkuva ei vastaakaan odotuksia. Puhelinhaastattelu toimii myös mahdollisuutena arvioida vuorovaikutustaitoja tehtäviin, joissa vuorovaikutustaidot ovat tärkeä valintakriteeri. (Salli & Takatalo 2014, 50-51.)

Ryhmäarvioinnit ovat hyviä esikarsintamuotoja, kun työtehtävät koostuvat esimerkiksi myynti- tai asiakaspalvelutehtävistä. Hakijoille annetaan erilaisia tehtäviä, joita he ratkovat yhdessä. Nämä tilannetehtävät voivat liittyä haettavan organisaation ja tehtävän työtilanteisiin ja rekrytoijat pääsevät arvioimaan hakijoiden organisointi- ja ongelmanratkaisukykyä. Ryhmähaastatteluissa ja -arvioinnissa on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että ollakseen tehokas ryhmän koko ei saa olla liian iso, noin kuusi henkilöä on hyvä määrä, ja painotettava tilaisuuden luottamuksellisuutta. (Salli & Takatalo 2014, 51.)

4.1.2 Henkilöarviointi

Markkinoiden ja osaamistarpeiden ollessa jatkuvassa muutoksessa vanhojen käytäntöjen merkitys vähenee ja henkilökohtaisten ominaisuuksien merkitys kasvaa. Näitä ovat mm. uteliaisuus, omaksumiskyky, uudistuminen ja tunneälykyys, joita on lähes mahdotonta tuoda esiin ansioluettelossa ja haastatteluissakin näiden tunnistaminen on haastavaa. Henkilöarvioinneilla selvitetään mitattavien korrelaatioiden avulla, millainen henkilö menestyy työssään ja miksi. Näiden kyky- ja persoonallisuustestien avulla rekrytoija voi tulkitä ja varmistaa myyjä kandidaatin menestymistä työssä. Näitä testejä tehtäessä on syytä kiinnittää myös huomiota siihen, millaisia tietoja tai taitoja roolissa tai yrityksessä tarvitaan tulevaisuudessa. (Kaijala 2016, 197-199.)

Aikaisempi kokemus ja koulutus eivät kerro kovinkaan paljon hakijan potentiaalista tehtävään, sillä näiden korrelaatio työssä menestymisen suhteen on hyvin matala. Koulutuksen ($R=0,10$) ja aikaisempi kokemus vastaavalta alalta ($R=0,18$) eivät kerro yhtä paljon kuin strukturoitu haastattelu ($R=0,38$) tai integriteettitestin ($R=0,41$) korkea korrelaatio. Integriteetti on niin sanottu perustaso, jonka tulisi olla kunnossa, että muillakin työhön liittyvillä edellytyksillä on merkitystä. Tämä näkyy haitallisena käyttäytymisenä ja työssä suoriutumisessa. Persoonassa integriteetti, eli sitoutuminen tai uskollisuus, koostuu kolmesta osasta, joita ovat tasapaino, sopeutuvuus ja tunnollisuus. Hakijan kyvykkyyttä tulevaan tehtävään on myös syytä mitata. Arvioiden avulla selvitetään, kuinka nopeasti myyjä kandidaatti omaksuu ja soveltaa uutta tietoa ja tätä kautta menestyy työssään. (Kaijala 2016, 201-203.)



Kuvio 9. Henkilöarvioinnin merkitys rekrytoinnissa. (Kaijala 2016, 198.)

Painekäyttäytymisen arviointi tuo esiin menestystä rajaavat tekijät. Tämä auttaa arvioimaan, kuinka paljon haittaa hakijan negatiivisista käyttäytymismalleista, on työtehtävissä. On myös syytä arvioida, mitkä tehtävän ominaisuudet pitävät hakijan motivoituneena ja sitoutuneena työhön. Hakemukset ja haastattelut eivät tuo aina täsmällistä vastausta näihin ja organisaation todellisten arvojen tuleekin olla selvillä, että saadaan arviointien kautta paras mahdollinen yhteensopivuus. Rekrytoijan tulee keskittyä siihen, mitä vaatimuksia tehtävään tarvitaan. Myyntitehtävään rekrytoitaessa on itsestään selvää, että selvitetään kandidaatin orientoitumista myyntiin. Kompetenssarviointien kautta voidaan myös selvittää pitkän ja lyhyen tähtäimen suunnittelutaitoa sekä tavoitehakuisuutta. Nykypäivänä positiivinen suhtautuminen muutoksiin koetaan työntekijöiden kohdalla hyvin tärkeäksi. Tätäkin voidaan testata ja arvioida jo rekrytointi vaiheessa. Miten hakija kestää muutoksia, oppii ja hyödyntää niitä, voivat olla ratkaisevia tekijöitä yrityksen kannalta. (Kajjala 2016, 203-205.)

Testituloksien osuvuus ja luotettavuus perustuvat siihen, että tuloksia arvioi henkilö, jolla on koulutus ja ymmärrys näiden arviointien tekemiseen. Arvioinnin hyöty voidaan menettää kokonaan, jos tulkinnassa ei osata ottaa huomioon käytössä olevan henkilöarvioinnin vahvuuksia ja rajoituksia. Jos arvioinnin suorittaa ulkopuolinen taho, rekrytoijan ja arvioijatahon on syytä jakaa aikaisemmissa haastatteluissa saatuja tietoja keskenään validiteetin takaamiseksi. Tulokset tulee myös aina käydä läpi arvioinnin alla olevan henkilön kanssa, että saadaan varmistus sille, että hakijakandidaatti on ymmärtänyt arvioinnissa käytettävät tehtävät ja tulkinnanvaraisuudet otetaan huomioon. Samalla tulosten läpikäynnissä voidaan varmistaa tulosten validiteettisuutta kandidaatista muulla tavalla saadun tiedon avulla. (Honkanen 2005, 165-175)

Luotettava soveltuvuusarviointi on kompetenssipohjaista, jossa käytetään arvioinnin tukena mahdollisimman monipuolisesti erilaisia simulaatioita. Mitä vaativammasta tehtävästä on kyse, sitä kriittisemmäksi simulaatioiden hyödyntäminen tulee. Kompetenssipohjainen soveltuvuusarvio ei ole henkilön yleinen työpersonallisuuskuvaus vaan raportti, jossa on tehtävä kohtainen kompetenssiprofiili ja kirjallinen osuus siitä, miten nämä hakijan kohdalla täyttyvät. Selkeä, kantaaottava raportti auttaa hakijoiden arvioinnissa ja helpottaa rekrytointipäätöksen tekemistä. Arviointiraportti antaa monesti kattavasti tietoa sen suhteen, mitkä ovat tulevan työntekijän vahvuudet ja missä hän saattaa tarvita enemmän tukea uutta tehtävää ajatellen. Raporttia voidaankin hyödyntää perehdytysprosessin osana kehityssuunnitelmaa laadittaessa. (Salli & Takatalo 2014, 79-84.)

4.1.3 Työhaastattelutekniikat

Haastateltuja tehtäessä on syytä kiinnittää huomiota ennakoasetelmiin ja -luuloihin, joita työnhakijoiden ansioluettelot tai saatekirjeet saattavat muodostaa. Haastattelija ei etene aina kysymyksissään johdonmukaisesti ja kandidaateille saatetaan esittää hyvin erilaisia kysymyksiä keskustelun edetessä ja ennakkotietojen perusteella. Erityisesti haastattelijan tulisi kiinnittää huomiota, ettei yritä saada vahvistusta omiin ennakoasenteisiinsa eikä anna omien tunteidensa vaikuttaa liikaa haastattelutilanteessa tai päätöstä tehtäessä. Haastatteluista käy myös harvoin selville, miten todellisuudessa työntekijä suoriutuu tehtävistään. Rekrytointi asiantuntijat harjaantuvat poimimaan ratkaisevia tekijöitä, mutta heidänkin on alkuun tiedettävä, millaisia tekijöitä kandidaateista etsivät. (Taylor 2014, 195–196.)

Haastattelutekniikat voidaan karkeasti jakaa kahteen erilaiseen päätekniikkaan; vapaamuotoiseen ja jäsennettyyn haastatteluun. Joista vapaamuotoinen haastattelu muistuttaa enemmän normaalia jokapäiväistä keskustelua. Tässä haastattelun muodossa suositaan avoimia kysymyksiä ja ne koskevat tyypillisesti saavutuksia, kokemuksia ja arvostuksia. Haasteena vapaamuotoisessa haastattelussa on haastattelijan oman persoonallisuuden ja suhtautumisen peilaaminen haastateltavaan ja virhearvioiden tekeminen. Haastattelija valitsee ja suosii helpommin omasta mielestään ”hyviä tyyppejä”, jotka ovat samalla aaltopituudella hänen kanssaan. Onkin pohdittava, onko persoonallisuus hakijan tärkein ominaisuus? (Niittamo 2003, 27-29.)

Jos vapaamuotoinen haastattelu keskittyy hakijan persoonallisuuteen, niin jäsennetty haastattelu noudattaa ennalta määriteltyä runkoa. Jäsennetyn haastattelun hyviä puolia on sen yhtenäisyys, johdonmukaisuus, toistettavuus, vertailukelpoisuus sekä objektiivisuus. Oikean rungon ja kysymysten löytäminen voi kuitenkin kestää hetken ja vaarana on liiallinen kaavamaisuus ja jäykkyys. Erilaisia tekniikoita ja jäsentämistapoja löytyy tutkijoiden mukaan 15 erilaista tapaa. (Niittamo 2003, 31-33.)

Yhdistelmätekniikka on jäsennellyn ja vapaamuotoisen haastattelun yhdistelmä molempien toiminta tapojen parhaista ominaisuuksista. Idea on esittää hakijalle mahdollisimman avoimia kysymyksiä ennalta suunnitellun rungon mukaan. Tavoitteena on luoda mahdollisimman kokonainen henkilökuvaa haastateltavasta. (Niittamo 2003, 34-35.)

Yhdistelmätekniikaksi voidaan luokitella kompetenssipohjainen haastattelu, josta tehtyjen tutkimustulosten perustella on kehitetty STAR- ja SOARA-haastattelutekniikat. Näiden tek-

niikoiden mukaan aikaisempi käyttäytyminen ja toiminta työssä ennustavat työhaastattelussa luotettavimmin tulevaa suoriutumista haettavassa tehtävässä. STAR on yhdistelmä sanoista Situation (Tilanne), Task (Tehtävä), Action (Toiminta), Result (Lopputulos). SOARA on yhdistelmä sanoista Situation (Tilanne), Objective (Tavoite), Action (Toiminta), Results (Lopputulos), Aftermath (Jälkivaikutus/ Reflektointi). Nämä tekniikat ovat kuitenkin hyvin toistensa kaltaisia, jotka pääosin eroavat SOARA-tekniikkaan liittyvällä reflektoinnilla. Näillä tekniikoilla saadaan paljon tietoa haastateltavasta ja hänen motiiveistaan. Tekniikan avulla voidaan laatia rekryointikriteereihin liittyviä kysymyksiä, jolloin saadaan selville, onko hakijalla tehtävään tarvittavat kompetenssit. Vaikka kysymysten laatiminen voi viedä tavallista haastattelurunkoa enemmän aikaa, hakija paljastaa kertomillaan esimerkeillä yleensä useamman kompetenssin itsestään ja tällä tavoin antaa vakuuttavamman kuvan sopivuudestaan työtehtävään. (Salli & Takatalo 2014, 61-65.)

HIRMUn näkökulmasta erilaisia haastattelutekniikoiden käyttämistä kannattaa miettiä asiakasyrityksen näkökulmasta. Mitä oleellisia tietoja hakijalta tarvitaan ja kuinka pitkälle rekrytointi tehdään HIRMUn osalta. Mitkä ovat oleellisia kysymyksiä ja miten niihin saadaan parhaiten hakijalta vastaus.

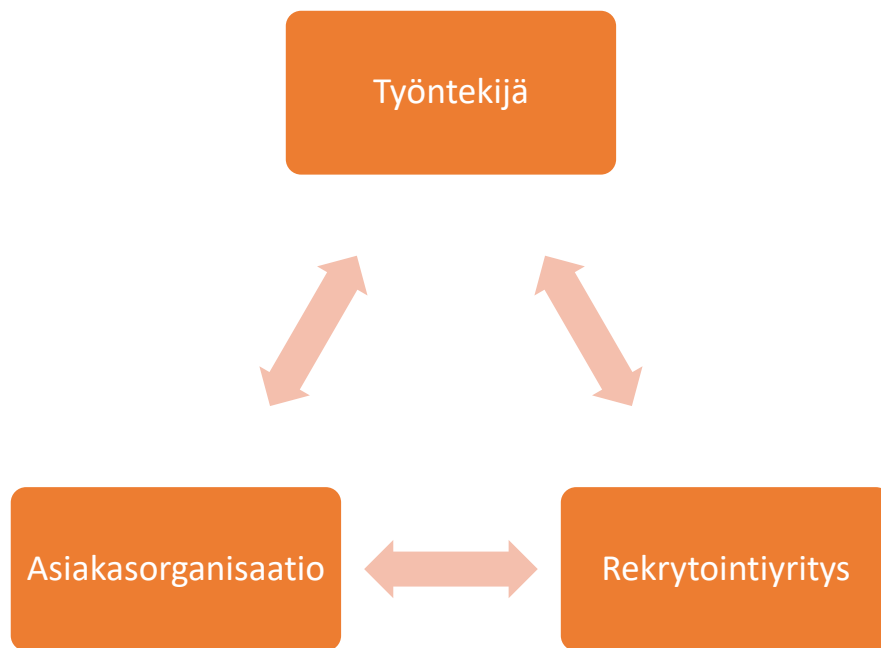
4.2 Rekrytointitavat

Jos yrityksellä ei ole resursseja tai asiantuntemusta suorittaa omia rekrytointejaan, heillä on mahdollisuus ulkoistaa rekrytointiprosessi tai halutessaan he voivat käyttää vuokratyövoimaa vastaamaan rekrytointitarvettaan. Suorarekrytointi on rekrytointitoimeksianto, jossa rekrytointiyritys hakee asiakasorganisaation puolesta työntekijää vastaamaan heidän rekrytointitarpeitaan. Suorarekrytointi ei ole sidoksissa mihinkään tiettyyn alaan vaan sitä voidaan käyttää lähes mihin tahansa työtehtävään. Rekrytoinnin ulkoistaminen mahdollistaa sen, että asiakasorganisaatio voi keskittyä normaaliin toimintaansa ja osallistua aktiivisemmin vain rekrytoinnin viimeisiin vaiheisiin, valitakseen itselleen sopivimman työntekijän. Rekrytointiyritys kartoittaa asiakasyrityksen tarpeet ja käy yhdessä läpi tehtävään liittyvät kompetenssit. Rekrytointiyritys hoitaa työpaikkailmoituksen laatimisen, hakijajohdon, esikarsinnan ja esittelee potentiaaliset hakijakandidaatit eteenpäin asiakasorganisaatiolle. Valittu ehdokas työllistyy suoraan asiakasyritykseen eikä rekrytoinnin suorittaneeseen yritykseen, toisin kuin vuokratyössä. (Kynäs 2018.)

Suorarekrytointia on hyvä erottaa termistä suorahaku, josta yleisimmin käytetään englannin kielistä termiä Headhunting. Tällöin asiakasyritys ei välttämättä halua edes tiedottaa avoimesta tehtävästä vaan rekrytointiyritys ottaa yhteyttä suoraan potentiaalsiin henkilöihin

esimerkiksi Linked In –profiilien perusteella ja pyrkii löytämään sopivan työntekijäehdokaan hieman käänteisellä rekrytointiprosessilla. Tyypillisesti tällaista rekrytointimuotoa käytetään ylimmän johdontehtäviin rekrytoitaessa, mutta viime aikoina Headhunting on tullut suosituimmaksi myös keskijohdon- ja asiantuntijatehtäviin rekrytoitaessa. (Kyngäs 2018.)

Vuokratyössä työntekijän työllistäväyryitys on eri kuin organisaatio, jossa työt tehdään. Rekrytointiyritys auttaa asiakasorganisaatiota löytämään heille sopivan työntekijän, jonka ottaa omille palkkalistoilleen ja laskuttaa asiakasorganisaatiota työntekijän tekemästä työstä. Rekrytointiyritys voi hakea vuokratyöntekijän vain tiettyyn projektiin asiakkaalle tai työntekijät voivat kiertää eri asiakasyrityksissä kiireapuna tai paikkaamassa sairauslomasijaisuuksissa sopimuksesta ja työntekijän omasta toiveesta riippuen. Työsuhteen luonteesta johtuen on kuitenkin yleensä sekä työntekijän että rekrytointiyrityksen etu, mitä pidempään työntekijä työllistyy asiakasyritykseen tai eri projektien pariin. (Sarasmaa 2018.)



Kuvio 10. Vuokratyössä kaikki kolme osapuolta toimivat tiiviissä yhteistyössä.

4.3 Rekrytoijan haasteita ja objektiivisuus rekrytoinnissa

Työhaastattelijan tehtävä on haastava ja hänen on haastattelu-arviointia tehdessään otettava huomioon mahdollisuus erilaisista arvioinnin harhoista, subjektiivisuudesta ja tätä

kautta epäoikeudenmukaisuudesta. Tutkimuksissa on selvitetty työhaastatteluiden ennustettavuutta työssä suoriutumisesta ja joissain tapauksissa tämä on ollut vain 14 %. Ihmiset eivät pysty tiedostamaan kaikkia vuorovaikutustilanteisiin vaikuttavia tekijöitä. Työhaastattelijalle onkin tärkeää käyttää aikaa oman itsetuntemuksen ja itsetietoisuuden kehittämiseksi. Hänen on tarkkailtava itseään haastattelun aikana ja sen jälkeen ja pohtia, millaisia reaktioita, ajatuksia ja tunteita haastateltava hänessä herätti ja miksi. Mitä paremmin haastattelija tuntee itsensä ja mahdolliset subjektiiviset oletukset, joihin haastattelun yhteydessä usein sortuu, sitä paremmin hän osaa välttää näitä arviointi harhoja. Haastattelijoiden on hyvä myös käydä toistensa kanssa keskustelua arvioinnista ja siihen vaikuttaneista tekijöistä. Tällainen toistensa valmentaminen voi auttaa tunnistamaan paremmin omia oletuksia hakijoista ja käsittelemään asioita haastattelussa objektiivisemmin. (Salli & Takatalo 2014, 70-71.)

Haastattelun jälkeen on analysoitava, täyttääkö hakija objektiivisesti tarkasteltuna rekrytoinnin kriteerit vai onko haastattelijan vain helppo samaistua hakijaan. Hakijaan samaistuminen voi vaikuttaa sekä myönteisesti että kielteisesti riippuen siitä, millaisia tunteita ja mielikuvia hakija herättää haastattelijassa. Arvioijan suorittajan omat arvot ja arvostus voivat myös vaikuttaa haastattelutilanteeseen myönteisesti tai kielteisesti, mutta aina olisi pohdittava korreloiko nämä asiat työssä suoriutumisen kanssa. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi pukeutuminen. (Salli & Takatalo 2014, 71-76.)

Usein saattaa käydä niin, että hakijoita vertaillaan keskenään. Heitä pitäisi kuitenkin peilata vain vasten rekrytointikriteerejä ja tätä kautta muodostaa paremmuusjärjestys. Tämä voi helposti johtaa virherekrytointeihin, kun hakijan potentiaalisuus perustuu muihin hakijoihin eikä hakijan todelliseen potentiaaliin tehtävässä. Myös tämä harha arvio voi esiintyä sekä positiivisena että negatiivisena vaikuttimena arviossa. Etenkin tehtäviin, joihin haetaan useita työntekijöitä voi olla vaikea enää nähdä keskivertotyöntekijän potentiaalia erinomaisen hakijan jälkeen, vaikka hänellä olisi kaikki valmiudet kehittyä työssä erinomaiseksi. (Salli & Takatalo 2014, 76.)

Lisäksi on muistettava, että kuten haastattelijat, haastateltavatkin ovat ihmisiä ja heihinkin vaikuttaa ulkopuoliset tekijät ja heidän omat arviointi harhansa. Heillä voi olla vääristyneitä ajatuksia omasta suoriutumisestaan ja kyvyistään haettavaan tehtävään. Näihin vaikuttaa ensisijaisesti neljä tekijää: ikä, sukupuoli, kunnianhimo ja motivaatio. Käyttäytymispohjainen haastatteluteknikka auttaa torjumaan hakijan virhearviot itsestään, kun hän kertoo sopivuudestaan tehtävien kautta samalla reflektoiden itseään. (Salli & Takatalo 2014, 76.)

5 Myyjien rekrytointi

Taustat menestyvien myyjien takana eivät ole yksiselitteisiä ja tarkkaa vastausta tähän voi olla hyvin hankala saada myyjiltä itseltäänkään, koska myymisen taito tulee heiltä usein hyvin luontaisesti. Kun on haluttu selvittää myyjien tiettyjä persoonallisuuspiirteitä, on heille teetetty haastatteluita ja erilaisia persoonallisuustestejä, että saataisiin selville myyjille tyypillisiä tehokkaita ominaisuuksia. Haastatteluista ja testistä saatiin selville myyjien avainominaisuuksia. (Martin 2011.)

Myyjien ominaispiirteisiin liittyvät tutkimukset ovat kuitenkin usein yritys kohtaisia, jolloin ne ovat kohdistettuna tietynlaiseen profiiliin. Tuloksiin vaikuttaa tällöin yrityksen oma kulttuuri, myytävä tuote tai palvelu, kenelle tuotetta myydään sekä minkälaista myyntiä tutkittava yritys tekee. On myös olennaista kuka tutkimuksen toteuttaa ja kuka siihen vastaa. Tähän opinnäytetyöhön on kerätty tietoa seitsemästä erilaisesta tutkimuksesta selvittäessämme myyjien tyypillisiä ominaisuuksia. Tutkimuksia tarkastellessa myyjien ominaisuuksien kirjo osoittautui hyvin laajaksi.

5.1 Myynnin oma kieli ja kulttuuri

Myyjiä rekrytoidessa tittelit vaihtelevat myös suuresti ja eivät välttämättä kerro työnkuvasta tai tehtävästä tarpeeksi. Kuviossa 11 näkyy esimerkiksi nimike myyntipäällikkö. Tittelinä kyseistä nimikettä kannattaa tarkkailla yrityksen sekä palvelun kautta. Useasti myyntityössä annetut tittelit ovat tuomassa uskottavuutta myyjän työhön, sillä myyjä saattaa olla tekemisissä yritysten isojen päättäjiä kanssa, ja ilman ”vakuuttavaa” titteliä myyjää ei välttämättä oteta tosissaan. Rekrytoinnissa on verrattava hakijan aikaisempia titteleitä ja työnantajayrityksiä keskenään, että rekrytoija voisi ymmärtää paremmin työnhakijan edellisiä työtehtäviä. Ymmärtääkseen myyjä rekrytoijan tulee ymmärtää myös myyntiin liittyvää sanastoa, englannin kielestä tulevia sana väännöksiä ja lyhenteitä. Myyntisanasto on löydettävissä lopputuotoksesta, joka on liitteenä tässä opinnäytetyössä.

SALES JOB TITLES

EXECUTIVE-LEVEL MANAGEMENT

Director of Inside Sales
Director of National Sales
Director of Sales

Executive Vice President of Sales
Sales Director
Head of Sales

SALES MANAGEMENT

Account Manager
Area Sales Manager
Business Development Manager
Direct Sales Manager
District Sales Manager
Franchise Development Manager
Group Sales Manager
Inside Sales Manager
Manager, Business Development
Market Development Manager
Marketing Manager

National Sales Manager
Regional Manager
Regional Sales Manager
Retail Store Manager
Sales and Community Marketing Manager
Sales Manager
Territory Manager
Territory Sales Manager
Wholesale Sales Manager

ACCOUNT EXECUTIVES AND ADVISORS

Account Executive
Channel Partner Sales Executive
Corporate Sales Account Executive
Financial Advisor
Financial Planner
Group and Events Sales Coordinator
Key Account Manager
Major Accounts Manager

National Accounts Sales General Manager
Regional Sales Account Manager
Regional Sales Executive
Sales Account Executive, Small and
Medium Business
Strategic Account Manager
Territory Business Manager
Wealth Management Advisor

ADMINISTRATIVE POSITIONS

Business Development Representative
Enterprise Resources Planning Representative
Financial Sales Assistant
Fixed Income Specialist
Industry Representative
Investments Representative

National Accounts Sales Analyst
Regional Dealer Recruiter
Sales Coordinator
Sales Operation Coordinator
Sales Representative – Territory Lead

SALES REPRESENTATIVE

Account Representative
Advertising Sales Representative
Automotive Sales Representative
B2B Corporate Sales
Brand Ambassador
Customer Care Representative
Direct Salesperson
Distribution Sales Representative
Enterprise Sales Representative
Equipment Sales Representative
Equipment Sales Specialist
Healthcare Sales Representative
Industrial Sales Representative
Inside Salesperson
Insurance Sales Representative

Medical Sales Representative
National Accounts Sales Representative
Outside Sales Representative
Retail Sales Representative
Route Sales Representative
Sales Agent
Sales Assistant
Sales Associate
Sales Representative
Sales Trainee
Salesperson
Salesman/woman
Specialty Sales Representative
Territory Sales Representative
Telemarketer

Kuvio 11. HIRMU:n luoma kuvio myyjien ammattinimikkeistä.

