



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MILLAINEN ON HYVÄ MYYJÄ JA KUINKA TULLA PAREMMAKSI?

TEKIJÄ: Jutta Kauhanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Jutta Kauhanen			
Työn nimi Millainen on hyvä myyjä ja kuinka tulla paremmaksi?			
Päiväys	10.12.2020	Sivumäärä/Liitteet	44/5
Ohjaaja(t) Titta Järvenpää, Kaisa Hämäläinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millainen on hyvä myyjä ja kuinka myyjä voi kehittyä paremmaksi. Työ keskittyi tutkimaan henkilökohtaista myyntityötä. Myyntityö on laaja-alainen ja asiantuntemusta vaativa asiakaspalveluammatti, johon opiskelu vie oman aikansa. Mikään yritys ei menesty ilman asiantuntevia myyjiä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin myyntityötä, myyjän roolia ja hyvän myyjän ominaisuuksia. Hyvän myyjän ominaisuuksia on käsitelty laajasti kirjallisuudessa ja tärkeimmistä ominaisuuksista löytyy paljon erilaisia versioita. Teoriaosuudessa perehdyttiin tarkemmin tavoitteiden asettamisen tärkeyteen, asenteen merkitykseen, kykyyn tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, kuuntelutaitoihin ja kaupanpääöstaitoihin. Teorian mukaan edellä mainitut asiat tulisi olla hallussa, jotta myyjä voi kehittyä paremmaksi.</p> <p>Tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen menetelmälliseksi välineeksi valittiin sisällönanalyysi. Tutkimusongelma oli hyvän myyjän ominaisuuksien selvittäminen ja keinojen löytäminen siihen, kuinka tulla paremmaksi. Tutkimuskysymykset olivat, millainen on hyvä myyjä ja kuinka tulla paremmaksi myyjäksi.</p> <p>Tutkimus oli haastattelututkimus, joka toteutettiin Webropol-lomakkeella. Tutkimukseen osallistui kymmenen myyjää, joilla on useamman vuoden kokemus henkilökohtaisesta myyntityöstä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä asioita on tärkeää osata ja hallita henkilökohtaisessa myyntityössä, jotta haluttuihin tuloksiin pääseminen olisi mahdollista. Aineistona käytettiin kirjallisuutta, verkkolähteitä ja aiheesta tehtyjä tutkimuksia.</p> <p>Tutkimuksen tulokset vahvistivat teoriaa monella eri tavalla. Henkilökohtainen myyntityö on haastavaa ja hyväksi myyjäksi tuleminen vaatii sitkeyttä ja harjoittelua. Hyvä myyjä arvostaa työtään, on aidosti kiinnostunut asiakkaista ja luo itselleen tavoitteet. Listoja hyvän myyjän ominaisuuksista löytyy paljon erilaisia ja tämän tutkimuksen tuloksena syntynyt lista sisältää kahdeksan eri ominaisuutta. Nämä ominaisuudet ovat kuuntelutaidot, innostuneisuus, kaupanpääöstaidot, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, vakuuttavuus, positiivinen asenne, rehellisyys ja halu kehittyä paremmaksi.</p>			
Avainsanat Myyjä, myyntityö, tavoitteet, asenne, kuuntelutaidot, kaupanpääöstaidot			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Jutta Kauhanen			
Title of Thesis Features of a Professional Salesperson and Skills Enhancement			
Date	December 10, 2020	Pages/Appendices	44/5
Supervisor(s) Titta Järvenpää, Kaisa Hämäläinen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to find out how a salesperson can improve his or her skills as a salesperson. More specifically, the study focused on personal selling. Sales work encompasses a wide range of competencies and requires versatile expertise. No business will succeed without professional sellers.</p> <p>The theoretical part consisted of sales work, the role of the salesperson and the features of a good salesperson. Features of a good salesperson are widely discussed and there are multiple versions about the most important features. The theoretical part examines in more detail the importance of attitude and setting goals, the ability to get along with different people, active listening skills and skills related to closing a deal. According to the theory of the field, a salesperson should master all these skills to develop one's competence as a salesperson.</p> <p>This research was a qualitative research and the methodological tool was content analysis. The research problem was to explicate features of a good salesperson and explore different methods of skills enhancement. The research questions set were what a good salesperson is like and how to develop the skills required in sales work?</p> <p>This research was an interview research, which was executed with Webropol. Ten salespersons participated in the study. They all have many years of experience in sales. Furthermore, literature, online sources and studies of sales work were used as material in the theoretical base.</p> <p>In conclusion, the results of this research confirmed the views presented in theory in multiple ways. Personal selling is challenging and it takes persistence and training. A good salesperson appreciates his or her work, is genuinely interested in customers' problems and sets goals. There are many different lists about features of a good salesperson. The result of this research was a list of features to be possessed by a good salesperson. As indicated by the study results, these features include active listening skills, enthusiasm, deal closure skills, interpersonal skills with different people, plausibility, a positive attitude, sincerity and desire to develop the relevant skills.</p>			
<p>Keywords Salesperson, sales work, goals, attitude, active listening skills, closure skills</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	AMMATTINA MYYJÄ.....	6
2.1	Onko kaikista myyjiksi?	6
2.2	Myyntityön luonne	6
2.3	Osaatko olla ylpeästi myyjä?.....	7
2.4	Myyminen on auttamista	7
2.5	Myyjän yleisimmät virheet	8
2.6	Myyntityön motivaatiotekijät.....	9
2.7	Hyvä myyjä	11
3	KUINKA TULLA PAREMMAKSI?.....	15
3.1	Tavoite.....	17
3.2	Asenne.....	18
3.3	Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa.....	19
3.4	Kuuntelutaidot	20
3.5	Kaupan päättämistäidot.....	21
3.5.1	Vastaväitteiden käsittely	22
3.5.2	Kieltävän vastauksen taklaaminen	23
3.6	Yhteenveto keinoista, kuinka tulla paremmaksi myyjäksi	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
4.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	24
4.2	Tutkimusongelma	24
4.3	Tutkimusmenetelmät ja aineiston analysointi	25
4.4	Tutkimuksen kulku.....	26
5	TUTKIMUSTULOKSET	26
6	YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	37
6.1	Johtopäätökset	39
6.2	Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja uskottavuus	40
7	LOPPUPOHDINTA.....	41
8	LÄHDELUETTELO.....	42
9	LIITE 1: KYSELYLOMAKE MYYJILLE.....	45

1 JOHDANTO

Muistan elävästi sen tunteen, kun tajusin olevani myyjä. En ollut koskaan pitänyt ajatuksesta, että minun pitäisi myydä jotain. Mieleeni nousevat ulkoa opetellut myyntipuheet ilman tunnetta, tuputus ja painostus. Kukaan ei tykkää myyjistä, ajattelin. Ajauduin siis työhöni vahingossa, syynä tuote, johon rakastuin.

Myyjä sana saa siis vielä tänäkin päivänä monissa ihmisissä inhonväristyksiä aikaan. Maailmaan mahtuu monenlaisia myyjiä. Huonot myyjät ovat vaikuttaneet tekemisillään kaikkien myyjien maineeseen. Kaikkihan meistä ovat kuulleet tarinoita epärehellisistä kaupparatsuista ja väkisin myyvistä puhelinmyyjistä. Tämän työn aihe syntyi tekijän kiinnostuksesta kehittyä myyjänä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään siihen, millaista on myyjän työ ja millaisia taitoja myyjältä vaaditaan. Myyjän työhön liittyy paljon haasteita, ennakkoluuloja ja odotuksia. Tarkoituksena on tutkia, millaisia ominaisuuksia hyvällä myyjällä on ja kuinka myyjä voi kehittää itseään paremmaksi. Työn tarkoitus on tuoda esille asioita, jotka jokaisen myyjän olisi hyvä tietää. Jotta voi kehittyä paremmaksi, pitää tietää, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomioita. Mitkä ovat myyjän yleisimmät sudenkuopat? Mitä pitää ymmärtää myynnistä, että voi tulla paremmaksi? Tässä työssä tutkitaan myyjän roolia keskittyen nimenomaan asiakkaan luona tapahtuvaan henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, kuinka tulla paremmaksi myyjäksi. Työn toteutusvaiheisiin kuuluu teoriaosuuden tekeminen, kyselyn laatiminen ja toteuttaminen Webropol-kyselynä, kyselyn tulosten analysointi ja vertailu teoriaosuuteen. Työssä on käytetty kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusstrategia on haastattelututkimus, joka toteutettiin Webropol-järjestelmällä. Tutkimuksen kohteeksi valitut myyjät ovat opinnäytetyön tekijän kollegoita, joilla on usean vuoden kokemus henkilökohtaisesta myyntityöstä. Myyjät ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka työskentelevät pelkällä provisiopalkalla. Haastateltavien työn haastetta lisää se, että tapaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu vain kerran, joten hyviin tuloksiin pääseminen vaatii myyntityön eri osa-alueiden hallitsemista.

Juuri tälläkin hetkellä joku myyjä jossain päin maailmaa miettii, onko hänestä tähän työhön. Koronavirus kylvää epävarmuutta maailmalla ja vaikeuttaa myyjien työtä. Jokaiselle myyjälle tulee eteen tilanteita, että kauppa ei käy ja silloin kanttia kysytään. Minulle sanottiin alussa, että huippuja koetellaan aina. Vain ne, jotka selviävät sieltä aallonpohjasta ja jatkavat matkaa entistä päättäväisemmin, voivat kehittyä vuosi vuodelta paremmaksi.

2 AMMATTINA MYYJÄ

Paavo Helinin määritelmän mukaan myyjiä ovat kaikki, jotka tarjoavat tuotteitaan, palveluitaan tai ideoitaan toisille jotakin korvausta vastaan. Laajasti ajateltuna myyntityö on siis toiseen ihmiseen vaikuttamista siten, että saa toisen ajattelemaan ja toimimaan haluamallaan tavalla. Myyjä on onnistunut työssään silloin, kun on oikeaan aikaan välittänyt tuotteitaan, palveluitaan tai ideoitaan ja näin vastannut asiakkaan tarpeisiin. Asiakasta kiinnostaa tuote, joka auttaa häntä saavuttamaan omat tavoitteensa entistä helpommin, tehokkaammin, tuottoisammin tai kannattavammin. Myyjän työnä on osoittaa, että juuri hänen tuotteensa ovat ne, joilla asiakas saa tyydytettyä tarpeensa. Myyjän on aina ensin myytävä itsensä ja vasta sen jälkeen tuotteensa. (Helin 2011, 107.)

Suomessa ei ole tapana ylpeillä myyjän ammatilla. Myyjien ammattitaitoa voitaisiin parantaa entisestään ja sitä kautta myös myyjän ammatin arvostus nousisi. Myyjä on yrityksen elävä käyntikortti ja hänen tapansa toimia vaikuttaa yrityksen imagoon. (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 19.)

Henkilökohtainen myyntityö on yleensä tehokkain markkinointiviestinnän vaikutuskeino. Se on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja silloin lunastetaan asiakkaan odotukset. Parhaimmillaan se on sitä, että asiakas saa mitä haluaa ja myyjä saa kaupat sekä tyytyväisen asiakkaan, joka suosittelee yritystä ja tuotetta tai palvelua eteenpäin. (Bergström ja Leppänen 2007, 218.)

2.1 Onko kaikista myyjiksi?

”Myyjän ei pidä jäädä miettimään, onko hän syntynyt myyjäksi ja onko hänelle menneisyydessä suotu menestyksen eväät. Sen sijaan kannattaa panostaa tulevaan ja opetella oikea myyntitekniikka.” (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 10-11.)

Monesti kuulee sanottavan, että myyjäksi synnyttään. Monesti kuulen omassa työssäni myös väitteen ”minusta ei ole myyjäksi”. Moni tutkimus on kuitenkin osoittanut, että myyjäksi ei tarvitse syntyä, vaan jokainen voi kehittyä paremmaksi. Samaa mieltä ovat myös Bergström & Leppänen, sillä heidän mukaansa hyvinkin erilaiset ihmiset menestyvät myyntityössä, jos vain on myönteinen asenne myymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 374).

”Toisinaan ”en ole luonteeltani myyjä” viittaa siihen, ettei kyseinen henkilö koe *osavansa* myydä. Tässä päästäänkin asian ytimeen, sillä myyminen on taito, ei ominaisuus.” (Hernberg 2013, 74.)

2.2 Myyntityön luonne

Myyntityötä kannattaa ajatella asiakaspalveluammattina, joka on laaja-alainen ja asiantuntemusta vaativa. Se on asiantuntijatyö siinä missä muutkin asiantuntijatyöt, joihin opiskelu vie oman aikansa.

Kuten missä tahansa työssä, omaa ammattia ja asiakkaitaan pitää arvostaa. Mikään yritys ei menesty ilman asiantuntevia myyjiä! Myyjällä on tärkeä osa yrityksen kokonaisketjussa, auttamassa asiakasta. (Kortelainen ja Kyrö 2015, 26.)

Myyntityössä on menestynyt hyvin erilaisia ja eritaustaisia ihmisiä. Se on useita eri taitoja vaativa laji ja kokonaisuus ratkaisee. Vuorion mukaan useimmissa myyntitöissä tekemisen ja tuloksen suhde on selkeä. Myyntityö on vaativaa ja antaa kokemusta työnteosta, onhan myyjä itse vastuussa tuloksesta. Jos näin ei olisi, olisi hyviä ja huippumyyjiä paljon enemmän. Alussa on tärkeää sitoutua ja olla halukas kehittymään. Kun aikaa kuluu, myyjä opettelee samat asiat yhä uudelleen ja vie ne seuraavalle tasolle. Moni lopettaa hyvin alkaneen myyntiuransa tässä vaiheessa, jos ei ole tarpeeksi nöyryyttä ymmärtää, että opittavaa on vielä paljon. Hyväksi myyjäksi ei tulla muutamassa viikossa, vuosikin on tähän lyhyt aika. (Vuorio 2011, 137-139.)

2.3 Osaatko olla ylpeästi myyjä?

Kuten jo aiemmin mainittiin, myyjä on Suomen yleisin ammatti. Silti yllättävän harvoin kukaan haluaa itseään kutsuttavan myyjäksi. Käyntikortteissa lukee mitä erikoisempia vaihtoehtoja myyjän nimikkeelle. Esimerkiksi myyntineuvottelija, esittelijä ja avainasiakasvastaava, vaikka näiden kaikkien toimenkuvana on kuitenkin rehellinen myyntityö. Eihän kenenkään tavoitteena ole neuvotella myynnistä vaan todella saada aikaan kaupat – olla reilusti myyjä! (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 24.)

On olemassa myös myyntiorganisaatioita, joissa sanotaan, ettei sinun tarvitse myydä mitään, vain pelkästään suositella. Vuorion mukaan valitettavasti en myy –asenne tarkoittaa ei myyntiä, ei tuloa. Mikäli teet myyntityötä, kerro rohkeasti olevasi myyjä, ole ylpeä siitä ja painata se sinne käyntikorttiisikin. Silloin asiakaskin tietää, että sinulta voi ostaa. (Vuorio 2011, 122.)

Parvisen mukaan osaavan myyntityön arvostukselle on erinomaiset perusteet. Myyntityö, jossa pääsee käyttämään myyntiosaamista, on tutkimusten mukaan muun muassa mielenkiintoista, haastavaa, monipuolista ja onnistumisen elämyksiä tuottavaa. Myyjät kertovat kokevansa itsensä hyödyllisiksi, palautetta saa välittömästi ja oppiminen nopeaa. Hyvä myyjä pystyy tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle monella eri tavalla. Myynti on yritysten kasvun olennainen tekijä. Myynnillä, yritysten kasvulla, viennillä ja yleisellä talouskasvulla on merkittävä rooli kansantaloudessa. (Parvinen 2013, 125-126.)

2.4 Myyminen on auttamista

”Myynti on sanana yksinkertainen, mutta useimmiten pitää sisällään paljon erilaisia asioita ja tunteita. Prosessina se voi sisältää runsaasti iloa, tuskaa, vääntämistä, kääntämistä, sovittelua, hermojen hallintaa, pettymyksiä, periksiantamattomuutta, matematiikkaa, onnen hetkiä jne. Yksinkertaisimmillaan se on nopeaa ja kaunista, sekä iloisia ja onnellisia ihmisiä tekevä tapahtuma.” (Vuorio 2011, 125.)

Jokainen myyjä tietää sen, että tyytyväinen asiakas on haluttu lopputulos. Tyytyväinen asiakas vie ilosanomaa tuotteesta eteenpäin ja tänä päivänä – niin kuin aina ennenkin – se ystävän suositus painaa vaakakupissa paljon. Kun tuotteesi todella auttaa asiakasta jollakin elämän alueella, hän kyllä kertoo siitä ystävilleenkin.

