

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Tommi Heinonen

# Huippumyyjän muotokuva



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

7.1.2011 | 47

Ari Jolkkonen

Tommi Heinonen

## HUIPPUMYYJÄN MUOTOKUVA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät muodostavat huippumyyjän muotokuvan. Miten huippumyyjät suhtautuvat työhönsä ja miten heistä on tullut alansa huippuja.

Tutkimuksessani keskityin pelkästään tietoliikennealan huippumyyjiin. Huippumyyjillä tärkeimpänä ominaisuutena pidän hyvää asennetta työhön ja kilpailuhenkisyttä. He kohtaavat asiakkaita määrällisesti enemmän kuin keskivertomyyjät, koska he käyttävät aikansa tehokkaasti. Huippumyyjät kartoittavat asiakkaan tarpeet huolellisesti ja myyvät asiakkaille kokonaisvaltaisesti, joka tarkoittaa, että asiakkaan jokainen tarve täytetään mahdollisuuksien puitteissa. Huippumyyjät eivät lannistu helposti, vaan kompensoivat huonon päivän kovemalla työnteolla seuraavana päivänä.

Toteutin tutkimukseni aineistonhankinnan henkilökohtaisina teemahaastatteluina, koska tarkoitukseni oli saada haastateltavan mielipiteet mahdollisimman hyvin esille. Haastattelin yhteensä yhdeksän myyjää, jotka valitsin heidän esimiehensä suositusten perusteella. Valintaperusteena oli, että myyjä on toiminut menestyksekkäästi myynnissä jo pitkään.

Tutkimuksessani päädyin siihen tulokseen, että huippumyyjäksi sekä synnyttään, että kasvetaan. Hänen tulee persoonaltaan sopia ihmisten kanssa toimimiseen ja hänellä pitää olla halua sekä kunnianhimoa työtä kohtaan. Myyntityö itsessään opettaa tekijäänsä, mutta se vaatii nöyryyttä kuunnella kokeneempia myyjiä ja pitkäjänteisyyttä, koska hyvin usein kova työ palkitaan.

ASIASANAT:

(myynti, myyntityö, myyjä, asiakaspalvelu)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

7.1.2011 | 47

Ari Jolkkonen

Tommi Heinonen

## PORTRAIT OF A TOP SALESPERSON

The aim of this bachelor's thesis was to find out the characteristics of top salespersons, how they commit themselves to their jobs and how they have become top of their business.

The focus in my thesis is only on the top salespersons in telecommunication business. The most important quality of a salesperson is good attitude and the aim to be the best. They obtain more client contacts than an average salesperson does because they use their time more effectively. They make careful survey of the customer needs and fulfill all their needs. The top salespersons are not discouraged easily because after a bad day they work twice harder.

The study was conducted by using semi-structured questionnaires. The open ended questions gave the respondents a possibility to give their answers in their own words. I interviewed nine salespersons who were recommended by their supervisors. The selection argument was that they have worked successfully in selling.

The main result of the study was that the top sales people have both natural-born and learned skills needed in sales. They have to get along with people and be ambitious at work. Selling itself teaches, but humbleness is needed to learn from more experienced sales people and also perseverance, since hard work is often rewarded.

KEYWORDS:

(sales, sales work, sales people, customer service)

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MYYNTITYÖ JA HUIPPUMYYJÄ</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Myyntityön määritelmä</i>	7
2.2 <i>Myyntityö ammattina</i>	7
2.3 <i>Huippumyyjän ammattitaito ja ominaisuudet</i>	8
2.4 <i>Myyjän ammattitaito</i>	10
<b>3 MYYNTIPROSESSI</b>	<b>14</b>
3.1 <i>Asiakkaan kohtaaminen</i>	15
3.2 <i>Tarvekartoitus</i>	16
3.3 <i>Ratkaisuehdotus</i>	17
3.4 <i>Kaupan päättäminen</i>	18
3.5 <i>Kaupan jälkihoito</i>	19
<b>4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN</b>	<b>20</b>
4.1 <i>Tutkimusprosessi</i>	20
4.2 <i>Tutkimuksen toteutussuunnitelma</i>	21
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>22</b>
5.1 <i>Tutkimuksen kulku</i>	22
5.2 <i>Huippumyyjän ammattitaito</i>	24
5.2.1 <i>Perusominaisuudet</i>	24
5.2.2 <i>Tahto-ominaisuudet</i>	25
5.2.3 <i>Myyjän kyvykkyysominaisuudet</i>	27
5.2.4 <i>Huippumyyjien tuntemuksia alasta</i>	35
<b>6 POHDINTA</b>	<b>36</b>
6.1 <i>Johtopäätökset</i>	38
<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>

<b>LIITTEET</b>	<b>43</b>
<i>Liite 1. Teemahaastattelurunko</i>	43
<b>KUVIOT</b>	
<i>Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys</i>	9
<i>Kuvio 2. Myyjän ammattitaitoperusta</i>	10
<i>Kuvio 3. Myyntiprosessin vaiheistus</i>	15
<i>Kuvio 4. Tutkimusprosessi</i>	20
<i>Kuvio 5. Huippumyyjän muotokuva</i>	39

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia huippumyyjän ominaisuuksia toimipaikkamyynnissä. Työssä keskitytään tietoliikennealaan ja siihen liittyvien tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Kilpailu alalla on kasvanut jatkuvasti ja kilpailun luonne on muuttunut uusien ”kytkysopimusten” vuoksi. Kytkysopimusten osuus kaikista matkaviestinliittymistä oli 20 prosenttia 2010 vuoden alussa. Toinen merkittävä asia tietoliikennealalle on ollut tietoliikenneverkossa tapahtuneen dataliikenteen merkittävä lisääntyminen, joka on vuoden 2010 alkupuoliskolla kasvanut 30 prosenttia. Suomessa kilpailu kohdistuu kolmen suurimman operaattorin, Elisan, TeliaSoneran ja DNA:n välille. Markkinaosuudet vuoden 2010 vuoden alussa olivat Elisa 38 %, TeliaSonera 37 % ja DNA 23 %-prosenttia. Matkapuhelinliittymien määrä vuonna 2009 kasvoi 13 prosenttia eli lähes 870 000 liittymällä. Suomessa oli vuoden 2009 lopussa lähes 7,7 miljoonaa matkaviestinliittymää, joista valtaosa noin 78 prosenttia oli kotitalouksien käytössä. Suurimman osan kasvusta ”haukkasivat” liikkuvaaajakaistaliittymät. Matkapuheluiden määrä on kasvanut tasaisesti, mutta suurin kasvu on tapahtunut lähetettyjen sms- ja mms- viestien sekä matkaviestinverkossa siirretyn datan määrässä. (Viestintävirasto 2010.)

Tietoliikennealan myynnin näkökulmasta tavoitteeni on selvittää, mistä aineksista huippumyyjän muotokuva rakentuu. Etsin vastausta kysymykseen, miksi he saavat kauppoja aikaiseksi keskivertomyyjiä enemmän. Haastattelen ainoastaan myyntityössä pitkään menestyneitä myyjiä. Tarkoitukseni on saada selville, mitkä ominaisuudet tekevät heistä alansa huippuja ja miten he suhtautuvat työhönsä sekä miten he käyttävät aikaansa myyntiprosessissa. Lisäksi tutkin, mikä merkitys henkilön taustatekijöillä, kuten koulutuksella, iällä ja sukupuolella on menestyksessä.

Tarkoitukseni on, että tutkimustuloksia voidaan hyödyntää rekrytoinnissa ja myyjien koulutuksessa. Lisäksi toivon, että tulokset tarjoavat tietoa nykyisille myyjille siitä, miten he voisivat kehittää itseään.

Pohdin työni aihetta kauan, mutta loppujen lopuksi aiheen valitseminen kävi luonnostaan. Olen työskennellyt tietoliikennealan myyntitehtävissä kahdella eri operaattorilla yli kaksi vuotta ja törmännyt päivittäin toistuviin myyntityön ongelmiin.

Miettiessäni myyntityötä ammattina, suurimpana arvoituksena pidän sitä, että erilaiset persoonat pystyvät myyntityössä päivästä toiseen huipputuloksiin, samalla kun toiset eivät saa tuotettaan kaupaksi. Myynnikirjallisuutta lukiessa ei voi olla huomaamatta sitä, että huippumyyjän ominaisuuksien lista on lähes loputon. Kirjallisuudessa kuitenkin korostuvat tietyt ominaisuudet, joita tulen käsittelemään työssäni. (Rope & Pyykkö 2003, 326.)

## **2 MYYNTITYÖ JA HUIPPUMYYJÄ**

### **2.1 Myyntityön määritelmä**

Myyntityö jaetaan usein kolmeen eri lajiin. Ne ovat toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. Työssäni keskityn lähinnä tietoliikennealalle ominaiseen toimipaikkamyyniin.

Toimipaikkamyynnissä on keskeistä, että myyjällä on toimipaikassa tuotteita, joita ostamaan tulevia asiakkaita palvellaan niin, että yhdelle asiakkaalle kohdistuvasta myynnistä tulee mahdollisimman suuri. Toimipaikkamyynnin tärkein käsite on palvelumyynti. Palvelumyynti tarkoittaa toimipaikassa olevien myyjien toimintaa, jossa palvelun myötä myydään yrityksen tuotteita. Tähän käsitteeseen liittyy toinenkin käsite: lisämyynti. Sen avulla yritetään varmistaa, ettei asiakkaalta epähuomiossa jäänyt hankkimatta jotain sellaista, mitä samalla ostokerralla olisi pitänyt hankkia. (Rope 2003, 16.)

### **2.2 Myyntityö ammattina**

Nykyisin myyjältä vaaditaan aivan eri taitoja kuin vuosikymmen sitten. Tuotteen ja palvelun tarjoajia on myös moninkertaisesti aikaisempaan verrattuna. (Laine 2008, 19.) Kiristyneen kilpailun takia asiakkaan ja myyjän välisestä

luottamuksesta on muodostunut myynninonnistumisen avaintekijä. Ostajien ja markkinoiden vaatimukset lisäävät yritysten ja myyjien paineita. Asiakkaille ei enää riitä, että myyjä tyrkyttää tuotettaan ja pyrkii saamaan kaupan päätökseen. Asiakas haluaa myyjältä konsultoivaa apua hänen ongelmansa ratkaisuun. (Laine 2008, 20.)

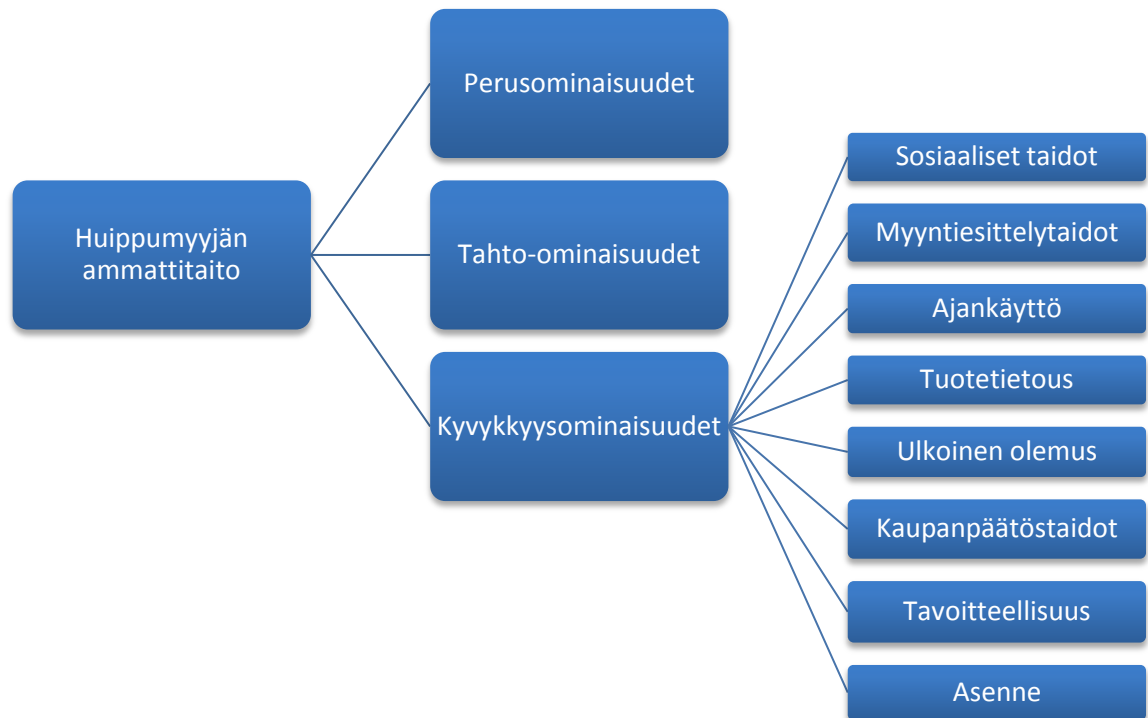
Nykyisin yritykset eivät palkkaa valmiita myyjiä ja odota, että he myyvät yrityksen tuotteita. Tämän päivän yritykset joutuvat opettamaan myyjilleen myyntitekniikoita ja asiakkaiden kanssa toimimista. Myyjät eivät ole pelkästään tilausten vastaanottajia, vaan he joutuvat tekemän paljon töitä saadakseen asiakkaan ostamaan. (Kotler ym. 2009, 761.)