5.2 Myyjien työtarjonta

Työ- ja elinkeinoministeriön 2019 vuoden ammattibarometrin mukaan Suomessa työvoimapulasta kärsii 54 ammattia. Myyjien työvoimapula näkyy barometrissa mm. siten, että puhelin- ja asiakaspalvelukeskuksenmyyjät sijoittuivat 8. eniten työvoimapulasta kärsivästä ammatista ja myyntiedustajat sijalle 10. Myyntityön maineella on oma osuutensa työvoimapulaan. Erityisesti puhelinmyynnillä on hyvin negatiivinen kaiku asiakkaiden mielissä, mutta asetelma ei ole aina helppo myöskään myyjälle. Myyntiin liittyy myös useita virhekäsityksiä ihmisten mielissä, joka osaltaan vaikeuttaa uusien potentiaalisten myyjien tuleamista alalle. Näitä ovat esimerkiksi väittämät, että myynti on tyrkyttämistä, myyjäksi synnyttään, myynti on manipulointia tai myyminen on itsekeskeistä. Myyntiä tulisikin lähestyä ongelmanratkaisun kautta ja yhteisen edun löytämiseksi (Hernberg 2013, 67-74).

Myyjät vaihtavat myös helposti työpaikkaa kartuttaessaan kokemusta ja uusia uramahdollisuuksia. Kun avoimia työpaikkoja on paljon, työntekijöiden on helpompi vaihtaa työnantaja ja etsiä juuri sopivantyylistä työnkuvaa myynnin parissa. Myyntityö voi olla myös välivaihe henkilölle, joka ei ole vielä varma, mitä haluaisi opiskella tai millaiseen tehtävään työllistyä. Myyntityönparissa on siis varsin liikkuva joukko työntekijöitä eikä Suomen kasvava työvoimapula auta asiaa.

Työnhakijoille voi aiheuttaa hankaluuksia myös avointen myyntitehtävien kirjo, sillä kuten aikaisemmin todettiin, myyjän tittelit eivät välttämättä juurikaan kerro, mitä tehtävä pitää sisällään. Aina myöskään tehtävän kuvaus ei paljasta tarpeeksi ja sopivia pareja tehtävän sekä kandidaattien välillä voi olla vaikea tehdä. Pelkästään myyntiedustajan tehtävänkuvat avoinna olevissa työpaikoissa voivat vaihdella muutaman virkkeen pätkästä hyvin pitkään ja yksityiskohtaiseen ilmoitukseen.

5.3 Ominaisuudet

Tämän kaiken keskellä rekrytoijan tulisi identifioida potentiaaliset myyjäkandidaatit ja tunnistaa heidän vahvuutensa ja kehittymistarpeensa haettavien tehtävien osalta. Rekrytoijalle on tärkeää ymmärtää, millainen kyseisen tehtävän myyntityön luonne on ja millaisia ominaisuuksia tässä tehtävässä myyjältä erityisesti vaaditaan.

Haastattelutilanteissa on oleellista se, miten kandidaatti tuo asioita esiin. Vastaako hän kysymyksiin suppeasti vai laajasti ja mitä muuta hän vastauksiinsa lisää, jotka eivät ole varsinaisia vastauksia kysymyksiin. Haastateltavan kehon kieli kertoo myös paljon henkilön persoonasta sekä siitä, miten hän suhtautuu joihinkin asioihin. Kokonaisvastausten laajuus ja haastattelussa tapahtuva kokonaiskäyttäytymisen laajuus tekee yksiselitteisen

analysoinnin mahdottomaksi, eikä selviä tulkintaohjeita voida laatia. Haastattelijan on aina tehtävä lopullinen tulkinta. Myyjiä rekrytoitaessa voidaan kuitenkin kiinnittää huomiota tiettyihin ominaisuuksiin, joita työssään menestyvissä myyjissä usein on nähtävissä. (Niitamo 2001, 148-149.)

Myyjiä profiloidessa tehdään helposti stereotyyppinen ”myyjän profilointi” ja unohdetaan, että erilaisiin työympäristöihin tarvitaan erilaisia myyjiä. Ennen varsinaista myyjän profilointia on selvitettävä, millaisesta työympäristöstä on kyse ja millainen myyjä sopii kyseiseen työhön. (Peoplemaps.) HIRMU:n kannalta taustatutkimus ja tiedon kerääminen asiakasyrityksestä on hyvin olennaista, jotta kuva haettavasta myyjästä hahmottuu.

Taulukkoon 6 on koottu eri tutkimuksista saatuja tuloksia siitä, millaisia ominaisuuksia myyjällä tulisi olla. Näitä ominaisuuksia on paljon ja näyttää lähes siltä, että ominaisuuksia on aivan yhtä paljon kuin tehtyjä tutkimuksia. Useat ominaisuudet kuitenkin ovat lähes synonyymeja keskenään, vaikka niissä vivahde eroja esiintyykin. Osa ominaisuuksien tarkoituksesta saattaa myös kärsiä käännettäessä ne englannista suomeksi.

Vaikka myyjältä toivottavien ominaisuuksien lista on lähes loppumaton, ovat myyjän henkilökohtainen viehätysvoima ja into tehdä myyntiä ratkaisevia. Muut tekijät ovat siunauksellisia lisäetuja myyjälle perusedellytysten jälkeen. (Roba 2003, 104.)

Hyviä myyjän ominaisuuksia on kuitenkin niin paljon, että näiden tutkimusten perusteella on vaikea sanoa, mitkä ovat myyjien keskeisempiä ominaisuuksia. Vaikka yksiselitteistä vastausta onkin mahdotonta muodostaa, jokaiseen tehtävään pätee tietyt lainalaisuudet, joiden pohjalta rekrytoija voi tunnistaa kyseiseen tehtävään sopivan työntekijän. Rekrytoija voi rakentaa yleisprofiilin työnkuvaan liittyen, josta hän tunnistaa nämä vaadittavat ominaisuudet helpoiten.

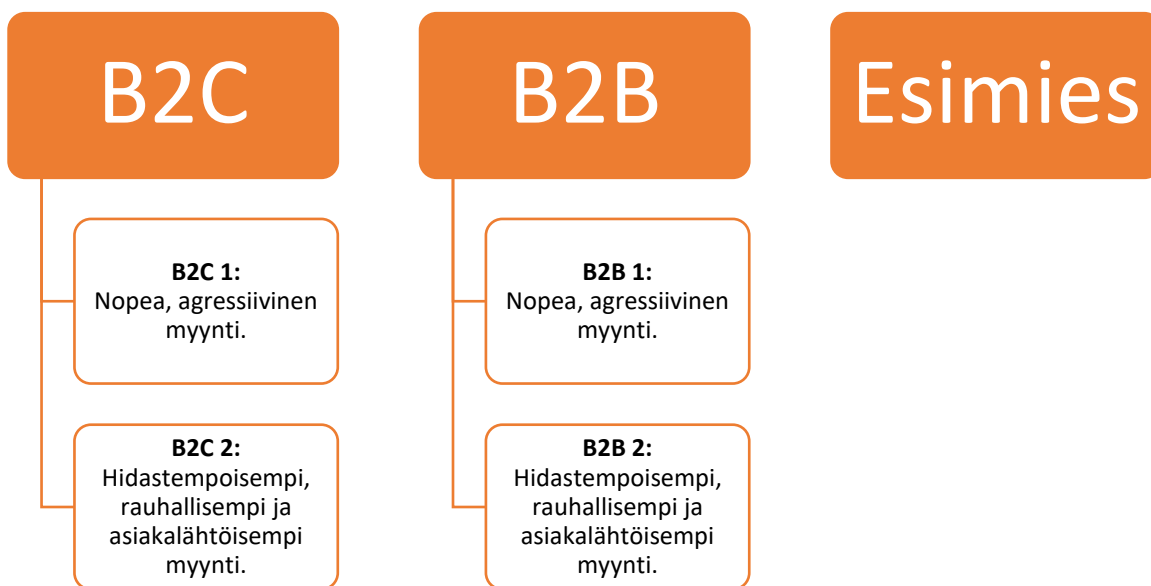
HIRMUn hakijaprofiilit kootaan tutkimusten (taulukko 1), tähän opinnäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen sekä HIRMU:n rekrytoijien kokemusten pohjalta. Profiileita laadittaessa on syytä ottaa huomioon, että profiili ei ole tarkka kuva kyseiseen työtehtävään valittavasta henkilöstä, vaan luomassa mielikuvaa tietynlaisesta hakijasta. Apuna mielikuvan luomisessa käytetään työpaikkailmoituksia, jotka ovat HIRMU:n oikeita työpaikkailmoituksia, joista on poistettu tunnistetiedot tai muut tiedot, mitkä viittaavat HIRMU:n asiakasyritykseen.

Taulukko 6. Myyjien ominaisuuksia eri tutkimuksissa.

Ominaisuudet	Martin 2011	CPSA 2010	Sorri 2017	Rummukainen 2018	Rummukainen 2019	ISM 2018	Starr 2017	Ominaisuuksia tutkimuksissa yhteensä
Ajankäytön hallinta				x				1
Asenne				x			x	2
Asiakashankinta					x		x	2
Clousaus					x	x		2
Egoistisuus	x	x						2
Empatia		x					x	2
Fokus		x						1
Häpeämättömyys	x							1
Innokkuus							x	1
Itsenäinen							x	1
Itsevarmuus							x	1
Joustavuus			x					1
Kilpailuhenkisyys							x	1
Kommunikaatio						x	x	2
Kunnianhimo							x	1
Kuuntelu						x	x	2
Luottamuksen luominen						x		1
Maltillinen							x	1
Mielikuvituksellinen							x	1
Multitasking							x	1
Muuntautumiskyky						x	x	2
Näkemyksellisyys			x					1
Oma-aloitteinen							x	1
Optimismi		x						1
Pelottomuus	x							1
Pitch						x		1
Pitkäjänteisyys						x	x	2
Presentaatio /Esiintyminen					x	x		2
Rehellisyys							x	1
Sitoutunut							x	1
Tieto ohjautuva			x					1
Tuloksista orientoituminen	x						x	2
Tunnollisuus	x							1
Tuotetietoisuus					x	x		2
Ulkoinen olemus					x			1
Uteliaisuus	x						x	2
Vaativattomuus	x							1
Vastuullisuus		x						1
Verkostoituminen							x	1
Yhteistyötaidot					x	x		2

5.4 Profilointi

Henkilöstöpalvelu HIRMU:n haasteena on lukuisien erilaisten yritysten tarve erilaisille myyjille, sekä miten jokaiseen positioon voitaisiin profiloida mahdollisimman tehokkaasti ja hyvin kandidaatit. Profiloinnissa lähdetään liikkeelle mahdollisimman tehokkaasta tavasta tunnistaa työntekijän hyvät ominaisuudet tehtävään, mutta myös mahdollisuus tarjota hänelle vastaavaa tehtävää, jos kandidaatti ei tule valituksi alkuperäiseen vaihtoehtoonsa. Toisinaan on myös mahdollista, ettei kandidaatti tunnista parhaalla mahdollisella tavalla hänelle sopivinta työtehtävää, jolloin rekrytoijan luoma profiili voi tällaisessa tilanteessa auttaa sopivan tehtävän löytämisessä. Karkea jako näihin profiileihin mahdollistaa yleisimpien piirteiden ja ominaisuuksien tarkastelun sekä joustavuutta tarkentaa profiilia asiakasyrityksen mukaan. Jako mahdollistaa rekrytoijalle nopeamman yleiskuvan myyntityöstä johon myyjää etsitään, sekä haettavasta myyjästä. Päätimme yhdessä tehdä jaon kolmeen pääkategoriaan B2C, B2B ja myynnin esimiestehtäviin. B2C ja B2B-myyntin jaoimme vielä alakategorioihin nopeisiin ja hitaisiin myynteihin.



Kuvio 13. Profiloinnin jako.

Tiukasti rajattuja ja hyvin tarkkoja ennalta tehtyjä profiileja on haastavaa tehdä sekä noudattaa, sillä profiilit vaihtelevat paljon yrityksen sekä myytävän tuotteen mukaan. Tarkemmat profiloinnit tehdään yhdessä HIRMU:n asiakasyrityksen kanssa rekrytointitoimeksianton yhteydessä. Myös yleistä profiilia myynnin esimiehelle on tässä yhteydessä tarpeeton tehdä, sillä nämä tehtävät vaativat aina hyvin tarkan profiilin.

5.5 Kuluttajamyynä

Kuluttajamyynä on meille kaikille tuttua, sillä törmäämme näihin myyjiin lähes missä tahansa, missä olemme kuluttajina ostamassa tuotteita tai palveluja. Kivijalkamyymälät, messut, ständit, kauppojen tuote-esittelijät sekä puhelinmyyjät. Erityisesti kuluttajamyynnissä asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin raja on hyvin häilyvä ja nämä kolme kolveatkin useasti käsi kädessä. HIRMU:n rekrytointi keskittyy myyntiin, jolloin asiakaspalvelu ja markkinointi painotteiset työpaikat rajautuvat pois.

Kuluttajamyynnin tavoitteena on saada asiakas vahvistamaan ostopäätöksensä ja ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. Kuluttajamyynnin merkitys vaihtelee sen mukaan, millaisia tuotteita ollaan myymässä. Merkitys korostuu, kun asiakas on hankkimassa tuotteita tai palveluita, joita harvemmin ostaa. Rutiinistöissä pyritään suosimaan automaatiota sekä itsepalvelua ja myyjän tehtäväksi tulee uusien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä neuvonta. Kuluttajamyynnissä tarvittavia piirteitä voidaankin tarkastella sen mukaan, kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään ja missä myynti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kuluttajamyyntiin, eli B2C-myyntiin valitsimme jaon, joka viittaa myyntitapahtuman aikana käytettyyn aikaan, eli aggressiiviseen ja rauhallisempaan myyntiin. Vaikka myyntitapoja on jaon sisällä erilaisia, niin etsinnässä olevan myyjien profiileissa on enemmän samanlaisia ominaisuuksia kuin jaossa telemynnin ja f2f-mynnin välillä.

5.5.1 B2C Kuluttajamyynä, aggressiivinen

Aggressiiviselle myynnille, eli nopeatempoiselle myynnille on ominaista kaupanteko heti myyntitilanteessa eli nopea klousaus. Päätös ostokselle halutaan mahdollisimman nopeasti, mieluiten päästämättä kuluttaja-asiakasta miettimään liikaa ostopäätöstä. Myynti voi tapahtua puhelimitse tai F2F, esimerkiksi kivijalkamyymälässä, messuilla, ständeillä tai jopa D2D-myyntinä.

Aggressiivisen myyntitapansa takia tämä myynti herättää paljon mielipiteitä ja kyseinen myyntitapa saatetaan kokea tuputtavaksi ja pakkomyynniksi. Yleisimpiä myytäviä tuotteita tai palveluita ovat lehdet, arvat, erilaiset sopimukset, operaattorien liittymät, vakuutukset, vitamiinit ja muut terveystuotteet sekä kyselyt ja tutkimukset.

On kuitenkin syytä huomioida, että vaikka käytämme tästä myynnistä termiä aggressiivinen myynti, emme tarkoita myyjän olevan työssään hyökkäävä tai häiritsevä vaan käyttävän ammattitaitoaan myynnin päätökseen viemisessä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo tarkasti markkinointia ja myyntiä, etteivät kuluttajat joudu häirinnän, pakottamisen tai painostuksen kohteeksi. Näistä on säädetty laissa Tietosuojasetus (2016/679), Laki sähköisen viestinnän palveluista (2014/917) ja Oikeustoimilaki (1929/228). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

5.5.2 B2C Kuluttajamyyni, rauhallinen

Rauhallinen kuluttajamyyni eroaa nopeasta myynnistä asiakaslähtöisemmällä lähestymisellä, missä myyntiprosessi yleisesti ottaen kestää huomattavasti pidempään. Usein pidemmän myyntiprosessin lisäksi myytävä palvelu tai tuote on hinnaltaan suurempi tai vaatii erilaista taustaselvitystä ja kartoitusta asiakkaan tarpeista. Asiakkaan kanssa saatetaan olla yhteydessä useampaan otteeseen. Myynti tapahtuu usein kivijalkaliikkeissä tai myyntitapaamisissa. Yleisimpiä myytäviä tuotteita tai palveluita ovat esimerkiksi asunnot ja autot sekä muut pidempää ostopäätöstä vaativa asiat.

5.6 Yritysmyynti

Taitavien B2B-myyjien käyttäytymisominaisuuksia korostaa asiakkaiden kanssa vietetty aika, laajat verkostot ja kuinka paljon he viettävät aikaa johtajien sekä esimiesten kanssa. Ei ole pelkästään merkitystä sillä, miten paljon myyjä viettää aikaa asiakkaan kanssa, vaan myös sillä, miten paljon myyjän ja asiakkaan välille tulee erilaisia tapahtumia ja viestintää. Vuorovaikutuksen tiheys ja suhteiden laajuus vaikuttavat asiakas sitoutumiseen huomattavasti. Myyjien keskittyessä rakentamaan syvempää yhteyttä asiakkaisiinsa he rakentavat samalla asiakassitoutumista. Yrityksissä on havaittu yhteys myyntituloksen enustettavuuden ja asiakasyhteydenpidon tiheyden välillä. (Fuller 2015.)

Laajat sosiaaliset verkostot auttavat myyjää suoriutumaan paremmin tehtävistään. Verkostot on hyvä jaotella kolmeen osaan. Näistä ensimmäisessä konsultoidaan ja ylläpidetään suhteita kollegoihin sekä muuhun oman yrityksen henkilökuntaan. Toisessa verkostoryhmässä ovat myynnin tukihenkilöt, kuten asiantuntijat ja sisäiset myyntiedustajat. Myyntitulokseen vaikuttaa myös verkostojen kolmas osa, joka koostuu yhteydenpidosta omaan esimieheen kuin myös yrityksen johtoon. Isot organisaatiot ovat usein monimutkaisia rakenteeltaan ja ihmiset, joiden työhön liittyy asiakassuhteiden rakentamista, pääsevät helposti käsiksi uusiin ideoihin ja voivat hyödyntää eri ihmisten asiantuntemusta tarpeen mukaan todella nopeasti, jolloin heillä on enemmän tietoa, mitä organisaatiossa on tapahtumassa. (Fuller 2015.)

Yhteydenpito eri verkostojen kanssa ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita palaverien pitämistä. Vaikka yhteydenpidon tulee olla säännöllistä ja tarpeeksi tiheää, tärkeintä on, että sitä hoidetaan henkilökohtaisesti. Tähän voi kuitenkin käyttää eri kommunikointi välineitä, eikä yhteydenpidon tarvitse olla aina tapaamisia. On kuitenkin muistettava, että mitä monimutkaisempaa tuotetta tai isompaa salkkua myyjä myy, sitä riippuvaisempi hän on tukiresurssiensa toimivuudesta. Hyvin hoidetut asiakassuhteet helpottavat myyjän myyntityötä, mutta ellei hänellä ole selkeästi ymmärrystä siitä, mitä on myymässä, voi kaupan solmiminen jäädä tekemättä. (Fuller 2015.)

Koska asiakassuhteiden ylläpitäminen ottaa huomattavan osan myyjän työajasta, on hyvin oleellista, miten hän organisoii ajankäyttönsä ja keskittyy asiakkaaseen. Tämän lisäksi koko organisaation kesken on syytä pohtia, miten kaikkien myyjien ja heidän tukiresurssien ajankäyttöä organisoidaan niin, että kaikki toimivat yhdessä mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksillä, jotka keräävät objektiivisia tietoja säännöllisesti päätöksenteon tueksi, on massiivinen kilpailuetu verrattuna niihin, jotka perustuvat päätöksensä vain anekdootteihin ja mututuntumaan. (Fuller 2015.)

On kuitenkin syytä muistaa, etteivät laajat sosiaalisetverkostot tai huomattavan määrän aikaa käyttävä myyjä automaattisesti menesty työssään. Hyvin harvat yritykset pystyvät hyödyntämään tietoa asiakkaiden käyttäytymisen ennustamisesta ja sen vaikutuksista myyntituloksiin. Jos yrityksellä on kuitenkin käytössään objektiivista ja ajantasaista tietoa siitä, mikä myynnissä toimii ja mikä ei, on myyjillä paremmat asetelmat onnistua työssään. (Fuller 2015.)

5.6.1 B2B Yritysmyynti, aggressiivinen

B2B-myyntiä harvemmin tapahtuu ovelta ovelle tai ständimyyntinä, pois lukien erilaiset messutapahtumat. Myynti pääsääntöisesti tapahtuu puhelimitse ja on koko myyntiprosessiltaan huomattavasti rauhallisempaa ja pitkäjänteisempää, kuin kuluttajapuolen nopea-tempoinen myynti. Itse myyntiä ei välttämättä vielä tässä vaiheessa edes tehdä, vaan kyseessä voi olla alustava kartoitus, kysely tai esimerkiksi ajanvaraus myyntiedustajan käynnille. Yleensä tarkoitus on herättää mahdollisen asiakkaan mielenkiinto ja siirtää myyntiprosessissa eteenpäin.

5.6.2 B2B Yritysmyynti, rauhallinen

Rauhallista ja pitkäkestoista myyntiä kuvaa usein suuret yrityskaupat sekä useamman viikon, kuukauden ja jopa vuoden valmistelut. Tässä maltillisessa ja asiakaslähtöisessä

myyntitavassa nousee asiakassuhteiden ylläpito merkittävän suureen rooliin. Asiakasta saatetaan nähdä useampaan kertaan sekä eri päättäjiä yritysten sisällä. Myynti voi olla myös hyvin konsultoivaa ja kattaa koko myyntiprosessin alku metrien kontaktoinnista, myynnin klousamiseen, aina vuosien kestävään asiakassuhteen hoitoon.

5.7 Myynnin esimiestehtävät

Myyjät koulutetaan usein asiantuntijoiksi tuotteille, joita he myyvät. He annetaan hyvin paljon tuotteesta, sen ominaisuuksista, vahvuuksista ja heikkouksista sekä tietoa kilpailevista tuotteista. Heille jaetaan myös tietoa potentiaalisista asiakkaista ja tietoa siitä, miten näitä asiakkaita on hyvä lähestyä. Asiantuntijoiden tehokasjohtaminen myyntityössä vaatii tuntemusta asiantuntijoiden erityispiirteistä. Käskeminen ja komentaminen ovat harvoin tehokkaita tapoja johtaa, ja erityisesti asiantuntijoiden johtamisessa korostuu heidän motivaationsa ruokkimisen tärkeys. Johtajan tuleekin huolehtia, että asiantuntijan työ ja työyhteisö sisältävät mahdollisuuden itseohjautuvuuteen, älyllisiin haasteisiin, tiedonhankintaan, kasvattaa omanarvontuntoaan, oikeassa olemiseen, omia toimintatapoja ja sitouta. Koska myyntityö ja –tilanne on kovin harvoin standardisoitavissa, ja myyminen perustuu ihmisten ymmärtämiseen ja kommunikointiin, johtajan tulee keskittyä valvomisen sijasta varmistamaan, että asiantuntijoilla on mahdollisimman hyvät työolosuhteet tuottavaan työhön. (Hernberg 2013, 189-198.)



Kuvio 14. Erot perinteisen ja asiantuntijoiden johtamisen välillä. (Hernberg 2013, 197.)

Asiantuntijaorganisaatiossa ei ole aina myöskään tarve korostaa hierarkia eroja, sillä johtajakin tekee asiantuntija työtä. Johtaja on yhtä aikaa yksi työntekijöistä, mutta samalla

ohjaa ja valmentaa tiimiään. Vuorovaikutustaidot ovatkin myynnin johtajalle hyvin tärkeitä, sillä hänen tehtävänä on rakentaa tiimiinsä yhteisöllisyyttä perinteisten johtamismetodien sijaan. Tällainen jakautunut työnkuva, jossa johtaja toimii sekä asiantuntijana sekä myyjänä voi aiheuttaa toisinaan haasteita, jos johtajan on vaikea erottaa rooleja toisistaan. Johtaja saattaa korostaa liikaa omaa asiantuntijuuttaan ja haluaa, että koko tiimi toimii samoin, kun hän työtään tekee. Tämä ajaa nopeasti huipputekijät pois, jos he eivät pääse käyttämään työssään omaa asiantuntijuuttaan tai erityisosaamistaan. Johtajan ei myöskään tarvitse vahtia jokaista työvaihetta ja yksityiskohtaa vaan antaa tilaa tiimiläistensä omalle oppimiselle. Johtajan tulee varata aikaa lisäksi omaan asiantuntija työhönsä. Vaikka hän onkin tiiminsä apuna ja tukena, on syytä sopia yhteisistä säännöistä, milloin johtaja on parhaiten tavoitettavissa tiiminsä avuksi ja koska hänen on saatava keskittyä omiin tehtäviinsä. (Hernberg 2013, 198-199.)