Myyjä ei ole pelkkä myyjä. Parvinen kirjoittaa, että myyjä voi olla asiakkaalle kuin äiti – antaa henkistä tukea ja auttaa asiakasta tekemään hankalia päätöksiä. Myyjä voi toimia hyvänä isäntänä poistamalla riskin tunnetta ja herättämällä luottamusta. Myyjä voi olla ratkaisuinööri, joka kertoo olennaisimmat valintakriteerit, opastaa käyttämisessä ja hahmottaa asioita asiakkaalle suurempina kokonaisuuksina. Myyjä voi olla kuunteleva psykologi tai talkkari, joka hoitaa ja murehtii asiakkaan puolesta. Hyvä myyjä palvelee asiakasta nöyrästi, eli tekee kaiken asiakkaan puolesta, ettei asiakkaan tarvitse itse viitsiä. Tähän kiteytyy sana ”palvelu”. (Parvinen 2013, 125-126.)

Rummukaisen mukaan myyjä, joka pärjää työssään hyvin, on ylpeä siitä mitä tekee. Arvostus ja halu olla hyvä näkyvät tekemisessä. Moni hyvä myyjä tietää auttavansa asiakasta myymällä heille sopivan tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi automyyjä auttaa asiakasta löytämään itselleen sopivan ja turvallisen auton ja kiinteistönvälittäjä auttaa asiakasta löytämään itselleen oikeanlaisen kodin. (Rummukainen 2015, 23.)

Erytisesti vaikeina aikoina, kuten nyt koronatilanteessa, monet asiakkaat ovat voineet tehdä päätöksen, että eivät hanki muuta kuin välttämättömyydet. Hopkins korostaa, että juuri silloin myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta tunnistamaan tarpeensa ja vakuuttaa asiakas hankinnan tarpeellisuudesta. Tilanteen normalisoituessa asiakas on tyytyväinen tekemäänsä ratkaisuun. Myyjät pitävät yhteiskunnan pyörät pyörimässä. (Hopkins 2010, xv.)

2.5 Myyjän yleisimmät virheet

Vuorion listaamat myyjän 10 yleistä virhettä:

1. Myyjä aliarvioi asiakkaan ostopotentiaalin.
2. Myyjällä on liian suuret odotukset tulevista ”varmoista” kaupoista, mikä voi lamaannuttaa myyjän muun toiminnan.
3. Myyjä väheksyy seurantatyötä, eikä suunnittele omaa työtään tarpeeksi hyvin.
4. Myyjällä on liian suuri luotto hyviin asiakassuhteisiin ja hän vähättelee kilpailutilannetta.
5. Myyjällä ei ole ajankäyttö asiat hallussa.
6. Myyjä toimii liikaa omien oletuksiensa pohjalta ja tekee päätökset asiakkaan puolesta jo ennen myyntitapahtumaa. Esimerkiksi, että kauppa ei tule, koska koronan takia tilanne on niin epävarma, ettei asiakas uskalla tehdä sijoitusta nyt.
7. Myyjä myy tuotteen tai palvelun, mitä ei voi toimittaa/toteuttaa.
8. Myyjä tyrkyttää, vaikka asiakas ei ole vielä valmis ostamaan.
9. Myyjä haukkuu kilpailijoiden tuotteita tai toimii muuten epäeettisesti.
10. Myyjä ei muista pyytää kauppaa!

Syyt edellä mainittuihin virheisiin johtuvat Vuorion mukaan myyjän kuuntelemattomuudesta, valmistautumattomuudesta, tietämättömyydestä tai halun puutteesta. (Vuorio 2015, 26.)

Lisäksi Vuorio opastaa välttämään myyntitapahtumassa konditionaalien *olisi, tulisi, voisi* käyttöä ja välttämään euro-sanan käyttöä. Myyjän on tärkeää kunnioittaa asiakkaan puheenvuoroa, kunhan tilanne pysyy myyjän hallussa, eikä liian puhelias asiakas muuta myyntitilannetta pelkästään rupette-lutuokioksi. (Vuorio 2015, 24.)

SuperOffice on vuodesta 1989 alkaen toiminut yritys, joka tarjoaa pk-yrityksille CRM-järjestelmää ja konsulttipalveluita. SuperOfficen keväällä 2020 ilmestyneessä blogikirjoituksessa on listattu myyjien 10 yleisimpää virhettä. Lista perustuu SuperOfficen analysoimiin tuhansiin myyntikeskusteluihin ja -prosesseihin.

1. Myyjä ei kuuntele ja puhuu liikaa.
2. Yrittäessään voittaa asiakkaan puolelleen, myyjä tarjoutuu antamaan liikaa apua ilman korvausta.
3. Myyjä unohtaa keskittyä siihen, kuinka tuote ratkaisee asiakkaan ongelmat
4. Myyjä antaa liikaa ja liian helposti alennuksia.
5. Myyjä tekee lupauksia, joita ei voi pitää. Tuotteen ominaisuuksien liioittelu tai tärkeiden asioiden kertomatta jättäminen on huono tapa rakentaa asiakassuhde.
6. Myyjä ei muista pyytää kauppaa.
7. Myyjä ei ole valmis kohtaamaan vastaväitteitä ja pääsemään niistä yli.
8. Myyjä alkaa riitelemään asiakkaan kanssa.
9. Myyjä unohtaa tehdä kotitehtävänsä, eli valmistautua esittelyyn huolellisesti.
10. Myyjä yrittää myydä henkilölle, jolla en ole valtaa päättää kaupasta.
(Plaksij 2020.)

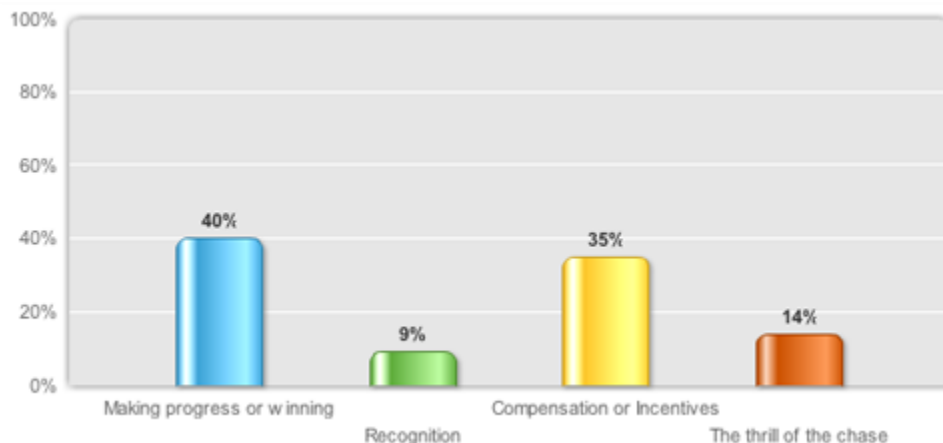
2.6 Myyntityön motivaatiotekijät

Syitä uravalinnalle voi olla erilaisia. Usein myyntityössä motivaation lähteenä on raha, mutta pelkäänsä rahan vuoksi ei yleensä jaksakaan tehdä pitkään. (Vuorio 2015, 143.) Toiset motivoituvat eri asioista, kuin toiset. Toiselle paras motivaattori on raha ja muunlaiset palkinnot, toiselle tärkeintä on hyvän työn tekeminen. Joku tekee myyntityötä sosiaalisten kontaktien takia ja toisen mielestä on tärkeää välittää tiettyjä arvoja tai edustaa tunnettua brändiä. (Kukkola 2016.)

Lisa Mooney listaa Houston Chroniclen artikkelissa ensimmäiseksi ja yleisimmäksi motivaattoriksi rahan. Kun myyjä tietää tienestensä kasvavan kaupan klousaamisella, se motivoi myyjää etsimään keinoja saada enemmän kauppvoja. Myyjä voidaan motivoida myös palkinnoilla. Palkinnoista parhaimpina pidetään rahaa, mutta myös tavarapalkinnot ovat hyviä, koska myyjää houkuttaa ajatus voittaa palkinto ja päästä olemaan paras. Mooneyn mukaan myös muiden opettaminen motivoi myyjä, koska se muun muassa parantaa myyjien itsetuntoa ja lisää myyjien halua päästä myymään.

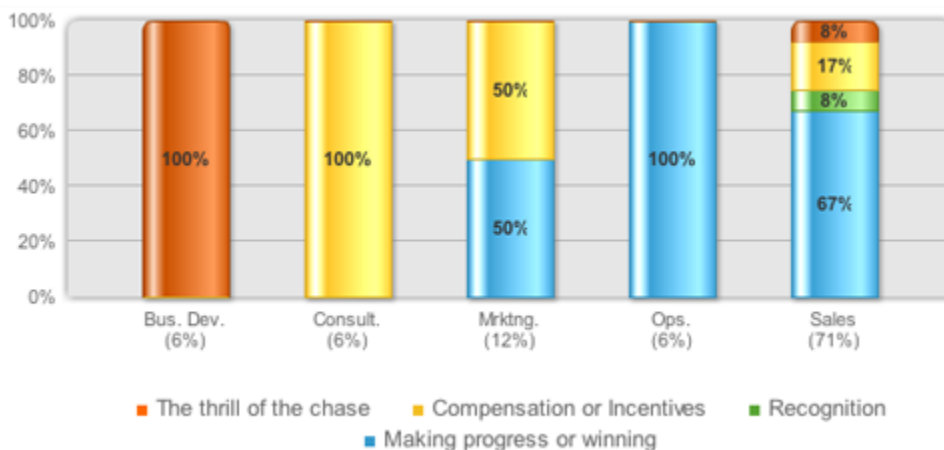
Myyjiä motivoi myös se, että heillä on vapaus tehdä työtä parhaaksi havaitsemallaan tavalla ja vapaus valita itselleen parhaiten sopivat työajat. (Mooney, ei pvm.)

Bob Apollon LinkedInissa vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa annettiin neljä vaihtoehtoa, joista piti valita, mikä motivoi vastaajia eniten. Kun tarkasteltiin kaikkien vastaajien vastauksia (129 vastaajaa), tulosten mukaan eniten (40 %) motivoi voittaminen tai edistyminen. Toiseksi eniten (35 %) motivoi korvaus tai kannustimet. Kolmantena (14 %) listalle pääsi ajojahdin jännitys ja neljäntenä (9 %) tunnustus.



KUVIO 1. Koko otannan vastaukset ($n=129$). ((Inflexion Point, 2010)

Kun tuloksia analysoitiin vastaajia työnkuvan mukaan, voittaminen tai edistyminen pääsi prosentuaalisesti vielä selvemmin voittajaksi myyjien keskuudessa. Tutkimukseen osallistuneista valtaosa (71 %) oli myyjiä.



KUVIO 2. Tulokset työnkuvion mukaan. (Apollo 2010)

Malcolm Fleschner väittää, että siinä on eroja, mitä myyjät sanovat haluavansa saada palkkioksi työstään ja siinä, minkä eteen myyjä on valmis tekemään kovemmin töitä. Palkinto, kuten joku tietty arvokas tavara tai luksusmatka pysyvät myyjällä kirkaammin mielessä, kuin raha. Joidenkin tutkimusten mukana myyjä pysyy keskittyneempänä tavoitteen saavuttamiseen, kun tavoite on jotain

konkreettisempaa, kuin raha. On myös paljon hyväksyttävämpää puhua ansaituista tavarapalkinnoista, kuin rahasta. (Fleschner, 2010.)

2.7 Hyvä myyjä

Hyvältä myyjältä vaaditaan paljon erilaisia taitoja ja ominaisuuksia. On muistettava, että myyntitöitä on erilaisia ja on vaikeaa yleistää, minkälaisia ominaisuuksia ja taitoja tarvitaan tietyssä työssä menestymiseen. Niinpä myös erilaisilla ominaisuuksilla ja taidoilla varustetut ihmiset voivat menestyä samassa myyntityössä. Näihin johtopäätöksiin on päästy vuosikymmenien tutkimusten tuloksissa. (Ingram, LaForge, Avila, Schwepker ja Williams 2013, 22.) Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin eri lähteistä kerättyihin hyvän myyjän ominaisuuksiin.

Tom Hopkins huomauttaa myös, että monesti ajatellaan, että hyvä myyjä on yleisimmin kiinnostava ekstrovertti persoona. Henkilö, joka ei ole perehtynyt myyntityön saloihin, ajattelee, että heillä on luonnostaan hyvät myyntitaidot. Kuitenkin äärimmäisen kiinnostava ekstrovertti rakastaa keskustelun kontrolloimista ja omaa ääntään. Ekstrovertti myyjä saattaa unohtaa, että esittelyn tähti on esiteltävä tuote, eikä myyjä itse. Kiinnostunut introvertti voi tehdä parempaa tulosta myyjänä, koska he ovat usein empaattisempia ja hyviä kuuntelemaan. Introvertti myyjä on nöyrä ja palvelunhaluinen ja mieluummin kuuntelee, kuin puhuu. Siitä syystä introvertti myyjä kerää arvokasta informaatiota asiakkaan tarpeista, joiden avulla hänen on helppo tarjota oikea palvelu tai tuote. (Hopkins 2010, 25-27.)

O*NET Recource Centerin määritelmän mukaan menestyvällä myyjällä tulee olla seuraavat ominaisuudet:

- Aktiiviset kuuntelutaidot
- Palveluhalukkuus
- Hyvät suulliset ja kirjalliset kommunikointikyvyt
- Koordinointi- ja ongelmanratkaisukyvyt (erilaisten ihmisten kanssa toimiessa)
- Loogista päättelykykyä
- Strategisia ja organisatoriset taidot, jotta työn suunnittelu ja toteutus on tehokasta
- Luotettava
- Motivoitunut ja sitkeä kohdatessaan esteitä
- Rehellinen
- Aloitekykyinen ja halukas ottamaan vastaan haasteita ja kantamaan vastuuta
- Sopeutumiskykyinen ja halukas oppimaan uutta ja kehittymään jatkuvasti

(Ingram ym. 2013, 22-23.)

Hyvän myyjän ominaisuuksia voisi luetella lähes loputtomiin. Rope on luetellut 20 kohdan listan, millaisia ominaisuuksia ihmiset kysyttäessä ovat kertoneet hyvän myyjän ominaisuuksiksi. Asiansa osaava, verbaalisesti sujuva, hyvä kuuntelija, mukava henkilönä, fiksu ja oivaltava, psykologisen silmän omaava, täsmällinen, luotettava, rehellinen, olemukseltaan siisti, tuotteensa mukainen, positii-

visen elämänasenteen omaava, sosiaalisen luonteenlaadun omaava, positiivisesti asiakasta johdatteleva, persoonallinen, riittävän itsetietoinen, yleissivistynyt, looginen, ihmissuhteita hoitava ja palvelusuuntautunut. Tämä hurja lista kertoo, mitä kaikkea asiakkaat odottavat hyvältä myyjältä. (Rope 2003, 101-104.) Lienee sanomattakin selvää, että vaatimustaso ei ole ainakaan laskenut Ropen kirjan kirjoittamisen jälkeen.

Bergströmin & Leppäsen mukaan tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. (Bergström ja Leppänen 2015, 375). Vuorion mukaan myyntialan tehtävissä pärjäävillä henkilöillä on nämä yhdistävät tekijät:

myyjä on rehellinen, asiallinen, rauhallinen ja osaa kuunnella. Myyjä osaa esiintyä ja esittää asiakkaalle oikeat asiat oikealla hetkellä, kuten ne tilanteessa kuuluu tehdä ja koko ajan johtaa keskustelua luontevasti ja kysyä kauppaa. (Vuorio 2011, 126.)

Tuija Rummukaisen mukaan huippumyyjän kahdeksan tunnusmerkkiä ovat

1. Asenne
2. Ajankäytön hallinta ja tavoitteellisuus
3. Myyntiesittelytaidot ja tuloksellinen asiakaskohtaaminen
4. Tuotetietous
5. Ulkoinen olemus
6. Asiakashankinta ja lisämyynti
7. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. Kaupanpääöstaidot

Rummukaisen mukaan hänen haastattelemistaan huippumyyjistä vain muutamalla oli kaikki kahdeksan ominaisuutta erittäin hyvin hallussa. Ne kaksi tunnusmerkkiä, jotka näistä kahdeksasta toistuivat kaikilla haastatelluilla: asenne ja kaupanpääöstaidot. (Rummukainen 2015, 19.)