Myyntityön hyvä puoli on sen sanoman räätälöiminen jokaisen asiakkaan mukaan. Yrityksen muut markkinoinninviestinnän keinot taas ovat suurille joukoille kohdistettua massaviestintää. (Vuokko 2002, 169.)

### 2.3 Huippumyyjän ammattitaito ja ominaisuudet

Myyntityöhön liitetään usein uskomuksia ja myyttejä, joiden mukaan huippumyyjäksi synnytyään. Tosiasia kuitenkin on, että myyntitaidon voi oppia ja sitä voi kehittää jatkuvasti. Myynninkoulutuksessa voi olla apua erilaisista myyntitekniikoista, mutta kenenkään ei pidä omaksua niitä kritiikittömästi. Oikeaa tapaa myydä ei ole, vaan jokaisen tulisi kehittää omaan persoonaansa sopiva myyntityylinsä. (Europaeus 2009, 20.)





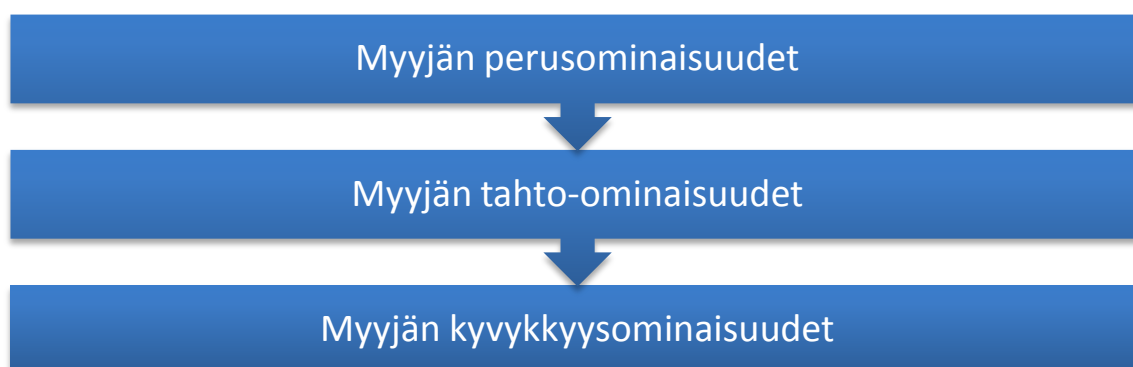
Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Myyjän ammattitaidon katsotaan koostuvan myyjän perus-, tahto- ja kyvykkyysominaisuuksista (Rope & Pyykkö 2003, 329). Lisäksi on tekijöitä, jotka erottavat tuloksentekijät keskivertomyyjistä. Rummukainen (2004, 7-8) haastatteli 80 huippumyyjää. Näiden havaintojen pohjalta hän pystyi erottamaan kahdeksan ominaisuutta, jotka erottavat huippumyyjän keskivertomyyjästä. Nämä ominaisuudet olivat asenne, ajankäyttö, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta, sosiaaliset taidot ja kaupanpääöstaidot. Rummukaisen esiin nostamista ominaisuuksista ei tässä työssä käsitellä uusasiakashankintaa, koska se ei ole ominaista toimipaikassa toimiville myyjille, joihin tässä työssä keskitytään. Uusasiakashankinnan tilalle olen lisännyt

tavoitteellisuuden, joka nousee usein esille myyntikirjallisuudessa. Edellä mainittu huippumyyjän ammattitaitoperusta täydennettynä kahdeksalla huippumyyjän ominaisuudella toimivat tämän tutkimuksen viitekehyksenä (kuvio 1).

## 2.4 Myyjän ammattitaito

Myyntikirjallisuudessa huippumyyjän ominaisuuksien lista tuntuu loputtomalta. Perus- ja tahto-ominaisuuksien lisäksi myös myyjien muiden henkilökohtaisten kyvykkyysominaisuuksien tulisi olla kunnossa. Rope ja Pyykkö (2003, 329) ovat kuvanneet taitoperustaa kuviossa 2 esitetyllä tavalla.



Kuvio 2. Myyjän ammattitaitoperusta.

Kuviossa 2 esitetyt perusominaisuudet tarkoittavat muun muassa myyjän ikää, sukupuolta ja koulutusta, joilla on oma vaikutuksensa mahdollisuuksiin toimia tuloksellisesti erilaisissa myyntitehtävissä. Myyjän kyvykkyysominaisuudet liittyvät seuraaviin kahdeksaan ominaisuuteen. Näiden ominaisuuksien lisäksi vaikuttavat myös myyjän persoonatekijät, kuten nopeus, rauhallisuus, tavoitehakuisuus, kurinalaisuus ja huolellisuus. Kyvykkyyserustan kolmas "laatikko" kuvaa myyjän tahto-ominaisuuksia. Menestyäkseen huippumyyjän tulee omistaa "palava" halu myyntityöhön. (Rope & Pyykkö 2003, 329.)

### *Asenne*

Oikea asenne on huippumyyjän tärkein ominaisuus. Ilman oikeanlaista asennetta ei myyntityössäkään saavuta mitään. Huippumyyjä ei lannistu vastoinkäymisistä ja kannustaa itseään jatkuvasti parempaan suoritukseen. Tilanteessa, jossa kauppaa ei synny, hän analysoi, miksi kauppaa ei saavutettu. Analyysin jälkeen hän päättää tehdä kaksi uutta kauppaa yhden menetetyn tilalle. (Rummukainen 2004, 16.)

### *Ajankäyttö*

Monet myyjät käyttävät arvokasta myyntiaikaa kaikkeen epäoleelliseen. Saman ajan myyjä voisi käyttää tehokkaasti asiakkaiden kohtaamiseen ja heidän kanssa kasvokkain olemiseen. Toimipaikkamyynnissä myyjien tehokasta myyntiaikaa vievät kollegoiden välinen turha keskustelu, toimipisteen järjesteleminen ja asiakkaiden asioiden hoitaminen. Asiakkaiden asioiden huolellinen hoitaminen on tärkeää, mutta nämä asiat voi hoitaa liikkeen aukiolon jälkeenkin tai kun liikkeessä on muuten rauhallinen hetki. Myyjän ajankäytössä tärkeintä on priorisointi, sillä etenkin myyntityössä on helppo keksiä näennäisesti tärkeää tekemistä myynnin tekemisen sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 50-51.)

Myyjän kannattaa ajankäytössä soveltaa 20/80-sääntöä, joka auttaa myyjä kohdistamaan arvokkaan aikansa oikein. Sääntö perustuu tosiasialle, että 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia liikevaihdosta. Vastaavasti kahdeksan kymmenestä asiakkaasta tuo vain yhden viidesosaa liikevaihdosta. Tällöin tiettyihin asiakkaisiin kannattaa käyttää enemmän aikaa kuin toisiin. (Nieminen 1997, 129.)

### *Myyntiesittelytaidot*

Huippumyyjän tulee lisäksi osata esiintyä. Tämä tarkoittaa, että hänen pitää kertoa asiansa asiakkaan kielellä. Jos asiakkaana on esimerkiksi nuori opiskelija, myyjän tulee pukea tuotetietonsa hänen kielelleen. (Rummukainen 2004, 37.)

Hyvässä myyntiesittelyssä asiakas puhuu suurimman osan ajasta ja myyjä kuuntelee aktiivisesti. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että myyjä viestittää koko kehollaan kuuntelevansa; katse on intensiivisesti asiakkaassa, hän nyökyttelee, on kumartuneena asiakkaaseen päin ja esittää tarkentavia kysymyksiä. (Rummukainen 2004, 50.)

### *Tuotetietous*

Onnistuminen myyntityössä edellyttää oman tuotteen vahvaa tuntemista ja kilpailijoiden seikkaperäistä tuntemista. Tämä johtuu siitä, että myyjän on helpompi argumentoida oman tuotteen, jos hän tuntee hyvin kilpailijoiden ja toimialan tilanteen. Ylimielinen keskivertomyyjä ei tunne kilpailijoita, eikä ole kiinnostunut heistä. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 51.)

Pelkkä tuotetietous ei tee henkilöstä kuitenkaan huippumyyjää. Usein liiasta tuoteteknisestä tiedosta on itse asiassa haittaa myyntityössä. Näin on varsinkin silloin, jos myyjä mainitsee asioista, joista asiakas ei ole kiinnostunut. Toisaalta mitä paremmin myyjä tuntee tuotteensa, sitä helpompi hänen on argumentoida, niitä asioita, joista asiakas hyötyy tuotetta käyttäessään. (Rummukainen 2004, 32.) Yksityiskohtaisten tuotetietojen sijaan myyjän olisi hyvä opetella käytännön tarinoita siitä, miten asiakkaat ovat hyötynet tuotteesta omassa elämässään (Rummukainen 2004, 36)

### *Ulkoinen olemus.*

Ulkoinen olemus voidaan jakaa kahteen osaan. Toisella tarkoitetaan yleistä olemusta ja pukeutumista, joka tulee olla siisti ja asianmukainen. Siistin ulkomuodon lisäksi myyjälle on tärkeää niin sanottu kehonkieli. Laiska olemus ei herätä asiakkaassa luottamusta. Usein hyvä myyjä on sopivasti persoonallinen. Hän ei saa olla kuitenkaan silmiinpistävän outo tapa us. (Rope 2003, 102.)

### *Sosiaaliset taidot*

Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin voidaan laskea taito olla hiljaa ja kuunnella asiakasta. Kuuntelemalla asiakasta myyjä löytää keinon, jolla perustella omaa

tuotetaan ja saada vinkkejä lisämyyntiin. Asiakkaan tarpeiden arvailu voi helposti pilata myyntimahdollisuudet, jos tämä ei koe myyjän esittelemästä asiasta olevan hyötyä itselleen. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 77.)

Huippumyyjät haluavat kuunnella. He kuuntelevat sekä sitä, mitä asiakas sanoo, että sitä miten hän asiat kertoo. Lisäksi myyjä seuraa kehonkieltä. He keskittyvät asiakkaaseensa täysin. Huippumyyjät tunnistavat asiakkaan lähettämät viestit ja ymmärtävät, milloin on oikea aika ehdottaa kaupan solmimista. (Rummukainen 2004, 48.)