6 Kyselytutkimus

Lähtiessämme laatimaan HIRMUlle perusprofiileja eri myyntitehtäviin halusimme verrata myyjien sekä rekrytoijien käsityksiä myyjien perusominaisuuksista käsillämme olevaan tutkimustietoon. Tätä varten loimme kyselyn, johon pyysimme sekä myyjien että rekrytoijien vastauksia, joita voisimme verrata käsityksiä keskenään sekä vallassa oleviin tutkimuksiin. Kyselyn tavoitteena oli saada selkeä kuva ominaisuuksista, joita myyjällä tulee olla tehtävään tekemämme myyntityön jaottelun mukaan. Näiden ominaisuuksien tunnistaminen rekrytointiprosessin edetessä helpottaisi HIRMUn rekrytoijia tunnistamaan potentiaaliset kandidaatit jokaiseen tehtävään.

6.1 Tutkimusmuoto

Aikaisemmat tutkimukset ovat keränneet hyvin laajan kirjon erilaisia myyjien ominaisuuksia ja halusimme selvittää, onko vastaajillamme samanlaista samanlainen käsitys näistä ominaisuuksista sekä voisimmeko tunnistaa nämä ominaisuudet helpottaaksemme myyjien rekrytointia eri tasoihin tehtäviin. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmänä. Avoimilla kysymyksillä anoimme vastaajille mahdollisuuden kertoa mahdollisimman objektiivisesti omista mielipiteistään, käsityksistään sekä kokemuksistaan ja määrällisillä kysymyksillä halusimme mahdollisuuden verrata vastaajien yleisiä käsityksiä aikaisemmissa tutkimuksissa saatuihin tuloksiin myyjien ominaisuuksista. Kuten luvussa 5 taulukosta 1 käy ilmi, tutkimukset antavat myyjien tyypillisiksi ominaisuuksiksi useita eri vaihtoehtoja, jotka kaikki voivat olla hyvän myyjän ominaisuuksia, mutta eivät juurikaan kerro myyjän työnkuvasta mitään. Tällä kyselyllä pyrimme saamaan tarkempia vastauksia siihen, millaisia ominaisuuksia myyjillä pitää erityisesti olla, riippuen siitä, tekevätkö he työkseen yritys- vai kuluttajamyynä ja millaisia tuotteita tai palveluita he ovat myymässä.

6.2 Toteutus

Toteutimme tutkimuksen Webropol-survey tyyppisenä kyselyinä, johon haimme vastauksia jakamalla LinkedIn verkostollemme, sekä suljetussa Haaga-Helian opiskelijoiden HR Osaajat –Facebook ryhmässä, saadaksemme otoksen mahdollisimman laajalta joukolta myyjiä, jotka toimivat erilaisissa myyntitehtävissä, sekä rekrytoijilta, joilla oli jo kokemusta myyjien rekrytoinnista ja mahdollisesti myös myyntikokemusta. Kysely oli avoimena noin kuukauden. Tavoitteena oli saada yhteensä noin 70 vastausta myyjiltä ja rekrytoijilta. Kyselyn alkupään kysymykset luotiin taustakysymyksiksi myyjille ja rekrytoijille siten, että rekrytoijat vastasivat kysymyksiin 2-5 sekä 9-12 ja myyjät 6-8 sekä 13-15. Kysymykset 16-20, jotka liittyivät myyjien persoonallisuuspiirteisiin, olivat molemmille ryhmille yhteisiä.

Koko kyselyn kysymyksiin voit tutustua tämän opinnäytetyön liitteissä. Ennen kyselyn julkaisua testasimme kyselyä, jolloin saimme korjattua ja muokattua kyselyn nykyiseen muotoonsa.

6.3 Analyysi

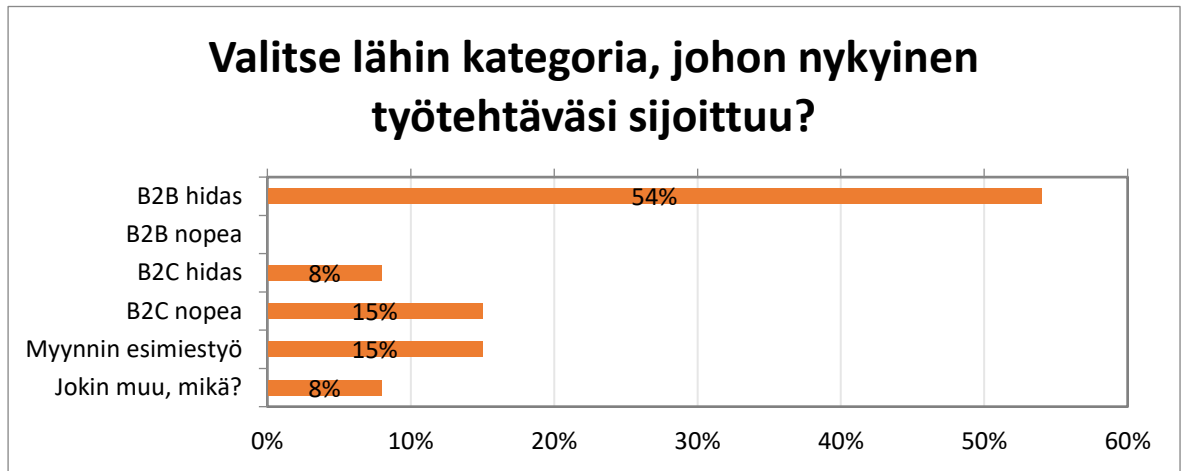
Kyselyyn vastasi yhteensä 23 henkilöä, joista 13 (56 %) tunnisti itsenä myyjäksi ja 8 (35 %) rekrytoijaksi. Loput kaksi (9%) eivät tunnistaneet kuuluvansa kumpaankaan ryhmään ja heidän osaltaan kysely päättyi ensimmäisen kysymyksen jälkeen.

Rekrytoijien vastauksista käy ilmi, että kaikki myyntityöhön liittyvät tyypit B2C ja B2B hidas ja nopea sekä myynnin esimiestehtävien työnkuvat on tunnistettu ja näihin kaikkiin eri työnkuviin on rekrytoitu myyjä. Valtaosa rekrytoijista oli myös itse tehnyt aikaisemmin myyntityötä, 75 %. Kokemusvuosia rekrytoinnista kyselyyn vastanneille oli kertynyt hyvin tasaisesti. 0-2 vuotta kokemusta sai 37% vastauksista, 3-5 vuotta 38% ja vähiten vastauksia sai 6 vuotta tai enemmän, joka oli 25 %. Kysyttäessä, eroaako myyjien rekrytointi muihin tehtäviin rekrytoitaessa, vastaajista valtaosan mielestä prosessi itsessään ei eroa, mutta myyjienrekrytoinnissa on syytä kiinnittää huomiota itse rekrytointiprosessin nopeuteen ja tehokkuuteen, sillä huippumyyjät voivat saada nopeasti työtarjouksen myös muilta yrityksiltä. Vastauksissa korostettiin lisäksi persoonan merkitystä. Haastavana myyjä rekrytoitaessa koettiin myyntityön arvostuksen puute ja hakijoiden puutteellinen motivaatio.

Kysymykset 11 ja 12 aiheuttivat rekrytoijien mielipiteissä huomattavasti hajontaa. Myyjien tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin kuitenkin mm. tavoitteellisuutta, ulospäinsuuntautuneisuutta ja täsmällisyyttä. Vastauksista on nähtävissä, että etsitään persoonaa, jolla myyntityö on osa luonnetta ja jolla on rohkeutta kohdata ihmiset.

"Mistä tunnistat hyvän myyjän?" "Sosiaalinen ja avoinluonne, tarmokkuus, kunnianhimo ja halu myyntityöhön."

Myyjien kysymyksiin kolmestatoista vastaajasta 54 % oli vähintään kuuden vuoden työkokemus myyntityöstä ja 15 % kertoi kokemusta olevan 3-5 vuoden ajalta. Myyjistä myös 54 % kertoi työnkuvansa liittyvän eniten B2B hitaaseen myyntiin, joka oli suurin yksittäinen osuus myyjien työnkuvasta. Loput vaihtoehdot jakautuivat tasaisesti muiden vastanneiden kesken pois lukien vaihtoehdon B2B nopea, jota ei tunnistanut puhtaasti kukaan työnkuvakseen.



Kuvio 15. Työnkuvan jakautuminen vastanneiden myyjien kesken.

Yksityiskohtana huomattakoon, että vain 15 % ilmoittaa työhönsä kuuluvan myynnin esimiestehtäviä ja vastaajista 6/11 eli 55 % kertoi tehtävänimikkeensä sisältävän päällikkötermin. Tämä onkin hyvin tyypillinen ominaispiirre myyntitehtävissä, eikä vastaavia, päälliköitä ilman alisia, juurikaan oli muun tyyppisissä työtehtävissä. Vastaukset työnimikkeestä sekä kokemuksesta vastasivat muutoinkin hyvin vahvasti kuvion 11. tittelikakkua.

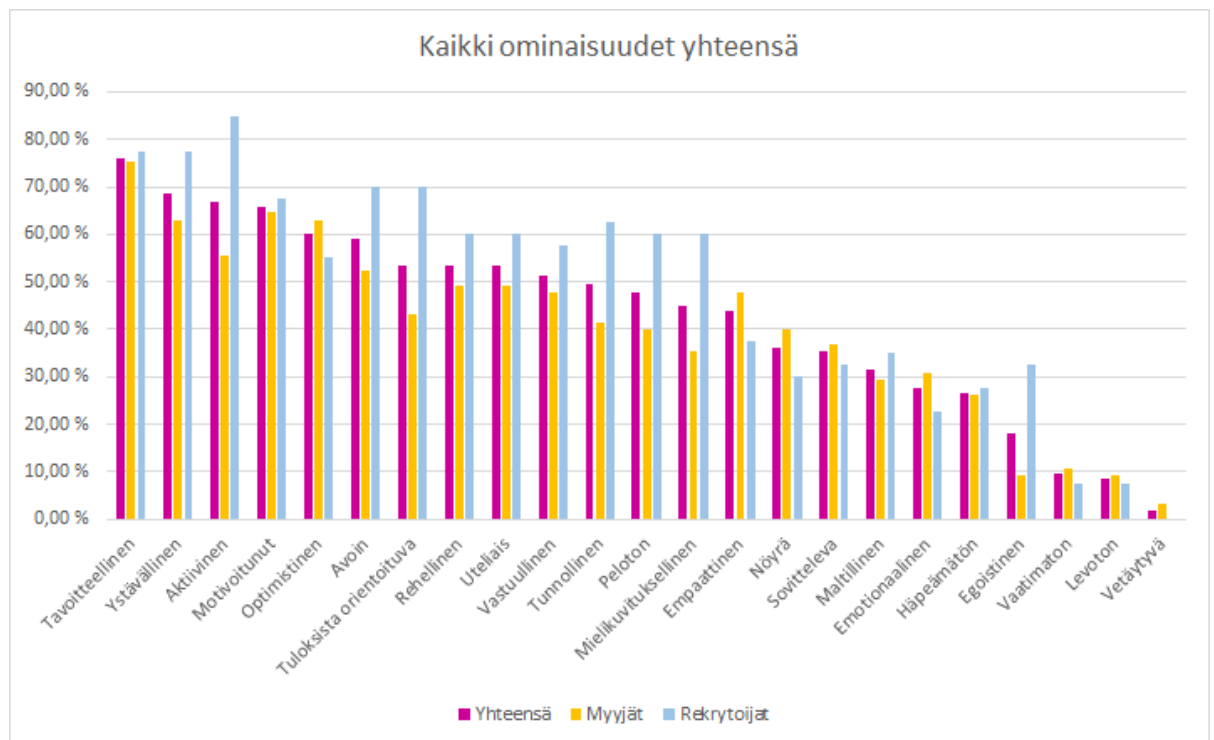
Kun myyjiltä kysyttiin, mikä tekee heistä hyvän myyjän, lähes kaikki vastaajat korostivat asiakkaiden kuuntelemisen tärkeyttä, asiakasymmärrystä ja ratkaisukeskeisyys. Nykypäivän myyjän tehtävänä ei oli puhua asiakasta pyöryksiin vaan löytää vastaukset hänen tarpeisiinsa ja tuoda omalla asiantuntijuudellaan ja ammattitaidollaan esiin ne ongelmatkohdat, joita asiakkaat eivät välttämättä itse tiedosta, mutta joita myyjät voivat ratkaista. Sosiaaliset taidot korostuvat ja kyky tarkkailla ihmisten reaktioita sekä olemusta ja puhetta ovat nykyään keskeisessä osassa myyjän tehtäviä. Vastaukset kysymykseen, mistä tunnustat hyvän myyjän, tukivat myös näitä näkemyksiä.

”Mikä tekee sinusta hyvän myyjän?” ”Kyky tunnistaa asiakkaan tarpeet ja kuunnella asiakasta. Taito tarjota oikeita tuotteita oikeaan paikkaan ja kyky ymmärtää koska on aika päättää kauppa. ” ”Tahto auttaa ihmisiä, ongelman ratkaisu ja isot korvat.”

”Mistä tunnustat hyvän myyjän?” ” Hän kuuntelee aidosti, uskaltaa ehdottaa eri ratkaisuja, ei jätä asiakasta yksin, huolehtii asiakaspalvelutilanteen alusta loppuun.” ” Hyvä myyjä kiinnittää huomion kehonkieleen ja äänenpainoon. Sanat ovat murto-osa prosessia, jossa ihminen saadaan vakuuteltua tuotteen ostamisesta. Hyvässä myyjässä äänenpaino ja kehonkieli yhteistyössä antaa ammattimaisen ja luotettavan ensivaikutelman.”

Kun myyjiltä kysyttiin, mihin asioihin he kiinnostavat huomiota, jos he olisivat rekrytoimassa myyjää, vastauksissa korostuivat jälleen persoonallisuus, innokkuus myyntiä kohtaan sekä sinnikkyys. Sinnikkyys liittyy ratkaisukeskeiseen ajatteluun, siihen miten kuullaan ja nähdään asiakkaan tarpeet sekä siihen, miten reagoida kielteiseen vastaukseen. Nämä piirteet sopivat hyvin kaiken tyyppiseen myyntityöhön, mutta eri työtehtävissä korostuvat eri piirteet eri tavalla. Kysymyksellä 16 pyrittiin selvittämään tarkemmin, mitkä piirteet korostuvat eri myyntitehtävissä.

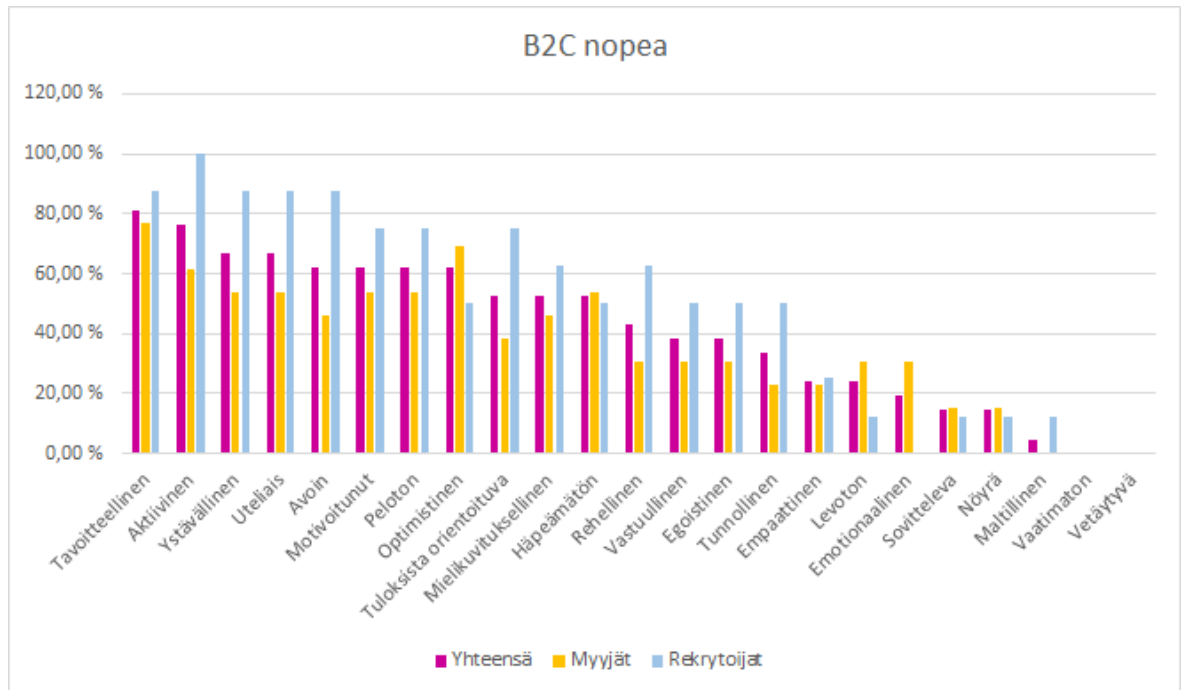
Kyselyssä pyysimme jokaista vastaajaa valitsemaan eri myyntityyleihin sopivimmat ominaisuudet. Ominaisuuspiirteet oli valittu kyselyyn aikaisempien tutkimusten perusteella ja lisäksi keksimme mukaan muutamia ominaisuuksia, jotka mielestämme usein kuvastavat myyjää. Näiden ominaisuuksien pohjalta oli tavoitteena laatia sopivat myyjäprofiilit jokaiseen myyntityyliin.



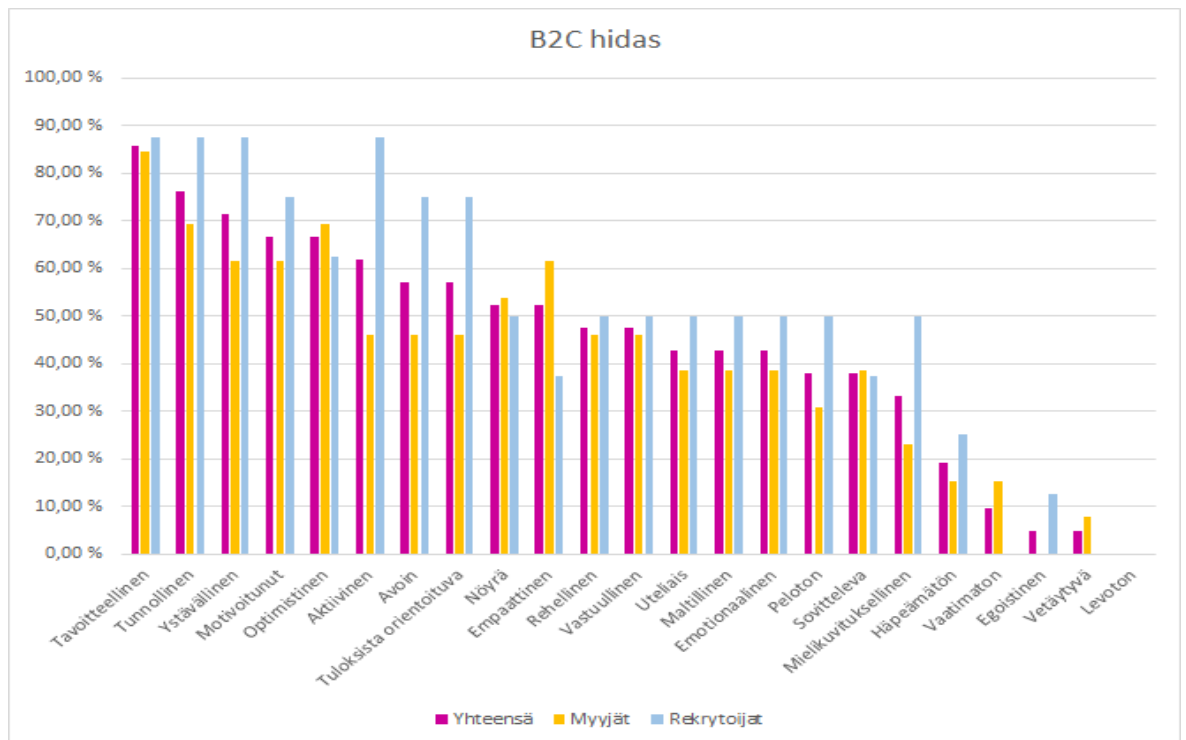
Kuvio 16. Yhteenveto myyjien keskeisimmistä ominaisuuksista kyselyyn vastanneiden mukaan.

Kyselyyn vastasi 13 myyjää sekä 8 rekrytoijaa, joiden vastaukset on muutettu prosentuaaliseen muotoon, jotta ne ovat vertailukelpoisia keskenään. Vastauksissa näkyy hajontaa rekrytoijien ja myyjien välillä. Myyjien viisi eniten vastauksia kerännyttä ominaisuutta ovat tavoitteellinen, motivoitunut, ystävällinen, optimistinen ja aktiivinen. Rekrytoijien vastauksien perusteella viisi eniten myyjää kuvaavat ominaisuudet ovat aktiivinen, tavoitteellinen,

ystävällinen, avoin ja tuloksista orientoitua. Vähiten ääniä molemmat vastaajaryhmät antoivat ominaisuudelle vetäytyvä. Tuloksista on nähtävissä, että myyjien suosituimmat ominaisuudet pysyvät lähes samoina työnkuvasta huolimatta. Mielenkiintoista oli myös huomata, miten paljon vastauksissa oli hajontaa myyjien ja rekrytoijien mielipiteiden välillä. Erityisesti tämä on nähtävissä molemmissa B2C-myyntityyleissä.

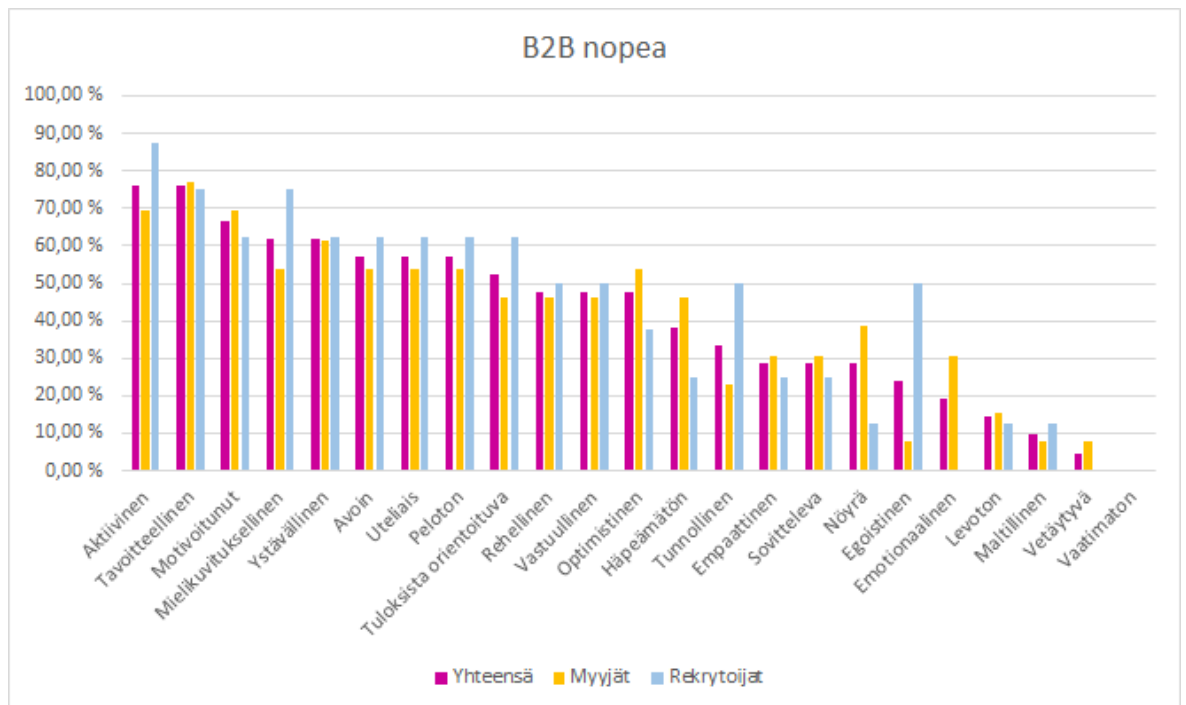


Kuvio 17. Myyjän keskeisimmät ominaisuudet B2C nopeassa myynnissä.