Olli Harman listaamassa huoneentaulussa ”huippumyyjän anatomia” on lueteltu seuraavat ominaisuudet:

1. Voimakas kilpailuvietti jo lapsuudessa
2. Ulospäinsuuntautunut, mutta myös hyvä kuuntelija
3. Osaa myydä kenelle tahansa ja on empatiakykyinen
4. Kunnianhimoiset tavoitteet ja ahkeruus
5. Ratkaisukeskeinen ja luova
6. Kärsivällinen
7. Rehellinen ja rohkea
8. Hyvä riskin- ja paineensietokyky
9. Järjestelmällinen
10. Aidosti oma itsensä
11. Uskoo itseensä, edustamaansa tuotteeseen ja onnistumiseensa
12. Myytävä tuote on hyvä

Kortelaisen ja Kyrön mukaan myyjän menestystekijät ovat seuraavat:

1. Rohkeus, eli myyjä uskaltaa tehdä ehdotuksia asiakkaille, ottaa riskejä ja kontaktoi paljon asiakkaita kauppojen saamiseksi.
2. Asiakkaan kuunteleminen, eli myyjän on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaasta, jotta asiakas kokee tulevansa kuulluksi.
3. Ongelmanratkaisukyky, eli myyjä osaa esittää asiakkaalle sopivat ratkaisut, joilla asiakkaan ongelma parhaiten ratkeaa.
4. Asiakkaan liiketoiminnan ja toimialan ymmärtäminen, eli erityisesti b to b myynnissä on tärkeää tuntea asiakkaan liiketoimintaa ja toimialaa sen verran, että voi osoittaa kiinnostuksensa asiakasta kohtaan.
5. Aktiivisuus ja systemaattisuus myyjän työssä, eli paljon kontakteja, keskittyminen oikeisiin asioihin ja järjestelmällinen toiminta tavoitteiden toteutumiseksi.
6. Oman työn suunnitteleminen, tehokas ja laadukas toiminta, eli oma-aloitteinen ajan käytön suunnittelu, koska myyjän tehokkuus mitataan aikaansaannoksilla, eikä tehdyillä työtunneilla.
7. Itsensä kehittäminen osana omaa työtä, eli oman työn kriittinen tarkastelu ja parantaa toimintaansa niissä taidoissa, joissa huomaa parannettavaa.
8. Sitkeys on asennetta ja uskoa itseensä, taito käsitellä vastoinkäymiset ja suunnata katse eteenpäin. Vaikka kuinka tekee parhaansa, on kylmä tosiasia, että päätöksen tekee aina asiakas.

(Kortelainen ja Kyrö 2015, 97-102.)

Hopkinsin mukaan huippumyyjillä on seuraavat piirteet ja ominaisuudet:

1. Heillä on tehtävä. He työskentelevät jonkin taloudellisen päämäärän saavuttamiseksi ja he haluavat todistaa jotain jollekin - tai itselleen. Joku asia on sytyttänyt huippumyyjässä motivaation. Se asia voi olla jonkun toisen menestystarina, oma mentori tai halu todistaa vääräksi jonkun väite, ettei hän pysty parempaan.
2. Huippumyyjät ovat järjestelmällisiä. He tietävät, mistä tarvittava tieto löytyy nopeasti ja pitävät tärkeät paperit aina hyvässä järjestyksessä.
3. Huippumyyjät ovat empaattisia ja keskittyneitä asiakkaan tarpeisiin. He osaavat auttaa asiakkaita pääsemään edustamansa tuotteen tai palvelun avulla asiakkaiden nykyisestä tilanteestaan sinne, mihin he haluavat päästä.
4. He ovat päämäärätietoisia, eli he ovat kirjoittaneet ylös mitä he haluavat olla, ja mitä he haluavat saavuttaa tiettyinä ajanjaksoina. Heillä on vuosittaiset tavoitteet ja selkeät suunnitelmat konkreettisissa asioissa, kuten missä perhe viettää seuraavan lomansa tai millaisen auton he haluavat seuraavaksi. He tietävät kuinka monta asiakasta haluavat palvella tänä vuonna ja milloin he haluavat jäädä eläkkeelle.
5. Heillä on seurantasuunnitelma ja he pitävät yhteyttä asiakkaisiin säännöllisesti. Asiakkaat tuntevat olevansa hyvässä käsissä ja myyjän on helppo ottaa yhteyttä tarvittaessa.
6. He hoitavat haasteet nopeasti. Vihaisen asiakkaan asian hoitaminen on parempi tehdä välittömästi, koska asian pitkittäminen ei ainakaan tee tilannetta helpommaksi.

7. He ovat aina rauhallisia, nöyriä ja päteviä asiakkaiden edessä. He eivät koskaan paljasta asiakkaalle todellista tunnetilaansa, vaikka omassa elämässä juuri sillä hetkellä olisi menossa jotain mieltä kuohuttavaa.

(Hopkins 2010, 28-40.)

Hopkins kirjoittaa myös, että huippumyyjän ego ei saa kasvaa liian suureksi. On muistettava pysyä nöyränä ja avoimena uuden oppimiselle. Huippumyyjän on myös osattava ottaa vastaan kehuja ja onnittelut saavuttamistaan asioista. Hopkinsin mukaan ihanteellinen myyjätyyppi on sellainen, joka huipulle päästyään ottaa ansaitsemansa kunnian vastaan ja kiittää kaikkia, joiden avulla on päässyt siihen pisteeseen. Ihanteellinen huippumyyjä myös jakaa tietonsa ja taitonsa muille - silloin, kun he sitä pyytävät. (Hopkins 2010, 40-43.)

Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Husso-Ruuskanen 2020) tutkittiin, millainen on huippumyyjä ja miten huippumyyjäksi voi kehittyä. Husso-Ruuskanen teki kaksi eri tutkimusta. Ensimmäinen tutkimus tehtiin X-automerkin automyyjille. Tutkimukseen osallistui 63 henkilöä, joista 56 oli miehiä ja loput 7 olivat naisia. Husso-Ruuskanen toteaa, että tutkimustulokset olivat hyvin erilaisia, mitä teoriassa lueteltiin huippumyyjien ominaisuuksiksi. Tutkimukseen vastanneiden myyjien mukaan kymmenen tärkeintä huippumyyjän ominaisuutta olivat:

1. Persoonallinen
2. Asiakasta arvostava
3. Muistaa myös kaupanteon jälkeen
4. Psykologinen silmä
5. Positiivinen elämänasenne
6. Tekee lisämyyntiä
7. Ajankäyttö hallussa
8. Aktiivinen
9. Kaupanpäättämisen taito
10. Kunnianhimo

Husso-Ruuskanen huomasi myös merkittäviä eroja naisten ja miesten vastauksissa:

	Nainen	Mies
1.	Persoonallinen	Ahkera
2.	Muistaa myös kaupanteon jälkeen	Vaatimaton
3.	Positiivinen elämänasenne	Tarmokas ja tiedostaa nykytrendit
4.	Täsmällinen	Looginen
5.	Kunnianhimoinen ja ajankäyttö hallussa	Riittävän itsetietoinen
6.	Tekee jatkuvasti uusasiakashankintaa	Persoonallinen
7.	Yleissivistyksen omaava	Uteltias

8.	Luotettava	Arvostelukykyinen
9.	Systemaattinen ja vastuuntuntoinen	Oivaltava
10.	Siisti olemukseltaan	Systemaattinen

Husso-Ruuskanen opinnäytetyössä toinen tutkittava joukko koostui kuluttajista. Kyselyyn asiakkaiden näkökulmasta vastasi 611 Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijaa, opettajaa ja työntekijää. Vastajista 70 % oli naisia ja 29 % miehiä ja 1 % ilmoitti sukupuolekseen muu.

Asiakkaiden näkökulmasta tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat:

1. Huippumyyjä osaa ja uskaltaa esitellä asiakkaalleen erilaisia vaihtoehtoja tehden kattavan tarvekartoituksen. Hän osaa kertoa ominaisuudet ja asiakkaalle koituvan hyödyn.
2. Huippumyyjä suhtautuu positiivisesti työhönsä ja pyrkii kehittämään itseään, työyhteisöään ja asiakkuuksiaan.
3. Myyjä tuntee markkinat sekä trendit ja niiden merkityksen. Hän pystyy hankkimaan uusia asiakkaita trenditiedon pohjalta. (Husso-Ruuskanen 2020.)

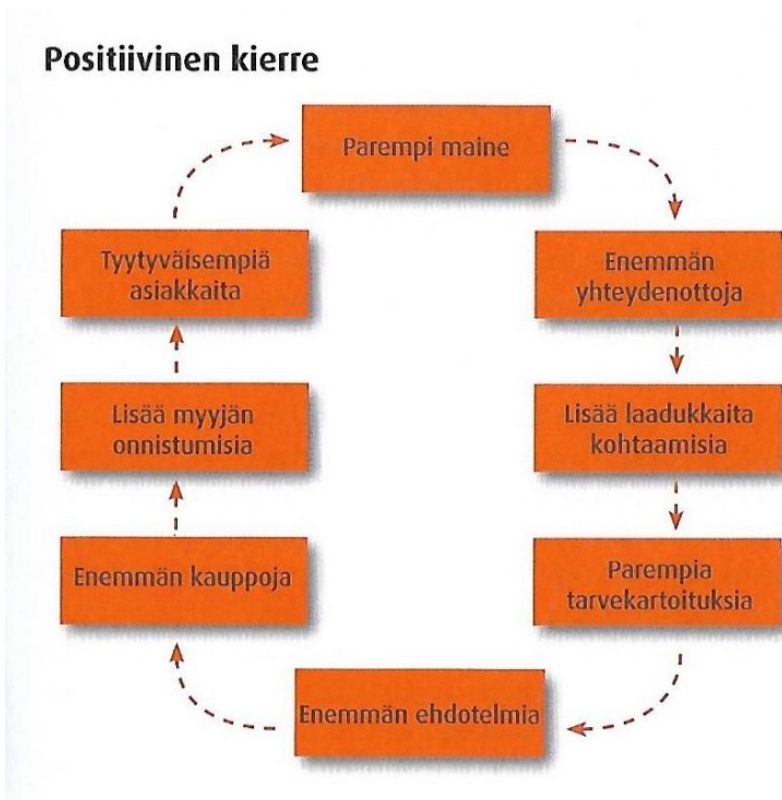
3 KUINKA TULLA PAREMMAKSI?

Tässä kappaleessa paneudutaan tarkemmin asioihin, joiden tärkeys korostui useassa eri lähteessä. Näitä olivat tavoite, asenne, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, kuuntelutaidot ja kaupan päättämistäidot. Tullakseen paremmaksi myyjän on tiedettävä, mihin asioihin hän voi vaikuttaa ja mitä taitoja voi harjoitella. Ei ole olemassa keinoja, jolla muuttuisi yhdessä yössä huipuksi. Tarkastellaan siis lähemmin asioita, joihin myyjä pystyy itse vaikuttamaan omassa toiminnassaan.

Helinin mukaan kaikki oppivat myymään, kunhan he vain todella tiedostavat olevansa myyjiä, vaikka käyntikortissa lukisikin jotain muuta. Valitettava tosiasia on, että jokaisella myyjällä on urallaan myös epäonnistumisia. Jokaisen myyjän on tehtävä ankarasti työtä myyntimenestyksensä eteen. (Helin 2011, 291.) Huippumyyjäksi tuleminen vaatii kokemusta, sitoutumista ja kovaa työtä. Myymään opitaan tekemällä ahkerasti myyntityötä. (Vuorio 2011, 140.)

Malcolm Gladwell kirjoittaa kirjassaan, että tutkijoiden mukaan huippuosajaksi pääseminen vaatii 10 000 tuntia harjoittelua. Se pätee niin urheilijoihin, muusikoihin kuin myyjiinkin. Gladwell kirjoittaa, että kaikkia huippuja yhdistää sinnikäs harjoittelu. (Gladwell 2010, 28-33.)

Rubanovitchin ja Aallon mukaan tärkeintä on noudattaa oikeaa toimintamallia. Opettelemalla oikea myyntitekniikka ja toimimalla järjestelmällisesti tavoitteiden mukaisesti, myyjä saa onnistumisen kokemuksi, tyytyväisiä asiakkaita ja tuntee onnistumista työssään. Syntyy positiivinen kierre. (Kuva 1.)



KUVA 1. Positiivinen kierre (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 11)

ANSVA-toimintamalli sopii hyvin kasvokkain tapahtuvaan myyntiin. Ero ei ole suuri AIDA:an (attention, interest, desire, action) verrattuna, mutta on kuitenkin usein merkittävä, kun myynti perustuu demonstraatioon, eli käytännössä näyttämiseen. (Vuorio 2015, 30.)

ANSVA-mallista käytetään myös nimitystä Monroe´s Motivated Sequence, joka nimenä jää varmasti paremmin mieleen ja näyttää selkeämmin, mikä on tarkoitus tapaamisessa asiakkaan kanssa. Tätä kannattaa käyttää, kun miettii toimivan esityksen rakentamista.



Kuva 2. ANSVA eli Monroe´s Motivated Sequence (Salonen 2019)

1. A= attention, eli huomion herättäminen. Myyjänä sinun on saatava yleisösi kuuntelemaan sinua.
2. N= need, eli tarpeen osoittaminen. Sinun on saatava asiakas ymmärtämään tyytymättömyytensä nykyisessä tilanteessaan ja saatava asiakas haluamaan muutosta tilanteeseen.

3. S= satisfaction, eli tarpeen tyydyttäminen. Esitä asiakkaalle ratkaisu, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja ratkaisee ongelman.
 4. V= visualization, eli toimivuuden osoittaminen. Näytä ja kerro asiakkaalle, mitä hyviä asioita edustamasi palvelu tai tuote tuo hänelle tulevaisuudessa.
 5. A= action, eli toimintakehotus. Rohkaise asiakasta toimimaan ja tee toiminta helpoksi.
- (Salonen 2019)

Jokitalon mukaan 20 % myyjistä tekee 80 % kaupoista. Motivoitunut ja tuloshakuinen myyjä tekee tulosta eri tahdilla, kuin vähempään tyytyvä myyjä. Lahjakastakin myyjää auttaa tietoisien myyntiprosessin hallitseminen. Harjoittelemalla ja keskittymällä oikeisiin asioihin voi päästä myyntialalla varmimmin myyvimpään 20 %:n joukkoon. (Jokitalo 2019)

Kirjassa Suomalainen myynti on syvältä – vai onko? muistutetaan perusasioista. Mieti ensivaikutelman merkitystä, kun menet asiakastapaamiseen. Kuinka esittelet itsesi, katsotko silmiin? Oletko pukeutunut siististi, onko hiukset laitettu? Seisotko suorassa, osaatko kätellä oikein? Pidätkö itsestäsi hyvää huolta? Oma vointisi heijastuu sinusta, joten nuku tarpeeksi, syö terveellisesti ja harrasta liikuntaa. Et voi olla kukaan muu, joten ole oma itsesi, äläkä yritä liikaa. Kysy, kuuntele ja ole läsnä. Kun puhut, puhu kiinnostavasti. (Maury, Meretniemi ja Tuomila 2016, 133-153.)

Myyntityyleissä on eroja myös eri maiden välillä. Vuorio mainitsee, että Yhdysvalloissa myyjän puheen tärkein tehtävä on innostaa, kun taas Brittien mukaan puheessa on oltava kolme viitsiä. Vuorion mukaan on myyjiä, jotka tarvitsisivat dramatiikkaa ja elävyyttä esittelynsä ja myös myyjiä, joilta tätä pitäisi saada vähennettyä ja sen sijaan lisättyä puheen jäsentelyä, jotta esittely olisi vakuuttavampi. (Vuorio 2015, 75). Sekä Rummukaisen, että Jokitalon mukaan tunnetila tarttuu ja vahvempi tunnetila voittaa aina. Tartuta siis innostukseksi asiakkaaseen!

3.1 Tavoite

”Paras tapa päästä tavoitteisiin mahdollisimman tehokkaasti on tietää, mitä haluaa. On vaikea edetä pisteestä A pisteeseen B, jos ei tiedä, mihin suuntaan menee.”
(Koivumäki ja Kortesus 2019, 270).

Jos siis haluaa tulla paremmaksi, tulee tietää mikä on se taso mitä tavoitellaan. Tavoitteen tulee olla konkreettinen, jotta sitä voi tavoitella. Onko se joku rahasumma, asema vai jokin muu? Tavoitteet pitää kirjoittaa itselleen ylös ja niiden saavuttamiseksi on tehtävä aktiivisesti töitä.

Ihminen ilman tavoitteita on kuin laiva ilman ruoria. Aivoissa on tavoitehakuinen mekanismi, joka ohjaa ihmisen toimintaa. Tämä mekanismi toimii jatkuvasti haistellen ympäristöä ja korjaa kurssia tarpeen mukaan. Sen avulla saavutat tavoitteesi, jos tavoite on selvä ja olet tarpeeksi sitkeä. Se, mikä aiheuttaa ongelmia, on tavoitteiden asettaminen. (Tracy 2010, 143-144.)