Viestintäviraston (2010) tekemässä tutkimuksessa haastateltiin ihmisiä, jotka olivat asioineet myymälässä matkapuhelinpalveluita hankkiessaan. Tutkimustulokset paljastivat, että asiakkaat olivat kokeneet negatiivisiksi asioiksi muun muassa myyjän liian teknisen kielenkäytön ja asiakkaan kuuntelematta jättämisen.

#### *Kaupan päätöstaidot*

Monet myyjät pitävät kaupanpäättämistä myyntiprosessin haastavimpana osana. Ostopäätöskysymystä pelätään kysyä. Tästä syystä monet myyjät jättävät kaupan ehdottamisen kokonaan tekemättä.

Myyjät pelkäävät usein, että asiakas vastaa kielteisesti ostopäätöstä koskevaan kysymykseen, mutta toisaalta he haluavat saada kaupan viimeistelyä. Jos myyjä ei ole valmis menemään niin sanotulle epämukavuusalueelle, eli tekemään jotain sellaista, mikä on epävarmaa ja hieman pelottavaakin, jää kauppa usein syntymättä. Huippumyyjät menevät usein tälle niin sanotulle epämukavuusalueelle ja laajentavat samalla mukavuusalueitaan. Huippumyyjät tunnistavat asiakkaassa ostosignaalit ja tekevät ostopäätöskysymyksen usein oikeaan aikaan. He ovat valmiita kielteiseen vastaukseen ja tietävät, miten jatkavat sen jälkeen. Jotkut asiakkaat tekevät päätöksensä nopeasti ja kyllästyvät, jos myyjä ei ehdota ostopäätöstä heidän ollessaan valmiita solmimaan kauppa. Keskivertomyyjä käy kaikki pienimmätkin yksityiskohdat läpi ennen kaupan ehdottamista. Nämä yksityiskohdat voidaan tarkentaa myös sopimusta läpikäydessä. (Rummukainen 2004, 94-95.)

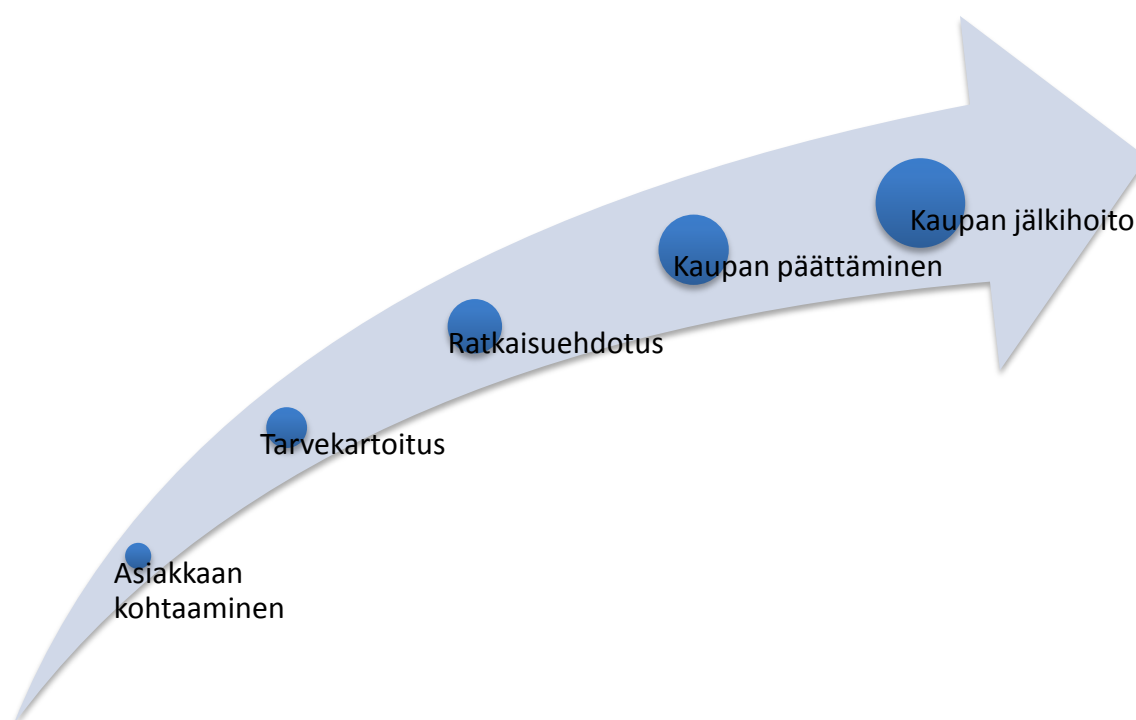
### *Tavoitteellisuus*

Huippumyyjällä on työssään aina tavoite. Hän asettaa itselleen vuosi-, kuukausi-, viikko- ja päiväkohtaisen tavoitteen. Kun myyntitavoitteet asetetaan päivä- tai jopa tuntikohtaiseksi, tulee niistä hyvin konkreettisia. Huippumyyjä asettaa omat tavoitteensa esimiehen ja yrityksen antamien tavoitteiden yläpuolelle. Huippumyyjät myös palkitsevat itseään saavutetun tavoitteen jälkeen, mikä lisää heidän motivaatiotaan myymiseen. (Rummukainen 2004, 22-24.)

## **3 MYYNTIPROSESSI**

Jokaisella yrityksellä on sille sopiva myyntiprosessi. Myyntiprosessia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon asiakkaan ostoprosessi. Tällöin pitää huomioida erityyppiset asiakkaat. Myyntiprosessi voi olla lyhyt tai pitkä, yksinkertainen tai monimutkainen riippuen siitä, mitä myydään ja kenelle. (Laine 2008, 207.)

Myyntiprosessi pitää käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kohdalla. Asiakkaiden valitseminen on virhe, johon myyjät usein ”kompastuvat”. Myyntiprosessi, joka on esitetty kuviossa 5, pitää olla korkealaatuinen ja sen pitää edetä johdonmukaisesti, eikä siinä pidä hyppiä asiasta toiseen myyjän mielialan mukaan. Jokainen hyvin suoritettu myyntiprosessi voi johtaa kaupan solmimiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 35.)



Kuvio 3. Myyntiprosessin vaiheistus. (Rope 2003, 59)

### 3.1 Asiakkaan kohtaaminen

Käytäntö on osoittanut, että huippumyyjillä on keskivertomyyjiin verrattuna selvästi enemmän asiakaskontakteja. Myyntitapahtumat ovat kuitenkin huippumyyjillä lyhyempiä kuin muilla myyjillä, sillä he keskittyvät olennaiseen ja päättävät kaupan rohkeasti ennen kuin asiakas kyllästyy ”tuoteoksennukseen”.

”Tuoteoksennuksella” tarkoitetaan myyjän luettelemaa listaa tarkoista tuotetiedoista, jotka eivät välttämättä kiinnosta asiakasta. Myyjän olisi hyvä seurata, montako asiakaskohtaamista vaaditaan yhden kaupan saavuttamiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 39.)

Ensivaikutelmalla on asiakaskohtaamisessa suuri merkitys. Asiakkaan pitää saada vaikutelma, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista hänen tarpeensa. Hyviä keinoja hyvään ensivaikutelmaan ovat asiakkaan kohtaaminen viivyttelemättä, tervehtiminen, katsekontakti ja itsensä esittely. Myyjällä on vain yksi mahdollisuus luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma. Jos asiakaskohtaamisessa on läsnä useampia henkilöitä, myyjän on huomioitava kaikki osapuolet, sillä hän ei voi varmasti tietää, miten muut osapuolet vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 60-61.) Asiakkaan kohtaamisessa myyjän on hyvä saada tietää mahdollisimman paljon asiakkaasta, kuten hänen luonteestaan, ostamistyylistään ja siitä, kuka perheessä sanoo viimeisen sanan kyseessä olevan tuotteen hankinnoissa (Kotler ym. 2009, 761.)

### 3.2 Tarvekartoitus

Huippumyyjä panostaa myyntiprosessissaan kattavaan tarvekartoitukseen. Hyötyjen esittelyssä keskitytään muutamaa tuotteeeseen, jotka tarvekartoituksen perusteella sopivat asiakkaalle. Tuoteominaisuuksien sijaan huippumyyjä kertoo asiakkaalle tarvekartoituksen perusteella tuotteen tai palvelun hyödyt. Kattavan tarvekartoituksen ja asiakasta kiinnostavien hyötyjen jälkeen kaupan päättäminen vie vain murto-osan myyntiprosessin ajasta. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 40.)

Tarvekartoitusvaiheessa ei ensisijaisesti ajatella myymistä, vaan pyritään saamaan asiakkaasta selville mahdollisimman paljon olennaisia asioita. Tällöin myynti ei ole tyrkyttämistä tai pakottamista, vaan myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeet ja toiveet löytääkseen tälle oikean ratkaisun. Tarvekartoituksen aikana myyjä esittää kysymyksiä ja asiakas saa puhua. Huippumyyjä käyttää enemmän aikaa asiakkaan tarpeiden ja halujen



määrittämiseen ja luottamuksen rakentamiseen kuin tuotteen esittelemiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 68.)

Myynti- ja asiakaspalveluväkeä valmentavan Precedo Consultingin toimitusjohtajan Marko Hännisen mukaan: ”Huippumyyjät tenttaavat asiakkaitaan yli kaksi kertaa enemmän kuin keskivertomyyjät. Lisäksi he pystyvät kartoittamaan asiakkaan tarpeet poikkeuksellisen taitavasti ja konkretisoimaan asiakkaalle kaikki ne hyödyt, joita tämä voi hankkimallaan tavaralla tai palvelulla saavuttaa.” (Saastamoinen 2009.) Kattava tarvekartoitus mahdollistaa myös tärkeän lisämyynnin tekemisen, jolla pystytään estämään se, että asiakkaan päästyä kotiin hän huomaakin tarvitsevänsä jotain, mitä myyjä ei huomannut tarjota hänelle (Rubanovitsch & Aalto 2006, 74).

### 3.3 Ratkaisuehdotus

Tarvekartoituksen perusteella myyjä pystyy tarjoamaan ratkaisua, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Myyntiprosessin aikaisemmassa vaiheessa puhui asiakas, mutta ratkaisuehdotuksen aikana puhuu myyjä. Huippumyyjä osaa esitellä niitä asioita ja etuja omasta tuotteestaan, joita asiakas kertoi arvostavansa tarvekartoitusvaiheessa. Myyjän esittämien perusteluiden tulee aina liittyä asiakkaan tarpeisiin. Huolellisen tarvekartoituksen jälkeen tuotteen ominaisuuksien luettelon sijaan myyjän tulee esitellä asiakkaalle tuotteen hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 83.)

Hyötyjen esittelyn yhteydessä asiakas esittää usein vastaväitteitä. Monet myyjät kokevat ne uhkana, mutta huippumyyjälle ne ovat mahdollisuus. Vastaväitteet ja vaikeat kysymykset osoittavat usein, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta. Myyjä voi voittaa asiakkaan puolelleen kuuntelemalla asian loppuun ja käsittelemällä se perusteellisesti. Aktiivinen, kyselevä ja kyseenalaistava asiakas on lähes aina helpompi käsiteltävä kuin passiivinen ja hiljainen asiakas, joka on haluton jakamaan mielipiteitään tai kertomaan myyjälle toiveitaan. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 99-102.)

### 3.4 Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on kaupan päättäminen. Kaupan päättämisen taito on suurin tekijä, joka erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä. Se vaatii taitoa lukea ja kuunnella ostosignaaleja ja sen jälkeen taitoa ja rohkeutta ehdottaa kauppaa. Huippumyyjät osaavat lukea näitä signaaleja ja keskittyvät asiakkaan viesteihin. Jos myyjä pyrkii päättämään kaupan liian aikaisin, myyminen tuntuu tyrkyttämiseltä. Usein on kuitenkin niin, että myyjä epäröi kysyä kauppaa, vaikka asiakas on lähettänyt ostosignaaleja jatkuvasti. Jotkut asiakkaat voivat kyllästyä, jos myyjä jahkailee. Tällöin asiakas saattaa menettää ostoinnostuksensa. (Rummukainen 2004, 90-91.)