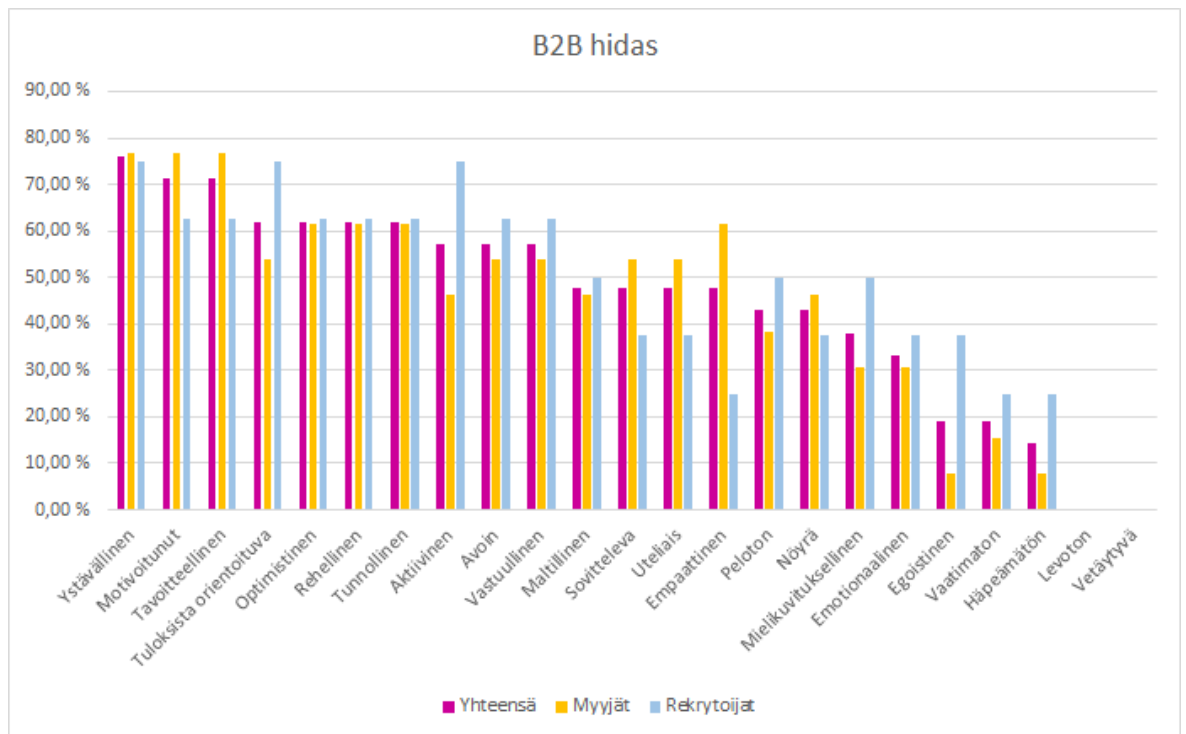


Kuvio 18. Myyjän keskeisimmät ominaisuudet B2C hitaassa myynnissä.

Tuloksiin saattaa vaikuttaa, etteivät vastaajat ole hahmottaneet kysymyksestä B2C myyntitilanteita tai työnkuvaa tarkasti. On myös mahdollista, että myyjät ja rekrytoijat arvostavat tämän kaltaisissa myynneissä erilaisia ominaisuuksia, mutta tärkeintä on, miten myyjä tuo omat vahvuutensa esiin myyntitilanteessa. Esimerkiksi ominaisuudet empaattinen ja avoin voidaan kokea myyntitilanteessa samanlaisina tunteina, mutta ovat subjektiivisesti tunnettuina hyvin erilaisia ominaisuuksia. Myyjä voi asettaa itsensä asiakkaan asemaan sekä samaistua häneen ja olla empaattinen, mutta ei ryhdy vahvistamaan tai kieltämään asiakkaan tunteita tai mielipiteitä. Asiakas voi vastaavasti kokea myyjän avoimeksi, helposti lähestyttäväksi, joka aidosti kiinnostuneeksi hänen huolistaan ja vastaa hänen tunnetiloihinsa, mutta jotka ovat vain osa myyjän työp persoonaa ja ammattitaitoa, joilla tavoitellaan kaupan onnistumista.

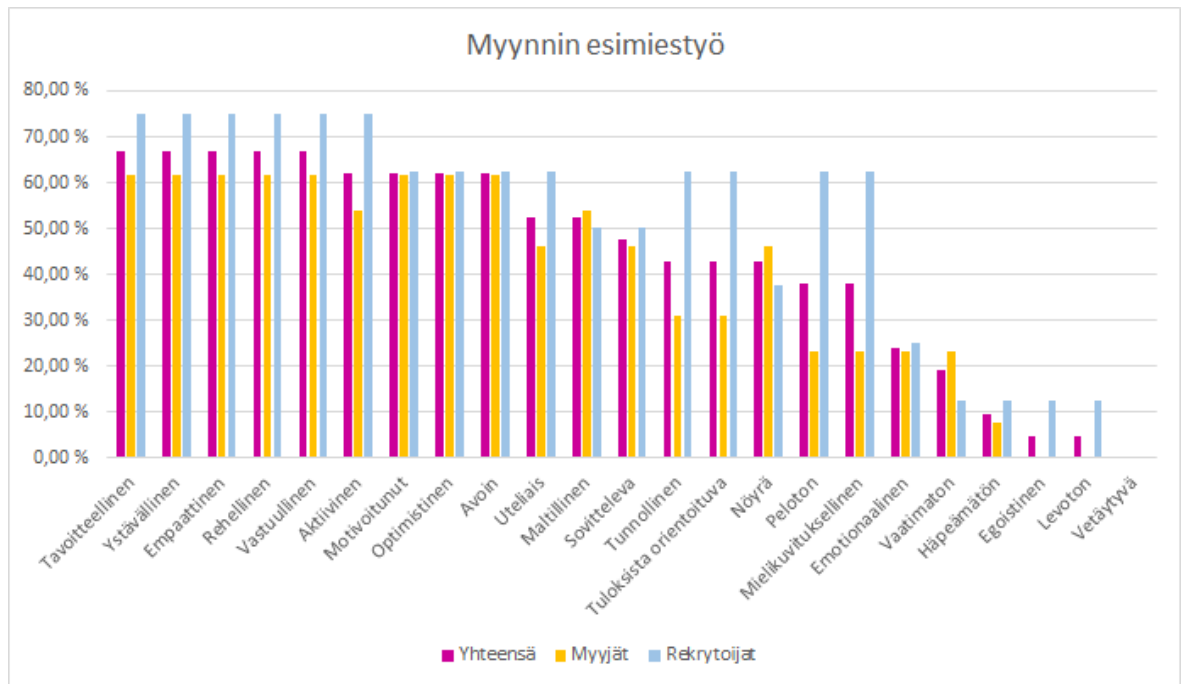


Kuvio 19. Myyjän keskeisimmät ominaisuudet B2B nopeassa myynissä.



Kuvio 20. Myyjän keskeisimmät ominaisuudet B2B hitaassa myynnissä.

B2B nopeassa ja hitaassa myynnissä on selvimmin nähtäessä rekrytoijien ja myyjien yksimielisyys myyjän ominaisuuksista tällaisiin myyntityyleihin. Vastaukset noudattavat parhaiten samaa linjaa verrattaessa niitä vastaaviin B2C myyntityyleissä, vaikka erimielisyyttä yksittäisissä ominaisuuksissa onkin. Erimielisyys kuitenkin tulee vahvimmin esiin vähemmän tärkeissä ominaisuuksissa ja eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot noudattavat molempien vastaajaryhmien osalta samaa linjaa. Tuloksia on myös helpompi pitää luotettavampina, kun yhtäläisyys vastauksissa on selkeästi enemmän samankaltainen kuin vastaavissa kysymyksissä B2C myynnin osalta.



Kuvio 21. Myyjän keskeisimmät ominaisuudet myyjien esimiehelle.

Vastaukset ovat hyvin samankaltaiset myös kysyttäessä myynnin esimiehen ominaisuuksia. Vertailtaessa tuloksia kuitenkin muihin myyntitehtävien ominaisuuksiin prosenttiosuudet ovat jääneet hieman alhaisemmiksi muihin verrattaessa. Aikaisemmissa vertailuissa on molempien ryhmien tärkeimmät ominaisuudet ylittäneet vähintään yli 70 %, mutta esimiehen tapauksessa vain rekrytoijat vastasivat yhdenmukaisesti tärkeimmistä ominaisuuksista yli 70 % esimiehen osalta. Myyjät varmasti kokevat esimiestä koskevat kysymykset henkilökohtaisemmin ja arvostavat eri ominaisuuksia esimieheensä, jonka kautta on vastauksia helppo heijastaa.

6.4 Tutkimuksesta ilmenevät myyjien ominaisuudet

Tutkimuksen perusteella saimme yhteensä 16 keskeistä ominaisuutta, joiden tärkeys vaihteli eri tehtävien välillä. Ominaisuudet ovat aktiivinen, avoin, empaattinen, häpeämätön, mielikuvituksellinen, nöyryys, optimistisuus, pelottomuus, rehellisyys, tavoitteellisuus, tuloksista orientoituva, tunnollisuus, uteliaisuus, vastuullisuus, ystävällisyys ja motivaatio. Myös avoimissa kysymyksissä korostettiin myyjän sosiaalisia taitoja, ystävällisyyttä ja palveluhenkisyttä sekä tavoitteiden saavuttamista.

6.4.1 Aktiivisuus

Aktiivisuus on osa ihmisen temperamenttipiirteitä ja kuuluu Big Five -persoonallisuusmalliin. Aktiivisella piirteellä tarkoitetaan henkilön energian määrää, jota hän käyttää käsillä olevaan tehtävään. Aktiivisuus ei ole sama kuin aloitekyky tai aikaansaaminen vaan sillä tarkoitetaan tyyliä, jolla henkilö tyypillisesti toimii, puhuu ja liikkuu. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa henkilön aktiivisuus on ensimmäisiä asioita, joita toiselle osapuolelle hänestä jää mieleen. (Keltikangas-Järvinen 2016.) Turhaa levottomuutta ei katsota hyvällä, mutta myyntitehtävissä persoona, jolla on matala aktiivisuus, ei välttämättä vakuuta asiakasta samalla tavalla kuin korkealla aktiivisuudella evästetty persoona pelkästään siksi, että länsimaisessa yhteiskunnassa nopeutta pidetään itseisarvona.

On kuitenkin pidettävä mielessä, että aktiivisuus ei viittaa motiiveihin tai tavoitteisiin, vaikka aktiivinen ihminen innostuu helposti uusista asioista ja lähestyy näitä ennakkolullottomasti. Usein aktiivisuus rinnastetaan määrätietoisuuteen, aloitekykyyn ja aikaansaavaan, eikä toiminnan ponnekkuuteen, jota se todella on. Työpaikkailmoituksissa avainsana on usein aktiivisuus ja työn soveltavuustestit mittaavat tätä temperamenttipohjaista aktiivisuutta. Sillä sitä on helppo mitata, toisin kuin aloitekykyä ja aikaansaamista, jotka todellisuudessa olisivat oleellisia työn teon kannalta. (Keltikangas-Järvinen 2016.) Työnhakijan aktiivisuutta mietittäessä onkin aina hyvä tarkentaa, mitä sillä juuri kyseessä olevassa tehtävässä tarkoitetaan, ja millaista aktiivisuutta näiden tehtävien tarttumiseen edellytetään.

6.4.2 Avoimuus

Avoimuus on osa Big Five -teoriaa ja sillä tarkoitetaan mielikuvituksenrikkautta, luovuutta ja vaihtelunhalua. Ihmiset, joiden ominaispiirteisiin kuuluu avoimuus, ovat usein hyvin kiinnostuneita useista eri aiheista. He osoittavat uteliaisuutta ympäristöään, muita ihmisiä ja uusia asioita kohtaan ja oppivat mielellään uusia taitoja. Ihmiset, jotka eivät ole niin taipuvaisia avoimuuteen, pitävät yleensä enemmän rutiineista eivätkä suhtaudu abstraktiin ajatteluun kovin myönteisesti. He myös usein arvostavat perinteitä hyvin paljon. Liiallinen avoimuus voi näkyä ihmisestä myös negatiivisena ominaisuutena, jolloin hän ei pysty sitoutumaan mihinkään. Hänellä voi olla paljon näkemyksiä ja suunnitelmia tulevaisuudesta, mutta ei pitkäjänteisyyttä näiden tavoitteiden toteuttamiseen. Erityisesti johtajille liiallinen avoimuus voi olla vaarallista, jos he päätöstenteko vaiheessa turvautuvat aina liian abstraktiin ajatteluun, kun alaiset tarvitsevat varmoja ja selkeitä päätöksiä. (Keltikangas-Järvinen 2016.)

6.4.3 Empaattisuus

Empatiaa ei pidä sekoittaa sympatiaan, eli myötätuntoon. Empatian ja sympatian ero on kuitenkin varsin hieno ja yleensä hyvin epäselvä. Empatia on sekä erilaisuuden että samanlaisuuden tajuamista ja empaattisuuteen liittyy vahvasti tarkkaavaisuus. Se voi olla sekä tietoista, jolloin henkilö yrittää asettua toisen ihmisen asemaan, että emotionaalista reagoivuutta, jossa vastataan toisen tunteisiin luonnollisesti pohtimatta tätä tietoisesti. Empatiaa voi myös harjoitella ja siinä voi kehittyä. Empaattinen myyjä pystyy lukemaan ja luomaan asiakkaalle tunteen luottamuksesta ja kunnioituksesta. Hän ymmärtää asiakkaan ongelman objektiivisesti olematta välttämättä asiakkaan kanssa samaa mieltä asiasta, sekä reagoimaan asiakkaan käyttäytymiseen. Empaattinen myyjä on hyvä kuuntelija ja uteliaana ihmisenä kysyy asiakkaalta paljon avoimia kysymyksiä. (CPSA 2010.)

Empatia mahdollistaa, että myyjä voi asettua asiakkaan asemaan ja täten toimia asiakkaan ajatuksia myötäilevästi ja johdattelevasti. Se on yksi keskeisistä piirteistä millä asiakas saadaan tuntemaan myynti positiiviseksi kokemukseksi. Empatiaa pidetään suhteellisen pysyvänä persoonallisuuden piirteenä. (Rope 2003, 107.)

6.4.4 Häpeämättömyys

Myyjän on oltava häpeämätön kaupankäynti tilanteissa ja uskottava tuotteeseensa, saadakseen sen kaupaksi. Häpeällisyys ja häpeämättömyys koetaan molemmat yleensä negatiivisina asioina ja näistä piirteitä ei voida nostaa toista ominaisuutta toista paremmaksi. Ei kuitenkaan pidä sotkea näitä keskenään ja olettaa, että häpeällinen käytös johtaisi häpeämättömyyteen. Enemmänkin on kyse siitä, miten rohkeasti uskaltaa esittää asiansa ja tavoitella päämäärää kuin käyttäytyä huonosti. (Seltzer 2009.) Myynnissä häpeämättömyys esiintyy monella tavalla rohkeana ja häikäilemättömänä käytöksenä. Koska myyjän palkkio on kaupassa kiinni, kauppaa haetaan aina kun se on mahdollista ja löydetään uusia kulmia lähestyä myynnin kloussaamiseksi. Häpeämättömyys kuvastaa myös myyjää, joka on ylpeästi myyjä ja omassa elementissään.

Häpeämättömyys on sidoksissa myyjän egoon ja egoistisuuteen, joka voi näkyä eettisinä päätöksinä, miten maksimoida hyöty. Myyntitilanteeseen vaikuttaa paljon se, mitä myyjä kertoo tuotteesta ja millaisia lupauksia hän tästä antaa. Vaikka myyjällä onkin aina tavoitteena kaupan solmiminen, hänen on esiteltävä tuotteesta mahdollisimman totuudenmukainen kuva ja toimia sekä ostajan että organisaationsa eduksi. (Ford, Honeycutt & Simintiras 2003, 46.)

Etiikassa egoismi jakaantuu kahteen alalajiin. Jos katsotaan, että persoona on itsekäs, puhutaan psykologisesta egoismista. Jos taas katsotaan, että ihmisen tulee toimia itsekäästi, kyseessä on eettinen egoismi. Egoistisuus ei ole hyvä tai paha asia, vaan se on eräänlainen voima, joka saa ihmiset toimimaan. Silloinkin, kun he toimivat muiden ihmisten hyväksi, he pyrkivät saavuttamaan itse hyvän olon. On kuitenkin muistettava, että yksilöt tekevät virheitä erilaisia keinoja käyttäessään ja päämääriä turvatessaan, mutta jos he ovat moraalisesti vastuussa toiminnastaan, ne eivät ainoastaan kannu vastuutaan vaan saavat myös mahdollisuuden sopeutua ja oppia. (Moseley.)

6.4.5 Mielikuvituksellisuus

Mielikuvituksellisuus on sidoksissa avoimuuteen, abstraktiin ajatteluun ja ongelmanratkaisutaitoihin. Mielikuvituksellinen henkilö on usein hyvin energinen, mutta keskittynyt. He voivat viettää pitkiäkin aikoja leväten, asioita pohtien, keskittyen asiaan, joka vaatii heidän huomiotaan. Luovat ihmiset ovat usein älykkäitä, mutta ovat taipuvaisia naiiviuteen ja voivat ajoittain vaikuttaa lapsellisilta. He voivat olla leikkimielisiä vitsin kertojia, jotka toimivat kuitenkin hyvin kurinalaisesti. Mielikuvituksellisia ihmisiä kuvataan usein unelmoijiksi, mutta he pitävät kuitenkin jalkansa maassa, eivätkä anna unelmiensa pohjan kadota liian kauas. He tuntevat ylpeyttä saavutuksistaan ja kunnioittavat muita samalla alalla tai tavoitteiden eteen työskenteleviä henkilöitä. Mielikuvitukselliset henkilöt ovat innovatiivisia kehittäjiä, jotka ottavat mallia hyväksi havaituista perinteisistä malleista, mutta kehittävät niitä myös eteenpäin. (Cherry 2019.) Mielikuvituksellisuus on avoimuuden lisäksi sidoksissa myös empatiaan, sillä mielikuivutus auttaa asettumisessa toisen asemaan (Laiho 2018). Mielikuvituksellisuus myyjässä auttaa myyjää ongelmanratkaisussa sekä löytämään uusia lähestymiskeinoja kaupan klousaamiseen. Toisin sanottuna osaa ymmärtää asiakasta paremmin sekä näkee useat erilaiset vaihtoehdot ratkaisun suhteen.

6.4.6 Nöyryys

Päinvastoin yleistä uskomusta, taitavan myyjän tulee olla vaatimaton ja nöyrä asenteellaan työtään kohtaan. Myyjän tulee olla rohkea lähestyessään asiakkaita, mutta nöyriä keskustellessaan heidän kanssaan. Taitava myyjä ymmärtää, missä tilanteissa asiakasta voi hieman painostaa ja milloin tulee kysyä sekä kuunnella. Liian painostava myyntitapa tekee asiakkaiden olon epäluuloiseksi ja epämiellyttäväksi, eivätkä asiakkaat tartu myyjän tarjouksiin. Nöyrä myyjä kuuntelee asiakkaan vastauksia keskustellessaan esitetystä tarjouksesta ja antaa asiakkaan käydä ajatustyön läpi oman päätöksensä taakse, joka luo tunteen huomioonottamisesta ja hyvästä asiakaspalvelusta. (Poore 2013.)

6.4.7 Optimistisuus

Optimisti uskoo positiivisiin lopputuloksiin. Optimismi ei ole epämääräistä haaveilua eikä pakoa todellisuudesta, vaikka optimismia ja optimistisia ihmisiä usein syytetäänkin realismin puutteesta. Psykologiassa optimistisuudesta käytetään käsitettä realistinen optimismi, jolla tarkoitetaan kokemusten hyviin puoliin paneutumista, positiivisten asioiden arvostamista, tulevaisuuden mahdollisuuksien näkemistä ja positiivisten kokemusten etsimistä. Optimistit ovat toiminnaltaan strategisia ja vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Pessimistin ajattelumalleihin on huomattavasti hankalempi vaikuttaa, vaikka tosiasiat puhuisivat pessimistin ajattelua vastaan. Myönteisyys tekee ajattelusta joustavampaa ja henkilö voi nähdä enemmän erilaisia vaihtoehtoja sekä uskoa omiin kykyihin ja sitä kautta paremmat mahdollisuudet selviytyä tehtävästä. Optimisti uskaltaa kohdata ongelmat ja hänellä on paljon laajempi kirjo selviytyä erilaisista tilanteista ja he sopeutuvat nopeasti uusiin tilanteisiin. Optimisti ei koe epäonnistumisia ongelmaksi vaan tilaisuudeksi oppia ja kehittyä niistä. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 38-40)

6.4.8 Pelottomuus

Pelotonpersoonallisuus ei tarkoita, että henkilö ei kokisi pelkoa ollenkaan. He pelkäävät ihan samalla tavalla kuin kuka tahansa muukin, mutta pelko itsessään tekee heidät rohkeaksi ja uteliaaksi kohtaamaan haastavia tilanteita. Pelottomuutta voi käyttää hyödykseen, se auttaa tarttumaan haastaviin tehtäviin ja kohtaamaan myös hieman epämukavimpia tilanteita, mutta on otettava huomioon, että liika pelottomuus voi näyttäytyä myös ajattelumattomuutena. Pelottomuudesta onkin löydettävä tasapaino, jonka ansioista myyjät osaavat hoitavaa taitavasti haastavatkin asiakaspalvelutilanteet, mutta samalla saavuttavat myös omat myyntitavoitteensa. (Tsaousides 2015.)

Itsevarmuus on hyvä merkki pelottomuudesta. Mitä enemmän ihminen uskoo, että hän selviää asiasta tai tehtävästä, joka häntä pelottaa, sen turvallisemmaksi hän tuntee olonsa. Henkilö pystyykin hallitsemaan pelkojaan paremmin, mitä enemmän hän kerää tietoa asioista, kehittää taitojaan ja saa kokemusta. Peloton henkilö myös ennakoi tilanteita, jos kaikki ei menekään hänen suunnitelmiensa mukaisesti. Hän on suunnitellut ratkaisuvaihtoehtoja, joilla selviää muuttuvista tilanteista tai pystyy kääntämään epäilevän asiakkaan puolelleen. He tarttuvat aina toimeen pelostaan huolimatta ja heillä on taitoa ymmärtää tilanteet, joissa tehdään vielä lujemmin töitä ja koska vetäydytään taka-alalle. He tiedostavat, mitä riskejä kannattaa ottaa ja mitä on syytä välttää. Eivätkä he pelkää pyytää apua, sitä tarvitessaan. (Tsaousides 2015.)

Pelottomuus, jota voidaan sanoa myös rohkeudeksi ja tämä näkyy esimerkiksi myyjän työssä siinä, kuinka rohkeasti uusi myyjä lähtee kontaktoimaan ja lähestymään asiakkaita. Etenkin uudelle myyjälle uskallus kaupan ehdottamiseksi voi tuntua riskiltä, sillä myyjälle ei välttämättä ole vielä kertynyt tietoa itse myytävästä tuotteesta. (Kortelainen 2015, 98.)

6.4.9 Rehellisyys

Hyvän myyjän ominaisuutena rehellisyys merkitsee sitä, että hän ei halvenna kilpailijoi-
taan ja myy omaa tuotettaan totuudenmukaisesti, vääristelemättä tuotteen tai palvelun
ominaisuuksia (Rope 2003, 102). Myyntityössä rehellisyys ja luotettavuus auttavat pysy-
vämpien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Jos myyjä osaa antaa asiakkaalle
aina asiaankuuluvaa tietoa, että hän voisi tehdä hyvän päätöksen, tämä sisältää myös
huonot uutiset (Browning 2015). Vaikka myyjän päämääränä onkin aina kaupan syntymi-
nen, hänen tehtävä työtään eettiseltä, moraaliselta ja lailliselta näkökulmalta oikein. Re-
hellisyys on luotettavuuden lisäksi sidoksissa empaattisuuteen ja vaikuttaa voimakkaasti
jokaiseen asiakaskohtaamiseen. (Schober 2017.)

6.4.10 Tavoitteellisuus

Itsensä johtamisen yksi perusta on tavoitteellisuus. Halutakseen kehittyä ja muuttua ihmi-
sellä tulee olla tavoite, joka on tulevaisuuteen kohdistuva visio. Tavoitteita voi olla pidem-
piä sekä arkisempia ja vaatimattomampia. Menestymisen kannalta tavoitteellisuus on hy-
vin oleellista, sillä se ohjaa ponnistelemaan kohti haluttuja tavoitteita. (Haaranen.) Myyn-
nissä tavoitteellisuus tulee esille hyvin myyntitavoitteiden saavuttamisen kanssa. Tällaisia
tavoitteita ovat esimerkiksi päivä, kuukausi, kvartaali, puoli vuosi sekä vuositavoitteet.
Myyjällä tavoitteita voivat olla omat henkilökohtaiset tavoitteet sekä myyntitiimin tavoitteet.
Tavoitteisiin vaikuttavat myös koko organisaation tavoitteet sekä mahdollisesti myös koko
konsernin tason tavoitteet. Ilman tavoitteellista asennetta ja toimintaa myyjä ei todennä-
köisesti tule pärjäämään työssään.