Mikä on syy sille, että tavoitteita ei aseteta? Brian Tracyn mukaan ensimmäinen syy on se, että et olla vakavissaan, ei olla valmiita näkemään vaivaa, eikä ole tarvittavaa sisäistä paloa. Toinen syy on se, että ei ymmärretä vastuuta omasta elämästä. Tällainen vastuuton henkilö keksii tekosyitä sille, miksi ei pääse eteenpäin. Kolmantena syynä on jumiutumisen syyllisyyden ja arvottomuuden tunteisiin. Tähän vaikuttaa kielteisessä ympäristössä eläminen, joka saa tuntemaan, ettei koe ansaitsevansa mitään, eikä uskalla tavoitellakaan mitään. Neljäs syy on se, ettei ymmärretä tavoitteiden asettamisen tärkeyttä. Tähänkin vaikuttaa ympäristö. Henkilö, jonka vanhemmat ovat asettaneet tavoitteita ja lapsuudenkodissa on keskusteltu tavoitteista ja niiden saavuttamisesta, on lähtökohtaisesti jo eri tilanteessa, kuin henkilö, joka ei ole tätä mallia kotoa saanut. Suurin osa ihmisistä kuuluu tähän joukkoon, joka vain polkee paikallaan, koska ei aseta tavoitteita. Viides syy on yksinkertaisesti se, ettei tiedetä, kuinka tavoitteita tulisi asettaa! Tätä aihetta kannattaa siis opiskella. Kuudes syy on pelko, että joutuu arvostelun kohteeksi. Kertomalla tavoitteesi julkisesti, joku voi nauraa tai pilkata. Ratkaisu tähän on kuitenkin yksinkertainen: pidä tavoitteesi omana tietonasi. Toki tavoitteet kannattaa kertoa heille, joiden apua tarvitsee tavoitteiden saavuttamisessa. Seitsemäs ja suurin syy on epäonnistumisen pelko. Ei uskalleta edes yrittää, kun pelätään epäonnistumista. On kuitenkin mahdollonta onnistua epäonnistumatta. Tulisikin uskotella itselleen, että kaikki epäonnistumisetkin vievät kohti tavoitetta. (Tracy 2010, 149-152.)

Tracyn mukaan tavoitteita tulisi olla kuudella eri elämän osa-alueella. Tavoitteiden tulee tukea toisiinsa. Tavoitteiden tulee olla haastavia, muttei mahdottomia. Tavoitteiden tulee olla sekä laadullisia, että määrällisiä ja niitä tulee olla lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Eli myyntiuraa ajatellen tarvitaan tavoitteita tälle päivälle, viikolle, kolmen kuukauden päähän ja kahden-kolmen vuoden päähän. Tutkimusten mukaan nämä ajanjaksot vaikuttaisivat olevan ihanteellisimmat motivaation säilymisen kannalta. Eli keskeisen tavoitteen on oltava määrällinen ja tarpeeksi haasteellinen ja tähdättävä noin kahden-kolmen vuoden päähän. Tavoite pilkotaan kolmen kuukauden osatavoitteisiin ja ne puolestaan kuukausittaisiin, viikoittaisiin ja päivittäisiin välitavoitteisiin. Tavoitteiden asettamisella ja niiden asteittaisella saavuttamisella on erittäin paljon positiivisia vaikutuksia uraasi ja koko elämääsi. (Tracy 2010, 154-159.)

3.2 Asenne

Asenne on tapa, jolla suhtaudumme asioihin. Kuinka suhtaudumme vastoinkäymisiin ja erilaisiin asiakkaisiin? Myyntityössä asenne on äärimmäisen tärkeä asia. Se näkyy ja kuuluu ja sen voi myös aistia. Aivan kuten voit vaikuttaa omiin myyntitaitoihisi, myös asenteeseen vaikuttaminen on mahdollista. Joka päivä tapahtuu asioita, jotka muuttavat meitä. Asiat, joita teemme, asiat, joita meille tapahtuu ja asiat, joita koemme. Yhtenä päivänä huomaat muuttaneesi mielipidettäsi jostakin asiasta, mistä vielä hetki sitten ajattelit eri tavalla. Myös taitoja on muutettava tietoisesti, koska tämän päivän taidoilla ei pärjää enää huomenna. Myyjän asenteen kehittymiseen on siis oltava positiivinen! Rutinoituminen ja ylipistyminen ovat sudenkuoppia, joita myyjän tulisi osata varoa. (Vuorio 2015, 43-46.) Myyjä voi tehdä omalla asenteellaan paljon tulosta – tai tuhoa. (Rummukainen 2015, 22).

”Myyjä päättää itse ennen asiakkaan kohtaamista, haluaako hän onnistua vai ei. Kyse on asenteesta. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen on lähdettävä voitto mielessä.”
(Rubanovitsch ja Aalto 2013, 44).

Rummukaisen mukaan huippumyyjä osaa suhtautua myös epäonnistumisiin positiivisella asenteella. Huippumyyjä analysoi mikä meni pieleen, miettii mitä olisi voinut tehdä paremmin, eikä masennu tilanteessa. Enemminkin sisuuntuu. (Rummukainen 2015, 25.)

Rummukainen kiteyttää asian kirjoittaessaan, että huonolla myyjällä on vain huonoja päiviä, huippumyjällä on vain hyviä päiviä! (Rummukainen 2015, 158).

3.3 Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa

Sosiaaliset taidot olivat yksi tärkeistä hyvän myyjän ominaisuuksista. Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa on esimerkiksi taitoa kuunnella toista ihmistä, taitoa mukautua asiakkaan rytmiin, eleisiin ja ilmeisiin ja taitoa luoda hyvä tunnelma esittelytilanteeseen. (Rummukainen 2015, 110). Kuinka näitä taitoja voi harjoitella? Kortesus neuvoo harjoittelemaan sosiaalisia taitoja aina, kun kohtaat ihmisen. Kohtaamisen jälkeen pohdi, miten vuorovaikutus tapaamisessa sujui. Tuliko tapaamisessa väärinkäsityksiä? Tuntuiko tapaamasi ihminen pitävän sinusta? Etenivätkö asiat sujuvasti vai takellessa? Olisitko voinut tehdä jotain toisin? Millaisia tunteita itse herätit vastapuolella? Eli aina, kun törmäät tuttuun kaupassa tai olet vaikkapa ostajapuolena kodinkoneliikkeessä, analysoi tapaamista jälkikäteen. Mitä enemmän kohtaat ihmisiä ja analysoit kohtaamisen kulkua, sitä enemmän opit. Opit kuinka kannattaa minkäkin tyyppiselle ihmiselle jutella, opit mukauttamaan oman puhetyyliä ja puhenopeutesi vastapuolen mukaan. Opit juttelemaan ihmisille heitä kiinnostavista asioista. Kun kehität näitä taitoja, ihmiset viihtyvät paremmin seurassasi. Myyntityössä tämä auttaa, koska myyt ensin aina itsesi ja vasta sitten tuotteesi. (Koivumäki ja Kortesus 2019, 88.)

Jokainen asiakaskontakti on myös mahdollisuus huhuille, jotka voivat tehdä hallaa edustamasi tuotteen tai yrityksen maineelle. Et voi vaikuttaa muiden toimintaan, mutta omaasi voit. Olemalla aina aidosti läsnä ja vilpittömästi oma itsesi asiakkaan kanssa, vaikutat omalta osaltasi siihen, mitä sinusta ja edustamastasi tuotteesta ja yrityksestä kerrotaan. (Vuorio 2015, 57.)

Parvisen mukaan myyjä voi kehittyä paremmaksi, olipa hän sosiaalinen tai epäsosiaalinen. Vaikka sosiaalisuus voi toisaalta edesauttaa sosiaalisten taitojen hankkimisessa, voi sosiaalisella temperamenttityypillä olla jopa hankalampaa oppia sosiaalisia taitoja, koska sosiaalinen ihminen joutuu hillitsemään luontaisia ominaisuuksiaan, ettei olisi ärsyttävä ja liian sosiaalinen. Liiallinen puhuminen ja äänessä oleminen eivät ole haluttavia hyvän myyjän ominaisuuksia. Epäsosiaalinen temperamenttityyppi voi olla jopa vahvemmillä sosiaalisten taitojen opettelussa. Hiljaiset myyjät voivat siis olla suosittuja asiakkaiden keskuudessa, jos heillä on hyvät sosiaaliset taidot. Myös se mitä pidetään hyvinä sosiaalisina taitoina, muuttuu ajan muuttuessa. Se mikä ennen luettiin kuuluvaksi hyviin sosiaalisiin taitoihin, ei tänä päivänä enää pidä paikkaansa. Tilanteeseen mukautuminen on kuitenkin aina tär-

keää. Hyvillä sosiaalisilla taidoilla varustettu myyjä osaa tarvittaessa vetäytyä, tarvittaessa painostaa, tarvittaessa neuvotella ja tarvittaessa olla tiukka. Parvinen kirjoittaa myös, että temperamentti-kirjallisuudessa kehoitetaan valitsemaan työ, joka ei korosta omaa luontaista temperamenttia. Esimerkiksi ujon henkilön kannattaisi hakeutua mieluummin myyjän, kuin tutkijan ammattiin, koska epäsosiaalinen työ saattaa lukita hänet sosiaalisesti estyneeseen toimintamalliin loppuiäkseen. (Parvinen 2013, 93-98.)

3.4 Kuuntelutaidot

Myyjän jokainen asiakaskontakti antaa mahdollisuuden huhuille. Tämän päivän yhteiskunnassa negatiivinen kokemus myyjän toiminnasta on helposti ja nopeasti kirjoitettu sosiaaliseen mediaan. Vuorion mukaan kaikkeen ei voi vaikuttaa, mutta myyjä pystyy vaikuttamaan siihen, millaista tarinaa hänestä ja edustamastaan asiasta kerrotaan asiakaskohtaamisen perusteella. (Vuorio 2015, 37.) Vuorio muistuttaa, että myyjä voi parhaiten osoittaa asiakkaalle arvostusta kuuntelemalla. Ihmisellä on kaksi korvaa, kaksi silmää ja vain yksi suu ja niitä kannattaa käyttää siinä suhteessa. (Vuorio 2011, 20).

Aktiivisen kuuntelun määritelmä on ”tietoinen prosessi, jossa aistitaan, tulkitaan, arvioidaan ja vastataan toisen ihmisen sanallisiin ja sanattomiin viesteihin”. Tehokas aktiivinen kuuntelutaito tarvitsee kaikkia näitä neljää prosessia toimiakseen oikein. (Ingram ym. 2013, 22.)

Sanat työssä-kirjassa käsitellään dialogisuutta, joka on kaiken vuorovaikutuksen ydinaluetta riippumatta viitekehystä. Dialogisuus ei ole tekniikka, vaan kehittyvä asenne, joka voi muuttaa, rikastuttaa ja avartaa persoonallisuutta. (Väisänen, Niemelä ja Suua, 2009, 9-10). Kirjassa määritellään, että vastavuoroisuus tarkoittaa sitä, että osataan kuunnella toista ja arvostaa toisen ajatuksia. Kuten jo aiemmin todettu, kuunteleminen on vaikeampaa, kuin puhuminen. On tutkittu, että uransa alussa olevat henkilöt puhuvat liikaa ja kuuntelevat liian vähän. Yhdysvaltalainen William Isaacs, joka on parin vuosikymmenen ajan kehittänyt dialogisuutta kaupallisissa organisaatioissa, pitää kuuntelemisen suurimpana esteenä kuulijan omaa sisäistä hälinää. Puhuja keskittyy helposti itseensä sen sijaan, että antaisi tilaa toisen puheelle. Isaacs neuvoo siirtämään omat ennakkokäsitykset sivuun. Hänen mukaansa kuuntelemisen taito on kyky kuunnella tavanomaisuuden ohi eli kyky kiinnittää huomiota asioihin, joita ei tavallisesti huomioi. Kuuntele, kuin puhuja olisi nauhoite, jossa tulee ilmi uusia asioita. Toiseksi tavaksi hän mainitsee kuunnella niin, että hakee puheesta asioita, jotka todistavat omat ennakkokäsitykset vääriksi. Odottamalla, sen sijaan, että tyrkyttäisi omia mielipiteitään, päästään dialogin virtaan. Vahvat kannanotot ovat ikään kuin kiviä dialogin virrassa, jotka muodostavat patoja. Viivyttely antaa mahdollisuuden vaihtaa suuntaa, pysähtyä, ottaa askeleen taaksepäin tai katsoa asioita uusin silmin. Odottamalla pääsee myös eläytymään vastapuolen ajatusmaailmaan. Dialogin haasteellisin osa on suoraan puhuminen. Se vaatii itseluottamusta ja riskinottoa, koska se on aidosti puhumista. (Väisänen ym. 2009, 14-22.)

Kuuntelemisen taito on myös tärkeää vastaväitteiden käsittelyssä. Kun asiakas kokee tulleen kuuliksi, hän myös kuuntelee myyjää. Ilmaisemalla, että olet ymmärtänyt asiakkaan sanoman, voit ohittaa epäolennaiset vastaväitteet esimerkiksi ohjaamalla asiakkaan katsomaan asiaa toisesta näkökulmasta. Pelkkä kuuntelu ei kuitenkaan riitä, vaan vastaväite on ymmärrettävä ja analysoitava. Kuuntele asiakasta ja neuvottele, mutta älä kuitenkaan takerru vastaväitteeseen, ettei keskustelu muutu kinasteluksi. (Vuorio 2015, 151.)

Vuorovaikutusvastuu myyntitapahtumassa on aina myyjällä, koska myyjä on se, joka haluaa saada aikaan vuorovaikutusta. Myyjän olisi tärkeää ymmärtää myös sanattoman viestinnän merkitys. Siihen kuuluvat kaikki henkilökohtaisen vuorovaikutuksen elementit, paitsi kieli. Kun myyjä on katseen kohteena, sanaton viestintä näyttelee suurta roolia ja kertoo myyjästä paljon. Nonverbaalisella viestinnällä myyjä voi kumota sanallisen viestinsä, koska asiakas luottaa vaistomaisesti enemmän näkemäänsä, kuin kuulemaansa. Nonverbaalisilla viesteillä säädellään vuorovaikutusta, kuten puheenvuorojen vaihtoa. Sillä myös annetaan palautetta puhekumppanille. Hymyllä ja nyökkäyksillä myyjä voi rohkaista asiakasta jatkamaan puhumista ja osoittaa kuuntelevansa asiakasta. (Vuorio 2015, 62-64.)

3.5 Kaupan päättämistaidot

Jokainen myyntiä opiskellut on varmasti jo ymmärtänyt, että kaupan kysymisen pitäisi tulla myyjiltä yhtä automaattisesti, kuin käsienpesun vessakäynnin jälkeen. Hyvänä esimerkkinä tästä oma esimieheni käyttää aina vertausta, mikä pistää ajattelemaan. Oletko naimisissa? Vastasitko kyllä? Olisitko, jos ei olisi kysytty?

Suomalaisten tileillä makaa suuriakin säästöjä, eivätkä kaikki talletukset ole pahan päivän varalle. Moni on valmis maksamaan asiantuntevasta ja laadukkaasta palvelusta. Suomessa olisi paljon enemmän potentiaalia myydä arvokkaitakin tuotteita enemmän, jos myyjät hautaisivat henkiset esteensä. (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 121.)

Rubanovitsch & Aalto painottavat, että asiakkaalle *ei saa* antaa eri vaihtoehtoja ”Tehdäänkö kaupat, vai vertailetteko vielä eri vaihtoehtoja...?” Myyjän on kysyttävä asiakkaalta suoraan, ottaako asiakas tuotteen. Eikä mitään muuta. Kysymyksen jälkeen seuraa hiljaisuus. Jos myyjä ei anna asiakkaalle riittävästi aikaa vastata, antaa se asiakkaalle epävarman kuvan myyjästä. (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 134.)

Se mikä erottaa myyjän ja esittelijän toisistaan, on kyky saada kauppa päätökseen. Myyjän tehtävänä on rohkaista asiakasta kaupan tekoon. (Rope 2003, 76.) Tässä vaiheessa myyntiprosessia ratkaistaan, onko myyjä saanut asiakkaan vakuuttumaan siitä, että tuote tai palvelu on sen arvoinen, että siitä kannattaa maksaa pyydetty hinta ja että ostopäätös kannattaa tehdä heti. (Vuorio 2011, 82). Myyjä on kartoittanut asiakkaan tarpeet ja esitellyt tuotteensa tai palvelunsa hyödyt. Tässä vaiheessa myyjän on ehdotettava kauppaa. (Rubanovitsch ja Aalto, 2013, 123.) Ennen kaupan kysymistä asiakkaalta kannattaa kysyä kysymyksiä, joihin hän voi vastata kyllä. Näin asiakkaan on helpompi vastata myös kaupan pyytämiseen kyllä. (Pekkarinen, Pekkarinen ja Vornanen 2006, 83.)