Kaupan ehdottamisen ja niin sanotun ostopäätöskysymyksen voi tehdä monella tapaa. Huippumyyjillä on tähän useita tekniikoita. Asiakkaalle ei voi antaa tilaisuutta vastata "ei". Jos asiakas vastaa kielteisesti, on peli usein pelattu. Ostopäätöskysymyksen voi naamioda esimerkiksi seuraavasti: Teillä oli varmaan henkilöllisyystodistus mukana, joten voimmehan tehdä kaupan". Kyseisen kysymyksen jälkeen asiakas usein aloittaa kukkaronsa kaivamisen ja täten on sanattomasti hyväksynyt kaupan. Toinen vaihtoehto kaupan päättämiseksi on antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa. Jos asiakas miettii kaupan lukkoon lyömistä, hänelle voidaan esimerkiksi esittää: "Laitetaanko rouvalle musta tai punainen puhelin?" Tällöin asiakas alkaa miettiä puhelimen väriä ja on usein jo siinä vaiheessa huomaamattaan tehnyt hankintapäätöksen. (Rummukainen 2004, 92-93.) Myyjä voi tarjota myös asiakkaalle kohdennettua tarjousta. Tällöin hän voi esimerkiksi tarjota ilmaista kuukautta, lisäpalvelua tai jotakin lahjaa, jotta asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös heti. (Kotler ym. 2009, 761-762.)

Myyjän tulee päättää kauppa välittömästi, kun asiakas osoittaa kiinnostusta tuotetta kohtaan tai ilmaisee ostohalukkuutensa. Asiakkaan kiinnostus nousee tarvekartoituksen aikana ja on korkeimmillaan, kun myyjä on kertonut tuotteen tuomista konkreettisista hyödyistä. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 39.)

Myyntitilanteen tunnelma on helppo ”tappaa”, jos myyjä ei ole tehnyt huolellista tarvekartoitusta tai pahimmillaan ei ole tehnyt sitä lainkaan. Tästä on kyse ”tuoteoksennuksessa”, jossa myyjä luettelee ominaisuuksia, joista asiakas ei ole kiinnostunut. Jos asiakas on kerran menettänyt kiinnostuksensa myyjän myyntipuhetta kohtaan, on kiinnostusta sitä vaikea saada enää takaisin. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 39.)

Asiakas haluaa myyjältä tukea ostopäätökselleen. Esimerkiksi arvokkaimpien puhelimien hankinnan kohdalla asiakas saattaa jännittää virheostosten tekemistä. Tässä vaiheessa myyjän tuki kaupan päättämisessä on ensisijaisen tärkeää. Pahimmassa tapauksessa myyjä myy asiakkaalle tilaisuuden mieltä ja antaa hänen mukaansa esitteet. Tällöin asiakkaan tarpeet jäävät tyydyttämättä tai hänen ongelmansa ratkaisematta, jolloin hänen on helppo kävellä kilpailevan palvelun tarjoajan luo. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 105.)

### 3.5 Kaupan jälkihoito

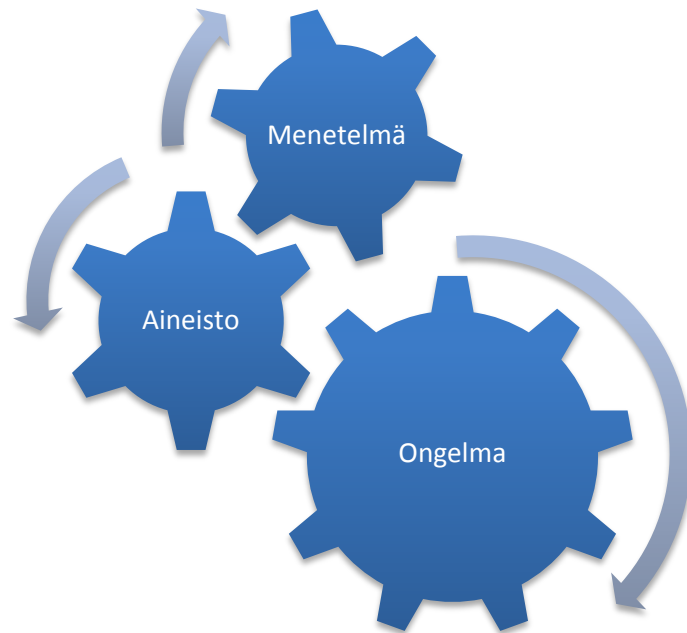
Myyntiprosessin viimeistä vaihetta voidaan kutsua jälkihoitovaiheeksi, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys. Tämä asia voidaan nähdä kahdella eri tavalla: Liitetäänkö asiakastyytyväisyystyö myyntiprosessiin vai pyritäänkö sillä varmistamaan pidempi asiakassuhde. (Rope 2005, 405.)

Kaupan seuranta ja jälkihoitoa pidetään myyntiprosessin viimeisenä vaiheena, jolla pyritään vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä ja luomaan mahdollisesti jatkuva asiakassuhde. Ratkaisuehdotusvaiheessa myyjän on hyvä sopia kaupan jälkihoidosta, koska sillä saattaa olla positiivinen vaikutus kaupan syntyyn. Kaupan seurannalla viestitään asiakkaalle, että hänestä välitetään ja että myyjä on valmis kantamaan vastuun asiakassuhteesta. Hyvin hoidettu asiakassuhde tuo yleensä myös suosittelijoita, joka tuo lisää asiakkaita.

Tietoliikennealalla jälkihoito -palvelut saattavat sisältää muun muassa tuotteen käyttöön liittyvän teknisen tuen, takuuseen perustuvan laitteiden huollon ja laitteiden asennuksen. (Alanen ym. 2005, 114-117).

## 4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimusprosessi etenee kuviossa 4 esitetyllä tavalla. Tutkimusprosessin lähtökohdaksi on tutkimusongelma, jonka jälkeen määritellään aineisto, jota kerätään. Kolmas prosessin osa on tutkimusmenetelmät, jonka määrittelevät tutkimusongelma ja aineisto. (Uusitalo 1999, 49.)



Kuvio 4. Tutkimusprosessi (Uusitalo 1999, 49)

Nämä kolme osaa ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Uusitalo 1999, 49).

### 4.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusongelma on tutkimuksen keskeisin asia. Se on asia, johon tutkimuksella etsitään vastauksia. Tämä ongelma määrää sen, miten tutkimus suoritetaan ja miten sen tulokset analysoidaan. Tässä opinnäytetyössä toteuttavalla tutkimuksella haetaan vastauksia kahteen myynnin kanssa päivittäin tekemisissä olevia ihmisiä askarruttavaan kysymykseen. 1. Miten myynnistä saataisiin paras mahdollinen tulos? 2. Mikä tekee tietyistä henkilöistä parempia myyjiä kuin toiset? Näitä kahta kysymystä lähdän pohtimaan kolmen

pääteeman (4.2) kautta, joista koostuu myyjän taitoperusta. Kolmesta pääongelmasta muodostuu alaongelmia.

Haastattelututkimuksissa aineiston kerääminen analyysin edellyttämään muotoon vaatii paljon työtä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkerääminen, kohdeilmion määrittely ja tutkimusongelman tarkentuminen ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. (Uusitalo 1999, 52-53.)

Tutkimuksessa päädyttiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimustapaan ja teemahaastatteluun. Tässä tutkimuksessa keskeistä on se, että kysymykset eivät johdattele vastaajaa vastaamaan ”oikein” tai ”väärin”. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastaajan äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa tärkeää on huomata vastaajien painotukset ja asioille antamat merkitykset.

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidun teemahaastattelusta tekee se, että teema ja aihepiiri ovat kaikille vastaajille samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.)

Teemahaastattelun voi suorittaa monella eri tavalla. Tavallisin tapa on yksilöhaastattelu, koska se on ensimmäistä tutkimusta tekeväälle helpommin toteutettavissa. Lisäksi ryhmähaastattelun toteuttaminen saattaisi olla myös erittäin hankalaa, sillä haastateltavat henkilöt asuvat ja toimivat eri puolella Suomea. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.) Haastattelut suoritettiin kasvokkain tai puhelimesta. Tämän lisäksi jokainen haastattelu nauhoitettiin, jotta niiden purku kävisi mahdollisimman helposti eikä mitään jäisi huomioimatta.

#### 4.2 Tutkimuksen toteutus suunnitelma

Tutkimuksen kohteena olivat tietoliikennealalla toimivat myyjät, jotka ovat osoittaneet tekevänsä jatkuvasti huipputulosta. Huippumyyjiä valittaessa kuunneltiin heidän kollegoidensa ja esimiehiensä mielipidettä myyjästä.

Tutkimukseen haastateltavia valittaessa on suositeltavaa käytettävän sanan otoksen sijaan käytettävän sanaa näyte, koska haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti, eikä sattumanvaraisesti (Lotti 2001, 164-166).

Perusjoukon ollessa suhteellisen suuri tutkimuksen resursseihin nähden, haastatteluja jatkettiin, kunnes tutkimus koettiin kylläntyneeksi.

Tutkimuksen kylläntymisellä tarkoitetaan, että uudet haastattelut eivät tuo enää uutta tietoa. Tämän huomaa, jos samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. Tähän ajattelutapaan liittyy myös ongelmia. Mistä tutkija voi olla varma, että uusia näkökulmia ei enää saada ja että uudet haastattelut eivät tuota uutta informaatiota. Kvalitatiiviset tutkimuksen haastateltavat ovat aina ainutlaatuisia. (Hirsjärvi ym. 1997, 171.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät määräytyneet sattumanvaraisesti, vaan siihen pyrittiin valitsemaan mahdollisimman perusjoukkoa kuvaava näyte, josta löytyy eri-ikäisiä, naisia ja miehiä sekä korkeasti koulutettuja ja vähemmän koulutettuja myyjiä. Kaikkia haastateltavia yhdistävä tekijä on menestyminen myyntitehtävissä. (Uusitalo 1999, 71-73.)

## **5 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **5.1 Tutkimuksen kulku**

Tutkimuksen kysymykset oli jaettu kolmeen pääteemaan, jotka perustuivat Ropen ja Pyykön (2003, 329) kuvamaan huippumyyjän ammattitaitoperustaan. Nämä kolme pääteemaa olivat myyjän perus-, tahto-, ja kyvykkyyssominaisuudet. Näistä pääteemoista kyvykkyyssominaisuudet jaettiin alateemoihin, jotka perustuivat Tuija Rummukaisen teokseen Huippumyyjien ominaisuuksia ja tositarinoita (2004). Nämä kyvykkyyssominaisuudet ovat asenne, ajankäyttö, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, sosiaaliset taidot, kaupanpääöstaidot ja tavoitteellisuus. Tämä lisäksi kysyttiin huippumyyjien tuntemuksia alasta yleisesti.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina, jotta haastattelut olisi helpompi järjestää. Haastateltaviksi valittiin ainoastaan huippumyymiä, koska tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita saamaan selville, mikä tekee kyseisellä alalla toimivista henkilöistä alansa huippuja. Yksilöhaastattelun toinen tavoite oli saada haastattelutilanne mahdollisimman rennoksi, jotta haastateltavat vastaisivat kysymyksiini emotionaalisesti, eivätkä pyrkisi antamaan ”oikeita” vastauksia.

Haastateltavat myyjät valittiin heidän esimiehensä mielipiteiden perusteella. Yhtä haastateltavien valintaperustetta olisi ollut vaikeaa päättää, koska myyjät olivat eri yrityksistä ja ne mittaavat myyjien suorituksissa eri asioita. Yhteistä haastateltavilla oli se, että he ovat pitkään olleet yrityksensä huippumyymijien joukossa ja he osallistuvat edelleen päivittäisiin myyntitehtäviin. Haastateltavat olivat tehtävänimikkeiltään myyjiä tai myymäläpäälliköitä. Monet heistä olivat vastuussa oman myyntituloksensa lisäksi myymälänsä tai myyntitiiminsä tuloksesta.