6.4.11 Tuloksista orientoituva

Psykologit ovat tutkineet saavutuksista orientoitumista tai tavoitteellisuutta itseohjautu-
vuusteoriassa, jonka mukaan ihmisellä on kolme perustarvetta, joiden esiintyminen elä-
mässä on välttämätöntä, että ihminen voisi hyvin. Nämä tarpeet ovat omaehtoisuus, ky-
vykkyys ja yhteisöllisyys. Omaehtoisuus tarkoittaa ihmiselle kokemusta vapaudesta päät-
tää toiminnastaan ja tekemisen motivaatio kumpuaa ihmisen sisältä, eikä ulkoisista pakot-
teista. Kyvykkyyden henkilö kokee tehtäviensä osaamisena, haasteista selviämässä

sekä aikaansaavana piirteenä. Yhteisöllisyys näkyy ihmisen perustarpeena olla sosiaalinen, välittää muista ja saada huomiota osakseen. (Aarts & Elliot 2012, 121.)

Vaikka kaikki ihmiset tavoittelevat päivittäin jonkin asteisia haasteita ja päämääriä elämässään, itseohjautuvuus voidaan nähdä erityisesti myyjien toiminnan motivaatioina. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii riskienottamista, paljon työtä, omistautumista ja luottamusta niiden saavuttamiseksi. Myyjien tavoitteena on aina saavuttaa onnistuneet kaupat. Saavutuksista orientoitumisen sijaan eri persoonallisuuspiirteenä voi olla orientoituminen ihmisistä. He luovat suhteita ja yhteisöjä, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Tällaisten persoonien voi olla vaikeampi saavuttaa myyntitavoitteita heidän pyrkiessään miellyttämään muita ja antaessaan muiden vaikuttaa liikaa mielipiteisiinsä. (Alabi 2012.)

Myyntityössä palkka on hyvin työn keskiössä ja useasti onnistuminen myynnissä on suoraan verrannollinen myyjän palkkaan. Tuloksista orientoituva myyjä ymmärtää mitä on tehtävä tietyn palkkion eteen ja paljonko sen eteen on tehtävä töitä. Mitä suurempi palkkio, sitä suurempi tahto saavuttaa tavoitteet.

6.4.12 Tunnollisuus

Tunnollisuus tekee työntekijän toiminnasta johdonmukaista ja johtaa hiljalleen menestykseen. Tunnollisuus näkyy usein ihmisissä suunnitelmallisuutena, vastuun kantamisessa ja organisointi kyvyssä. He näkevät paljon vaivaa selvitäkseen haasteista ja kontrolloivat impulssejaan. Psykologia määrittää tunnollisuuden yhdeksi Big Five personality traits -teorian piirteeksi. Muita tämän teorian piirteitä ovat ekstroversio, neuroottisuus, avoimuus uusille kokemuksille ja sovinnollisuus. (Bear 2014.)

Tunnollisuus on piirre, jota jokainen työnantaja toivoo työntekijöistään löytyvän tehtävästä riippumatta. Tunnollisuus voi kuitenkin korreloida muiden piirteiden kanssa, esimerkiksi henkilö, jolla on korkea tunnollisuus, mutta ei ole taipuvainen avoimuuteen uusia asioita kohtaan voi näkyä konservatiivisuutena. Tunnollisuus voi kääntyä myös negatiiviseksi piirteeksi, jos se aiheuttaa henkilössä liiallista täydellisyyden tavoittelua (Ackerman 2017). Työhaastattelu tilanteissa tunnollisen ihmisen voi esimerkiksi tunnistaa täsmällisyydestä. Suurempi, mutta vaikeammin havaittava indikaattori on, miten ihmiset käsittelevät takaiskuja. Luovuttavatko he vai kaksinkertaistavat ponnistelunsa? Vaikka tunnollinen henkilö epäonnistuisi, hänellä on suunnitelma, miten edetä jatkossa. (Bear 2014.)

Käytännössä tunnollisuus ilmenee aikataulujen ja sääntöjen noudattamisessa, lupauksen pitämisessä, luotettavuudessa ja kaiken kaikkiaan työn hyvin tekemisessä ilman ulkoista

palkkiota. Siksi onkin helppo ajatella, että aito tunnollisuus on työelämässä toivottu piirre ja menestyksen kulmakivi. Tunnollisuus on osittain perinnöllistä ja sitä voidaankin kutsua myös sisäiseksi moraaliksi. Se luo työnteolle ennustettavuutta ja helpottaa työn suunnittelua sekä organisointia. Kuten jokaisella ominaisuudella, myös tunnollisuudella on varjopuolensa. Liiallinen tunnollisuus voi ilmetä neuroottisena perfektionismisyytenä ja kaavamaisena suorittamisena. (Nederström 2019.)

Myyntityön näkökulmasta tunnollisuutta kannattaa lähestyä kriittisesti, sillä tunnollisuus myyntityössä ei ole tae myyntiennätyksiä rikkovasta myyjästä ja onkin ristiriidassa tuloksista orientoitumisen kanssa. Tunnollinen työntekijä on rekrytoinnin näkökulmasta silti olennainen asia, sillä tunnollinen työntekijä omaksutaan helpommin hyvänä työntekijänä ja jatkuvuus työpaikalla on varmempaa. Kukapa ei haluaisi työskennellä tunnollisen työkaaverin tai esimiehen kanssa.

6.4.13 Uteliaisuus

Uteliaisuus ja sinnikkyys näkyvät useilla eri tavoilla persoonasta ja siitä, miten hän käsittelee asioita, mihin asioihin hän kiinnittää huomiota ja miten hän kommentoi asioita. Utelias henkilö ottaa asioista syvällisemmin selvää ja pohtii syy-seuraussuhteita. Uteliaat ihmiset käyttävät uteliaisuuttaan hyväksi, yrittäessään saada mahdollisimman tarkkaa ja paljon tietoa asioista, jonka he voivat kääntää tuottavaksi uusilla ajattelutavoilla. Uteliaisuus auttaa ihmissuhteiden luomisessa ja niiden syventämisessä. Kun näyttää uteliaisuutta ihmisiä kohtaan, sijoitatte heihin emotionaalisesti, koska uteliaisuus vie energiaa, aikaa ja omistautumista. Tämä johtaa myymistilanteissa siihen, että asiakkaat kokevat saavansa räätälöityä palvelu ja heidän tarpeensa huomioidaan. Asiakkaan tarpeisiin etsitään vastausta yhdessä. (Kos.) Uteliasuus ominaisuutta voi yrittää selvittää henkilön persoonasta tiedustelemalla hänen mielenkiintoaan uuden oppimista kohtaan ja miten hän lähestyy uutta asiaa. Miten paljon hän selvittää eri asioiden taustoja ja syventyy uuteen tietoon. Uteliaat ihmiset esittävät usein myös haastattelijalle omalaatuista kysymyksiä, josta kuvastuu heidän kiinnostuksensa ja halunsa syventyä saamaansa tietoon.

6.4.14 Vastuullisuus

Vastuullisuus näkyy sosioemotionaalisenä oppimisena ja vastuullisten päätösten tekemisen taitona, jotka ovat eettisesti kestäviä ja rakentavia valintoja. Vastuullisuuteen liittyy taustatiedon etsintä, hyvien sekä huonojen vaihtoehtojen puntarointi ja niiden seuraukset. Jos henkilö pystyy etenemään systemaattisesti päätösten kanssa, joilla on isot seuraukset ja aiheuttavat isoja tunnereaktioita, hän pystyy jäsentämään ajatuksensa paremmin ja oivaltaa parhaat vaihtoehdot. Vastuullisuus on lujasti sidoksissa henkilön arvoihin. (Talvio &

Klemola 2017.) Rekrytoitaessa uutta työntekijää onkin syytä tarkistaa, että hänen arvo-maailmansa kohtaa yrityksen arvojen kanssa, jolloin työntekijä voi tehdä vastuullisia pää-töksiä sekä itsensä että liiketoiminnan näkökulmasta. Arvot ja ajatukset voivat kuitenkin muuttua sekä kehittyä ja näihin vaikuttavat henkilön eri yhteisöt (kuten perhe, työyhteisö ja ystävät), ympäristö ja yhteiskunta (Talvio & Klemola 2017).

6.4.15 Ystävällisyys

Ystävällisyys, sosiaaliset taidot ja palveluhenkisyys ovat laaja kirjo vuorovaikutustaitoja, jotka ovat opittuja. Ystävällisyys ei siis suoraan ole osa persoonallisuutta vaan kaikilla on mahdollisuudet tämän taidon oppimiseen. Ystävällisyys vaatii ihmiseltä kykyä purkaa eri-laisia tilanteita osiin, tulkita muiden ihmisten käyttäytymistä ja jälleen empatiakykyä, että hän pystyy asettumaan muiden ihmisten asemaan. Ystävällinen ihminen osaa myös tul-kita tilanteiden tunnelmaa sekä niiden nopeitakin muutoksia ja löytää oikeat käyttäytymis-mallit näihin tilanteisiin. (Keltikangas-Järvinen 2016.)

6.4.16 Asenne ja motivaatio

Motivaatio ei pelkästään takaa menestystä, mutta ilman motivaatiota menestys ei ole mahdollista (Niermeyer, R & Seyffert, 8). Usein HIRMU:n päämiehiltä kysyessä tärkeimmät kriteerit ovat motivaatio ja asenne, mutta tutkimuksissa ne eivät kuitenkaan ole myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia.

Yleisellä motivaatiolla tarkoitamme halua kehittää jotain, saavuttaa jotain ja vaikuttaa johonkin. Periaatteessa jokaisella on tämä halu, vaikka sen voimakkuus vaihtelee suuresti. (Niermeyer, R & Seyffert 2004, 14.)

Motivaatio ymmärretään usein väärin ja ajatellaan että sitä joko on, tai ei ole. Jokaiselta löytyy motivaatiota, ja niitä tekijöitä, jotka motivoivat (Niermeyer, R & Seyffert. 8-12). Moti-vaatio käy ilmi kokonaisuutena piirteistä, joita yllä on esitelty ja miten henkilö suhtautuu tehtäviin ja miten hän pystyy hyödyntämään työssään persoonallisuuttaan ja kiinnostuk-sen kohteitaan. Motivaatio ei ole vakio, joka pysyy koko ajan samana. Se voi vaihdella monista eri tekijöistä johtuen sekä työntekijän henkilökohtaisessa elämässä vaikuttavista tekijöistä, että työpaikanilmapiiristä johtuen. Luottamus ja työkuormitus vaikuttavat moti-vaatioon ja siihen, miten hyvin se pysyy yllä. Taitava esimies osaa ottaa työn kuormituk-sen huomioon ja tarkkailee työntekijän suoritusta, ettei tämä ole yli- tai alityöskennellyt, joka voi vaikuttaa motivaation laskuun. Kun työntekijä saa toteuttaa tehtäviään itsenäisesti ja kokee saavansa luottamusta osakseen, on tämä yksi parhaista motivaation ylläpitäjistä työssä. Joustavuus työajoissa tuo vapautta ja onnistumiset tavoitteiden saavuttamisessa nostavat myös motivaatiota. Motivaation moniulotteisuudesta johtuen ei kannata kysyä,

onko hakija kandidaatilla motivaatiota tehtävää kohtaan vaan mikä häntä motivoi tässä työtehtävässä. (Huotari & Vähänen 2015.)

Erityinen motivaatio on syy siihen, että ihminen sitoutuu johonkin tiettyyn tavoitteeseen. Se saa alkunsa siitä subjektiivisesta merkityksestä, joka tällä tavoitteella on ihmiselle, ja vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten sinnikkäästi ja tarmokkaasti hän edistää tavoitettaan. (Niermeyer, R & Seyffert 2004, 15.)

6.5 Luotettavuus

Keskityimme tutkimuksessa myyjien positiivisiin ominaisuuksiin emmekä hakeneet niitä ominaisuuksia, jotka yleisesti koetaan negatiivisiksi, mutta myynnissä saattavat vaikuttaa korkeaan myyntitulokseen. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi yli energisyys, tuttavallisuus ja kaupan jatkuva painostaminen.

Millainen on yleisesti ”hyvä työntekijä”? Tämä kysymys pisti meitä miettimään paljon sitä, että osasivatko vastaajat erottaa hyvän työntekijän hyvästä myyjästä? Rekrytoinnin kannalta toivottavaa on, että myyjä olisi molempia ja siksi kyseenalaistimme juuri rekrytoijien vastauksia. Pohdimme etenkin ominaisuuksia nöyrä, tunnollinen, vastuullinen sekä ystävällinen ja vertasimme niitä tutkimuksen tuloksiin. Selkeää vastausta näihin ei tullut ei saatu, sillä profiileissa ei tullut tarpeeksi suurta eroa. Tuloksiin saattoi vaikuttaa myös se, että kehen vastaajat peilasivat ominaisuuksia.

Vastauksia saimme huomattavasti vähemmän tavoitteeseemme nähden. Suurempi vastausmäärä olisi saattanut vakiinnuttaa ominaisuuksia ja tuoda validiteettia kyselyyn. Vähäiseen vastausmäärään todennäköisesti vaikutti rekrytoijien osalta kapea segmentointi myynnin rekrytointiin ja myyjien osalta liian pitkä vastausaika. Onneksemme myyjien rekrytoinnista on tehty paljon tutkimuksia, joihin pystyimme verrata omia tuloksiamme.

Kuten aikaisemminkin mainittu, myyjien ominaisuuksien lista on loppumaton. Kyselytutkimuksessa olisimme saaneet tarkennettua tuloksia vähentämällä ominaisuuksien määrää ja lisäämällä avoimia kysymyksiä, esimerkiksi kysymällä suoraan ”Mitkä viisi ominaisuutta tekevät huippumyyjä?”. Olisimme voineet myös tarkentaa profiileita sekä pyytää kohdenetusti vastauksia juuri tietyn segmentin myyjiltä ja rekrytoijilta.

Kyselyssä sekä lopputuotoksessa ei ole otettu kantaa tai huomioon, miten tehtäessä kansainvälistä rekrytointia, tulee ottaa huomioon myös kulttuurierot. Erilaiset kulttuurit saattavat vaikuttaa olennaisesti millaisia ominaisuuksia myyjissä sekä yleisesti työntekijässä arvostetaan.

7 Yhteenveto

Hyvin alussa havaitsimme, että rekrytoijan on ymmärrettävä myyjän työnkuva, ennen kun hän voi keskittyä etsimään erilaisia ominaisuuksia hakijasta. On ymmärrettävä melko perusteellisesti, mitä myynti on, kenelle sitä tehdään ja missä vaiheessa myyntiprosessia kyseinen myyjä tulee myyntiä tekemään. Yhteenvedossa käymme läpi rekrytoijalle tärkeimmät pääpiirteet myynnistä, myyntitavoista sekä kokoamme yhteen tutkimuksessa kerätyn tiedon jo olemassa olevaan kokemuksen kanssa. Aloittavan rekrytoijan on hyvä tutustua ensin myyntiin ja erilaisiin positioihin ennen profiloinnin aloittamista. Kun erilaiset myyntipositiot ovat hallussa, toimivat profiilikortit hyvin rekrytoinnin tukena.

Poiketen alkuperäisestä suunnitelmasta jätimme profiloimatta myynnin esimies segmentin. Totesimme, että itse esimiestyöhön on mentävä paljon syvällisemmin, eikä se palvele opinnäytetyön tarkoitusta.

7.1 Tulostentarkastelu

Tutkimuksessa selvisi jokaiselle kategorialle omat kymmenen ominaisuutta, jotka auttavat rekrytoijaa hahmottamaan minkälaisia ominaisuuksia myyjältä kyseiseen positioon haetaan sekä yleispiirteet minkälaisesta työtehtävästä on kyse.

Tuloksia ja myyjien profiileita kuvaa hyvin niiden ympäröisyys sekä miten jokaista ominaisuutta tulkitaan. Tutkimuksessa esiin tulleet ominaisuudet ovat hyvin tulkinnan varassa ja voivat vaihdella asiakasyrityksen ja työtehtävien mukaan. Esimerkiksi aktiivisuus voidaan käsittää monella tavalla riippuen siitä, mikä koetaan aktiivisuudeksi. On siis hyvä tehdä selkeäksi, että minkälainen yritys on kyseessä ja mitä ominaisuudet siellä tarkoittavat sekä miten ominaisuudet kyseisessä työssä tulevat esille. Profiilit antavat kuitenkin hyvä yleiskuvan siihen, minkälaista henkilöä sinne haetaan. Ominaisuuksien löytäminen hakijasta on oma haasteensa, sillä ne eivät välttämättä näy hakija ansioluettelossa, hakemuksessa tai tule ilmi haastattelussa. Monet ominaisuudet ovat rekrytoijan ammattitaidon varassa, että hän kysy oikeita kysymyksiä sekä ymmärtää hakijaa paremmin. Loputtomasti aikaa jokaiseen hakijan kanssa keskusteluun ja häneen syvällisesti tutustumiseensa ei ole.

Jokaista ominaisuutta voidaan analysoida, vaikka kuinka ja mieltä sen tärkeyttä tehokkuuden näkökulmasta. Sokea huippumyyjien kopioiminen on turhaa, jos maaperä näiden asioiden omaksumiselle ei ole suotuisa. (Laine 2008, 41.)

Taulukko 7. Profiilien top 10 ominaisuudet.

	B2C Nopea	B2C Hidas	B2B Nopea	B2B Hidas
1.	Tavoitteellinen	Tavoitteellinen	Tavoitteellinen	Ystävällinen
2.	Aktiivinen	Tunnollinen	Aktiivinen	Tavoitteellinen
3.	Ystävällinen	Ystävällinen	Motivoitunut	Motivoitunut
4.	Utelias	Motivoitunut	Ystävällinen	Optimistinen
5.	Motivoitunut	Optimistinen	Mielikuvituksellinen	<u>Rehellinen</u>
6.	Optimistinen	Aktiivinen	Avoin	Tuloksista orientoituva
7.	Avoin	Avoin	Utelias	Tunnollinen
8.	Peloton	Tuloksista orientoituva	Peloton	Aktiivinen
9.	Tuloksista orientoituva	Empaattinen	Tuloksista orientoituva	Avoin
10.	<u>Häpeämätön</u>	<u>Nöyrä</u>	Optimistinen	<u>Vastuullinen</u>

Taulukossa 7. näkyy tekstissä lihavoituna yhteensä koko kyselyssä eniten ääniä saaneet kolme ominaisuutta; tavoitteellinen, aktiivinen ja ystävällinen. Nämä kolme ominaisuutta sijoittuvat jokaisessa profiilissa melko korkealle. Alleviivattuna näkyvät ominaisuudet, jotka nousivat vain yhden profiilin top 10 ominaisuuksiin.

Taulukossa 8. vertasimme muiden tutkimusten ominaisuuksia lisäämällä tutkimukselle 16 eniten ääniä saanutta ominaisuutta taulukkoon. Halusimme verrata omia tuloksiamme aikaisempiin tutkimuksiin toivoen, että ero ominaisuuksien kesken kasvaisi. Kuten taulukosta huomaa, vain kolme ominaisuutta sai hieman enemmän ääniä, kun muut. Nämä ominaisuudet ovat; empatia, tuloksista orientoituminen sekä uteliaisuus.

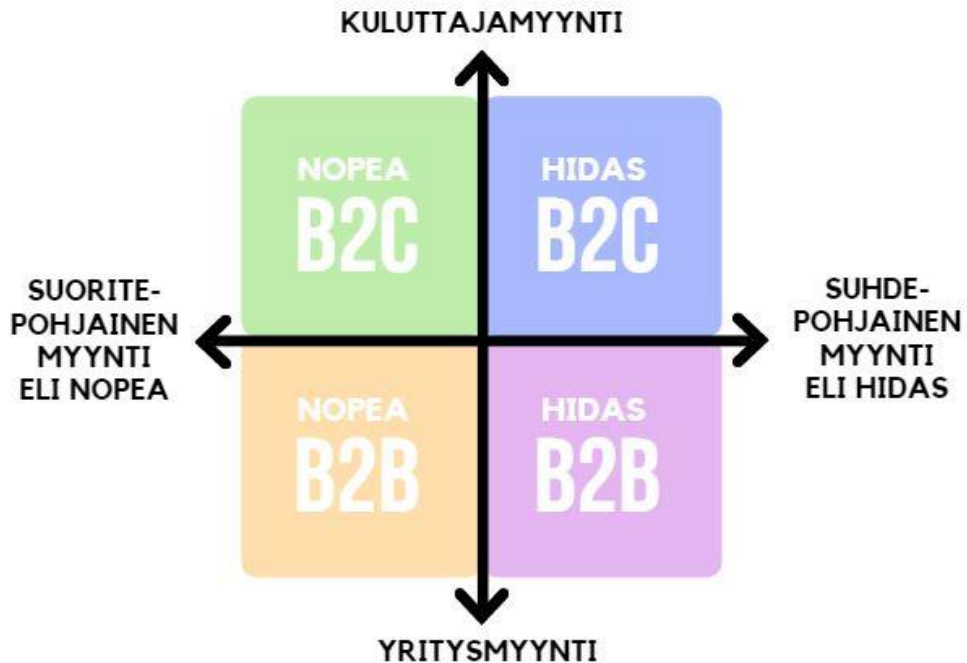
Lopullisiin profiileihin päätimme käyttää oman tutkimuksemme top 10 ominaisuuksia, joita avaamme lyhyesti jokaisessa profiilissa. Tarkoitus ei ole, että hakijasta löytyisi kaikki top 10 ominaisuutta, vaan noin 3-5 ominaisuutta joista hän saa täydet pisteet. Näin jokaiselle profiilille saadaan myös rekrytoijan omaa harkinnan varaa sekä joustavuutta. Ominaisuuksista huolimatta, myyjän halu tehdä myyntiä sekä kiinnostus asiakasyritystä kohtaan on hyvin ratkaisevatekijä. Halusimme, että rekrytoijalla on mahdollisuus myös arvioida hakijan kiinnostusta, aktiivisuutta sekä kokemusta profiilissa.

Taulukko 8. Myyjien ominaisuuksien taulukko eri tutkimusten mukaan.

Ominaisuudet	Muut tutkimukset yhteensä	Opinnätetyön tutkimuksen ominaisuudet (top 16 ominaisuutta)	Kaikki yhteensä	Ominaisuudet	Muut tutkimukset yhteensä	Opinnätetyön tutkimuksen ominaisuudet (top 16 ominaisuutta)	Kaikki yhteensä
Ajankäytön hallinta	1	-	1	Oma-aloitteinen	1	-	1
Aktiivinen	-	1	1	Optimismi	1	1	2
Asenne	2	-	2	Pelottomuus	1	1	2
Asiakashankinta	2	-	2	Pitch	1	-	1
Avoim	-	1	1	Pitkäjänteisyys	2	-	2
Clousaus	2	-	2	Presentaatio / Esiintyminen	2	-	2
Egoistisuus	2	-	2	Rehellisyys	1	1	2
Empatia	2	1	3	Sitoutunut	1	-	1
Fokus	1	-	1	Tavoitteellinen	-	1	1
Häpeämättömyys	1	1	2	Tieto ohjautuva	1	-	1
Innokkuus	1	-	1	Tuloksista orientoituminen	2	1	3
Itsenäinen	1	-	1	Tunnollisuus	1	1	2
Itsevarmuus	1	-	1	Tuotetietoisuus	2	-	2
Joustavuus	1	-	1	Ulkoinen olemus	1	-	1
Kilpailuhenkisyys	1	-	1	Uteliaisuus	2	1	3
Kommunikaatio	2	-	2	Vaatimattomuus	1	-	1
Kunnianhimo	1	-	1	Vastuullisuus	1	1	2
Kuuntelu	2	-	2	Verkostoituminen	1	-	1
Luottamuksen luominen	1	-	1	Yhteistyötaidot	2	-	2
Maltillinen	1	-	1	Ystävällinen	-	1	1
Mielikuvituksellinen	1	1	2				
Motivoitunut	-	1	1				
Multitasking	1	-	1				
Muuntautumiskyky	2	-	2				
Näkemyksellisyys	1	-	1				

7.2 Johtopäätökset

Opas helpottavat ymmärtämään ja auttamaan rekrytoijaa saamaan yleiskuvan, millaista hakijaa etsitään ja mitä ominaisuuksia myyjältä tehtävään vaaditaan. Profiilit ovat hyvin saman tyyppisiä, sillä niistä puuttuu tiedot asiakasyrityksestä. Lisäämällä asiakasyrityksen profiileihin saadaan mukaan myytävä tuote tai palvelu, yrityskulttuuri sekä yrityksen omat kriteerit kuten myyntikokemus. Asiakasyrityksen lisääminen profiilikortteihin todennäköisesti nostaa toisten ominaisuuksien tärkeyttä.



Kuvio 22. Profiilien lopullinen jako.

Myyntiä voidaan tarkastella kahdesta eri lähtökohdasta, kenelle myydään ja kuinka pitkä myyntiprosessi sekä asiakkuus ovat. Tällä jakotavalla saamme neljä ääripäätä, joita ovat kuluttajamyynni eli b2c-myynti, yritysmyynti eli b2b-myynti, nopeatempoinen myynti ja hidastempoinen myynti. Tällä karkealla jakotavalla voimme nopeasti erottaa erilaisia positiota, joita HIRMUlla on.