Kaikki siihen asti tehty työ on tähdännyt kaupan syntymiseen. Myyjän on tärkeää luottaa omaan kykyyn tehdä kauppa. Päätöksen tekeminen on asiakkaalle usein vaikeaa, mutta tässä vaiheessa myyjä ei saa hätiköidä ja puhua onnensa ohi. Tässä vaiheessa annetaan asiakkaan mieltä. Hiljaisuutta voi käyttää nopeuttamiskeinona, eli paine kohdistuu asiakkaaseen. Jos myyjä avaa suunsa ennen asiakasta, asiakkaaseen kohdistunut paine purkaantuu (Pekkarinen ym. 2006, 80-83.)

3.5.1 Vastaväitteiden käsittely

Vastaväitteet ovat asiakkaan normaali tapa reagoida, eikä myyjän pidä pelätä niitä. Syitä vastaväitteille on monia. Niitä voivat olla asiakkaan tiedon puute tai epävarmuus, tottumus väittää vastaan, aiemmat huonot kokemukset, korkea hinta tai rahan puute ja yritys päästä myyjästä eroon. Voi olla myös, että asiakas ei tiedosta tarvetta tai hänellä ei ole tarvetta, tuote ei tunnu tarpeeksi hyödylliseltä tai asiakkaalla ei ole valtaa tehdä kauppa. Asiakas myös saattaa vain haluta koetella myyjää. (Vuorio 2015, 150.)

Kuten jo edellisessä kappaleessa mainittiin, vuorovaikutusvastuu on aina myyjällä. Joskus myyjä on itse syyllinen asiakkaan vastaväitteisiin. Asiakkaalle voi tulla tarve vastaväitteille, jos myyjä ei etene loogisessa järjestyksessä, takertuu väärään asiaan, ei ole esitellyt tarpeeksi hyvin tuotteen tai palvelun hyötyjä asiakkaalle tai on unohtanut kuunnella asiakasta. Myös myyjän hyökkäävyys tai asiakkaan arvovalan loukkaaminen voivat olla syitä asiakkaan vastaväitteille. Myyjän tehtävänä on siis luoda miellyttävä ilmapiiri, jotta tällaiselta turhalta väittelyltä vältyttäisiin. (Vuorio 2015, 150.)

Kaupan mahdollisuuden kannalta vastaväitteitä esittävä asiakas on kuitenkin parempi, kuin täysin välinpitämätön asiakas. Asiakkaan kielteiset kommentit ovat merkki asiakkaan kiinnostuksesta, tai ainakin myyjä on pystynyt vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. Välinpitämätöntä asiakasta ei myöskään saa suostumaan kauppoihin. (Vuorio 2015, 150.)

Vuorion mukaan vastaväitteet kannattaa jakaa kaupan kannalta olennaisiin ja epäolennaisiin. Olennaisia ovat esimerkiksi hinta tai tuotteen ominaisuudet. Epäolennainen on esimerkiksi asiakkaan päätös olla ostamatta mitään. Todellisia oston esteitä ovat yleensä vain:

- Asiakkaalla ei ole rahaa tai hän ei saa luottoa
- Asiakkaalla ei ole valtaa päättää asiasta tai asiakas on liian nuori ostamaan
- Asiakas on liian vanha käyttämään tuotetta
- Asiakas ei oikeasti tarvitse tuotetta

(Vuorio 2015, 150-151.)

Vastaväitteet pitää aina ottaa huomioon. Epäolennaiset asiat voidaan ohittaa tai jättää myöhemmäksi, mutta olennaiset on parasta käsitellä heti. Myyjän on myös osattava kuunnella, ovatko vastaväitteet todellisuudessa ostosignaaleja. Jos myyjä ei huomaa ostosignaalia, kauppa voi jäädä saamatta. Vastaväitteitä voi käsitellä jollakin seuraavista tavoista:

1. Siirtää vastaväite myöhemmin käsiteltäväksi, jolloin tuotteen esittelyn edetessä asiakkaan vastaväite saattaa laimentua

2. Ilmaismalla asiakkaalle, että olet ymmärtänyt asiakkaan sanoman, mutta kertomalla asiakkaalle rauhallisesti ja ystävällisesti omat perustelusi asiaan.
3. Esittämällä vastakysymyksen, esimerkiksi pyytämällä perusteluja asiakkaan esittämään väitteeseen.
4. Hyödynnä asiakkaan aikaisemmin sanomat asiat. Eli kun asiakas on aiemmin ilmaissut pitävänsä tuotetta hyvänä, palauta nuo hyvät asiat asiakkaan mieleen, jos asiakas esimerkiksi sanoo tuotetta kalliiksi.
5. Voit myös uudelleen muotoilla asiaa, eli asiakkaan sanoessa hintaa liian kalliiksi, voit sanoa ”käydään läpi mitä kaikkea tämä hinta sisälsikään”.
6. Vetoaminen toisiin tyytyväisiin asiakkaisiin, tutkimuksiin tms.
(Vuorio 2015, 151-153.)

3.5.2 Kieltävän vastauksen taklaaminen

Vaikka esittely on tehnyt vaikutuksen asiakkaaseen ja tuote vastaa asiakkaan tarpeita, moni asiakas suhtautuu varauksella myyjän yritykseen päättää kauppa. Myyjä ei kuitenkaan saa luovuttaa, vaikka asiakas epäröi. Myyjän tehtävänä on selvittää vastalauseen syy. Asiakkaalta voi kysyä esimerkiksi, ”mikä teitä mietityttää?”. Vastauksen saatuaan myyjä voi painottaa tärkeimpiä asiakkaalle koituvia hyötyjä tuotteen hankinnasta. Toinen keino on esittää asiakkaalle muutama tarpeeseen liittyvä kysymys, johon asiakas vastaa kyllä. Jos asiakkaan kieltävän vastauksen takana on jokin käytännön asiaan liittyvä seikka, kuten osaako hän käyttää tuotetta ja miten huolto toimii. Myyjän on selvitettävä perusteellisesti, mikä asia saa asiakkaan epäröimään kaupan tekemistä. Rubanovitschin ja Aallon mukaan asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään sen perusteella, kuinka valmiita he ovat päättämään kaupan.

1. Asiakkaat, jotka ovat erittäin kiinnostuneita ostamaan, ja muutaman vastaväitteen taklaaminen ei aiheuta myyjälle ongelmia.
2. Asiakkaat, jotka tietävät kaiken myytävästä tuotteesta, mutta tarvitsevat myyjältä myönteisen lausunnon ostopäätöksen tueksi. Esimerkiksi kolmannen osapuolen positiivinen kokemus tuotteesta.
3. Asiakkaat, jotka ymmärtävät olennaisen tuotteesta ja tunnustavat sen hyödyt, mutta tarvitsevat aikaa sisäistääkseen kaiken, ovat haastavin ryhmä. Nämäkin asiakkaat saattavat tehdä ostopäätöksen, vaikka myyjä luuleekin jo menettäneensä kaupan. Tämän ryhmän asiakkaat eivät juuri näytä tunteitaan esittelytilanteen aikana, mikä hankaloittaa myyjän työtä. (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 136-141.)

3.6 Yhteenveto keinoista, kuinka tulla paremmaksi myyjäksi

Teorian mukaan myyjällä tulisi olla selkeä käsitys siitä, mitä hän tekee ja miksi. Myyjän täytyy tietää olevansa myyjä ja ylpeä siitä. Myyjän on tiedostettava, että huippuosaajaksi pääseminen vaatii pal-

jon harjoittelua ja matkalle mahtuu myös epäonnistumisia. Menestyvä myyjä asettaa itselleen selkeät tavoitteet, olivatpa ne sitten rahallisia tai jotain muuta. Oikean toimintamallin noudattaminen on tärkeää työssä onnistumisen kannalta. Lahjakastakin myyjää auttaa myyntiprosessin hallitseminen, joten aiheen opiskelu ja harjoittelu kannattaa. Perusasioiden tulee olla kunnossa, eli ensivaikutelma, siisti olemus ja omasta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen. Myyjä, joka haluaa menestyä, ei voi esittää ketään muuta, vaan hänen on oltava oma aito itsensä. Positiivinen asenne on äärimmäisen tärkeää myyntityössä ja siihen kannattaa kiinnittää huomioita. Henkilökohtaisessa myyntityössä tarvitaan taitoa tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja niitä taitoja voi harjoitella arkisissa kanssakäymisissä. Kuuntelutaitojen harjoittelua ei voi tarpeeksi korostaa, koska se on paras keino osoittaa asiakkaalle arvostusta. Menestyvä myyjä ymmärtää, että vuorovaikutusvastuu myyntitilanteessa on aina myyjällä. Menestyäkseen myyjän on ymmärrettävä, että kaupan saamiseksi vaaditaan myös taitoa käsitellä asiakkaan vastaväitteet oikein, keinoja taklata asiakkaan kieltevä vastaus ja kykyä klousata kauppa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus alkoi hahmottua selkeämpään muotoonsa kevään ja kesän aikana. Tutkimus pohjautui opinnäytetyön tekijän kiinnostukseen kehittyä myyjänä. Tutkimus rajattiin koskemaan tekijän kollegoita, eli myyjiä, jotka tekevät henkilökohtaista myyntityötä asiakkaiden luona. Tutkimukseen valitut myyjät tekevät työtä pelkällä provisiopalkalla, eli työssä osaaminen näkyy suoraan myyjän palkkussissa. Tutkimukseen valittavat myyjät mietittiin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Haastattelu toteutettiin Webropol-lomakkeella, koska tutkittavat myyjät asuvat eri puolella Suomea.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on tutkimukseen osallistuvien myyjien mielestä hyvä myyjä. Tutkimukseen valituilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään tutkittavien luonteenpiirteitä, tavoitteiden asettamista, asennetta myyntityöhön ja syitä alan valintaan. Tavoitteena oli saada selville, kuinka tutkimukseen osallistuvat myyjät käsittelevät asiakkaan vastaväitteet ja kuinka he toimivat kaupanpääöstilanteessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös tutkittavien motivaatiotekijöitä myyntityössä, arvostusta omaa työtä kohtaan ja sitä ovatko myyjät aidosti kiinnostuneita asiakkaiden ongelmista. Tavoitteena oli myös saada lopuksi vastaajilta konkreettisia neuvoja siitä, kuinka tulla paremmaksi myyjäksi.

4.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli selvittää hyvän myyjän ominaisuudet ja löytää vastauksia siihen, kuinka voi kehittyä paremmaksi.

Tutkimuskysymyksiä ovat

- millainen on hyvä myyjä?

- kuinka tulla paremmaksi myyjäksi?

4.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston analysointi

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Se ohjaa tutkimusstrategian valintaa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 133.) Tutkimusongelma määrittää sen, mitä menetelmää tutkimuksessa käytetään. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 28). Tämän tutkimuksen teossa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan mukana tulevat arvolähtökohdat, koska arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Objektiiivisuuden saavuttaminen perinteisessä mielessä on laadullisessa tutkimuksessa hankalaa, sillä tietäjä, eli tutkija ja se mitä tiedetään, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, joten aineiston monipuolinen ja huolellinen tarkastelu on tärkeää. Tutkija ei itse määrää, mikä on tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Tavoitteena on tuoda esiin tutkittavien näkökulma tutkittavaan asiaan. Haastattelun avulla toivottiin rehellisiä ja aitoja vastauksia, joista olisi apua aloittaville ja jo pidempäänkin myyntityötä tehneille myyjille. Toivomuksena oli saada selville jotain yllättävää vastauksissa. Kysymyksiä oli mietitty tarkkaan teoriaosuuden tekemisen edetessä ja pyritti valitsemaan vain tutkimuksen ja tutkittavien työn kannalta oleellisia kysymyksiä.

Tutkimuksen menetelmälliseksi välineeksi valittiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida haastattelun vastauksia systemaattisesti ja objektiivisesti. Sen avulla pyritään saamaan vastauksista kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Eli sisällönanalyysillä saadaan kerätty aineisto järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 117.)

Sisällönanalyysissa ensimmäinen vaihe on alkuperäisdatan pelkistäminen, eli aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennaiset asiat pois. Tämän voi tehdä joko tiivistämällä tai pilkkomalla osiin. Tässä voi käyttää apuna erilaisia menetelmiä, esimerkiksi alleviivaamalla erivärisellä kynällä samaa asiaa kuvaavat ilmaisut. Klusterointi, eli ryhmittelyvaiheessa käydään läpi alkuperäisilmaukset ja etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistellään alaluokiksi ja ne nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Tällä tavalla luodaan pohja tutkimuksen perusrakenteelle ja saadaan alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Tämän jälkeen seuraa abstrahointi, eli käsitteellistäminen. Eli poimitaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja näiden tietojen perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 122-127.) Tutkijan on oleellista tehdä tutkimuksessa mielekkäitä johtopäätöksiä, sen sijaan, että vain esittelee järjestetyn aineiston ikään kuin tuloksina. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 103).

Aineistona käytettiin teorialähteitä, verkkolähteitä ja aiheesta tehtyä tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään tilastollisesti, eli tutkittavien määrä ei ole tärkeää, vaan laatu. Kohdejoukoksi valittiin myyjä, joilla on useamman vuoden kokemus henkilökohtaisesta myyntityöstä,

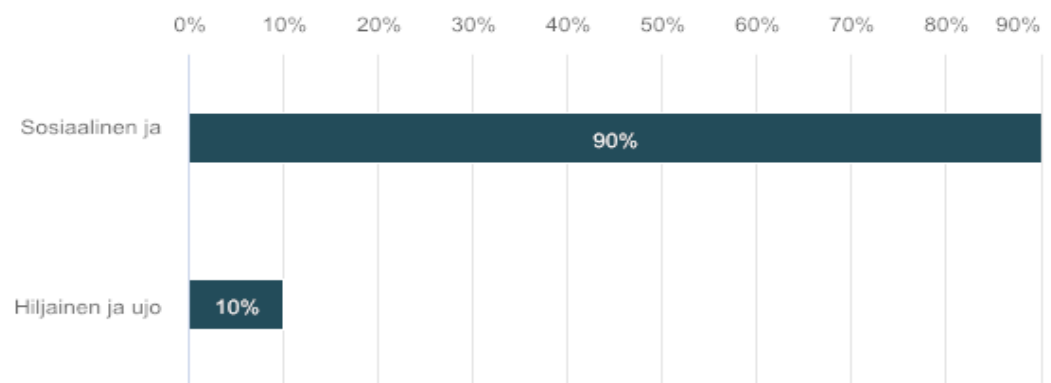
joten kohdejoukko oli tarkoin harkittu ja tarkoitukseen sopiva. Vastauksia toivottiin saatavan vähintään kuudelta myyjältä, mutta kymmenen olisi vielä parempi. Vastauksiin perehdyttiin lukemalla ne moneen kertaan huolellisesti. Vastauksista etsittiin eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä ja pohdittiin, onko joku asia, mikä erityisesti korostuu vastaajien keskuudessa. Mitkä asiat selkeästi yhdistävät hyviä myyjiä? Jokaisella haastateltavalla on useamman vuoden kokemus myyntityöstä. Kysymyksillä pyrittiin saamaan rehellisiä vastauksia ja käsitys siitä, mitä myyjät itse ajattelevat työstään ja kuinka siinä voisi kehittyä.

4.4 Tutkimuksen kulku

Tutkimus tehtiin marraskuussa 2020. Haastattelukysymykset syntyivät teoriaosuutta kirjoittaessa ja Webropol kysely lähetettiin sähköpostilla viikolla 45. Kysely lähetettiin yhdelletoista myyjälle ja vastauksia saatiin 10 kappaletta, eli vastausprosentti oli 91 %. Kyselyn vastausaika oli lyhyt, vain 4 päivää. Kahden ensimmäisen päivän aikana vastauksia tuli 7 kpl. Kolmannen päivän aamuna myyjille laitettiin sähköpostitse muistutusviestin kyselystä, jonka jälkeen saatiin vastaukset vielä kolmelta myyjältä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin myyjien luonnetta. 90 % vastaajista piti itseään enemmän sosiaalisena ja ulospäinsuuntautuneena ja vain yksi vastaajista vastasi olevansa luonteeltaan enemmän hiljainen ja ujo.



KUVIO 3. Myyjien luonne. Sosiaalinen ja ulospäinsuuntautunut vai hiljainen ja ujo?