Haastattelut suoritettiin kaikki kasvokkain ja niiden keskimääräinen kesto oli noin puoli tuntia. Haastatteluiden toteuttamisessa oli haastavaa haastateltavien motivointi ja sopivan ajankohdan löytäminen, koska jotkut haastateltavista olivat minulle tuntemattomia ja kiireisiä. Sopivan ajankohdan löydyttyä haastateltavat olivat motivoituneita haastateltaviksi, eivätkä he kokeneet haastattelutilannetta vastenmieliseksi.

Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman vähän johdattelevia, jotta haastateltavan omat ajatukset tulisivat esille. Tämän lisäksi kysymysten asettelulla pyrittiin välttämään kyllä ja ei vastauksia.

Haastattelut purettiin välittömästi ja niistä pyrittiin löytämään tärkeimmät asiat. Haastatteluiden purku kävi helposti, koska niissä oli käytetty jokaisen haastateltavan kohdalla samaa haastattelurunkoa (liite 1). Haastatteluiden nopea litterointi helpotti myös tutkimustulosten analysointia.

## 5.2 Huippumyyjän ammattitaito

### 5.2.1 Perusominaisuudet

Ensimmäiset tutkimuksen kysymykset koskivat myyjän perusominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta, koulutusta, työkokemusta ja nykyistä työsuhdetta. Nämä edellä mainitut asiat vaikuttavat myyjän mahdollisuuksiin toimia menestyksekkäästi myyntityössä.

Työkokemusta kaikilla haastateltavilla oli muiltakin aloilta kuin myynnistä. Aikaisemmat työkokemukset olivat asiakaspalvelutehtävistä, eri alalla myynnissä toimimisesta. Noin puolella haastateltavista ei ollut ennen nykyistä työsuhdetta minkäänlaista työkokemusta myyntityöstä.

Haastateltavista kuusi oli haastattelu hetkellä kokopäiväisessä työsuhteessa ja kolme työskenteli osa-aikaisella työsopimuksella. Osa-aikaiset haastateltavat tekivät töitä koulunsa ohella monta tuntia viikossa. Yhdeksästä haastatellusta myyjästä seitsemällä oli kaupallisen alan tutkinto joko valmiina tai kesken. Yksi oli lukion käynyt ja yksi oli koulutukseltaan nuoriso ja vapaa-ajan ohjaaja

Kysymykseen, miten ikä tai sukupuoli vaikuttaa myyntityössä menestymiseen vastaukset olivat sukupuolen osalta kyseisellä alalla melko selkeät. Miehet pärjäävät paremmin haastateltavien mielestä, koska he ovat usein rohkeampia kaupan päättämisessä ja uskottavampia tietoliikennealalla.

*”Miehet on tietty vähän rohkeampia ja naisilla on vähän ongelmia sen kaupan päättämisen kanssa.”*

Toisaalta muutamat haastateltavat olivat sitä mieltä, että sukupuolella ei ole väliä, jos asenne työhön on kunnossa. Ikää koskeneeseen kysymykseenkin vastaajien mielipiteet jakaantuivat melkein tasan. Toiset kokivat, että vanhemmat myyjät eivät jaksaa motivoitua tarpeeksi, kun taas toiset kokivat iän tuomasta kokemuksesta olevan hyötyä.



*”Monet luottavat enemmän vanhempiin ja naispuolisiin myyjiin. Jossain aloilla taas mies myyjä voi olla tietyllä tavalla luotettavampi. Tämä riippuu ihan tuotteesta, jota myyt”*

Ropen (2003, 109) mielestä myyjän iän pitää olla samalla tasolla myytävän tuotteen ja kohderyhmän kanssa. Hän myös mainitsee että, ikä tuo uskottavuutta ja että nuorella henkilöllä innokkuus kompensoi iän aiheuttamia puutteita.

### 5.2.2 Tahto-ominaisuudet

Haastatelluista myyjistä osa oli päätenyt myyntityöhön sattumalta ja sitten huomanneet työn mielekkääksi. Suurin syy alalla pysymiseen on palkka ja se, että saa tehdä työtä, jossa on hyvä. Useimmat haastateltavat kertoivat palkan olevan hyvä ja he kokivat mahdollisuuden vaikuttaa omaan palkkaan motivoivaksi tekijäksi. Yksi haastateltavista totesi pitävänsä sosiaalisesta työstä ja työskennelleensä nuoriso ja vapaa-ajan ohjaajana, mutta koki kyseisellä alalla palkan liian pieneksi. Tästä syystä hän oli valinnut myyntityön.

*”Olen tehnyt nuoriso ja vapaa-ajan ohjaajan töitä, koska tykkään tehdä töitä ihmisten parissa. Tosiaasia on kuitenkin, että siitä työstä ei saa tarpeeksi hyvää korvausta minun elämän tapaan.”*

Tutkimuksen perusteella haastateltujen myyjien tulevaisuuden suunnitelmat ovat myynnin alalla ja jokaisella löytyi siellä selvä tavoite. Tavoitteena oli kehittyä myyjänä sekä edetä yrityksessä vastuullisimpiin tehtäviin.

*”Tavoitteena on kehittyä mahdollisimman hyväksi myyjäksi ja saada siitä kiinnostava ura.”*

Kysymykseen, onko uranvaihto käynyt mielessä, suurin osa oli sitä mieltä, että ajatusta suuremmalla asteella asia ei ole käynyt mielessä. Uranvaihtamiseen liittyneet ajatukset olivat käyneet mielessä lähinnä sellaisilla hetkillä, jolloin kauppaa ei ole syntynyt. Nämä hetket ovat liittyneet kaupallisesti heikkoihin kuukausiin, kun asiakasvirrat ovat olleet huonot.

*”Sanotaan, että silloin on saattanut käydä pieniä ajatuksia kun on mennyt huonosti. Silti on kokoajan tuntunut siltä, että tämä on oikea ala minulle.”*

Yksi vastaajista oli miettinyt uranvaihtoa, koska hän kaipasi työhönsä enemmän luovuutta, jota perusmyyntityö ei aina tarjoa.

*”Itse tykkäisin enemmän sellaisesta, missä olisi luovuutta mukana, sillä perusmyyntityö ei aina sellaista tarjoa.”*

Lähes jokainen huippumyyjä mainitsi myyntityön parhaimmaksi puoleksi tulospalkkauksen ja sen, että voi vaikuttaa omaan palkkaansa. Lisäksi monet kokivat onnistumisen tuoman hyvänolon tunteen syyksi tehdä myyntityötä. Hyviä puolia olivat myös työn monipuolisuus, koska alalla tuotteet ja palvelut vaihtuvat jatkuvasti. Monet kokevat tämän työtä piristävänä tekijänä. Huippumyyjät ovat poikkeuksetta hyvin sosiaalisia, ja he kokevat ihmisten kanssa työskentelyn miellyttävänä asiana.

*”Se on erittäin vaihteleva työ. Myyjän täytyy jatkuvasti olla ajan hermolla. Tätä korostaa palkkaus, jossa ei voi jäädä raiteilleen makaamaan.”*

Melkein kaikki myyjät kokivat tulospalkkauksen myyntityön parhaimpana ja samalla huonoimpana puolena.

*”Se on erittäin stressaavaa, kun kauppaa ei tule ja asiakasvirrat ovat vähäisiä.”*

Merkille pantavaa oli, että kukaan haastateltavista huippumyyjistä ei keksinyt tekosyitä huonoon myyntiin, vaan kokivat sen peiliin katsomisen paikkana. Muita työn huonoja puolia joutui kaivamaan haastateltavista. Koska myyjien työajat ovat harvoin kahdeksasta neljään, niin etenkin perheelliselle ilt- ja viikonlopputyöt tuottavat hankaluuksia. Kolmantena huonona puolena mainittiin sellaiset asiakkaiden tekemät reklamaatiot, joissa myyjä ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa mitenkään asioiden kulkuun.

*”Reklamaatiot, joissa myyjän kädet ovat sidottu. Tilanteissa, joissa ei tiedä mitä toinen myyjä on asiakkaalle puhunut tai mistä on sovittu.”*

Vastaukset kysymykseen urakeskeisyydestä olivat melko yksimielisiä. Jokainen koki työn olevan tärkeää ja huippumyymyjien pyrkivän lähes poikkeuksetta urallaan eteenpäin.

*”Yrityksessä etenemismahdollisuudet ovat tärkein juttu minulle, koska en halua junnata paikoillani.”*

### 5.2.3 Myyjän kyvykkyysominaisuudet

Tutkimuksen kolmas pääteema oli huippumyymyjän kyvykkyysominaisuudet. Tutkin, miten kirjallisuudessa esiintyvät ominaisuudet tulevat esiin tietoliikennealan myyjissä. Teeman ensimmäiset kysymykset koskivat myyjän asennetta.

Kysymykseen, mitä myyjät haluaisivat muuttaa myyntityössä, saadut vastaukset olivat hyvin niukkasanaisia. Monet kokivat, että eivät haluaisi muuttaa mitään, mutta jotkut kokivat, että yrityksen johto voisi olla myyjille lähettämässään viesteissään selkeämpiä. Tällä he tarkoittivat lähinnä palkkaukseen liittyviä asioita.

*”Ollaanko me tuote-esittelijöitä vai myyjiä? Johto haluaa viedä myyntiä tiettyyn suuntaan, mutta eivät muuta palkkausta sitä tukevaksi.”*

Haastavimpana asiana työssään myyjät pitivät itsensä motivoimista joka päivä huipputulokseen. Tämän lisäksi he kokivat haastavaksi löytää asiakkaalle tarve juuri heidän tuotteelleen ja saada asiakas hankkimaan tuote juuri kyseisellä hetkellä.

*”Sinun pitää myyjänä löytää se henkilökohtainen juttu jokaiselle asiakkaalle ja saada hänet uskomaan siihen.”*

Palkan lisäksi jokaista huippumyyjää motivoi kilpailuhenkisyys. Jokainen huippumyyjä haluaa olla työkaveriaan parempi.

*”Olen hirveän kilpailuhenkinen. Haluan olla parempi kuin muut ja minulla on sellainen asenne, että teen aina paremmin kuin edellisenä päivänä. Lisäksi aina on kehitettävää, ikinä ei voi olla tarpeeksi hyvä tässä työssä”.*

Monen huippumyyjän mielestä tulospalkkaus on myyntialalla ainoa oikea vaihtoehto. He eivät myöskään haluaisi vaihtaa työhön, jossa sitä ei olisi.

Huippumyyjien mielipiteet hinnan vaikutuksesta tuotteen myymiseen vaihtelivat. Enemmistö oli sitä mieltä, että hinnalla ei ole merkitystä silloin, jos myyjä myy asiakkaalle enemmän tuotteen tuomia hyötyjä kuin hintaa.

*”Monta kertaa pystyn myymään asiakkaalle tuotteen hinnalla, mutta se harvoin ratkaisee kaupan onnistumista. Asiakkaan on koettava, että tuote on muutenkin hyvä ja, että palvelu on hyvää.”*

Muutamit haastateltavat olivat sitä mieltä, että halpaa on aina helppo myydä ja totesivat, että pieni hintaero kilpailijaan ei vaikuta.

Myyntityössä menestyvät henkilöt kokevat harvoin työpäivänsä pitkäksi. Heille ainoa asia, joka saa katsomaan kelloa työpäivän aikana on, jos liikkeessä ei ole tarpeeksi asiakkaita. Ylimääräisen ajan he pyrkivät käyttämään hyödyksi. Huippumyyjät ovat ottaneet asiakkaan yhteystietoja ylös ja soittavat näille, jos kauppaa ei syntynyt ensimmäisellä tapaamisella. He tietävät tarkkaan, mihin aikansa käyttävät. He eivät käytä työaikaan muiden kuin työasioiden hoitamiseen. (Rummukainen 2004, 90-91.)