Jako kuluttaja- ja yritysmyyntiin on hyvin selkeä, mutta nopean ja hitaan myynnin välillä ei ole selkeää rajausta. Nopeaa myyntiä kuvaa kaikessa yksinkertaisuudessaan nopea kontaktointi, kerta ostos sekä toistettavuus. Hidasta myyntiä taas pitkät asiakassuhteet ja useat ostokset. Monessa tapauksessa asiakassuhde alkaa nopealla kontaktoinnilla ja kehittyy pidemmäksi asiakkuudeksi. Myynnissä käytetäänkin usein näiden yhdistelmää. Nopea myynti voidaan karkeasti sijoittaa myyntisuppilon alkupäähän, jossa haetaan enemmän määrää kuin laatua.

B2C nopeaa on esimerkiksi ständimyynti ja telemyynti. Ominaista näille on useat toistot sekä yksinkertaiset myytävät tuotteet kuten lehdet ja vitamiinit. Myyntikohtaamisessa joko myydään tuote asiakkaalle tai herätetään asiakkaan mielenkiinto. Esimerkiksi puhelimitse asiakkaalta saatetaan kysyä ostohankkeita ja kiinnostumista mahdollista myöhempää myyntiä varten tai asiakkaan kanssa sovitaan asiakaskäynti. Tällaisiin työtehtäviin hakeutuu paljon nuoria kokemattomia ja kouluttamattomia myyjiä työkokemuksen sekä rahan perässä.

B2C hidasta myyntiä kuvaa hyvin asiakassuhteen luomisen tärkeys myynnin saamiseksi. Usein tuote tai palvelu on kalliimpi ja monimutkaisempi kuin hitaassa myynnissä ja ostopäätöksen tueksi tarvitaan enemmän tietoa. Esimerkiksi asunnon ostaminen harvoin tapahtuu hetken mielijohteesta vaan vaatii pidempää pohtimista. Tässä myyntitehtävässä myyjältä vaaditaan pitkäjänteisempää ja asiakaslähtöisempää työskentelyä sekä aikaisempaa kokemusta myynnistä.

B2B nopea on hyvin saman tyyppistä kuin kuluttajamyynnin nopea myynti. Yritysmyyntiä tehdään kuitenkin pääsääntöisesti puhelimitse ja myynnin tuloksena syntyy myyntitapaaminen tai tarjouspyyntö. Nopea myynti usein aloittaa myyntiprosessin ja ensi kontaktoinnista siirtyy B2B hitaaseen myyntiin. Taustatiedon kerääminen asiakkaasta on myös oleellista, jotta asiakasta voidaan lähestyä paremmin. Työtehtävä vaatii tavoitteellisuutta, aktiivista myyntiä sekä motivoitunutta asennetta.

B2B hitaaseen myyntiin kuuluu paljon asiakastapaamisia ja myyntineuvotteluita sekä taustatyötä. Tapaamisten lisäksi usein työhön kuuluu aktiivista uusasiakashankintaa, jotta tasainen voidaan varmistaa tasainen virta myyntiputkessa. Myyntiprosessin pituuteen vaikuttaa tuotteen räätälöinti, hintaneuvottelut sekä monen osapuolen osallistuminen myyntiprosessiin. Myyntipäätöksen saaminen voi kestää viikoista kuukausiin ja jopa vuosiin. Tällaisessa myynnissä myyjältä vaaditaan tavoitteellista ja pitkäjänteisiä työskentelytaitoja sekä optimistista asennetta ja motiivisia myyntiä kohtaan.

Nopean myynnin ajatellaan usein olevan helppoa, mutta työ vaatii todella pitkäjänteistä ja tavoitteellista työskentelyä. Työ vaatii paljon toistoja sekä halua onnistua. Ulkoiselta olemukselta on tärkeää, että myyjä on sosiaalinen, utelias ja empaattinen, jotta hän saavuttaa asiakkaan luottamuksen ja asiakkaalle jää positiivinen kokemus myynnistä. Onnistumisen kannalta on tärkeää olla aktiivinen, tavoitteellinen, motivoitunut ja jopa häikäilemättömän saavuttaakseen annetut tavoitteet.

Hitaassa myynnissä on paljon samoja elementtejä kuin nopeassa, mutta myynnin kanalta asiakassuhteen hoito on erityisen tärkeää. Myyjän tulee osata katsoa tavoitteita pidemmälle sekä ymmärtää asiakkaan tarpeita syvällisemmin. Usein tällainen myyntityö tuo mukanaan enemmän vastuuta ja myyjältä tarvitaan myös ongelmanratkaisutaitoja. Työ sisältää usein koko myyntiprosessina.

Profiileita noudattaminen ei takaa rekrytoijalle onnistumista työssään ja liiallinen noudattaminen saattaa jopa ohjata rekrytointia väärään suuntaan. Lopullinen rekrytoinnin onnistuminen ilmenee vasta ajan kuluessa, kun selviää, miten myyjä on onnistunut itse työssään ja myynnissä. Vaikka hakijalta löytyisikin kaikki 10 ominaisuutta on lopullinen päätös HIRMU:n asiakasyrityksen käsissä. Lopullinen päätös tehdään usein sen perusteella, sopiiko kyseinen henkilö tulevaan tiimiin sekä miten henkilökemiat kohtaavat haastattelevan osapuolen kanssa.

Stereotyyppinen ajattelu voi olla myös yksi arviointiin vaikuttava tekijä. Tyypillisiä stereotyyppioihin negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat koulutus, ikä ja sukupuoli. Jos suhtautuminen näihin tekijöihin ei perustu faktoihin, on kyse arviointi harhasta. Haastattelijan on myös vältettävä tekemästä oletuksia ja täydentämästä hakijan kertomaa sekä pohdittava, onko yleisesti taipuvainen positiiviseen vai kriittiseen ajatteluun. Arvioinnin lopussa on mietittävä, mistä puoltavat tai kieltävät evidenssit on saanut. Onko hakija itse kertonut asiat näin vai onko itse olettanut asioiden olevan tietyllä tavalla? (Salli & Takatalo 2014, 73.)

7.3 Kehittämisen- ja johtopäätökset

HIRMU:n olisi hyvä pohtia ja tutkia miten tutkimuksen ominaisuudet hakijoissa näkyvät, sekä pohtia miten näitä ominaisuuksia voitaisiin hakijasta saada esille. Millaisilla haastattelutekniikat ja kysymykset toimivat parhaiten vai saadaanko ominaisuuksia esille jollakin muulla tavalla? Ominaisuuksien löytäminen sekä niiden ymmärtäminen, on monella tavalla avain asemassa, jotta niistä saataisiin koko hyöty käyttöön. Myös ominaisuuksien merkitystä kannattaisi tarkentaa jokaisessa positiossa.

Yhteistyössä asiakasyritysten kanssa HIRMUlla on hyvät mahdollisuudet tarkentaa ominaisuuksia joko teettämällä laajempi kyselytutkimus myyjien ominaisuuksista ja siitä, miten ne pitävät paikkansa. Pidemmällä aikavälillä voidaan myös tarkastella, onko tutkimuksen ominaisuuksia niissä hakijoissa, jotka ovat rekrytoituneet sekä tarkastella profiilien toimivuutta.

Profiileihin voisi laatia vielä pistelaskutaulukon, joka auttaisi hakijoiden karsintaa tehtäväkohtaisesti. Selkeät säännöt ominaisuuksien pisteyttämiseen toisivat perustellumpia ja johdonmukaisempia päätöksiä profiilien käytöstä ja opettaisivat rekrytoijalla säännönmukaisuutta rekrytointia tehdessään.

8 Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessin eteneminen

Opinnäytetyön aihe oli selkeä ja ongelma ymmärrettävä, mutta vaati aina pitkän pohjustuksen, kun ihmiset tiedustelivat opinnäytetyön aihettamme. Myös työn otsikointi tuotti vaikeuksia, niin että se kuvastaisi mahdollisimman hyvin aihetta, jota opinnäytetyössä käsitelimme ja lukija ymmärtäisi heti, mistä on kyse. Otsikointia pyöriteltiin pitkään prosessin edetessä ja vielä loppumetreillä pyrittiin muokkaamaan selkeämmäksi. Ihan tyytyväisiä emme ole otsikointiin vielä, mutta uskomme tiivistelmän avautuvan lukijalle siten, että pelkästään sen luettuaan hän voi ymmärtää, mistä opinnäytetyössä on kyse.

Prosessin ja kirjoitustyön aloittaminen ja ensimmäinen lähestyminen aiheeseen osoittautui hyvin vaativaksi, vaikka aihe olikin meille selkeä. Oikeanlaisen aineiston ja mahdollisten lähteiden etsimiseen meni paljon aikaa ja alkuun etsintä tuntui turhauttavalta, koska tietoa myyjistä oli valtavasti ja heidän ominaisuuksistaan oli tehty useita tutkimuksia. Kuitenkin sinnikkyys ja hakusanojen jalostus sekä kirjaston kirjojen koluaminen tuottivat positiivisia tuloksia. Myös rohkea päätös vain aloittaa kirjoittaminen loi positiivista luottoa opinnäytetyön onnistumiseen. Kirjoitustyön edetessä tulimme kuitenkin ajoittain lopputulokseen, että jotkin lähteet eivät olleet enää oleellisia työn kannalta, vaikka ne alkuun olivatkin tuntuneet erittäin hyödyllisiltä ja päädyimme poistamaan nämä turhina tai huonoina lähteinä. Ajoittain opinnäytetyön aihe tuntui hyvin laajalta ja aihe tuntui vain rönsyilevän, kunnes palasimme alkuun, ja muistutimme itseämme aiheen keskeisestä ongelmasta. Kun alku vaikeuksien lähteiden etsiminen oli selätetty, löysimme todella hyödyllisiä ja mielenkiintoisia lähteitä, joihin oli mukava syventyä ja jotka auttoivat ymmärtämään myyntityötä, sen ominaispiirteitä, sekä rekrytoinnin haasteita.

Jaoimme opinnäytetyötä osiin aihealueittain ja molemmille omat kirjoitus aiheet, jotta työtä oli mahdollista kirjoittaa aina, kun kummalla tahansa oli siihen aikaa. Koironen oli tammi-kuussa ja helmikuussa osa-aikaisesti töissä, jonka ansioista opinnäytetyön lähteisiin ehti syventyä laaja-alaisesti ja teoria osuutta helpompi kirjoittaa ajan kanssa. Loppu kevästä Kentta otti vetovastuun työstä ja koosti lopputuotosta sekä opinnäytetyön yhteenvetoa. Sovimme myös yhteisiä aikoja aina tilaisuuden tullen koululle, jolloin pystyimme yhdessä käymään työtä läpi ja pohtimaan sen ongelma kohtia sekä rakennetta. Kentta on HIR-MUlla töissä rekrytointikonsulttina, jolloin aihe ja sen ongelmat ovat hänelle hyvin tuttuja ja hänellä on paljon tietoa sekä myyntiin ja myyjien rekrytointiin liittyen, kun taas vastaavasti Koiraselle myynti ja erityisesti myyjien rekrytointi oli melko vieras alue.

Yhdessä kirjoittaminen piti molempien motivaatiota hyvin yllä ja lojaalisuus toista kohtaan säilyi koko opinnäytetyön ajan. Olemme aikaisemminkin tehneet erilaisia projekteja yhdessä ja tunnemme toistemme työskentelytavat. Yhteistyö toi kriittisempää ajattelua työtä kohtaan ja auttoi tarkastelemaan asioita eri näkökulmista. Yksityiskohtia toisen kirjoittamaan tekstiin oli helpompi lisätä ja ajatuksen katkeamisen huomasi aivan eri tavalla kuin omasta tekstistä olisi huomannut, eikä näitä välttämättä olisi tullut korjanneeksi ilman toisen tukea ja paneutumista aiheeseen. Siinä missä Kentta tiesi myynnistä sekä myyjien rekrytoijista Koiranen kyseenalaisti asioiden merkityksellisyyttä työn kannalta. Saimme hyvää keskustelua aikaiseksi, mikä on oleellista ja kuinka hyvin se tulee pohjustaa alalle tuntemattoman näkökulmasta.

Työn rakenne muuttui useaan otteeseen prosessin edetessä ja auttoi aina jäsentämään ja jalostamaan ajatusta pitemmälle. Välillä rakenteen muuttuminen aiheutti päänvaivaa molemmille, mutta olimme hyvin samaa mieltä mihin suuntaan työn tulisi mennä. Olimme hyvin tyytyväisiä siihen, ettemme sortuneet liian kaavamaiseen opinnäytetyön rakenteeseen vaan uudelleen jäsentäminen piti työn helposti luettavana ja ymmärrettävänä ja loppujen lopuksi noudatti parhaiten perinteisen opinnäytetyön rakennetta kaikesta muokkaamisestamme huolimatta.

Prosessi itsessään oli melko pitkä, jos lasketaan aika alkaneeksi siitä, kun päätimme lähteä kirjoittamaan opinnäytetyötä yhdessä. Suunnittelusta palautukseen aikaa kului yhteensä noin 8 kuukautta, lokakuusta 2018 toukokuuhun 2019. Vaikka varsinaista aktiivista kirjoitusta tämä aika ei kokonaisuudessa ollutkaan. Keskustellessamme prosessin etenemisestä ja työn laadusta, tulimme tulokseen, että tämä opinnäytetyö erityisesti vaati näin pitkän ajan saadakseen juuri tämän muodon, johon se lopuksi muotoutui, sillä lopputuotoksen visio jäsenyi lopullisesti meille vasta aiheeseen kunnolla syventyessämme. Kun laadimme profiileja, emme alkuun olleet varmoja, miten toisimme ne selkeästi lukijalle ilmi, mutta lopulta ne saivat muotonsa hieman itsestään ja hyvin luonnollisesti raportin rakennetta muuttaessamme.

Opinnäytetyön aikana saamamme taustatuki sekä oma työkokemuksemme karttumisen rekrytointitehtävissä toi myös syvempää näkemystä opinnäytetyöhön. Käytännön työskentely rekrytoinnin parissa auttoi ymmärtämään rekrytoijan kohtaamia haasteita ja myyntityön luonnetta paremmin kuin jos olisimme kirjoittaneet opinnäytetyön pelkästään opiskelemissamme saamamme teorian pohjalta. Kokeneiden rekrytoijien seuraaminen ja neuvot toivat varmuutta ja näkemystä, jota ilman emme olisi ehkä osanneet ottaa kaikkia eri näkökulmia huomioon.

Lähteet

Aarts, H. & Elliot, A. 2012. Goal-Directed Behavior (Frontiers of Social Psychology). Psychology Press. New York.

Ackerman, C. 23.6.2017. Big Five Personality Traits & The 5-Factor Model Explained. Luettavissa: <https://positivepsychologyprogram.com/big-five-personality-theory/>. Luettu: 12.11.2018.

Alabi, A. 2.10.2012. People Oriented Person vs Goal Oriented Person. Luettavissa: <https://businesstalkblog.wordpress.com/2012/10/02/people-oriented-person-vs-goal-oriented-person/>. Luettu: 4.1.2019.

Bear, D. 30.4.2014. This Personality Trait Predicts Success. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/conscientiousness-predicts-success-2014-4?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 12.11.2018.

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

Canadian Professional Sales Association (CPSA). 17.3.2010. Luettavissa: <https://www.cpsa.com/resources/articles/5-characteristics-of-successful-salespeople>. Luettu 24.10.2018.

Browning, M. 18.8.2015. 5 Characteristics of a Successful Sales Person. Luettavissa: <https://www.inc.com/morgan-browning/the-5-characteristics-of-a-successful-sales-person.html>. Luettu: 4.5.2019.

Cherry, K. 28.3.2019. 10 Characteristics of Creative People. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/characteristics-of-creative-people-2795488>. Luettu: 2.5.2019.

Ford, J. B. Honeycutt, E. & Simintiras, A. 2003. Sales Management: A Global Perspective. Routledge. Lontoo.

Fuller, R. 8.7.2015. What Makes Great Salespeople. Luettavissa: https://hbr.org/2015/07/what-makes-great-salespeople?referral=03759&cm_vc=rr_item_page.bottom. Luettu: 24.10.2018

Haaranen, M. Itsensä johtamisella tuloksiin. Luettavissa: <https://www.maijahaara-nen.com/itsensa-johtamisen-kurssi>. Luettu: 4.5.2019.

Hakonen, N. Hakonen, A. Hulkko-Nyman, K. & Ylikorkala, A. 2014. Palkitse taitavammin: palkitsemistavat esimiestyön ja johtamisen välineinä. Talentum Media. Helsinki.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum. Helsinki.

Honkanen, H. 2005. Henkilöarviointi työelämässä. Edita. Helsinki.

Huotari, E. & Vähänen, J. 27.5.2015. Miten motivoida myyjää? Luettavissa: <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/miten-motivoida-myyjaa>. Luettu: 8.1.2019.

Institute of Sales Management. 9.2.2018. Top 10 sales skills every sales professional needs. Luettavissa: <https://www.ismprofessional.com/top-10-sales-skills-every-sales-professional-needs/>. Luettu: 3.4.2019.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki. Talent. Helsinki.

Keltikangas-Järvinen, L. 2016. "Hyvät tyypit": temperamentti ja työelämä. WSOY. Helsinki.

Khilawala, R. 26.3.2018. Door-to-door Sales Tips to Help You Persuade Like a Pro. Luettavissa: <https://marketingwit.com/door-to-door-sales-tips>. Luettu: 6.5.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 26.3.2019. Aggressiiviset menettelyt. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/aggressiiviset-menettelyt/>. Luettu: 10.4.2019.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena – Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Edita. Helsinki.

Kos, A. Curiosity is the number one trait of awesome people. Luettavissa: <https://agile-leanlife.com/curiosity/>. Luettu: 4.1.2019.

Kyngäs, S. 29.10.2018. Suorarekrytointi – Rekrytointi ilman mutkia? Luettavissa: <https://www.ukkework.fi/suorarekrytointi-rekrytointi-ilman-mutkia/>. Luettu: 12.2.2019.

- Laiho, T. 16.4.2018. Mielikuvitus on supervoimasi. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/mielikuvitus-on-supervoimasi-6720376. Luettu: 2.5.2019.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Talentum. Helsinki.
- MacDonald, S. 4.1.2019. 21 Powerful Sales Techniques (Backed by Scientific Research). Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/science-based-selling/>. Luettu: 7.2.2019.
- Martin, S. 27.6.2011. Seven Personality Traits of Top Salespeople. Luettavissa: <https://hbr.org/2011/06/the-seven-personality-traits-o>. Luettu: 19.10.2018.
- Matter Agency. 13.2.2018. B2C-myyntin monet kasvot – mikä toimii tämän päivän myynnissä. Luettavissa: <https://matter.fi/b2c-myyntin-monet-kasvot/>. Luettu 21.1.2019.
- Moseley, A. Egoism. Luettavissa: <https://www.iep.utm.edu/egoism/>. Luettu: 9.1.2019.
- Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset. 5.4.2018. Mediaanipalkka nousi, palkkaerot kasvoivat. Luettavissa: https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mm2_18_netti. Luettu: 6.5.2019.
- Nederström, M. 16.1.2019. Kun tunnollisuus menee överiksi. Luettavissa: <https://www.psycon.fi/blogi/kun-tunnollisuus-menee-overiksi>. Luettu: 26.4.2019.
- Niermeyer, R & Seyffert, M. 2004. Motivaatio. Rastor. Helsinki.
- Niitamo, P. 2001. Työhaastattelu: henkilöarviointi työhönotossa ja työuralla. Edita. Helsinki.
- Niitamo, P. 2003. Henkilöarviomenetelmät työelämässä. Työterveyslaitos. Helsinki.
- Nuutinen-Kallio, T. 9.3.2019. Puhelinmyyjä soittaa kelloa kaupan merkiksi – "Näimme Tornion mahdollisuutena löytää potentiaalisia työntekijöitä." Luettavissa: <https://www.lapinkansa.fi/lounaislappi/puhelinmyyja-soittaa-kelloa-kaupan-merkiksi-200404757/>. Luettu: 6.5.2019.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä.

Poore, J. 3.12.2013. Boldness and Humility: The Yin & Yang of High-Performance Selling. Luettavissa: <http://www.salesengine.com/sales/boldness-and-humility-in-high-performance-selling/>. Luettu: 6.11.2018.

Promotion Point. Yhteistyömme mobiilioperaattori Moi:n kanssa käynnistyi keväällä 2017. Luettavissa: <https://promotionpoint.fi/moi/>. Luettu: 6.5.2019.

Rauhala, I. Leppänen, M. & Heikkilä, A. 2013. Pääasia: organisaation psykologinen pääoma. Talentum. Helsinki.

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

Rummukainen, T. 18.5.2018. Huippumyyjä erottautuu muista kahdeksalla ominaisuudella. Luettavissa: <https://next.xamk.fi/nakokulma/huippumyyja-erottautuu-muista-kahdeksalla-ominaisuudella/>. Luettu: 3.4.2019.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Kauppakamari. Helsinki.

Sarasmaa, N-M. 21.3.2018. Vuokratyö – Myyttejä ja huhuja liikkuu, mutta mitä se oikeasti on? Luettavissa: <https://www.ukkowork.fi/vuokratyo-myytteja-ja-huhuja-liikkuu-mutta-mita-se-oikeasti/>. Luettu: 12.2.2019.

Schober, M. 17.11.2017. Ethical and Moral Values for Salespersons. Luettavissa: <https://medium.com/@mariusschober/ethical-and-moral-values-for-salespersons-94f7fdb2230>. Luettu: 4.5.2019.

Seltzer, L. F. 23.11.2009. Shameful or Shameless - If You Had to, Which Would You Choose. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/evolution-the-self/200911/shameful-or-shameless-if-you-had-which-would-you-choose>. Luettu: 8.1.2019.

Sorri, T. 13.4.2017. Kolme modernin B2B-myyjän ominaisuutta, jotka kuka tahansa voi oppia. Luettavissa: <https://www.havain.fi/kolme-modernin-b2b-myyjan-ominaisuutta-jotka-kuka-tahansa-voi-oppia/>. Luettu: 3.4.2019.

Starr, R. 10.8.2017. What Makes a Good Salesperson? 25 Qualities to Look For. Luettavissa: <https://smallbiztrends.com/2017/08/what-makes-a-good-salesperson.html>. Luettu: 3.4.2019.

Talvio, M. & Klemola, U. 2017. Toimiva vuorovaikutus. PS-kustannus. Jyväskylä.

Tammilehto, P. 22.4.2016. Kodinkoneiden hinnalla vaikea kilpailla - kasvu tulee palveluista. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kodinkoneiden-hinnalla-vaikea-kilpailla-kasvu-tulee-palveluista/ed8ad127-2294-32b8-8337-ae76129aa898>. Luettu: 6.5.2019.

Taylor, S. 2014. Resourcing and talent management. Chartered Institute of Personnel and Development. London.

The Best Personality Profiling for Recruitment. Luettavissa: <https://www.peoplemaps.com/personality-profile/the-best-personality-profiling-for-recruitment/>. Luettu: 14.10.2018.

Tsaousides, T. 7.12.2015. 7 Ways 'Fearless' People Conquer Fear. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/smashing-the-brainblocks/201512/7-ways-fearless-people-conquer-fear>. Luettu: 8.1.2019

Ward, S. Selling Definition: What Is Selling? 8.9.2018. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/successful-selling-2948353>. Luettu: 7.2.2019.

Ylikorkala, A. Hakonen, A. Hakonen, N. & Hulkko-Nyman, K. 2018. Kokonaispalkitsemisen johtaminen: ohjaa tai ajaudu. Alma Talent. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Millaisia profiileja myyjillä on?

1. Teetkö rekrytointi- vai myyntityötä?
Myyntiä
Rekrytointia
En kumpaakaan
2. Montako vuotta olet ollut rekrytointitehtävissä?
0-2
3-5
6 tai enemmän
3. Oletko rekrytoinut myyjiä?
Kyllä
En
En osaa sanoa
4. Millaisiin tehtäviin olet rekrytoinut myyjiä?

Valitse vastauksista mielestäsi parhaiten työhösi sopiva vaihtoehto.

B2B hidas (yritysmyyntiä, missä kaupan teko voi kestää kuukausista vuosiin. Asiakassuhteen ylläpito hyvin tärkeää.)

B2B nopea (yritysmyyntiä, esimerkiksi buukkausta mistä päätös ostoksesta yrittään saada mahdollisimman nopeasti, esimerkiksi buukkausta)

B2C hidas (kuluttajamyyntiä, esimerkiksi asuntomyyntiä, myyntiedustustyö

B2C nopea (kuluttajamyyntiä, missä päätös ostoksesta tehdään mahdollisimman pian, esimerkiksi kivijalkamyymälän tuotemyyntiä, telemyynti, ständimyynti)

Kyllä
En
En osaa sanoa

5. Oletko itse tehnyt myyntityötä?
Kyllä
En
En osaa sanoa
6. Montako vuotta olet tehnyt myyntityötä?
0-2
3-5
6 tai enemmän
7. Mikä on viimeisin työtehtäväsi ja kuinka kauan olet ollut siinä?
8. Valitse lähin kategoria, johon nykyinen työtehtäväsi sijoittuu?