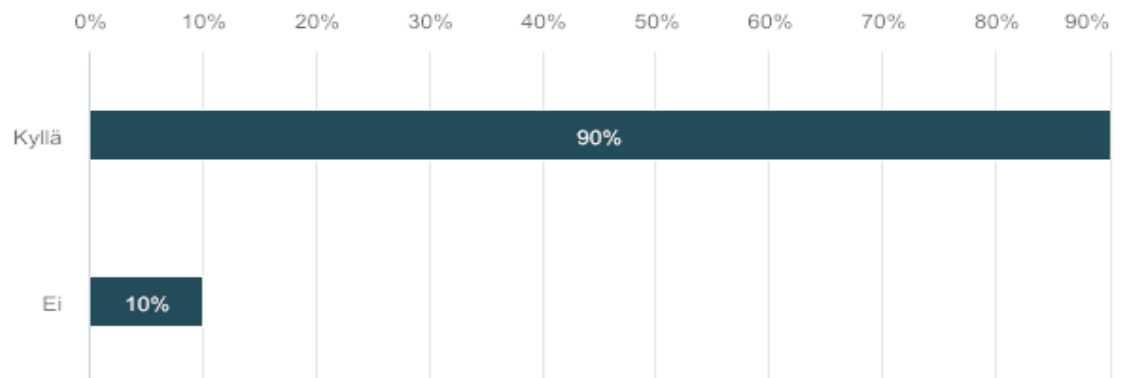
Toisessa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kolme syytä, miksi vastaajat tekevät myyntityötä. Eniten vastauksia sai vaihtoehto rahan takia, jonka valitsi kahdeksan myyjää, eli 80 % vastaajista. Toiseksi suurin syy vastaajien keskuudessa oli, että saan päättää omista aikatauluistani, jonka valitsi kuusi myyjää, eli 60 % vastaajista. Tykkään olla ihmisten kanssa, oli kolmanneksi suosituin syy,

jonka valitsi viisi myyjää, eli 50 % vastaajista. Myös vastausvaihtoehto tuotteen takia sai neljä vastausta, eli 40 % ja pidän siitä, ettei tässä työssä ole kahta samanlaista päivää sai kolme vastausta, eli 30 %.



KUVIO 4. Syyt myyntityön tekemiselle.

Kolmas kysymys koski tavoitteiden luomista. Ainoastaan yksi vastaajista ei luo itselleen tavoitteita, kun taas kaikki muut yhdeksän myyjää luovat itselleen tavoitteet. Teoriassa tavoitteiden luomista pidettiin erittäin tärkeänä, jotta myyjä voi tulla paremmaksi. Tutkimus osoittaa siis sen, että tutkimukseen valituista myyjistä 90 % tietää tavoitteiden asettamisen tärkeyden uran kehittymisen kannalta.



KUVIO 5. Luotko itsellesi tavoitteet?

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, onko myyntityö parantanut myyjien sosiaalisia taitoja ja pyydettiin perustelemaan vastaukset. 90 % vastaajista koki, että myyntityö on parantanut sosiaalisia taitoja. Vastauksista nousi erityisesti erilaisten / monenlaisten ihmisten kanssa työskentelyn vaikuttaneen myyjiin eri tavoin. Yksi vastaajista kirjoittaa, että taito käsitellä erilaisia ihmistyyppejä kehittyy. Toinen vastaajista kirjoittaa nähneensä hyvin erilaisia ihmisiä ja oppineensa heiltä paljon. Kolmas kirjoittaa huomanneensa, että pärjää hyvin erilaisten ihmisten kanssa ja sitä kautta saanut itsevarmuutta, joka näkyy myös vapaa-ajalla. Neljäs kirjoittaa, että on oppinut hyvin monenlaisten ihmisten kohtaamista.

Muita perusteluita kyllä vastaukselle olivat:

Vieraiden ihmisten kohtaaminen on helpompaa

Tuonut rohkeutta ja kasvattanut henkisesti

Pinna on venynyt

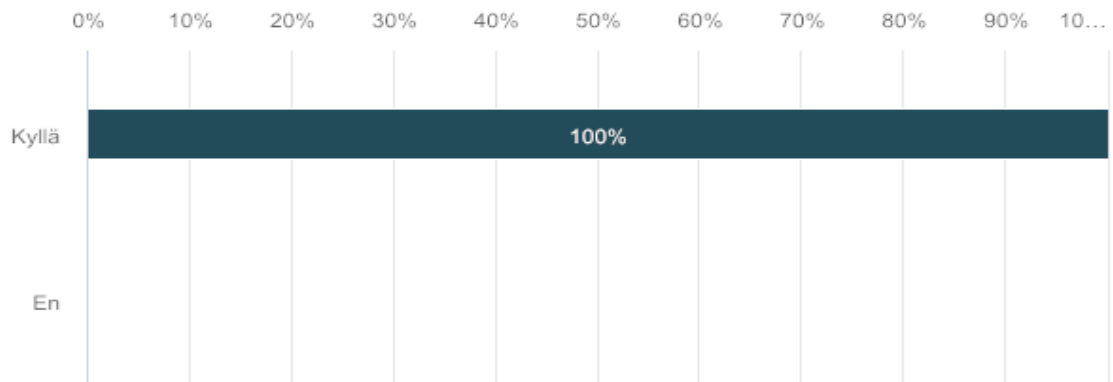
Oppinut sanomaan oman mielipiteeni

Omien tunteiden läpikäyminen on tärkeää. Sen ymmärtäminen, että vastuu niistä on aina itsellä, vaikuttaa paljon ihmissuhteisiin

Myyjä, joka vastasi, ettei myyntityö ole parantanut sosiaalisia taitoja, perusteli vastauksensa sillä, että on muussakin työssä jatkuvasti ihmisten kanssa tekemisissä eli ei vaikuta sosiaalisiin taitoihin.

Viidennellä kysymyksellä selvitettiin millaisella asenteella myyjät lähtevät esittelyyn. Myyjiä pyydettiin kuvailemaan ajatuksiaan ennen esittelyä. Viisi vastaajista kirjoitti lähtevänsä esittelyyn hyvillä mielin/ hyvällä fiiliksellä. Muutenkin iloinen, avoin ja odottava mieli esiintyivät valtaosan (90 %) vastauksissa. Kaksi vastaajista kertoi suunnittelevansa mielessään, mitä esittelyltä haluaa. Yksi vastaajista kirjoitti valmistautuvansa koko ajomatkan ja tekevänsä suunnitelmia, mitä haluaa ja miten kohtaa vastassa olevat ihmiset. Toinen kuvitteli mielessään, kuinka tekee kaupat ja kuinka asiakas on onnellinen päätökseensä. Kaksi vastaajista kirjoitti lähtevänsä esittelyyn aina pää tyhjänä. Kaksi myyjistä kirjoitti, että tuote on hyvä ja toinen heistä kirjoitti, että on mukava päästä näyttämään hyvää tuotetta. Kaksi myyjistä myös kertoi ajattelevansa, että asiakkaat ovat mukavia ja ihania. Vastauksista kahdessa myös ilmeni, että myyjä tiedostaa sen, että asiakas on se, joka valitsee. Eli esittelyyn ei lähdetä ajatuksella, että kauppa on saatava, oli mikä oli.

Kuudes kysymys selvitti ovatko myyjät aidosti kiinnostuneita asiakkaiden ongelmista. Vastaukset olivat hyvin yksimielisiä, koska jokainen myyjä vastasi olevansa aidosti kiinnostunut asiakkaiden ongelmista.



KUVIO 6. Oletko aidosti kiinnostunut asiakkaiden ongelmista?

Seitsemäs kysymys selvitti myyjien toimintaa, kun asiakas esittää kaupan syntymisen kannalta epäoleellisen vastaväitteen. Esimerkkinä käytettiin sitä, että asiakas sanoo, ettei aio ostaa mitään. Neljä myyjistä ilmoitti sanovansa asiakkaalle, ettei tarvitse ostaa mitään. Yhden myyjän vastaus tiivistää hyvin sen, miksi asiakkaalle kannattaa sanoa, ettei hänen tarvitse ostaa mitään:

Innostun entisestäni ja ajattelen hänestä hyvää. Asiakas itse vapautti itsensä tilanteesta tutustua asiaan, sanomalla, ettei aio ostaa mitään. Eihän kukaan aio ostaa mitään, ennen kuin tietää, mistä on kyse.

Kolme myyjistä kertoo sivuuttavansa/ohittavansa kommentin:

Jos asia on epäoleellinen, en tartu siihen.

Jos se tapahtuu heti, kun saavun, ennen esittelyä, sanon, että mitään ei tarvitsekaan ostaa mutta katsotaan mikä tämä on. Myöhemmin ohitan kommentin, tai jos se vaatii vastausta, vastaan lyhyesti mutta jatkan eteenpäin kiinnittämättä siihen liikaa huomiota.

Sivuutan sen.

Myyjä, joka kirjoittaa sivuuttavansa kommentin, jatkaa vastaustaan kirjoittamalla:

Sanon että työ ootte ihan vapaita päättämään esittelyn jälkeen mitä haluatte.

Myös kaksi muuta myyjää kirjoittaa sanovansa, että asiakas on vapaa valitsemaan:

Sanon, että asiakkaalla on täysi vapaus valita.

Sanon, että mitään ei tarvitse ostaa ja että heillä on vapaus valita.

Kaiken kaikkiaan vastauksista kävi ilmi, että suurin osa myyjistä ymmärsi, että kaupan kannalta epäoleelliset kommentit kannattaa ohittaa ja antaa asiakkaalle vapautus siitä luulosta, että hänen olisi

pakko ostaa jotakin. Kaksi myyjistä ei ollut vastaustensa perusteella ymmärtänyt kysymystä oikein. Kysymyksessä olisi kannattanut selittää tarkemmin, mitä tarkoittaa kaupan kannalta epäoleellinen vastaväite.

Kahdeksas kysymys oli "Kuinka toimit, kun asiakas sanoo ensimmäisen kerran ei?" Peräti neljä myyjistä kirjoittaa ohittavansa/sivuuttavansa ensimmäisen ein.

Yleensä jätän sen huomiotta. Perustelen, miksi tuote on hyvä ja miksi se kannattaa ostaa. En koskaan painosta kauppaan vaan kerron miksi hankinta kannattaa.

Annan sen mennä toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos.

Sivuutan sen.

Ohitan sen kertomalla jotain faktaa tuotteesta.

Jo edellisissä kommentteissa kaksi myyjää kirjoitti ohittavansa kommentin ja perustelemalla miksi tuote on hyvä tai kertomalla faktaa tuotteesta. Myös kolmas myyjä kirjoitti kertovansa asiakkaalle lisää tuotteesta, kun asiakas sanoo ensimmäisen kerran ei.

Yksi myyjä kirjoitti myös, ettei säikähdä ensimmäistä eitä.

En säikähdä, pysyn hyvin rauhallisena. Aistin milloin minun kannattaa jatkaa, jos näen/tunnen että mieli tekee, kysyn; miksi ei? Siitä on hyvä jatkaa

Ja kuten edellisen vastauksen kirjoittanut myyjä, myös kaksi myyjää piti tärkeänä selvittää syy, miksi asiakas sanoo ei.

Kysyn mitä hän miettii.

Mikä siinä mietityttää?

Yksi myyjistä esittää asiakkaalle kysymyksiä, joihin kyllä-vastauksilla on hyvä jatkaa kaupan klousaamista.

Aivan, olisiko tämä tuote kuitenkin sellainen, millä tykkäisit tehdä hommia, jos sinulla olisi tämä tai tykkäisitkö kuitenkin tehdä töitä näin tehokkaasti"

Myyjien vastauksista siis ilmeni, ettei kukaan luovuta asiakkaan sanoessa ensimmäisen kerran ei, vaan jatkaa kaupan sulkemista selvittämällä, mikä on syy asiakkaan vastaväitteelle. Yksi myyjistä kirjoittaa kysyvänsä asiakkaalta suoran kysymyksen:

Kysyn, että miksi jatkaisit vanhalla koneella, kun sillä ei saada hyvää tulosta aikaan.

Yhdeksännellä kysymyksellä selvitettiin, mitä myyjistä on tärkeää osata kaupanpäättöstilanteessa.

Tilanne on hyvin intensiivinen, siinä täytyy olla täysin läsnä, jotta osaa lukea asiakasta oikein ja osaa tarjota juuri hänelle sopivia ratkaisuja mahdollisiin ongelmiin.

Olla tarvittaessa hiljaa ja vastata, jos asiakas kysyy jotain.

Ammattitaitoinen ote ja varmuus asian puolesta. Kauppaa pitää osata ehdottaa ikäänkuin huomamatta. Lempeästi mutta määrätietoisesti. Ei inttamistä. Asiakkaan pitää saada kokea arvostusta ja luottamusta loppuun asti.

Ei pelästyä asiakkaan vastaväitteitä. Vastaväitteet kertoo monesti asiakkaan kiinnostuksesta, jos saat ne perusteltua ja purettua ollaan jo lähellä kauppaa. Tärkeää kaivaa asiakkaasta se oikea syy MIKSI ei olis ostamassa, muuten ei voi sitä purkaa.

Ei jäädä junnaamaan eipäs juupas kysymyksiin vaan aina palata tuotteeseen ja kokeilla vaikka uudestaan. Tärkeä aistia onko kumpikin kiinnostuneita vai ehkä vain toinen, joka ei edes puhu niin paljon. Tärkeä kertoa asiakkaalle, että olet täysin vapaa valitsemaan mutta... Lukea asiakkaita mahdollisimman tarkasti.

Kauppan päättäminen alkaa jo ulko-ovelta, se on tärkeä muistaa. Antaa sopivasti aikaa sille hetkelle, ei hätäillä, pitää hiljaisia hetkiä. Jutteleamalla omista kokemuksista. Auttaa asiakasta, rohkaista, löytää ne tarpeet mihin hän tuotetta tarvitsee. Jos on kyseessä pariskunta, joka ei tahdo osata päättää, tehdä se lopulta fiksusti heidän puolestaan. Kaupanteon hetkellä ei saa tulla asiakkaalle painostamisen tunne.

Kuunnella asiakasta, osata perustella miksi kauppa kannattaa tehdä juuri tänä iltana. Keskustella eikä antaa helposti periksi. Seisoa vahvasti tuotteen takana. Osata myydä rahoitus.

Valtaosassa vastauksista kävi ilmi, että myyjän on tärkeää kuunnella asiakasta ja olla tarvittaessa hiljaa. Vastauksissa korostui myös taito osata lukea asiakasta, aistia tilannetta ja kuulostella fiiliksiä, olla läsnä. Kuten yksi myyjistä kirjoitti, tilanne on hyvin intensiivinen. Myyjät käyttivät kaupan klousaamistilanteessa aikaa sen perustelemiseen, miksi tuote kannattaisi hankkia ja miksi ostopäätös kannattaa tehdä heti. Myyjät myös kirjoittivat selvittävänsä, mitkä ovat juuri kyseisen asiakkaan tarpeet ja heille tärkeät asiat ja korostivat niitä asiakkaalle ostopäätöstä perustellessa. Kaksi myyjistä kirjoittaa, että rahoitus täytyy myös osata myydä asiakkaalle, jotta asiakas kokee ostamisen helpo-
pona ja turvallisena. Keskustelua asiakkaan kanssa pidettiin tärkeänä, jotta saataisiin selville todelliset syyt, miksi asiakas ei olisi ostamassa. Eli syyn selvittämistä pidettiin tärkeänä, jotta asia voidaan ratkaista. Ammattitaitoinen ote, varmuus ja tuotteen takana seisominen mainittiin vastauksissa. Myyjät tiedostivat myös, että päätöksen tekeminen voi olla asiakkaalle vaikeaa ja heillä on tärkeä tehtävä auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Kuitenkin vastauksissa painotettiin, että asiakasta ei

saa painostaa, eikä tilanne saa mennä inttamiseksi. Myyjien kertomat omat ja muiden tuotteen käyttäjien hyvät kokemukset voivat auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Lisäksi asiakkaalle on hyvä kertoa, ettei hän jää hankintansa jälkeen yksin, vaan myyjä tulee mielellään uudestaan käymään ja opastamaan tarvittaessa lisää tuotteen käytössä.

Kymmenes kysymys selvitti, millainen on vastaajien mielestä hyvä myyjä. Myyjiä pyydettiin kertomaan omin sanoin.

Läsnäoleva, kuunteleva, osaa asiansa ja mukava.

Aito ja rehellinen. Tekee myyntityötä omalla persoonalla ilman ulkoa opeteltuja teennäisiä liturgioita tai kaavoja. Kertoo asiat rehellisesti myös kysymyksiin vastaten. Kuuntelee asiakasta ja puhuu ns samaa kieltä asiakkaan kanssa. Herättämällä asiakkaan luottamuksen saa parempia tuloksia.

Reipas, iloinen ja sellainen, joka saa asiakkaan innostumaan tuotteesta. Tuotetuntemus on oltava hyvä ja esittely pitää olla napakka ja varma.

Hyvän tuulinen, asiallinen, eikä ala "väöntämään" vaan antaa asiakkaan päättää, kun kaikki oleellinen on jo kerrottu.

Luottamus on tärkeää sekä ihmisten välillä että myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Hyvästä myyjästä jää mukava mieli, oli lopputulos mikä hyvänsä. Hyvä myyjä saa esiteltyä asiansa niin että ostotarve syntyy.

Ystävällinen, selkeä, tunteet huomioiva, taitava ohjailmaan ja luovimaan tilannetta huomaamatta. Napakka mutta ei tyrkyttävä, antaa itse tehdä ostopäätöksen mutta auttaa siinä, jos tarvitsee apua. Luotettava, perusteleva, ehdottomasti.