Viimeinen myyjän asennetta koskeva kysymys koski myynnillisesti huonoa päivää. Miten huippumyyjä reagoi siihen? Monella haastateltavalla oli vankka usko omaan ammattitaitoonsa ja siihen, että muutama huono myyntipäivä ei heitä harmita, vaan seuraavana päivänä tilanne korjataan tekemällä töitä kaksi kertaa kovemmin.

*”Nykyään pyrin vaan unohtamaan ne. Ajattelen, että huonoja päiviä vaan tulee, eikä se ole aina itsestä kiinni. Yleensä ajattelen, että korvaan sen hyvällä päivällä huomenna.”*

Seuraava kysymys käsitteli ajankäyttöä. Mitä myynnin ammattilaiset tekevät vapaa-ajallaan. Yhteistä kaikille oli jonkin asteinen liikunnallinen harrastus ja se, että he pyrkivät saamaan ajatukset pois työstään eri keinoin. Ihmisten kanssa työskentely tekee sosiaalisestakin ihmisestä välillä hiljaisen.

*”Kun puhuu kahdeksan tuntia päivässä, niin yleensä on aika hiljaista poikaa sen jälkeen. Sanotaan näin, että työpäivän jälkeen tulee istuttua television edessä jonkun aikaa. Joskus on sellainen olo, että tarvitsee lähteä ulos. Riippuu vähän päivästä.”*

Ajankäytön seuraava kysymys käsitteli myyntiprosessiin käytettävää aikaa. Miten kauan kuluu yhden tuotteen myymiseen? Miten vertaisit kuluvaa aikaa keskivertomyyjään ja miten aika jakaantuu prosessin eri vaiheisiin? Mikä myyntiprosessin vaiheista vie eniten ja mikä vähiten aikaa.

Kokonaiseen myyntiprosessiin kuluvaa aikaa myyjien oli vaikeaa määrittää. Heidän mukaansa se riippuu paljon siitä, kuinka isoa kokonaisuutta myy. Myyjien arviot keskimääräisestä ajasta vaihtelivat kahdestakymmenestä minuutista puoleen tuntiin.

Keskivertomyyjiin verrattaessa huippumyyjät arvioivat tekevänsä kaupan nopeammin, koska eivät käytä aikaansa tuotteen tai palvelun liian yksityiskohtien selittämiseen, vaan keskittyvät enemmän tuotteen tuomiin hyötyihin. Toisaalta ”huiput” voivat käyttää enemmän aikaa yhteen asiakkaaseen, koska he pyrkivät aina myymään kokonaisvaltaisesti, eikä pelkästään sitä tuotetta, jota asiakas on tullut alun perin hakemaan.

*”Sehän riippuu siitä, mitä olet myymässä. Jos olen tekemässä isoa kokonaisuutta niin, on ihan sama kauanko siihen menee. Kunhan saan tehtyä kaikki alusta loppuun huolella.”*

Huippumyyjät jakoivat myyntiprosessiin kuluvan ajan eri tavoin. Toiset kokivat, että eniten aikaa vie asiakkaan kohtaaminen ja niin sanotun jään rikkominen ja luottamuksen löytäminen. Toiset taas olivat sitä mieltä, että ratkaisuehdotus vie eniten aikaa. Yhteistä vastauksissa kuitenkin oli, että kaikki kokivat myyntiprosessin tärkeimmäksi vaiheeksi tarvekartoituksen. Siihen käytettiin eniten aikaa, sillä myyjät eivät pysty perustelemaan tuotteen tuomia hyötyjä asiakkaalle, elleivät he tiedä heidän tarpeitaan.

*”Omassa työssä se asiakkaan pysäyttäminen ja kontaktointi vie sen muutaman minuutin. Tarvekartoitus ja ratkaisuehdotus vievät enemmän aikaa. Yleensä siinä pyritään olla tarkkoja, että saadaan tietää, mitä asiakkaalla on ja mitä voidaan myydä. Kaupan kertaaminen ja hyvästely eivät vie kauan.”*

Kolmantena huippumyyjän ominaisuutena käsiteltiin myyntiesittelytaidot. Miten he arvioivat asiakasta ja miten se vaikuttaa heidän myyntityyliinsä? Entä miten huippumyyjät valmistautuvat asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin?

Huippumyyjät eivät pelästy vastaväitteitä. Heillä on usein kokemusta erilaisista vastaväitteistä, ja he osaavat käsitellä niitä. Vastaväitteet ovat heille usein mahdollisuus antaa asiakkaalle asiantunteva kuva itsestään ja tällä tavalla he saavat asiakkaan luottamuksen puolelleen. Vastaväitteet tuottavat usein ongelmia uusille myyjille, joille ala on mahdollisesti tuntematon. Uudet myyjät kokevat myös vastaväitteet usein niin, että asiakas ei ole kiinnostunut tuotteesta, vaikka asia on todellisuudessa usein päinvastoin.

*”Riippuu vastaväitteestä. Koska olen ollut pitkään alalla, niin usein löytyy vastaus tiettyihin väitteisiin. Ne tulevat kyllä aika apteekin hyllyltä ja hihasta ravistamalla.”*

Rubanovitsch ja Aalto (2006, 39) toteavat, että asiakkaan esittämiä vastaväitteitä ei tulisi ottaa uhkana vaan mahdollisuutena. Vastaväite on mahdollisuus syventää myyjän ja vastaväitteiden esittäjän välistä luottamusta. Jotta myyjä voi kutsua itseään alansa huipuksi, on hänen opittava käsittelemään vastaväitteitä ja nauttimaan niistä.

Myyjät arvioivat asiakasta monella eri tapaa. Jotkut keskittyvät asiakkaan ikään tai sukupuoleen ja päättävät myyntityylinsä sen perusteella. Toiset taas arvioivat, minkälainen asiakas on ostotottumuksiltaan. Tekeekö hän päätökset nopeasti vai ahdistuuko hän, jos myyjä yrittää päättää kaupan nopeasti. Tällöin myyjän tulee antaa asiakkaalle aikaa tehdä päätös. Kolmas tapa arvioida asiakasta on päätellä, mikä hänelle on tärkeä asia tuotteessa. Jos asiakkaalle tuotteen hinta on kaikki kaikessa, niin yritetään saada hinta ainakin näyttämään edulliselta. Tärkeintä on, että kauppa syntyy, eikä asiakas kävele kilpailevan palveluntarjoajan luokse.

*”Sillä tavoin ehkä arvioin, että vanhemmat ihmiset eivät ehkä ymmärrä noita asioita ja he eivät ehkä tee noita päätöksiä hetken mielijohteesta. Nuoremmat ihmiset yleensä ymmärtävät nämä asiat ja ovat kiinnostuneita. Nuoret tarttuvat usein hyvään tarjoukseen heti.”*

Kysymykseen, miten tärkeänä pidät omien tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden tuntemusta, vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää. Omien ja kilpailijoiden tuotteiden tuntemus on tärkeää, jotta myyjä pystyy perustelemaan sen, miksi asiakkaan tulisi hankkia tämä tuote kilpailijan tuotteen sijaan. Jotkut pitivät tärkeämpänä itsensä myymistä.

*”Ainahan se on plussaa, mutta tunnen myös myyjiä, jotka ei tiedä mistään hirveästi mitään ja varsinkaan teknillisistä laitteista, mutta silti ne ovat Suomen parhaimpia myyjiä. Jos myyt itsesi, niin myyt myös tuotteesi.”*

Myyjät kertoivat seuraavansa melko tarkasti kilpailijoidensa tuotteiden hinnoittelua, mutta eivät tee sitä säännöllisesti.

*”Kohtaan työssäni päivittäin kilpailijoiden hinnoittelua eli sillä tavalla tulee seurattua pakostakin.”*

Syvällistä teknistä tuntemusta ei katsottu tärkeäksi tietoliikennealan myyjälle. Jotkut kokivat sen jopa haittana, koska asiakkaat eivät ole kiinnostuneita teknisistä yksityiskohdista ja kokevat niiden luettelemisen ahdistavana.

*”Tekninen tuntemus on plussaa ja täytyy perusasiat tietää, mutta myyjän täytyy varoa teknistä tuoteoksennusta asiakkaalle.”*

Pitääkö myyjän itse uskoa myymäänsä tuotteeseen? Suurin osa huippumyyjistä oli sitä mieltä, että siitä on etua.

*”On se tosi tärkeää, jos tiedät itsekin tuotteen olevan huono, niin on sitä aika vaikeaa lähteä myymään. Asiakas aistii helposti, jos olet epävarma tuotteestasi, jonka jälkeen sitä on vaikea myydä kenellekään.”*

Seuraava kysymys huippumyyjän ominaisuuksista koski hänen ulkoista olemustaan. Tässä kysymyksessä pyrittiin johdattelemaan vastaajaa mahdollisimman vähän. Monet haastateltavat kokivat ulkoisen olemuksen tarkoittavan ulkonäköä, kun taas toiset puhuivat enemmän niin sanotusta kehonkielestä. Sain kahteen eri kysymykseen lähes samoja vastauksia. Kysyin, mitä myyjät itse pyrkivät viestimään ulkoisella olemuksellaan ja mitä huippumyyjän tulisi sillä viestiä. Monet pyrkivät luonnollisesti viestimään sitä, mitä he olettivat huippumyyjien viestivän olemuksellaan, muun muassa asiantuntemusta, ammattimaisuutta, itsevarmuutta, luotettavuutta, rentoutta ja ystävällisyyttä.

*”Myyjän olemuksen tulisi olla siisti, mutta silti omanlainen persoona. Jos on stereotyyppi, niin silloin ei säväytä millään tavalla. Tärkeintä on olla oma itsensä.”*

Yksi haastateltavista mainitsi huippumyyjän olevan kameleontti, joka osaa mukautua jokaisen asiakkaan mukaan.

Huippumyyjän ominaisuuksien kuudes kysymys koski sosiaalisia taitoja. Mitä asioita myyjän on syytä ottaa huomioon tehdessään kauppaa asiakkaan kanssa. Tärkeimmäksi asiaksi nousi asiakkaan huomioiminen. Tämä tarkoittaa



asiakkaan tarpeiden huolellista kartoittamista, hänen reaktioidensa seuraamista ja niihin reagoimista, itsehillintää sekä asiakkaan kielellä puhumista. Nämä asiat vähentävät reklamaatioiden määrää, kun myyjä varmistaa, että asiakas on tietoinen siitä, mitä on hankkinut.

*”Tärkeintä on, että kertoo kaikki asiat tosi selkeästi, ettei jää epäselvyyksiä. Usein ongelmatilanteet tulevat juuri niistä, kun asiakas ei ole ymmärtänyt kaikkea ja sitten asiaa puidaan jälkikäteen. Asia on ehkä esitetty epäselvästi ja asiakas on ostanut tuotteen vain, koska joku on myynyt sen hänelle. Selkeys on kaikkein tärkeintä.”*

Teeman toiseksi viimeisessä kysymyksessä keskustelimme kaupanpääöstaidoista. Ensimmäinen kysymys liittyi kaupan ehdottamiseen ja sen ajoittamiseen. Miten alansa ”huiput” tunnistavat asiakkaan ostosignaalit? Haastateltavat pyrkivät päättämään kaupan heti, kun asiakas osoittaa myöntymisen merkkejä. Kaupan päättämisen on tapahduttava kysymällä suoraan ja rohkeasti tai piilottamalla kysymys esimerkiksi pyytämällä henkilöllisyystodistusta. Tällöin myyjä on tehnyt hankintapäätöksen asiakkaan puolesta, kun asiakas huomaa kaivavansa lompakkoaan.