B2B hidas (yritysmyyntiä, missä kaupan teko voi kestää kuukausista vuosiin. Asiakassuhteen ylläpito hyvin tärkeää.)

B2B nopea (yritysmyyntiä, esimerkiksi buukkausta mistä päätös ostoksesta yrittään saada mahdollisimman nopeasti, esimerkiksi buukkausta)

B2C hidas (kuluttajamyyntiä, esimerkiksi asuntomyyntiä, myyntiedustustyö

B2C nopea (kuluttajamyyntiä, missä päätös ostoksesta tehdään mahdollisimman pian, esimerkiksi kivijalkamyymälän tuotemyyntiä, telemyynti, ständimyynti)

9. Eroaako myyjien rekrytointi mielestäsi muihin tehtäviin rekrytoitaessa? Miten?
10. Minkä koet olevan haastavinta myyjä rekrytoitaessa?
11. Mitä myyjien ominaisuuksia pidät tärkeimpänä?
12. Mistä tunnistat hyvän myyjän?
13. Mikä tekee sinusta hyvän myyjän?
14. Mistä tunnistat hyvän myyjän?
15. Jos olisit päättävässä asemassa valitsemassa itsellesi kollegaa, mihin tekijöihin kiinnittäisit eniten huomiota?
16. Valitse, mitkä ominaisuudet sopivat mielestäsi parhaiten eri työtehtäviin. Voit valita useita vaihtoehtoja tai jättää ominaisuuden valitsematta kokonaan.

B2B hidas, B2B nopea, B2C hidas, B2C nopea, Myynnin esimiestyö

Empaattinen
Mielikuvituksellinen
Tuloksista orientoituva
Optimistinen
Egoistinen
Vaatimaton
Tunnollinen
Tavoitteellinen
Peloton
Motivoitunut
Emotionaalinen
Sovitteleva
Levoton
Nöyrä
Vastuullinen
Maltillinen
Utelias
Avoin
Häpeämätön
Rehellinen
Vetäytyvä
Aktiivinen
Ystävällinen

17. Onko myyjän aikaisemalla koulutuksella mielestäsi merkitystä?

1, 2, 3, 4, 5

Ei lainkaan

Erittäin paljon

18. Onko myyjän aikaisemmalla työkokemuksella mielestäsi merkitystä?

1, 2, 3, 4, 5

Ei lainkaan

Erittäin paljon

19. Mikä sinun mielestäsi motivoi myyjää eniten?

20. Sana on vapaa. Jäikö jotain olennaista puuttumaan myyjien ominaisuuksiin tai myyjien rekrytointiin liittyen?



MYYJIEN PROFIILIT REKRYTOINNIN TUEKSI



6.5.2019 MINKA KENTTA JA HENNA KOIRANEN
☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆



NÄIN PÄÄSET ALKUUN MYYJIEN REKRYTIONNISSA

Seuraavien profiilien ja kuvauksien on tarkoitus auttaa sinua alkuun myynnin rekrytinnissa. Profiilit toimivat esimerkkinä millaisiin työtehtäviin tulet jatkossa myyjää rekrytoimaan.

Ohje auttaa sinua:

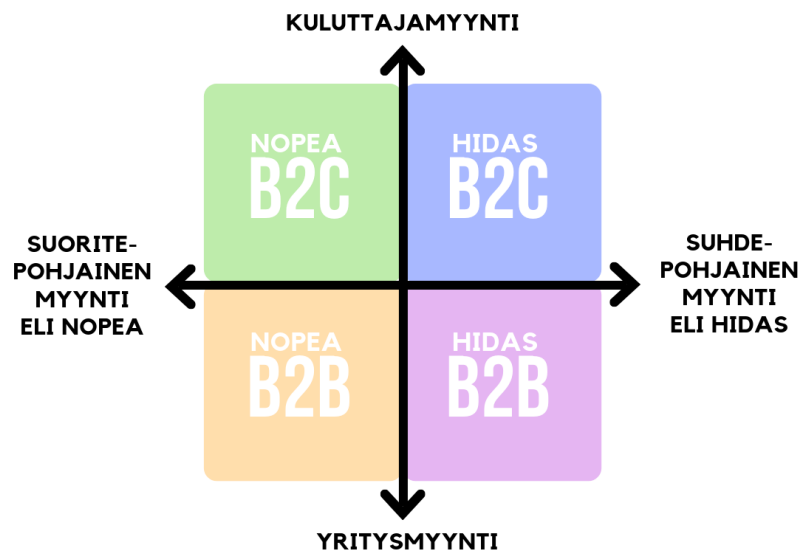
- Ymmärtämään myynnin sanastoa
- Ymmärtämään neljä erilaista myyjän profiilia
- Erottamaan kuluttaja- sekä yritysmyyntin toisistaan
- Erottamaan nopean ja hitaan myynnin toisistaan
- Ymmärtämään millaisia ominaisuuksia erilaisilla myyjiltä halutaan
- Tunnistamaan erilaisia myyntitapoja
- Kohdistamaan hakijan erityyppisiin työtehtäviin

SANASTO

- ☆ **B2B**
Yritysmyynti (Business to Business)
- ☆ **B2C**
Kuluttajamyynti (Business to Consumer)
- ☆ **BUUKKAUS**
Tapaamisten sopiminen
- ☆ **CALDCALL / KYLMÄSOITTO**
Soitto kylmään kontaktiin
- ☆ **CALLCENTER / TELECENTER**
Puhelinpalvelukeskus
- ☆ **D2D**
Ovelta-ovelle (Door to Door)
- ☆ **F2F**
Kasvotusten tapahtuva (Face to Face)
- ☆ **HORECA**
Hotellit, ravintolat ja catering
- ☆ **PITCH / PITCHAUS / HISSIPUHE**
Lühyt ja ytimekäs myyntipuhe
- ☆ **JÄLLENNYJÄ**
Yritys joka myy, mutta ei itse valmista tuotetta
- ☆ **KAM**
Avain asiakkuuspäällikkö (Key Account Manager)
- ☆ **KLOUSAUS**
Kaupan sulkeminen, ostopäätös asiakkaalta
- ☆ **KOMISSIOKAUPPA / KOMISSIO**
Komissiokaupassa edustaja myy hyödykkeitä omista nimissään päämiehen lukuun. Komissio on palkkio kaupasta
- ☆ **LEAD / LIIDI**
Yhteystiedollinen vinkki mahdollisesta asiakkaasta
- ☆ **POHJAPALKKA**
Kiinteä € määräinen palkka kk/h
- ☆ **PRE SALES**
Ennakkomyynti.
- ☆ **PROMOOTTORI**
Tuote-esittelijä tai myyjä standilla
- ☆ **PROSPEKTI**
Liidi, joka on varmistettu asiakkaalta
- ☆ **PROSPEKTOINTI**
Liidin varmistaminen
- ☆ **PROVISIO**
Myyntiin sitoutettu palkka, esim 1kpl - 10€
- ☆ **TELESALES / PUHELINMYyntI**
Puhelimitse tapahtuvaa myyntitöitä
- ☆ **R&D**
Tutkimus ja tuotekehitys (Research and Development)
- ☆ **SAAS**
Ohjelmisto palveluna, vuokrattava ohjelmisto (Software as a service)
- ☆ **SEO**
Hakukoneoptimointi (Search engine optimization)
- ☆ **SMB**
Pienet ja keskisuuret yritykset (Small to medium business)
- ☆ **STÄNDI**
Messuosasto tai esittelypiste
- ☆ **TAKUUPALKKA**
Summa, joka maksetaan joka tapauksessa, vaikka myyntitavoitteet eivät täyttyisikään.

B2C nopeaa on esimerkiksi ständimyynti ja telemyynti. Ominaista näille on useat toistot sekä yksinkertaiset myytävät tuotteet kuten lehdet ja vitamiinit. Myyntikohtaamisessa joko myydään tuote asiakkaalle tai herätetään asiakkaan mielenkiinto. Esimerkiksi puhelimitse asiakkaalta saatetaan kysyä ostohankkeita ja kiinnostumista mahdollista myöhempää myyntiä varten tai asiakkaan kanssa sovitaan asiakaskäynti. Tällaisiin työtehtäviin hakeutuu paljon nuoria kokemattomia ja kouluttamattomia myyjiä työkokemuksen sekä rahan perässä.

B2C hidasta myyntiä kuvaa hyvin asiakassuhteen luomisen tärkeys myynnin saamiseksi. Usein tuote tai palvelu on kalliimpi ja monimutkaisempi kuin hitaassa myynnissä ja ostopäätöksen tueksi tarvitaan enemmän tietoa. Esimerkiksi asunnon ostaminen harvoin tapahtuu hetken mielijohteesta vaan vaatii pidempää pohtimista. Tässä myyntitehtävässä myyjältä vaaditaan pitkäjänteisempää ja asiakaslähtöisempää työskentelyä sekä aikaisempaa kokemusta myynnistä.



B2B nopea on hyvin saman tyyppistä kuin kuluttajamyynnin nopea myynti. Yritysmyyntiä tehdään kuitenkin pääsääntöisesti puhelimitse ja myynnin tuloksena syntyy myyntitapaaminen tai tarjouspyyntö. Nopea myynti usein aloittaa myyntiprosessin ja ensi kontaktoinnista siirtyy B2B hitaaseen myyntiin. Taustatiedon kerääminen asiakkaasta on myös oleellista, jotta asiakasta voidaan lähestyä paremmin. Työtehtävä vaatii tavoitteellisuutta, aktiivista myyntiä sekä motivoitunutta asennetta.

B2B hitaaseen myyntiin kuuluu paljon asiakastapaamisia ja myyntineuvotteluita sekä taustatyötä. Tapaamisten lisäksi usein työhön kuuluu aktiivista uusasiakashankintaa, jotta tasainen voidaan varmistaa tasainen virta myyntiputkessa. Myyntiprosessin pituuteen vaikuttaa tuotteen räätälöinti, hintaneuvottelut sekä monen osapuolen osallistuminen myyntiprosessiin. Myyntipäätöksen saaminen voi kestää viikoista kuukausiin ja jopa vuosiin. Tällaisessa myynnissä myyjältä vaaditaan tavoitteellista ja pitkäjänteistä työskentelytaitoja sekä optimistista asennetta ja motiivia myyntiä kohtaan.

TOP 10

OMINAISUUDET

NOPEA B2C

- 01 TAVOITTEELLINEN ☆☆☆☆☆
- 02 AKTIIVINEN ☆☆☆☆☆
- 03 YSTÄVÄLLINEN ☆☆☆☆☆
- 04 UTELIAIS ☆☆☆☆☆
- 05 MOTIVOITUNUT ☆☆☆☆☆
- 06 OPTIMISTINEN ☆☆☆☆☆
- 07 AVOIN ☆☆☆☆☆
- 08 PELOTON ☆☆☆☆☆
- 09 TULOKSISTA ORIENTOITUVA ☆☆☆☆☆
- 10 HÄPEÄMÄTÖN ☆☆☆☆☆

HIDAS B2C

- 01 TAVOITTEELLINEN ☆☆☆☆☆
- 02 TUNNOLLINEN ☆☆☆☆☆
- 03 YSTÄVÄLLINEN ☆☆☆☆☆
- 04 MOTIVOITUNUT ☆☆☆☆☆
- 05 OPTIMISTINEN ☆☆☆☆☆
- 06 AKTIIVINEN ☆☆☆☆☆
- 07 AVOIN ☆☆☆☆☆
- 08 TULOKSISTA ORIENTOITUVA ☆☆☆☆☆
- 09 EMPAATTINEN ☆☆☆☆☆
- 10 NÖYRÄ ☆☆☆☆☆

NOPEA B2B

- 01 TAVOITTEELLINEN ☆☆☆☆☆
- 02 AKTIIVINEN ☆☆☆☆☆
- 03 MOTIVOITUNUT ☆☆☆☆☆
- 04 YSTÄVÄLLINEN ☆☆☆☆☆
- 05 MIELIKUVITUKSELLINEN ☆☆☆☆☆
- 06 AVOIN ☆☆☆☆☆
- 07 UTELIAIS ☆☆☆☆☆
- 08 PELOTON ☆☆☆☆☆
- 09 TULOKSISTA ORIENTOITUVA ☆☆☆☆☆
- 10 OPTIMISTINEN ☆☆☆☆☆

HIDAS B2B

- 01 YSTÄVÄLLINEN ☆☆☆☆☆
- 02 TAVOITTEELLINEN ☆☆☆☆☆
- 03 MOTIVOITUNUT ☆☆☆☆☆
- 04 OPTIMISTINEN ☆☆☆☆☆
- 05 REHELLINEN ☆☆☆☆☆
- 06 TULOKSISTA ORIENTOITUVA ☆☆☆☆☆
- 07 TUNNOLLINEN ☆☆☆☆☆
- 08 AKTIIVINEN ☆☆☆☆☆
- 09 AVOIN ☆☆☆☆☆
- 10 VASTUULLINEN ☆☆☆☆☆

KOLME YLEISINTÄ MYYJÄN OMINAISUUTTA ON MERKITYY NUMEROILLA.

Esimerkki
profiili

NOPEA B2C



HAKIJANA

Aktiivinen, tekee pyydettävät asiat ajallaan. Särmiä ja näkee vaivaa työnhakuun. Ei odota, että tieto tuodaan eteen, vaan ottaa itse myös selvää.



KOKEMUS

Myyntityöstä kokemusta vähintään 3kk ajan esim. tele, standi, tai D2D. Kokemus kilpailijalla plussaa.



KIINNOSTUS

Aito kiinnostus toteuttamaan kohtaan. Kysyy, ottaa selvää. Ensisijainen työpaikka mihin hakee.

OHJE

Tämä esimerkki profiili on auttamassa sinua tunnistamaan piirteitä ja ominaisuuksia, tavoitteena löytää viiden tähden hakija. Muistathan ottaa huomioon vielä asiakasryityksen vaatimukset ja toiveet hakijan suhteen.

Voit arvioida hakijasi ominaisuudet asteikolla 1-5 ja laskea montako tähtea hakija sai yhteensä. Ominaisuuksien lisäksi voit arvioida hakijasi aktiivisuuden hakijana, kokemuksen sekä kiinnostuksen kyseistä toteuttavaa kohtaan. Tavoite on saada täydet pisteet noin 3-5 ominaisuudesta.

ARVIointi Asteikko

1X ☆ 2X ☆ 3X ☆ 4X ☆ 5X ☆

EI KUVAA HAKIJAA
OLLEKKAAN

KUVAA HAKIJAA
TÄYDELLISESTI

☆☆☆☆☆☆☆☆ TOP 10 OMINAISUUDET ☆☆☆☆☆☆☆☆

01

TAVOITTEELLINEN

Haluaa päästä minimi tavoitteiden yli ja pyrkii saavuttamaan tietyn tason myyntityölle. Ymmärtää mitä tavoite tarkoittaa ja osaa miettiä tavoitteita myös pidemmällä juoksulla.

06

OPTIMISTINEN

Myynti on täynnä EI-vastauksia ja ilman optimistista asennetta myyjä luovuttaa helposti. Optimistinen myyjä näkee, että kulman takana on seuraava suuri kauppa, joten lannistuminen ei kannata.

02

AKTIIVINEN

Myynti vaatii aktiivista tekemistä. Kenen puhelin nousee eniten? Sanoista tekoihin "to-do"-asennetta.

07

AVOIN

Puhelias ja kertoo mielellään paljon, mutta antaa myös sanansijaa muille. Avoimuus tekee helpommin lähestyttäväksi sekä antaa myyjästä luotettavan kuvan.

03

YSTÄVÄLLINEN

Kaikessa yksinkertaisuudessaan, toimii ystävällisesti ja on palveluhenkinen.

08

PELTON

Rohkeutta lähestyä mahdollista asiakasta ja lähtää mukavuusalueen ulkopuolelle.

04

UTELIAS

Haluaa tietää mahdollisimman paljon asioista, jotka hän voi kääntää omaksi edukseen. Tieto on valtaa.

09

TULOXSISTA ORIENTOITUVA

Tavoitteet ovat verrannollisia rahaan, statukseen tai sosiaaliseen asemaan ja niiden kiillo silmissä motivoi parempiin saavutuksiin. Valmis tekemään kovaa työtä sekä ottamaan riskejä.

05

MOTIVOITUNUT

Halua saavuttaa, kehittää tai vaikuttaa. On sitoutunut johonkin tavoitteeseen ja sinnikkäästi purkii sitä kohti.

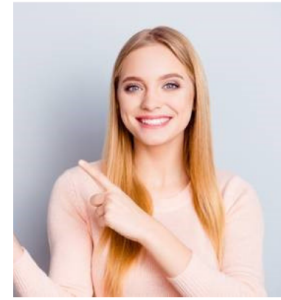
10

HÄPEÄMÄTÖN

Myyjä, joka hakee kauppaan rohkeasti ja haikalemmättömästi. Ulpea omasta ammatistaan.

Esimerkki
profiili

NOPEA B2C



MAIJA MALLIKAS



TAVOITTEELLINEN



YSTÄVÄLLINEN



AKTIIVINEN



UTELIAS



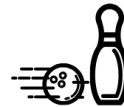
TAVOITTEELLINEN

ENERGINEN: Kilpailukisyyden ja sosiaalisen luonteensa ansiosta Maija on lähtenyt ties minkälaisiin tempouksiin mukaan. Milloin on kiivetty puuhun ja milloin myyty omatekoista omenamehua myyjäisissä. Maijaa voisi sanoa yllytyshulluksi, mutta ymmärrettään hiukan enemmän rahan arvoa, saatuaan ensimmäiset taskurahat, hän keskiittää kaiken energiansa säästääkseen rahaa oman auton ostamiseen. Vaikka tavoitteiden asettaminen saattaa olla hakusessa, niin kun kohde on lukittu, sitä kohti mennään niska limassa. Maija elää hetkessä ja tekee asioita usein hyvin spontaanisti.



MOTIVAATTORI

Raha ja hyvä työilmapiiri houkuttavat tätä ihmistyyppiä. "Helppo" raha mahdollistaa elintason ylläpitämisen ja hyvä ilmapiiri puhuu uusista ystäväistä. Kaikki mikä liittyy hauskanpitoon vetää puoleensa.



HARRASTUKSET

Maija on kokeillut monia harrastuksia ja saattaakin harrastaa aktiivisesti, mikäli kokee itsensä harrastuksen tukevan sosiaalista elämäänsä. Ystävät ovat "suurin harrastus" ja mikään ei tunnu niin tärkeältä kuin ystävien kanssa vietetty aika.



KOULUTUS

Tulevaisuus vielä avoimena, eikä ihan tiedä omaa paikkaansa. On saattanut aloittaa koulun (lukio, amk) ja käydäkin sen loppuun, mutta tuskin tietää mikä hänestä tulee isona. Suurin houkutus koulunkäymisessä on sosiaalisen statuksen nostaminen ja uusien ihmisten tapaaminen.



TYÖNHAKUTAPA

Sosiaalinen media, CV ja hakemus eivät välttämättä ole ihan hallussa, mutta topakka kertomaan itsestään puhelimitse. Hopottaa mielellään pilkkään ja eksyy aiheesta useaan otteeseen. Laittaa mieluummin videotervehdyksen kuin kirjoittaa hakemuksen. Todennäköisesti etsii kesäksi töitä ja jatkaa osa-aikaisena koulun alkaessa. Kaveriensa suosituksilla kova painoarvo. Ensimmäisen yhteyden saa paremmin viestien kuin soittamalla, mutta hetken tutustumisen jälkeen soittaminen toimii paremmin.

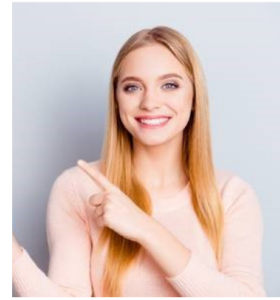


TYÖKOKEMUS

Maija on vielä nuori ja vasta työelämänsä alussa, mutta työkokemusta on kerennyt kertymään ja muutaman kesän ajan standimyyynnistä, sekä ollut avustamassa erilaissa myyjäisissä aina kun koulultaan ja harrastuksiltaan on kerennyt.

Esimerkki
työpaikasta

NOPEA
B2C



MAIJA MALLIKAS



TYÖPAIKKAILMOITUS: STÄNDIMYYNTIIN

HIRMU etsii aktiivisia ja reippaalla asenteella varustettua standimyyjiä asiakasyrityksellemme. Tässä työssä pääset myymään ja markkinoimaan kotimaisia terveys tuotteita.

Jos seuraavat asiat kolahtavat sinuun, sovit HIRMUhuyvin iloiseen tiimiin:

- Kiinnostus myyntiä kohtaan
- Halu oppia ja tehdä tulosta
- Oma-aloitteellinen ja tehokas työote
- Ajokortti

Työ tehdään yhdessä työparin kanssa ja työ tapahtuu Turun seudulla. Työ on liikkuvaa ja omatoimista, joten reipas asenne auttaa sinua pärjäämään tässä työssä. Auto ei ole välttämätön, sillä saat tarvittaessa auton käyttöosi siirtymisiä varten. Saat kattavan koulutuksen työtehtävään, joten sinulta ei vaadita aikaisempaa kokemusta terveys tuotteista. Intoa myyntiin sitäkin enemmän! Työ on vakituinen ja sinulla on mahdollista aloittaa heti tai sopimuksen mukaan.

Tarjoamme sinulle:

- Kannustavan provisiopalkkauksen (takuupalkka 1500€)
- Laadukkaat kotimaiset Avainlippu-tuotteet
- Kattavan koulutuksen ja jatkuvan tuen tehtävässä menestymiseen
- Loistavat työkaverit, joiden kanssa työnteko sujuu vaivattomasti



TYÖPAIKKAILMOITUS: PUHELINMYYNTIIN

Innostaako sinua ajatus työskentelystä sporttiosassa työympäristössä motivoituneiden ihmisten liikunnan pariin? Houkuttelee ko tyo myynnin parissa osana energistä puhelinmyyntitiimiä?

Myyntineuvottelijana mielekkäisiin työtehtäviisi lukeutuu monipuolisten tuotteiden esittelyä ja myyntiä puhelimitse uusille, liikunnasta kiinnostuneille asiakkaille sekä nykyisille asiakkaille, jotka ovat tuotteet toimiviksi ja todenneet.

Myyntineuvottelijalle tarjotaan:

- HIRMUmahtavan työympäristön sekä työkaverit
- Perusteellisen koulutuksen työtehtävään
- Monipuoliset myytävät tuotteet, jotka takaavat onnistumisia
- Mahdollisuuden vaikuttaa omalla työpanoksella palkkaukseen (pohjapalkka + provisio)

Mitä toivomme sinulta:

- Tavoitteellisuutta sekä tervettä kilpailuhenkeä
- Sujuvaa suomen kielen taitoa sekä englannin osaamista ja matkattomia vuorovaikutustaitoja
- Intoa vaikuttaa omaan palkkoon huikealla työpanoksella
- Tiimityöhenkisyttä ja aikaisempaa kokemusta puhelintyöskentelystä

Aikaisempi työkokemus myynnistä katsotaan eduksi, muttei ole välttämätöntä - asenne, innokkuus oppia uutta ja myynninnalka ovat ratkaisevia tekijöitä!

Kiinnostuksesi liikuntaa ja hyvinvointia kohtaan katsotaan ehdottoman positiivisena. Työajat vaihtelevat arkipäivinä kello 10-20 välillä ja työaika on sovittavissa (noin 6h/pvä, mahdollista tehdä myös 8h/pvä). Työpaikkana toimii upean sporttinen toimisto Fressi Clubhousen yhteydessä Helsingin Vuosaarissa.

Esimerkki
profiili

HIDAS B2C

OHJE

Tämä esimerkki profiili on auttamassa sinua tunnistamaan piirteitä ja ominaisuuksia, tavoitteena löytää viiden tähden hakija. Muistathan ottaa huomioon vielä asiakasryityksen vaatimukset ja toiveet hakijan suhteen.

Voit arvioida hakijasi ominaisuudet asteikolla 1-5 ja laskea montako tähteä hakija sai yhteensä. Ominaisuuksien lisäksi voit arvioida hakijasi aktiivisuuden hakijana, kokemuksen sekä kiinnostuksen kyseistä työtehtävää kohtaan. Tavoite on saada täydet pisteet noin 3-5 ominaisuudesta.



HAKIJANA

Aktiivinen, tekee pyydettävät asiat ajallaan. Särnä ja näkee vaivaa työnhakuun. Ei odota, että tieto tuodaan eteen, vaan ottaa itse myös selvää.



KOKEMUS

Myyntityöstä kokemusta vähintään noin vuoden. Pidempiä työsuhteita kuin 3kk. Kokemus kilpailijalta plussaa.



KIINNOSTUS

Aito kiinnostus työtehtävää kohtaan. Kyselee, ottaa selvää. Ensisijainen työpaikka mihin hakee.