Innostunut, innostava, selkeä, reipas tempoinen, ystävällinen muttei liian lipevä, osaa esitellä/tuntee tuotteensa, luotettava ja vakuuttava

Rehellinen, fiksusti pukeutunut, raikkaalle tuoksuva, ei hyökkäävä, tilannetaju, sovitteleva.

Ystävällinen, päättäväinen, päästä asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle/voittaa asiakkaan luottamus, vuorovaikutteinen, iloinen ja hymyilevä.

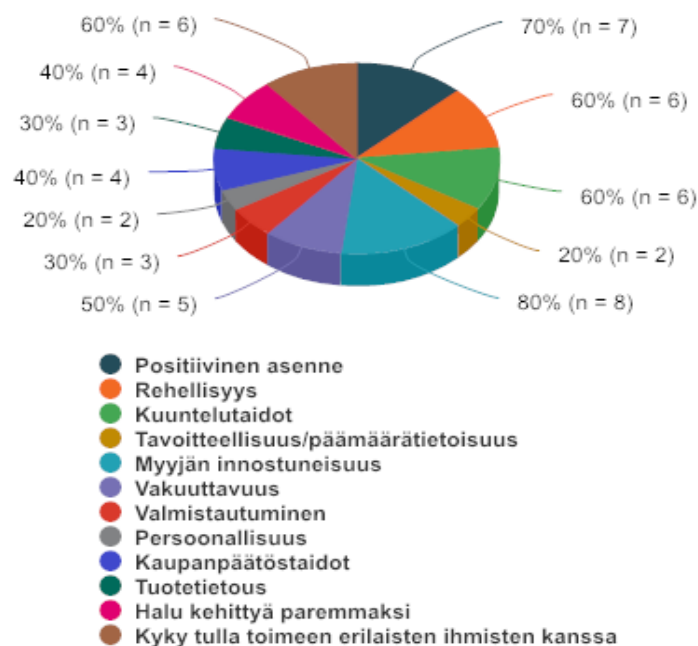
Asiakkaalle pitää jäädä aina hyvä mieli ostopäätöksestä, johti se ostoon tai ei.

Vastauksista eniten nousi esiin luotettavuus ja asiakkaan luottamuksen herättäminen. Viisi myyjää piti niitä tärkeänä ominaisuutena hyvälle myyjälle. Yksittäisistä ominaisuuksista useammin kuin kerran mainittiin ystävällinen, iloinen, rehellinen, osaa asiansa/tuntee tuotteensa, selkeä ja napakka. Kaksi myyjistä kirjoittaa, että hyvä myyjä pääsee asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle / osaa

puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Myös taitoa saada asiakas innostumaan pidettiin tärkeänä. Yksi myyjistä kirjoitti myös hyvän myyjän ulkoisen olemuksen tärkeydestä. Vastaajista kaksi korosti sitä, että hyvästä myyjästä jää asiakkaalle aina hyvä mieli, olipa lopputulos mikä tahansa.

Yhdestoista kysymys pyysi valitsemaan kuusi tärkeintä ominaisuutta hyvälle myyjälle. Peräti kahdeksan myyjää valitsi myyjän innostuneisuuden yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Taulukossa näkyy ominaisuudet, jotka olivat tulleet valituksi vähintään kaksi kertaa. Tutkimuksen perusteella hyvän myyjän kuusi tärkeintä ominaisuutta olivat:

1. Myyjän innostuneisuus (n=8)
2. Positiivinen asenne (n=7)
3. Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa / Kuuntelutaidot / Rehellisyys (n=6)
4. Vakuuttavuus (n=5)
5. Kaupanpäästöaidot (n=4)
6. Halu kehittyä paremmaksi (n=4)



KUVIO 7. Kuusi tärkeintä ominaisuutta hyvälle myyjälle.

Kolme vastauksista sai saman verran valintoja, joten ne kaikki sijoittuivat listalla sijalle kolme. Seitsemänneksi listalle olisi päässyt valmistautuminen, jota kolme myyjistä piti yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista. Yllättävintä vastauksissa oli, että ainoastaan kaksi myyjää piti myyjän tavoitteellisuutta / päämäärätietoisuutta tärkeimpänä ominaisuutena. Alla olevassa taulukossa näkyy, mitkä ominaisuudet tulivat valituksi yhden kerran.

	n	Prosentti
Positiivinen asenne	7	70%
Rehellisyys	6	60%
Kuuntelutaidot	6	60%
Tavoitteellisuus/päämäärätietoisuus	2	20%
Rohkeus	1	10%
Myyjän innostuneisuus	8	80%
Vakuuttavuus	5	50%
Valmistautuminen	3	30%
Hyvä itsetunto	1	10%
Persoonallisuus	2	20%
Palveluhalukkuus	1	10%
Kaupantähtäimet	4	40%
Tuotetietous	3	30%
Halu kehittyä paremmaksi	4	40%
Ongelmanratkaisukyvyt	1	10%
Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa	6	60%

KUVIO 8. Kaikki vastaukset.

Kukaan vastaajista ei pitänyt ajankäytön hallintaa yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista, vaikka se teoriaosuudessa oli useamman lähteen mukaan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Kukaan vastaajista ei valinnut myöskään esiintymistaitoja hyvän myyjän kuuden tärkeimmän ominaisuuden joukkoon. Myöskään kilpailuvietti, empaattisuus, rauhallisuus, siisti ulkoasu, vaatimattomuus, päättäväisyys ja täsmällisyys eivät tulleet valituksi kertaakaan.

Kahdestoista kysymys selvitti mikä motivoi vastaajia myyntityössä.

Raha, se että jokainen tilanne on aina erilainen, ei ole samanlaista päivää.

Raha ja hyvä palaute asiakkailta. Eli tyytyväiset asiakkaat ja saadulla rahalla tuotettu hyvä mieli myös läheisille.

Palkka

Miten isoksi pystyn... Halu näyttää itselle.

Raha, kilpailut, onnistumiset.

Kauppa!

Hyvä tuote, raha

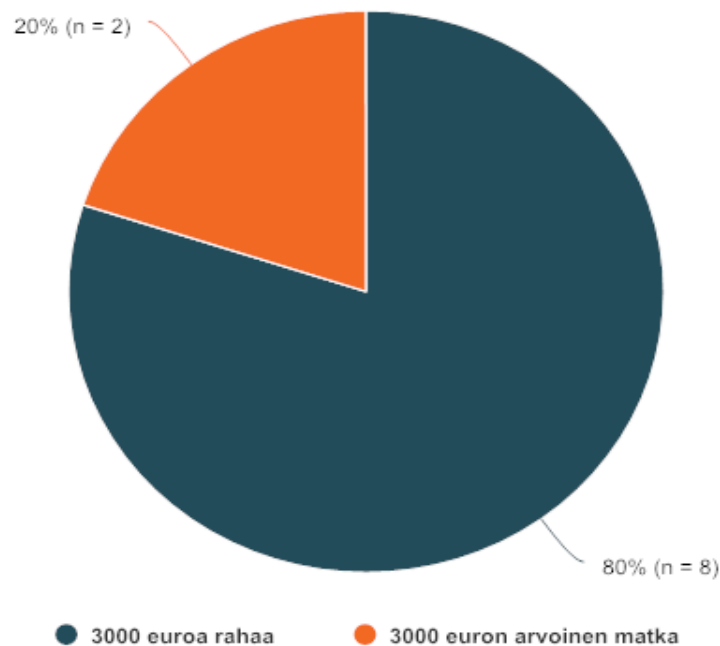
Ihmisten auttaminen.

Raha ja itseni haastaminen, voin suunnitella omat aikatauluni.

Jokainen päivä ja tapahtuma on erilainen ja asiakkaan tyytyväisyys ja tilanteen hoitaminen.

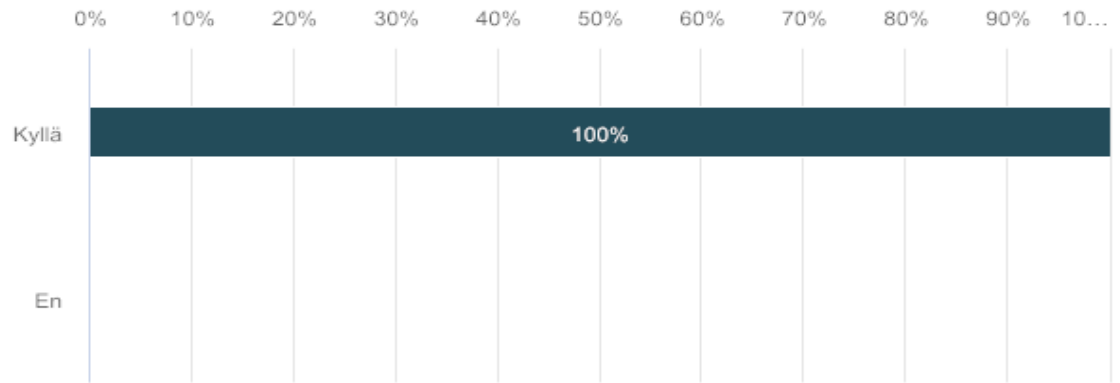
Vastaajista 70 % vastasi, että raha tai kauppa motivoi. Kaksi vastaajista kirjoitti, että tyytyväinen asiakas motivoi ja kaksi motivoitui siitä, että jokainen päivä ja tilanne on erilainen. Kaksi vastaajista kirjoitti, että halu näyttää itselle ja itsensä haastaminen motivoivat. Myös hyvä palaute asiakkailta, ihmisten auttaminen ja kilpailut sekä onnistumiset mainittiin.

Kolmastoista kysymys selvitti, kumpi oli tutkittavien mielestä parempi palkinto myyntikisassa, 3000 euroa rahaa vai 3000 euron arvoinen matka. Vastaajista vain kaksi oli sitä mieltä, että 3000 euron arvoinen matka on parempi, kun taas kahdeksan muuta vastaajaa piti rahaa parempana palkintona. Malcolm Freshnerin väitti, että myyjät sanovat yleensä haluavansa palkkioksi työstään rahaa, mutta joidenkin tutkimusten mukaan jokin konkreettisempi palkinto auttaa myyjää pysymään keskittyneempänä tavoitteen saavuttamiseen.



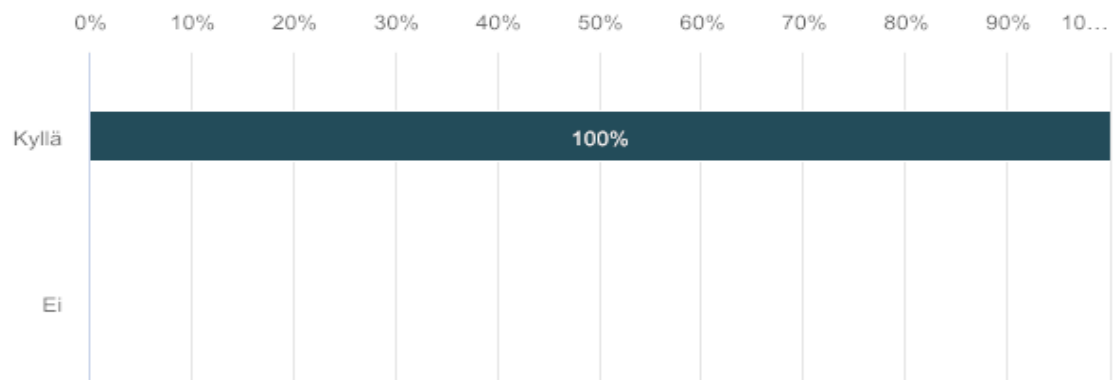
KUVIO 9. Kumpi on mielestäsi parempi palkinto myyntikisassa?

Kysyttäessä oman työn arvostusta, vastaukset olivat hyvin yksimielisiä. Kaikki vastaajista arvostivat omaa työtään. Teorian mukaan hyväksi myyjäksi voi kehittyä vain, jos arvostaa omaa työtään.



KUVIO 10. Arvostatko omaa työtäsi?

Myös toimintamallin noudattamista pidettiin tärkeänä asiana. 100 % vastaajista piti tärkeänä noudattaa hyväksi havaittua toimintamallia. Teorian mukaan oikean myyntitekniikan opettelulla myyjä saa positiivisia kokemuksia, tyytyväisiä asiakkaita ja syntyy positiivinen kierre. Tutkimukseen osallistuvat myyjät ovat huomanneet työssään hyväksi havaitun toimintamallin tuottavan parhaan tuloksen omassa työssään.



KUVIO 11. Onko sinusta tärkeää noudattaa hyväksi havaittua toimintamallia?

Kyselyn loppuksi kysyttiin, mitä haluaisit sanoa uransa alkutaipaleella olevalle myyjälle auttaaksesi häntä kehittymään paremmaksi myyjäksi?

Kolme tärkeintä asiaa on sinnikkyys, halu oppia koko ajan uutta ja kysy reflektoida omaa toimintaa.

Ole aito oma itsesi. Jaksaa yrittää - älä luovuta liian helposti. Huonon hetken jälkeen tulee aina hyvä. Kuuntele kokeneempien neuvoja ja ota opiksi. Tekemällä kehityt hyväksi ehkä jopa parhaaksi. Usko itseesi ja tekemiseesi.

Tekemällä paljon työtä parhaiten oppii.

Seuraa mitä hyvä myyjä tekee ja treenaa...

Ole ahkera, harjoittele myyntitilannetta itsenäisesti, pyydä kokeneemmilta apua, lähde niiden mukaan. Älä lannistu. Harjoitus tekee mestarin, mestari harjoittelee aina.

Harjoittele materiaali kunnolla. Sillä pääset hyvin alkuun! Luota itseesi ja tuotteeseen! Asiakas vastaa, jos et voi täysin seistä sen takana. Käsittele pettymykset pois, ja sinnillä uutta kohti! Mm. Brian Tracyn Menestys ja onnellinen elämä on huippu kirja ihan kaikkeen elämässä.

Katso asiakasta silmiin, puhu rohkeasti ja reippaasti, ota tila "haltuun", opettele tunnistamaan asiakkaan mielialoja/signaaleja, älä häkelly, vaikka tapahtuis mitä... mieti etukäteen miten toimit jos... Kuuntele asiakasta mutta ohjaa jämäkästi haluamaasi suuntaan, löydä asiakkaan kanssa yhteinen huumori.

Sitoudu, ota oppi niiltä, jotka ovat menestyksekkäitä. Hakeudu positiivisten ihmisten seuraan. Hyvät asiat ruokkivat eteenpäin, huonot asiat vievät syvälle suohon, etkä voi onnistua.

Ei pidä luovuttaa, jos on välillä huonoja kuukausia, aiheesta lukeminen ja opiskelu, päättäväisyys ja tavoitteiden kirjaaminen.

Tutustu tuotteeseen jota myyt ja arvosta asiakasta. Opettele esittely hyvin. Luota itseesi.

Vastauksista näkee, että tutkimukseen osallistuneet myyjät ovat kokeneet urallaan vastoinkäymisiä ja tiedostavat, että myyntityö vaatii sinnikkyyttä ja jatkuvaa halua opetella uutta ja kehittyä. Kaikki myyjät kehottivat harjoittelemaan, treenaamaan ja opiskelemaan. Puolet myyjistä painotti, että ei saa luovuttaa, eikä lannistua.

6 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA

Valtaosa (90 %) tutkimukseen osallistuneista myyjistä koki olevansa luonteeltaan enemmän sosiaalinen ja ulospäinsuuntautunut, kuin hiljainen ja ujo. Myyjistä myös 90 % oli sitä mieltä, että myyntityö on parantanut heidän sosiaalisia taitojaan. Tutkimuksen mukaan raha ja kauppa motivoivat vastaajia eniten. Parempana palkintona myyntikisassa pidettiin rahaa matkan sijasta. Kaikki vastaajista arvostivat omaa työtään ja pitivät tärkeänä noudattaa hyväksi havaittua toimintamallia. Mooneyn mukaan yksi yleinen motivaatiotekijä oli *vapaus tehdä työtä haluamallaan tavalla* ja se oli myös vastaajien keskuudessa toiseksi suurin syy myyntityön tekemiselle. *Tykkään olla ihmisten kanssa*, oli kolmanneksi suosituin syy ja neljänneksi sijoittui se, *ettei tässä työssä ole kahta samanlaista päivää*. Kumpikin näistä syistä olivat tärkeitä syitä myyntityön tekemiselle myös teorialähteiden mukaan. Lisäksi vastaajista peräti neljä valitsi kolmen tärkeimmän syyn joukkoon vaihtoehdon *tuotteen takia*.