*”Kaupan päättämisen ajankohta riippuu asiakkaasta, mutta yleisesti teen sen siinä vaiheessa, kun asiakas näyttää myöntymisen merkkejä. Pyritään saamaan kauppa lukkoon päättämällä asiakkaan puolesta.”*

Jotkut haastateltavat kertoivat odottavansa niin kauan, että ovat varmoja kaupan onnistumisesta. He toimivat näin siksi, että he eivät usko ”tuputtamisen” olevan oikea tapa käydä kauppaa varsinkaan suomalaisten asiakkaiden kanssa asioitaessa.

Kysymykseen pyrkivätkö myyjät myymään asiakkaalle yhden tuotteen kerrallaan vai kokonaisvaltaisesti. Haastateltavat olivat sitä mieltä että he pyrkivät myymään omasta tuotevalikoimasta kaikki tuotteet, joille asiakkaalle on

tarvetta. Tämä tarkoittaa uuden palvelun myymistä tai kilpailevan palvelun tarjoajan tuotteen siirtämistä yritykselle, jossa itse työskentelee.

*”Myyän yhden tuotteen kerrallaan. Jos lähtee myymään monta tuotetta kerralla, niin siinä on riskinsä. Asiakkaan tuntemus tuotteesta voi olla liian pientä, jolloin hän sekoittaa tuotteet ja niihin liittyvät asiat keskenään. Myyn aluksi yhden tuotteen, jonka jälkeen lähden myymään lisätuotteena sen, jonka olen tarvekartoituksessa havainnut tarpeellisimmaksi asiakkaalle. Silloin on myytävä, kun lompakko on auki.”*

Myyjän kyvykkyyssominaisuuksien viimeinen kysymys koski myyjän tavoitteellisuutta. Asettavatko huiput myyntitavoitteita? Miten he asettavat ne? Miten he kokevat esimiehen tai yrityksen antamat tavoitteet? Yhteistä jokaiselle huippumyyjälle on tarkka tavoitteiden asettelu, mutta tavoitteiden asettelutapa riippuu yrityksestä, myyntikonseptista ja myyjästä. Tavoitteita voidaan asettaa kappalemääräisesti tai rahamääräisesti. Monet tietoliikennealalla toimivat myyjät asettavat tavoitteensa aluksi kuukausikohtaisiksi, jonka jälkeen ne konkretisoituvat viikko- ja päiväkohtaisiksi. Kukaan haastateltavista ei kertonut tekevänsä vuosikohtaisia tavoitteita, koska tuotteista saadut katteet ovat pieniä ja myyntiprosessi on suhteellisen lyhyt.

*”Yritys asettaa kuukausitavoitteet, mitä kuukaudessa pitää saada, mutta itselleni asetan tavoitteet päiväkohtaisiksi, Asetan itselleni päivän aluksi kappalemäärän mihin tähtään.”*

Jokainen haastateltu myyjä yrityksestä riippumatta kertoi yrityksen ja esimiehen asettamien tavoitteiden olevan usein liian kovia.

*”Joskus tulee vähän liian kovat tavoitteet. Tuntuu, että esimiehet eivät tiedä, mitä ”kentällä” voidaan tehdä tietyn tuotteen eteen.”*

Eräs myyjä kommentoi asiaa seuraavasti:

*”Tavoitteet täytyy olla tavoiteltavissa. Jos ne asetetaan liian koviksi, niin menee mielenkiinto. Tavoitteiden ollessa sopivan kovat, ne motivoivat. Pyrin tekemään tavoitteista oman osuuteni ja vähän sen päälle.”*

#### 5.2.4 Huippumyyjien tuntemuksia alasta

Haastattelun loppuksi selvitettiin huippumyyjien yleisiä tuntemuksia alasta. Tämän teeman aluksi tiedusteltiin, mitä ominaisuuksia he arvostavat muissa myyjissä. Vastauksissa esille nousi selvästi yksi adjektiivi: reilu. Huippumyyjän on oltava reilu asiakkaita ja työkavereitaan kohtaan, koska loppujen loppuksi myyntityö on ihmisten kanssa toimimista. Menestyäkseen huippumyyjällä on oltava kova asenne työntekoon. Ilman kovaa asennetta ja kilpailuhenkisyttä alalla ei pärjää, koska jokainen on kuitenkin yksin vastuussa omasta tuloksestaan.

Seuraava kysymys koski sitä, miten myyjät voisivat lisätä myyntiään entisestään. Vastajista puolet koki aktiivisuustason nostamisen keinoksi lisätä omaa myyntiään.

*”Aktiivisuudella tarkoitetaan asiakkaiden kohtaamista ahkerammin. Jokainen kohdattu asiakas on mahdollisuus tehdä kauppa.”*

Monet mainitsivat perusteellisemman tarvekartoituksen olevan eräs keino oman myyntituloksen lisäämiseen.

*”Paremmen tarvekartoituksen kautta saisin myytyä enemmän isompia kokonaisuuksia yhdelle asiakkaalle.”*

Teeman kolmas kysymys liittyi myyntikoulutuksiin. Miten huippumyyjät ovat kokeneet myyntikoulutusten auttaneen heitä myynnissä? Jokaisen myyjän myyntityyli on ainutlaatuinen. Tästä syystä myyjät soveltavat usein koulutuksissa saamaansa tietoa omaan tyyliinsä sopivaksi, mutta tärkeimmäksi asiaksi he mainitsivat kokeneemmilta myyjiltä oppimisen. Tietoliikennealalla, kuten monella muullakin alalla, itse työ opettaa tekijäänsä.

*”Tietoa olen poiminut myyntikoulutuksista, joista on ollut hyötyä. Olen imenyt paljon tietoa myös työkavereilta ja katsonut, miten he toimivat. Tämän lisäksi olen ammentanut tietoa ihan muilta myynninaloilta ja soveltanut niitä omaan alaan sopivaksi.”*

Haastateltavilta tiedusteltiin myös heidän näkemystään siitä, synnyttääkö vai kasvetaanko huippumyijäksi. Kysymykseen ei löytynyt suoraa vastausta. Myyjän tarvitsee luonteeltaan olla sosiaalinen, mutta toisaalta kukaan ei ole seppä syntyessään. Jokainen tarvitsee koulutusta ja kokemusta alasta.

*”Kyllä huippumyijäksi kasvetaan. Toisaalta täytyy synnynnäisesti olla sellainen tyyppi, että haluat toimia ihmisten kanssa ja haluat ratkaista heidän ongelmia.”*

Tutkimuksen viimeinen kysymys koski myyjän tärkeintä tehtävää yrityksessä. Jokainen huippumyijä kokee myyjän tärkeimmäksi tehtäväksi myymisen. Tämän lisäksi myyjän tehtäviin kuuluvat erilaiset myyntiä tukevat tehtävät, kuten laitteiden huoltoon lähettämiset ja asentamiset, neuvonta, toiminnan kehittämiskokoukset ja niin edelleen.

## 6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat huippumyijien hyviin tuloksiin. Siksi tässä tutkimuksessa ei oltu kiinnostuneita keskivertomyyjien mielipiteistä, vaan keskityin alansa huippujen ajatuksiin tietoliikennealalla myymisestä.

Tutkimustuloksia voidaan käyttää myyjien rekrytointiin ja myyntikoulutukseen. Ne antaa myös tietoa nykyisille myyjille siitä, miten tulla entistä paremmaksi myyjäksi. Tulokset eivät tuoneet mitään merkittäviä yllätyksiä, mutta vahvistivat entisestään myynnin kirjallisuudessa esiin nousseita asioita. Huomasin haastatteluja tehdessäni, miten innoissaan huippumyijät puhuvat myyntityöstä ja siitä, että kilpailuhenkisyudellä on tuloksen tavoittelussa lähes yhtä suuri merkitys kuin rahalla.

Haastavaa opinnäytteen tekemisessä oli ajanpuute. Tästä syystä oli erittäin tärkeää asettaa aikatavoitteita tietyn osan valmistumiselle. Kaiken kaikkiaan työn aiheen päättämisestä sen valmistumiseen kului noin vuosi. Työ olisi valmistunut nopeammin, jos olisin ollut päätoiminen opiskelija, mutta saatuani vakituisen työpaikan minun oli otettava haaste vastaan. Aluksi pohdin, miten aikani riittää myös opinnäytetyön tekemiselle, koska työ vie ajastani suuren osan.

Haastatteluissa haastavaa oli yhteisen ajan löytäminen haastateltavien kanssa ja heidän ihmisten motivoimisensa puolen tunnin mittaiseen haastatteluun. Haastateltavat olivat suurelta osin melko nuoria myyjiä, sillä vanhempien myyjien motivoiminen oli erittäin hankalaa. Tämä johtui ihmisten kiireistä ja siitä, että nuoret myyjät ehkä ymmärsivät asian tärkeyden.

Tutkimuksessa pyritään saamaan aina mahdollisimman totuudenmukainen tulos, koska tutkimusten luotettavuus ja käytettävyys voivat vaihdella. Tästä syystä jokaisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida.

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta eri käsitettä. Ensimmäinen näistä käsitteistä on reliabelius, jolla mitataan tutkimuksen toistettavuutta. Toistettavuudella mitataan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.) Tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia silloin, kun tutkimusta toistettaessa se antaa saman tuloksen (Uusitalo 1999, 84).

Toinen tutkimuksen luotettavuuteen liitetty käsite on validius, jolla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validius käsitteellä tarkoitetaan sitä, että ovatko kysymysten vastaajat käsittäneet kysymykset kysymysten laatijan tarkoittamalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-217.)

Tutkimuksen luotettavuutta parannetaan sillä, että kerrotaan tarkasti sen toteutuksesta. Mielipiteiden tutkiminen oli myös haastavaa, koska vastaajat eivät välttämättä vastanneet kysymyksiin emotionaalisesti, vaan rationaalisesti. Pyrinkin tekemään haastattelutilanteesta mahdollisimman vapautuneen, jotta haastateltavat olisivat vastanneet mahdollisimman totuudenmukaisesti.