ARVIOINTI ASTEIKKO

1X ☆ 2X ☆ 3X ☆ 4X ☆ 5X ☆

EI KUVAA HAKIJAA
OLLEKKAAN

KUVAA HAKIJAA
TÄYDELLISESTI

☆☆☆☆☆☆☆☆ TOP 10 OMINAISUUDET ☆☆☆☆☆☆☆☆

01

TAVOITTEELLINEN

Haluaa päästä minimi tavoitteiden yli ja pyrkii saavuttamaan tietyn tason myyntityölle. Ymmärtää mitä tavoite tarkoittaa ja osaa miettiä tavoitteita myös pidemmällä juoksulla.

02

TUNNOLLINEN

Sisäinen kova työmoraali. Noudattaa annettuja aikatauluja, sääntöjä sekä hoitaa työn joka ei erikseen sisällä palkkiota.

03

YSTÄVÄLLINEN

Kaikessa yksinkertaisuudessaan toimii ystävällisesti ja on palveluhenkinen.

04

MOTIVOITUNUT

Halua saavuttaa, kehittää tai vaikuttaa. On sitoutunut johonkin tavoitteeseen ja sinnikkäästi pyrkii sitä kohti.

05

OPTIMISTINEN

Myynti on täynnä EI-vastauksia ja ilman optimistista asennetta myyjä luovuttaa helposti. Optimistinen myyjä näkee, että kulman takana on seuraava suuri kauppa, joten lannistuminen ei kannata.

06

AKTIIVINEN

Myynti vaatii aktiivista tekemistä. Kenen puhelin nousee eniten? Sanoista tekoihin "to-do"-asennella.

07

AVOIN

Puhelias ja kertoo mielellään paljon, mutta antaa myös sanansijaa muille. Avaisuus tekee helpommin lähestyttäväksi sekä antaa myyjästä luotettavan kuvan.

08

TULOKSISTA ORIENTOITUVA

Tavoitteet ovat verrannollisia rahan, statukseen tai sosiaaliseen asemaan ja niiden kiillo silmissä motivoi parempiin saavutuksiin. Valmis tekemään kovaa työtä sekä ottamaan riskejä.

09

EMPAATTINEN

Empatia on ihmisten lukutaitoa, taitoa ymmärtää erilaisuudet ja samanlaisuudet.

10

NÖYRÄ

Valmis kuuntelemaan ja palvelemaan asiakasta. Vaikka kuuhan kurkotetaan, niistä maasta on aloitettava.

Esimerkki
profiili

HIDAS B2C



RAIJA REIPAS



TAVOITTEELLINEN



TUNNOLLINEN



YSTÄVÄLLINEN



MOTIVOITUNUT



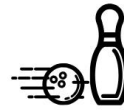
PERSOONA

OIKEUDENMUKAINEN PELINRAKENTAJA. Raija on hyvin vastuullinen ja omaa hyvän moraalin. Hän uskoo auktoriteetteihin, perinteisiin, lakeihin ja sääntöihin ja ne ohjaavat hänen toimintaansa. Seurallisen, viihdyttävän luonteensa ansiosta hän on hyvin suosittu ja viihtyy ihmisten kesellä. Toimii annettujen ohjeiden mukaisesti ja pyrkii olemaan mahdollisimman moitteeton ja tehokas. Tavoittelee hierarkiassa asemaa, jossa jonkinlaista arvo- tai päätentävaltaa, kunniaa ja mainetta. Osaa ottaa huomioon ja kuunnella, sekä muistaa erinomaisesti pienikin yksityiskohtia. Miellyttävä. Kiinnostunut enemmän konkreettisista käytännönasioista kuin vaihteluisista ja toimii ratkaisukeskeisesti.



MOTIVAATTORI

Esimiesasema ja hierarkiassa eteneminen. Ympäriällä tapahtuvien asioiden seuraaminen on heille elintärkeää, mutta pyrkii parhaansa mukaan käyttämään voimansa hyviin tarkoituksiin. Sosiaalinen status.



HARRASTUKSET

Vapaa-aika menee pääasiassa perheen kanssa sekä perheen yhteisissä harrastuksissa. Suuri kulttuurin ystävä. Lukee paljon kirjoja liittyen itsensä johtamiseen.



KOULUTUS

Käynyt amk/ktm ja tarvittaessa koulutuu enemmän. Kehittää jatkuvasti itseään ja käy vapaa-ajalla seminaareissa ja muissa tapahtumissa oppimassa alan ammattilaisilta. Tehnyt myös vapaaehtoistyötä.



TYÖNHAKUTAPA

Mahdollisimman perinteinen. Laittaa hakemuksen ja CV:n mieluiten sähköpostiin. Haluaa päästä suoraan henkilökohtaiseen haastatteluun ja videohaastattelun tekeminen voi olla hankalaa. Hakee työtä mieluummin osiillisesti ja heittäytyminen voi olla hankalaa.



TYÖKOKEMUS

Työkokemusta löytyy myynnistä ja muutaman vuoden ja todennäköisesti uuden työn hakeminen ei ole välttämätöntä. Oman uran kannalta haluaa kuitenkin pohtia uusia vaihtoehtoja ja keinoja päästä urallaan eteenpäin.

Esimerkki
työpaikasta

HIDAS
B2C



RAIJA REIPAS



TYÖPAIKKAILMOITUS: ACCOUNT MANAGER

Onko Warren Buffet tuttu heppu? Entä käsitys korkoa korolle?

HIRMULLA on nimittäin etsinnässä finanssialalle Account manageria juuri Suomeen rantautuneeseen yritykseen! Tässä työssä pääset opastamaan ja auttamaan seuraavia Warreniteita ja mahdollisuus rakentaa oma portfolion asiakkaista, joita aulat treidaamaan valuutoilla, osakkeilla ja raaka-aineilla. Tämä tilaisuus antaa myös mahdollisuuden kasvaa online-sijoituspalveluyhtiössä ja edetä uralla.

Yritys on monikansallinen verkkosijoitusyhtiö, jonka menestystarina alkoi jo yli 10 vuotta sitten ja nyt rantautunut myös Suomeen. Konsernilla on tänään yli 2.000 henkilöä taissa ympäri maailmaa. Yritys on erikoistunut kasittelemään strategisia toimintoja liittyen trading -tuotteisiin myyntiin ja asiakassuhteiden hoitoon.

Olet etsimämme account manager, jos sinun on helppo oppia uusia asioita ja kyky hahmottaa kokonaisuuudet ja kaavamaisuudet nopeasti.

Sinulla tulee olemaan mahdollisuus oppia vahvat perusteet finanssituloitteen myymisestä samalla, kun hankit itsellesi vahvan kokemuksen maailman finanssimarkkinoista sekä luoda pitkä, kehittyvä ura yrityksemme sisällä.

Account managerina saat:

- Myyntikoulutusta
- Kiinteän palkan + erittäin korkean provision (ei palkkakatto!!)
- Työvälineet ja mahdollisuuden fantastiseen uraan finanssialalla
- Kilpailuja
- Mahtavat kollegat

Tässä työssä saat kaiken tuen päästäksesi tavoitteisiisi. Pääasiallinen vastualue on myydä asiakkaille mm. valuuttoihin, osakkeisiin ja raaka-aineisiin liittyviä verkkosijoituspalveluja puhelimitse.

Hakijoilta toivotaan:

- Aiempi myyntikokemus
- Kiinnostus talouselämää ja finanssialaa kohtaan
- Suomen kielen taito ja sujuva englannin kielen taito
- Loistavat viestinnälliset taidot ja kyky kohdata eri asiakastyyppejä
- Taitava rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita

Esimerkki
profiili

NOPEA B2B

OHJE

Tämä esimerkki profiili on auttamassa sinua tunnistamaan piirteitä ja ominaisuuksia, tavoitteena löytää viiden tähden hakija. Muistathan ottaa huomioon vielä asiakasryityksen vaatimukset ja toiveet hakijan suhteen.

Voit arvioida hakijasi ominaisuudet asteikolla 1-5 ja laskea montako tähtea hakija sai yhteensä. Ominaisuuksien lisäksi voit arvioida hakijasi aktiivisuuden hakijana, kokemuksen sekä kiinnostuksen kyseistä tyotehtävää kohtaan. Tavoite on saada täydet pisteet noin 3-5 ominaisuudesta.



HAKIJANA

Aktiivinen, tekee pujolettävät asiat ajallaan. Särnä ja näkee vaivaa työnhakuun. Ei odota, että tieto tuodaan eteen, vaan ottaa itse myös selvää.



KOKEMUS

Myyntikokemusta noin 2 vuotta, josta telemyyntiä noin 6kk. Ymmärrys kuitenkin, mitä tuleva tyotehtävä pitää sisällään on tärkeää.



KIINNOSTUS

Aito kiinnostus tyotehtävää kohtaan. Kyselee, ottaa selvää. Ensimmäinen työpaikka mihin hakke.

ARVIINTI ASTEIKKO

1X ☆ 2X ☆ 3X ☆ 4X ☆ 5X ☆

EI KUVAA HAKIJAA
OLLEKKAAN

KUVAA HAKIJAA
TÄYDELLISESTI

☆☆☆☆☆☆ TOP 10 OMINAISUUDET ☆☆☆☆☆☆

01

TAVOITTEELLINEN

Haluaa päästä minimi tavoitteiden ulji ja pyrki saavuttamaan tietyn tason myyntituolle. Ymmärtää mitä tavoite tarkoittaa ja osaa miettiä tavoitteita myös pidemmällä juoksulla.

06

AVOIN

Puhelias ja kertoo mielellään paljon, mutta antaa myös sanansijaa muille. Avoimuus tekee helpommin lähestyttäväksi sekä antaa myyjästä luotettavan kuvan.

02

AKTIIVINEN

Myynti vaatii aktiivista tekemistä. Kenen puhelin nousee eniten? Sanoista tekoihin "to-do"-asennetta.

07

UTELIAS

Haluaa tietää mahdollisimman paljon asioista, jotka hän voi kääntää omaksi edukseen. Tieto on valtaa.

03

MOTIVOITUNUT

Halua saavuttaa, kehittää tai vaikuttaa. On sitoutunut johonkin tavoitteeseen ja sinnikkaasti purkii sitä kohti.

08

PELTON

Rohkeutta lähestyä mahdollista asiakasta ja lähteä mukavuuksalueen ulkopuolelle.

04

YSTÄVÄLLINEN

Kaikessa yksinkertaisuudessaan, toimii ystävällisesti ja on palveluhenkinen.

09

TULOXSISTA ORIENTOITUVA

Tavoitteet ovat verrannollisia rahaan, statukseen tai sosiaaliseen asemaan ja niiden kiillo silmissä motivoi parempiin saavutuksiin. Valmis tekemään kovaa työtä sekä ottamaan riskejä.

05

MIELIKUVITUS

On ongemannratkaisulaitoa ymmärtää asiakasta paremmin ja löytää uusia keinoja kaupan toteuttamiseen.

10

OPTIMISTINEN

Myynti on täynnä Ei-vastauksia ja ilman optimistista asennetta myyjä luovuttaa helposti. Optimistinen myyjä näkee, että kulman takana on seuraava suuri kauppa, joten lannistuminen ei kannata.

*Esimerkki
profiili*

NOPEA B2B



MIKKO MALLIKAS



TAVOITTEELLINEN



AKTIIVINEN



MOTIVOITUNUT



YSTÄVÄLLINEN



PERSOONA

Tuumasta toimeen on Mikon tapa toimia. Ihan kaikkea ei aina kerkeä miettimään loppuun, sillä tämä tyyppi pursuaa intoa ja aktiivisuutta. Vaikka luonne onkin hyvin iloinen, niin Mikko osaa kuunnella ja olla huomioon muiden tarpeet... tai niin sitä voisi luulla. Kaupan eteen tehdään mitä tahansa ja joskus rapatessa roiskuu. Tavoitteet ovat kuitenkin kirkkaana mielessä ja niitä kohti mennään silti strategisesti ja pitkällä tähtäimellä. Pitkän tähtäimen suunnitelmia on selkeästi helpompi luoda, kun lyhyen. Mikko saa muut mukaan melkein mihin vaan, hänen sosiaalisen, periksi antamattoman ja hiukan dominoiva luonteensa ansiosta. Jonoda alullisia haasteita, taistoja ja väittelyitä sekä julistautuu helposti voittajaksi. Kunnon tehoppakkaus, mutta tuppaa värittämään tarinoita ja saavutuksiaan. Jos mitään ei tee, niin mitään ei saa.



KOULUTUS

Etsii vielä paikkaansa ja eikä ihan tiedä omaa paikkaansa. On saattanut aloittaa koulun (lukio, amk) ja käydäkin sen loppuun, mutta tuskin tietää mikä hänestä tulee isona. Juuri nyt on aika keskittyä omaan uraan myynnin parissa, kyllä kouluja kerkeää käymään myöhemminkin.



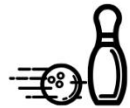
TYÖKOKEMUS

Mikko on kerryttänyt myyntikokemusta erilaisilla ständeillä ja kokeillut myös telemyyniä. Hän on innostunut myynnistä ja haluaa kehittää osaamistaan lisää. Mahdollisesti kokemusta Team Leader -työstä ja kokee olevansa valmis myös esimiestyöhön. Nyt on kuitenkin aika siirtyä uralla eteenpäin ja saada kokemusta B2B-myynnistä, sillä Mikolla on kiikarissa isomman yrityksen myyjän pesti. Voittanut erilaisia myyntityösuorituksia.



MOTIVAATTORI

Haasteet, tavoitteet, kilpailut ja ennen kaikkea voittaminen. Haluaa näyttää pärjäävänsä missä tahansa ja kenen tahansa kanssa. Onni piilee saavuttamisen ilossa.



HARRASTUKSET

Viehtää paljon aikaa ystävien kanssa ja yhdessä tekeminen vapaa-ajan keskiössä. Suosii laadukkaita ravintoloita.



TYÖNHAKUTAPA

Sosiaalinen media. CV ja hakemus eivät välttämättä ole ihan hallussa, mutta topakka kertomaan itsestään puhelimesta. Laittaa mieluummin videotervehdyksen kuin kirjoittaa hakemuksen. Pitää itseään todennäköisesti parhaana mahdollisena kandidaattina. Etsii työpaikkaa joka toimii ponnahduslautana seuraavaan mahdollisuuteen.

*Esimerkki
työpaikka*

**NOPEA
B2B**



MIKKO MALLIKAS



TYÖPAIKKAILMOITUS: B2B-BUUKKARI

HIRMU etsii asiakasryhtykselleen Buukkarial

Sinulla on myynnillinen meininki eli taitoa kuunnella, keskustella, perustella ja klousata. Olet työtteeltasi huolellinen ja sinulla on kyky omaksua uusia asioita nopeasti. Lisäksi sinulla on jo kokemusta buukkarin tai puhelinmyyjän työstä. Kuvailinko juuri sinua?

Asiakasryhtyksemme tarjoaa sinulle mielenkiintoisen työtehtävän, jossa pääset verkostoitumaan liike-elämän vaikuttajien kanssa!

Tarjoamme sinulle

Asiakasryhtyksen tarjoaa sinulle mielenkiintoisen työn, jossa olet timanttinen ensikontakti potentiaalisen asiakkaan ja työnantajan välillä. Pääset kohtamaan Suomen korkeampaa johtoa puhelimitse ja rakentamaan verkostojasi. Työ tarjoaa sinulla kansainvälisen yrityksen edut sekä vakaan pohjapalkan kannustavalla provisiolla. Sinun on myös mahdollista kasvaa ja kehittyä myyjäksi. Työsuhde on kokoaikainen ja vakituinen. Työpaikka sijaitsee Espoossa.

Buukkarin työssä toimit 1-2 Sales Managerin työparina ja työ pitää sisällään korkeimman johdon ja asiantuntijoiden kontaktointia puhelimitse. Buukkarin työpaiviin sisältyy paljon puheluita ja työsi tarkoitus on sopia tapaamisia Sales Managereille. Huolellinen taustatyo auttaa onnistumaan työssäsi. Lisäksi prospektointi on tärkeä osa työtäsi.

Olet etsimämme tekijä jos:

- olet tavoitteellinen ja päättäväinen puhelintyössä
- sinulla on myynnillinen meininki
- sinulla on kertynyt opinnaista tai aikaisemmasta työstäsi liiketoimintaymmärrystä
- sinulla on kokemusta puhelinmyynnistä tai buukkarin työstä
- olet nappara tietotekniikan kanssa
- sinulla on pitkäjänteisyyttä

Esimerkki
profiili

HIDAS B2B



HAKIJANA

Aktiivinen, tekee pyydettävät asiat ajallaan. Särmiä ja näkee vaivaa työnhakuun. Ei odota, että tieto tuodaan eteen, vaan ottaa itse myös selvää.



KOKEMUS

B2B-myyntikokemusta noin 2 vuotta, joista osassa kokemusta myös myyntitapaamisista.



KIINNOSTUS

Aito kiinnostus työtehtävää kohtaan. Kyselee, ottaa selvää. Ensisijainen työpaikka mihin hakee.

OHJE

Tämä esimerkki profiili on auttamassa sinua tunnistamaan piirteitä ja ominaisuuksia, tavoitteena löytää viiden tähden hakija. Muistathan ottaa huomioon vielä asiakasyrityksen vaatimukset ja toiveet hakijan suhteen.

Voit arvioida hakijasi ominaisuudet asteikolla 1-5 ja laskea montako tähtea hakija sai yhteensä. Ominaisuuksien lisäksi voit arvioida hakijasi aktiivisuuden hakijana, kokemuksen sekä kiinnostuksen kyseistä työtehtävää kohtaan. Tavoite on saada täydet pisteet noin 3-5 ominaisuudesta.

ARVIointi Asteikko

1X ☆ 2X ☆ 3X ☆ 4X ☆ 5X ☆

EI KUVAA HAKIJAA
OLLENAAN

KUVAA HAKIJAA
TÄYDELLISESTI

☆☆☆☆☆☆☆☆ TOP 10 OMINAISUUDET ☆☆☆☆☆☆☆☆

01

YSTÄVÄLLINEN

Kaikessa yksinkertaisuudessaan, toimii ystävällisesti ja on palveluhenkinen.

06

TULOXSISTA ORIENTOITUVA

Tavoitteet ovat verrannollisia rahaan, statukseen tai sosiaaliseen asemaan ja niiden kiilto silmissä motivoi parempiin saavutuksiin. Valmis tekemään kovaa työtä sekä ottamaan riskejä.

02

TAVOITTEELLINEN

Haluaa päästä minimi tavoitteiden ylä ja pyrkii saavuttamaan tietyn tason myyntitulolle. Ymmärtää mitä tavoite tarkoittaa ja osaa miettiä tavoitteita myös pidemmällä juoksulla.

07

TUNNOLLINEN

Sisäinen kova työmoraali. Noudattaa annettuja aikatauluja, sääntöjä sekä hoitaa työn joka ei erikseen sisällä palkkiota.

03

MOTIVOITUNUT

Halua saavuttaa, kehittää tai vaikuttaa. On sitoutunut johonkin tavoitteeseen ja sinnikkaasti pyrkii sitä kohti.

06

AKTIIVINEN

Myynti vaatii aktiivista tekemistä. Kenen puhelin nousee eniten? Sanoista tekoihin "to-do"-asennetta.

04

OPTIMISTINEN

Myynti on täynnä EI-vastauksia ja ilman optimistista asennetta myyjä luovuttaa helposti. Optimistinen myyjä näkee, että kulman takana on seuraava suuri kauppa, joten lannistuminen ei kannata.

09

AVOIN

Puhelias ja kertoo mielellään paljon, mutta antaa myös sanansijaa muille. Avoimuus tekee helpommin lähestyttäväksi sekä antaa myyjästä luotettavan kuvan.

05

REHELLINEN

-

10

VASTUULLINEN

Toimii vastuullisesti ja on yhtä yrityksen arvojen kanssa.

Esimerkki
profiili

HIDAS B2B



RISTO REIPAS



YSTÄVÄLLINEN MOTIVOITUNUT TAVOITTEELLINEN OPTIMISTINEN



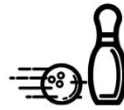
PERSOONA

Risto on täynnä viehätysvoimaa ja itsevarmuutta. Hän tuntee hyvin itsensä ja omat vahvuutensa sekä osaa laitavasti reflektoida omaa käyttäytymistään muiden tarpeisiin. Risto ei pelkää sanoa mielipidettään tilanteen tullessa ja onkin laitava puhuja ja esiintyjä. Vahvat mielipiteet saattavat kuitenkin aiheuttaa närää muiden keskuudessa, sillä Riston faktapohjaiset perustelut ovat usein piste keskusteluun. Suuret verkostot ja ystäväpiirit ovat hyvin tärkeitä, sillä ne ovat Ristolle tavoitteellinen asia. Uusiin ihmisiin hän tutustuu helposti ja kulkee mielellään yksin erilaisissa verkostoitumistapahtumissa. Ura ja siinä järjestelmällisesti eteenpäin pääseminen on hyvin elämän keskiössä ja viettääkin mielellään toissa pitkiä päiviä.



MOTIVAATTORI

Raha, menestys ja vaikutusvalta. Työ itsessään tuo palkkiota, sillä hän pääsee tutustumaan ja verkostoitumaan eri liike-elämän ihmisten kanssa. Verkostojen merkistys on tärkeä.



HARRASTUKSET

Työ vie suurimman osan ajasta, mutta harrastaa liikuntaa aina kun kerkeää. Käy ahkerasti lenkillä ja osallistuu erilaisiin joukkueurheiluihin aina pydettyä.



KOULUTUS

Käynyt kouluja tai erilaisia kursseja kehittääkseen itseään ja mahdollistaakseen etenemisen urallaan. Valmis koulutautumaan lisää, jos seuraava askel uralla vaatii sitä. Todennäköisimmin KTM.



TYÖNHAKUTAPA

Hakee jos kokee, että työtehtävä ja myytävä palvelu/tuote on mielenkiintoinen sekä palkkaus kompensoi tarpeeksi kokemusta. Hakee työtehtävään ohjeistuksen mukaan. Kertoo mielellään itsestään puhelimitse lisää.



TYÖKOKEMUS

Työkokemusta on kertynyt jo useamman vuoden verran puhelinmyynnistä sekä kasvotusten tapahtuvasta myyntityöstä. Käynyt kokeilemassa myös muita töitä, mutta palaa aina myyntityön pariin. Ura on selkeästi nousujohteinen sekä mieltiä.

Esimerkki
työpaikasta

HIDAS
B2B



RISTO REIPAS



TYÖPAIKKAILMOITUS: B2B-BUUKKARI

HIRMU etsii asiakasryitykselleen B2B Sales Manageria!

Olet etsimämme kokenut B2B-myyjä, jolla on kyky ja halu rikkoa myyntiennätyksiä hyvässä tiimissä? Olet myös itseohjautuva ja sinulla on oma-aloitteellinen ote työhön. Syyt tekemisen meininkiä sekä haluat kehittää sekä liiketoimintaa, että itseäsi eteenpäin.

Mikäli B2B myyjänä uusiasiakashankinta sytyttää sinut täyteen liekkiin ja innostut paivittain luomaan uusia asiakkaita, niin tämä työ tarjoaa sinulle mielenkiintoisen position, jossa pääset verkostoitumaan liike-elämän vaikuttajien kanssa. Huomioithan, että tässä tehtävässä parhaaminen edellyttää vankkaa aikaisempaa kokemusta myynnin parista.

Tarjoamme sinulle

Asiakasryitys tarjoaa sinulle mielenkiintoisen työn, jossa pääset kohtamaan Suomen korkeampaa johtoa ja tarjoamaan heille vahvoja ammatillisia suhteita ja osaamisen kehittämistä kollegaryhman verkoston avulla. Oman kokemuksesi ja tietämyksesi mukaan sinulla on mahdollista työskennellä niin markkinointijohdon, HR-johdon, laki-johdon, liiketoimintajohdon tai esimerkiksi myyntijohdon vaikuttajien parissa. Työ tarjoaa sinulle kansainvälisen yrityksen edut sekä vakaan pohjapaikan kannustavalla provisiolla. Työsuhte on kokoaikainen ja vakituinen. Työpaikka sijaitsee Espoossa.

Sales Managerin työ pitää sisällään uusiasiakashankintaa, täydennysmyyntiä ja Win back-myyntiä. Sales Managerin työviikkoon kuuluu asiakaskäyntejä sekä puhelimitse että kasvokkain ja uusien tapaamisten buukkaamista. Lisäksi seuraat työsi tuloksellisuutta ja kehität toimintaasi eteenpäin.

Olet myyntitiimin puuttuva palanen, jos sinulla on:

- draivia ja oma-aloitteellinen työote
- kokemusta puhelinyrityksestä ja uusiasiakashankinnasta
- tuntemusta asiakkuudenhallinnan ja myynnin seurannan työkaluista
- liiketoimintaymmärrystä
- sosiaalinen media ja social selling hallussa
- kaupallinen koulutus (Tradenomi tai KTM), tai työkokemusta vastaavista tehtävistä