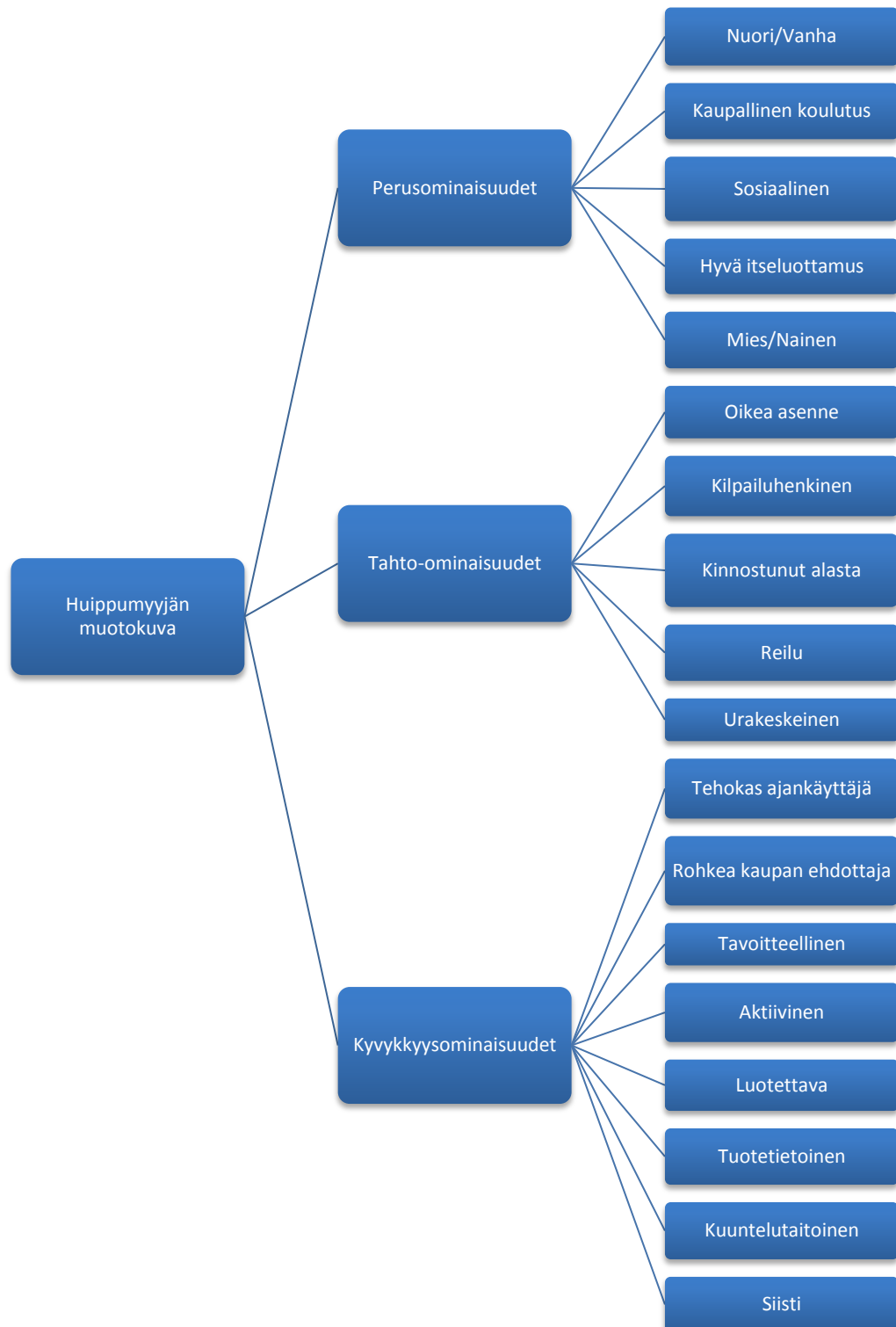
Onnistuin tässä mielestäni hyvin, sillä tutkimukseni antoi tuloksia, jotka vahvistavat aikaisemmin kirjallisuudessa esiin tulleita asioita. Lisäksi haastateltavat vastasivat kysymyksiini tarkoittamalla tavalla, vaikka pyrin johdattelemaan haastateltavia mahdollisimman vähän. Tämä tarkoittaa, että tutkimukseni tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Haastatteluiden järjestämisen tuomista haasteista huolimatta koin haastattelut erittäin onnistuneiksi. Aiheeseen päästyään haastateltavat kertoivat innoissaan työstään, jolloin jotkut haastattelut venyivät tällöin melkein 40 minuuttiseksi. Tästä syystä sain paljon materiaalia tutkimukseni analysointiin ja tärkeää tietoa tietoliikennealan ihmisille.

Tutkimus suoritettiin syksyllä 2010 yksilöhaastatteluina. Kaikki haastattelut suoritettiin yhden kuukauden aikana. Haastattelut suoritettiin kasvokkain tai puhelinhaastatteluina. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jotta niiden raportointi olisi helpompaa. Haastattelut nauhoitettiin myös siksi, että mitään vastauksista ei jäisi huomioimatta.

## 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoite saavutettiin, koska haastatteluiden perusteella pystyttiin muodostamaan huippumyyjän muotokuva (kuvio 5). Mitkä asiat yhdistävät tietoliikennealan huippumyyjiä? Miten heidän taustansa vaikuttaa myyntityössä? Miten persoona vaikuttaa alalla menestymiseen? Mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä tai jopa välttämättömiä huippumyyjälle?



Kuvio 5. Huippumyyjän muotokuva

Tutkittaessa huippumyyjien perusominaisuuksia on merkille pantavaa vahva miesvaltaisuus, suhteellisen nuori ikä ja kaupallinen koulutus. Tähän saattaa olla syynä se, että tietoliikenneala koetaan usein nuorten miesten alaksi.

Tekijät, jotka tekevät tietoliikennealan huippumyyjiä ovat innostus, kilpailuhenkisyys ja yleinen kiinnostus alaa kohtaan. Lisäksi nuorilla miehillä on naisiin ja iäkkäämpiin myyjiin verrattuna oikealaista rohkeutta saada kauppa päätökseen. Rohkeudella tarkoitan Rummukaisen (2004, 94-95) mainitsemaa kykyä poistua mukavuusalueelta epämukavuusalueelle. Tämä tarkoittaa rohkeaa kaupan ehdottamista, kun asiakas ei itse osaa hankintapäätöstä tehdä. Monet myyjät kokevat kaupan ehdottamisen epävarmana ja pelottavana asiana, kun taas huippumyyjät ehdottavat välittömästi huomattessaan asiakkaan pienimmänkin ostosignaalin.

Tahto-ominaisuuksiltaan huippumyyjät ovat hyvin samankaltaisia. Heitä yhdistää kova asenne työhön ja he haluavat joka päivä, viikko ja kuukausi olla paras myyjä. Heitä motivoi tulospalkkaus eikä suurin osa heistä voisi palata kiinteään kuukausipalkkaan. He eivät syytä huonosta myyntipäivästä yritystä, tuotetta tai työkavereita, vaan he analysoivat mikä meni huonosti ja tekevät sen jälkeen seuraavana päivänä entistä kovemmin töitä. Palkan ja kilpailun lisäksi jokaisella huippumyyjällä on tavoite edetä työtehtävissään ja saada vastuullisempia tehtäviä. Yhteenvedona voidaan todeta, että huippumyyjällä on urallaan ja työssään selkeä tavoite, joka motivoi häntä päivittäin.

Kolmannessa pääteemassa käsiteltiin huippumyyjän ominaisuuksia. Ominaisuuksista keskeisimmiksi nousivat tavoitteellisuus ja asenne. Ilman näitä kahta ominaisuutta ei ole huippumyyjiä. Tässä pätee vanha aforismi: ”Elämä ilman päämäärää on kuin laiva ilman peräsintä.” Tällä tarkoitan, että huippumyyjällä pitää olla päämäärä, eli tavoite, ja tahto saavuttaa se. Huippumyyjät käy myös aina läpi koko myyntiprosessin, eikä ”oikaise” tai tuhlaa aikaansa epäolennaisiin asioihin.

Vanha uskomus siitä, että huippumyyjä on verbaalinen lahjakkuus, joka puhuu asiakkaan kuin asiakkaan pussiin, ei nykyisin toimi. Tärkeintä on esittää avoimia tarvetta kartoittavia kysymyksiä, joihin asiakas ei pysty vastaamaan yhdellä sanalla. Tällä tavoin myyjä saa tietää asiakkaalle tärkeistä asioista, mikä helpottaa tuotteen tuomien hyötyjen argumentointia. Kuten entinen esimieheni kerran totesi: ”Hyvällä myyjällä on yksi suu ja kaksi korvaa.”



Tässä tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan huippumyyjiä ja heidän mielipiteitään. Jatkotutkimukselle hyvä aihe olisi tutkia pelkästään myynninjohton mielipiteitä huippumyyjien ja keskivertomyyjien eroista. Tällöin saataisiin aivan uusi näkökulma ihmisiltä, jotka seuraavat myyntiä päivittäisen myyntityön ulkopuolelta.

## LÄHTEET

- Rubanovitsch, Mika D & Aalto, Elina 2005. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Alanen, V.; Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Europaeus, J. 2009. Myyntioppia ulkomailta. Myynti ja markkinointi 5/9, 19-20.
- Hirsjärvi, S & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino
- Kotler, P.; Keller, K.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Edinburgh: Pearson education limited.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina analyysi. Juva: WSOY.
- Nieminen, J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Nieminen, Timo & Tomperi, Sari 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2003 Onnistu myynnissä, Juva: WSOY
- Rope, T. 2005 Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope T. & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Uusitalo, Hannu 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY
- Saastamoinen, J. 2009. Huippumyyjän resepti – asiakkaan hiillostaminen. Kauppalehti. 12.11.2009
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Viestintävirasto 2010. Markkinakatsaus 3/2010. Viitattu 20.11.2010  
[http://www.ficora.fi/attachments/5uG0SidrQ/Markkinakatsaus\\_3\\_2010\\_-\\_Puolivuosisikatsaus.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/5uG0SidrQ/Markkinakatsaus_3_2010_-_Puolivuosisikatsaus.pdf)

## **LIITTEET**

Liite 1. Teemahaastattelurunko

### **Myyjän perusominaisuudet**

Sukupuoli

Ikä

Koulutus

Aikaisempi työkokemus?

Työsuhde?

Asema?

Kauanko olet toiminut myyjänä?

Miten myyjän ikä tai sukupuoli vaikuttaa myyntityössä menestymiseen?

### **Myyjän tahto-ominaisuudet**

Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat/tavoitteet?

Missä tilanteissa uranvaihto on käynyt mielessä?

Mistä pidät myyntityössä?

Mitkä ovat myyntityön huonompia puolia?

Miten urakeskeisenä ihmisenä itseäsi pidät?

## **Myyjän kyvykkyyssominaisuudet**

### *Asenne*

Mitä haluaisit muuttaa nykyisessä työssäsi?

Mitä pidät haastavimpana asiana myyntityössä?

Mikä sinua motivoi päivittäin työssäsi?

Miten koet tulospalkkauksen?

Kuinka koet hinnan vaikuttavan tuotteen myymiseen?

Tuntuvatko työpäiväsi usein pitkiltä?

Miten reagoit huonoon päivään?

### *Ajankäyttö*

Mitä teet työsi vastapainoksi?

Miten määrittelisit kokonaiseen myyntiprosessiin kuluvan ajan? Vertaa keskiverto myyjään.

Miten jakaisit omalla kohdallasi myyntiprosessiin kuluvan ajan?

### *Myyntiesittelytaidot*

Miten valmistaudut vastaväitteisiin? Valmistaudutko etukäteen vai keksitkö sopivan vastauksen ko. tilanteessa?

Miten arvoit asiakasta ja miten se vaikuttaa myyntityylisi?

### *Tuotetietous*

Pidätkö tärkeänä omien tuotteiden syvällistä tuntemusta?

Entä kilpailijan?

Koetko teknisen tuntemuksen tärkeäksi tietoliikennealan myyjälle?

Onko mielestäsi tärkeää, että myyjä uskoo itse tuotteeseensa?

Kuinka tarkasti seuraat kilpailijoiden tuotetarjontaa ja hinnoittelua?

### *Ulkoinen olemus*

Mitä pyrit viestittämään ulkoisella olemuksellasi?

Kuvaile huippumyyjän ulkoista olemusta.

### *Sosiaaliset taidot*

Millainen on helppo asiakas? Entä vaikea?

Mitä myyjän on tärkeää ottaa huomioon toimiessaan asiakkaan kanssa?

### *Kaupan päätöstaidot*

Missä vaiheessa kysyt kauppaa ja millä tavalla?

Miten päätät myyntitilanteen?

Miten tunnistat asiakkaan ostosignaalit?

Pyritkö myymään kokonaisvaltaisesti kerralla vai yhden tuotteen kerrallaan?

Missä järjestyksessä etenet?

### *Tavoitteellisuus*

Asetatko itsellesi myyntitavoitteita?

Miten asetat myyntitavoitteesi? päiväkohtaisia tms.

Miten koet yrityksen tai esimiehen asettamat tavoitteet?

### **Huippumyyjän tuntemuksia alasta?**

Mitä ominaisuuksia sinä arvostat muissa myyjissä?

Miten voisit mielestäsi lisätä myyntiäsi ja millä tavalla?

Mitkä ominaisuudet koet tärkeimmiksi myyjälle?

Miten olet hyödyntänyt myyntivalmennuksia käytännön työtehtävissäsi? Oletko kokenut niistä olevan hyötyä sinulle?

Kuvaile omin sanoin huippumyyjä ja minkälaisia ominaisuuksia hänellä tulisi olla?

Synnyttäänkö vai kasvetaanko huippumyijäksi? Kerro mikä tekee mielestäsi huippumyijän?

Mikä on mielestäsi myijän tärkein tehtävä?