Yhtä vaille kaikki vastaajista luovat itselleen tavoitteet, mikä teorian mukaan on äärimmäisen tärkeää, jos haluaa menestyä. Tutkittavat myyjät lähtevät esittelyyn hyvällä fiiliksellä ja vastauksista paistoi esittelyyn lähtemisen olevan mielekästä, koska valtaosalla myyjistä oli ennen esittelyä iloinen, avoin ja odottava mieli. Kaikki tutkimukseen osallistuneet myyjät olivat myös aidosti kiinnostuneita asiakkaiden ongelmista, mikä oli teorian mukaan yksi hyvän myyjän ominaisuuksista. Lopussa pyydettyä vinkkejä aloittelevalle myyjälle, myyjät antoivat käytännönläheisiä ja vilpittömiä neuvoja ja ohjeita, joiden avulla uusi myyjä voi reflektoida omaa toimintaansa ja kehittyä paremmaksi myyjäksi. Hopkinsin mukaan ihanteellinen huippumyyjä on sellainen, joka jakaa tietonsa ja taitonsa muille.

Kaupan kannalta epäoleelliset vastaväitteet osattiin ohittaa eri tavoin esittelyn aikana, eikä niiden koettu haittaavan esittelyn jatkumista. Yksi myyjistä jopa koki innostuvansa lisää asiakkaan sanoessa, ettei aio ostaa mitään. Myös teoriassa asiakkaan vastaväitteiden sanottiin olevan merkki kiinnostuksesta tai ainakin siitä, että myyjä on pystynyt vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. Ein taklaamiseen myyjillä oli erilaisia tapoja. Osa ohitti ensimmäisen ein, osa jatkoi kaupan sulkemista perustelemalla miksi tuote kannattaisi hankkia ja osa myyjistä kertoi selvittävänsä syyn ein takana, jotta pääsee ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Teorialähteiden mukaan ein taklaamisessa syyn selvittäminen oli erittäin tärkeä asia. Kun myyjä selvittää syyn perusteellisesti, hän pystyy myös ratkaisemaan asiakkaan ongelmat, jos ne ovat ratkaistavissa.

Kaupanpääöstilanteet koettiin intensiivisinä ja paljon asiakkaiden lukemistaitoa vaativina. Kuuntelu, asiakkaan kanssa keskustelu ja taito perustella asiakkaalle, miksi ostopäätös kannattaisi tehdä olivat tutkittavien mielestä tärkeitä asioita kaupanpääöstilanteessa. Teoriassa sanottiin, että myyjän tehtävänä on rohkaista asiakasta kaupan tekoon ja myyjien vastauksista pystyi tekemään päätelmiä, että myyjät tiedostavat rohkaisun tärkeyden kaupan sulkemisessa. Vastaväitteiden käsittelyssä yksi myyjistä kertoi kysyvänsä asiakkaalta kysymyksiä, joihin oli toivomuksena saada kyllä-vastauksia. Teoriassa sanottiin, että ennen kaupan kysymistä asiakkaalta kannattaa kysyä kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata kyllä. Teorian mukaan myyjän on tärkeää luottaa omaan kykyynsä tehdä kauppa. Suurimmassa osassa myyjien vastauksista paistoi tieto ja varmuus siitä, mitä asioita voi tehdä, jotta kaupan saa klousattua.

Tutkimuksen tuloksena saadut myyjän kuusi tärkeintä ominaisuutta poikkesivat jonkin verran teoriassa esitetyistä hyvän myyjän ominaisuuksista. Teoriassa yksi tärkeimmistä hyvän myyjän ominaisuuksista oli hyvät kuuntelutaidot. Tutkimuksessa kuuntelutaidot sijoituivat kuuden tärkeimmän ominaisuuden listalla vasta jaetulle sijalle kolme ($n=6$). Tutkimuksessa kuuntelutaitojen merkitys korostui kuitenkin erityisesti kaupanpääöstilanteessa, vaikka ei päässytäkään tärkeimmäksi ominaisuudeksi kuuden tärkeimmän ominaisuuden listalla. Kuuden tärkeimmän ominaisuuden ensimmäiselle sijalle nousi myyjän innostuneisuus, jonka valitsi peräti kahdeksan vastaajaa. Innostuneisuutta ei ollut teoriassa erikseen mainittu hyvän myyjän ominaisuuksien listoilla, mutta kuten Rummukainen ja Jokitalo sanoivat, tunnetila tarttuu. Tässä myyntityössä innostuksen tartuttaminen asiakkaaseen voi olla erityisen tärkeää, koska tapaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu vain yhden ainoan kerran. Ingram ja kumppanit kirjoittivat, että myyntitöitä on erilaisia ja vastauksista päätellen tässä

työssä menestymiseen tarvitaan myyjän innostuneisuutta, jotta kauppa saadaan klousattua tapaamisen päätteeksi. Asenteen merkitystä korostettiin teoriassa paljon ja positiivinen asenne pääsikin kuuden tärkeimmän ominaisuuden listalla sijalle kaksi (n=7). Positiivinen asenne korostui myös myyjien suhtautumisessa esittelyyn lähtemiseen ja taidoissa käsitellä asiakkaiden vastaväitteet ja kaupan klousaamisessa. Myyjillä oli myös selvä asennoituminen siihen, että asiakas on vapaa tekemään päätöksensä ja myyjän tehtävänä on auttaa, eikä painostaa. Kuuden tärkeimmän ominaisuuden listan jaetulla kolmannella sijalla (n=6) oli myös rehellisyys, joka mainittiin neljässä eri teorialähteessä hyvän myyjän ominaisuudeksi. Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa oli teorian mukaan tärkeä hyvän myyjän ominaisuus. Tutkimuksessa se sijoittui kuuden tärkeimmän ominaisuuden listalle myös jaetulle sijalle kolme (n=6). Myös pyydettyä vastaajia kertomaan omin sanoin, millainen on hyvä myyjä ja mikä on tärkeää kaupanpäästötilanteessa, vastauksissa korostui se, että myyjältä todella vaaditaan taitoa lukea asiakasta, taitoa mukautua asiakkaan rytmiin ja taitoa luoda hyvä tunnelma esittelytilanteeseen, kuten myös Rummukainen kirjoitti. Neljännellä sijalla (n=5) oli vakuuttavuus, jota ei erikseen mainittu teoriaosuudessa, mutta joka sanana pitää sisällään paljon eri asioita. Ollakseen vakuuttava myyjän on esimerkiksi tunnettava tuotteensa, osatakseen esitellä sen oikein, myyjän on oltava rauhallinen ja pätevä asiakkaan edessä, osattava ratkaista asiakkaan ongelmat ja uskottava itseensä ja onnistumiseensa. Kuudennelle sijalle listalla pääsi halu kehittyä paremmaksi, joka oli myös teorian mukaan tärkeä ominaisuus hyvälle myyjälle. Jokaisella menestystä toivovalla myyjällä tulisi kirjallisuuden mukaan olla jatkuva halu ja palo kehittyä paremmaksi. Huippumyyjä ei ole koskaan valmis, vaan aina halukas oppimaan uutta ja kehittymään paremmaksi. Yksi vastaajista kiteyttikin asian hyvin kirjoittamalla, että harjoitus tekee mestarin ja mestari harjoittelee aina.

6.1 Johtopäätökset

Tutkittavien yksimielisten vastausten perusteella voidaan todeta ainakin, että tullakseen paremmaksi myyjän on arvostettava omaa työtään, oltava aidosti kiinnostunut asiakkaista ja luotava itselleen tavoitteet. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan hyvältä myyjältä tulisi löytyä ainakin seuraavat ominaisuudet:

1. Kuuntelutaidot
2. Myyjän innostuneisuus
3. Kaupanpäästötaidot
4. Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa
5. Vakuuttavuus
6. Positiivinen asenne
7. Rehellisyys
8. Halu kehittyä paremmaksi

Tutkimus vahvisti teoriaa, että henkilökohtainen myyntityö on haastavaa ja menestyäkseen myyjä ei saa luovuttaa, vaan myyjän on jatkuvasti harjoiteltava ja otettava mallia itseään paremmilta. Tutkimus vahvisti myös sitä, että tullakseen paremmaksi myyjän on oltava halukas kehittymään vuodesta

toiseen. Kuitenkin sekä teorian, että tutkimuksen mukaan on myös tärkeää noudattaa hyväksi havaittua toimintamallia. On myös hallittava myyntitapahtuman kaikki eri osa-alueet. Epäonnistumisiin ei saa jäädä rypemään, vaan on jatkettava sisukkaasti eteenpäin. On uskottava itseensä, tuotteen ja firmaan, jota edustaa. Asenne myyntityöhön on pidettävä positiivisena ja innostuksen säilyttäminen on tärkeää.

Yllättävää vastauksissa oli, että ainoastaan yksi myyjistä kirjoitti tavoitteiden asettamisen tärkeydestä pyydettyä neuvoja, kuinka uransa alkutaipaleella oleva myyjä voisi kehittyä paremmaksi myyjäksi. Tavoitteiden asettamista ei myöskään mainittu, kun kerrottiin omin sanoin, millainen on hyvä myyjä. Hyvän myyjän kuuden tärkeimmän ominaisuuden joukkoon tavoitteellisuuden / päämäärätietoisuuden tärkeimmäksi ominaisuudeksi valitsi vain kaksi myyjää. Kuitenkin yhdeksän myyjää kymmenestä vastasi asettavansa itselleen tavoitteet ja vastausten perusteella voisi ajatella tavoitteiden asettamista pidettävän tärkeänä, mutta vastauksissa tavoitteiden asettamisen tärkeys ei näkynyt. Tavoitteellisuus / päämäärätietoisuus olisi tullut luultavasti useamman kerran valituksi hyvän myyjän ominaisuuksista, jos ominaisuuksia olisi saanut valita kuuden sijasta esimerkiksi kahdeksan tai kymmenen. Tutkimuksessa ei paljastunut suuria yllättäviä seikkoja, joten siitä voi päätellä, että myynnin ammattilaisella on oltava olemassa suhteellisen hyvä teoriapohja myyntityöstä ja siinä pärjäämisen edellytyksistä. Hyvä myyjä on hyvä, koska tietää, mitä tekee ja miksi.

6.2 Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja uskottavuus

Tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012) Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta työn kaikissa vaiheissa. Työssä on otettu huomioon muiden tutkijoiden tekemä työ viittaamalla heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla ja työ on tarkistettu plagioinnin varalta Turnitilla. Tutkittavat tiesivät, että kyse on opinnäytetyöstä ja mikä oli opinnäytetyön aihe. Näin he myös tiesivät suurin piirtein vastauksia kirjoittaessaan, mikä on tutkimuksen tavoite. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida siltä kannalta, tutkittiinko tutkimuksessa sitä, mitä on luvattu tutkia ja ovatko tutkimustulokset toistettavia. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 136.) Tässä tutkimuksessa tutkittiin hyvän myyjän ominaisuuksia ja selvitettiin keinoja, kuinka tulla paremmaksi. Tutkimuksen tuloksissa korostuivat paljolti samat asiat, kuin teoriassa eniten esille nousseet tärkeänä pidetyt asiat. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana siinä mielessä, että se vahvistaa monia teoriassa kuvattuja asioita. Tutkimus kertoo melko luotettavasti, mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä myyjälle tässä kyseisessä henkilökohtaisessa myyntityössä. Tutkimustulokset olivat uskottavia, koska ne antoivat selkeitä vastauksia tutkimusongelmaan. Vaikka kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus ja vastaajamäärä oli pieni, niin silti vastauksissa oli nähtävissä paljon yhtäläisyyksiä, niin toisiinsa, kuin teoriaan.

7 LOPPUPOHDINTA

Haastetta työn tekemiseen loivat keväällä koronan aiheuttamat työ- ja opiskelujärjestelyt. Lasten jääminen kotikouluun ja puolison jääminen etätöihin tarkoitti sitä, että opinnäytetyön tekemiselle ei ollut tilaa eikä aikaa. Syksyllä onneksi pystyttiin palaamaan normaaliin arkeen ja sain päivittäin muutamman tunnin ajan tehdä työtä rauhassa. Työn tekeminen oli hyvin intensiivistä ja vei mukanaan. Vauhtiin päästyäni saatoin istua työpöydän ääressä jopa 12 tuntia putkeen.

Opinnäytetyöllä oli merkitystä oman työni kehittämisen kannalta ja siksi sitä oli kiinnostavaa tehdä. Kiinnostukseni myyntityöhön liittyviin asioihin on kasvanut pikkuhiljaa myyjän urani alettua. Olen tiedostanut alusta asti, että oman alan teorian opiskelu on hyödyksi. Oli antoisaa huomata kollegoideni vastausten tukevan teoriaa ja oli mielenkiintoista saada tietää, millaisia ominaisuuksia he pitävät tärkeimpinä hyvän myyjän ominaisuuksina. Olin myös tyytyväinen, että sain vastaukset yhtä vaille kaikilta myyjiltä.

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet olivat selkeitä. Teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen tulokset antoivat mielestäni paljon vastauksia tutkimusongelmaan. Työn tekemisen myötä ymmärrän entistä selkeämmin, mitkä ovat niitä asioita, joihin myyjän työssä kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Osaan myös opastaa ja auttaa tuoreita kollegoitani enemmän myynnin ammattilaisen silmin.

Työn tekemisen myötä ymmärrän entistä selkeämmin, että myyntityössä menestyminen on kiinni erilaisten ominaisuuksien lisäksi myyjän omasta sitkeydestä ja halusta kehittyä paremmaksi.

Työn tekeminen muuttui myös sitä mielenkiintoisemmaksi, mitä pidemmälle se eteni. Syksyllä, työn tekemisen ollessa kuumimmillaan, minut myös palkittiin kuukauden parhaana myyjänä.

8 LÄHDELUETTELO

- APOLLO, Bob. What motivates a salesperson – the results are in! Inflexion Point. [Viitattu 5.11.2020.] Saatavissa: <https://www.inflexion-point.com/Blog/bid/33245/What-motivates-a-sales-person-the-results-are-in>
- BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- FLESchNER, Malcolm 2010. Is cash the Best Motivator for Salespeople? Selling Power. [Viitattu 1.11.2020.] Saatavissa: <https://www.sellingpower.com/2010/01/13/1607/is-cash-the-best-motivator-for-salespeople>
- GLADWELL, Malcolm 2010. Kuka menestyy ja miksi? Jyväskylä. Docendo.
- HELIN, Paavo 2011. Minä - MYYJÄ. Lahti. Esa Print Oy.
- HERNBERG, Kaisa 2013. Asiantuntija epämuokavuusalueella. Liettua. BALTO print.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.
- HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- HOPKINS, Tom 2010. Selling in tough times. New York. Business Plus.
- HUSSO-RUUSKANEN, Anne 2020. Huippumyyjä nyt ja tulevaisuudessa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Opinnäytetyö. [Viitattu 2020-10-26.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342739/Husso-Ruuskanen_Anne.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- INGRAM, Thomas N., LAFORGE, Raymond W., AVILA, Ramon A., SCHWEPKER, Charles H. ja WILLIAMS, Michael R 2013. Sell. South Western. Cengage Learning.
- JOKITALO, Jyrki 2019. Myyntikolmio: Amatööristä huippumyyjäksi. [Äänikirja.] Avoimet Ovet Oy.
- KOIVUMÄKI, Andrei & KORTESUO, Katleena 2019. 100 faktaa myynnistä. Liettua. BALTO print.

- KORTELAINEN, Mika & KYRÖ, Jari 2015. Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- KUKKOLA, Eero 2016–27-11. Myynnin johtaminen 4: Motivointi. Peruspeliä johtaja 2.0. [Viitattu 1.11.2020.] Saatavissa: <https://peruspelijahtaja.com/2016/11/27/myynnin-johtaminen-4-motivointi/>
- MAURY, Maarika & MERETNIEMI, Tuomo & TUOMILA, Jaana 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Kiss Publishing.
- MOONEY, Lisa. What Motivates a Salesperson? HoustonChronicle.com. [Viitattu 2020-11-5.] Saatavissa: <https://smallbusiness.chron.com/motivates-salesperson-21130.html>
- PARVINEN, Petri 2013. Myyntipsykologia - näin meille myydään. Jyväskylä. Docendo Oy.
- PLAKSIJ, Zarema 2020-5-13. Sales mistakes. SuperOffice. [Viitattu 2020-11-5.] Saatavissa: <https://www.superoffice.com/blog/sales-mistakes/>
- PEKKARINEN, Ulla, PEKKARINEN, Erkki ja VORNANEN, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva. WS Bookwell Oy.
- RUBANOVITSCH, Mika D ja AALTO, Elina 2013. Myy enemmän, myy paremmin. Saarijärvi. Johtajatiimi.
- RUMMUKAINEN, Tuija 2015. Huippumyyjä. Eura Print Oy.
- SALLINEN, Sami 2019. Kehokoodi: sanattoman viestinnän opas, mitä kehonkielestä voi tulkita. Readme.fi.
- SALONEN, Juho. Opejani myynnistä, markkinoinnista ja työelämästä. [Verkkoaineisto] [Viitattu 2020-10-9.] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/ansva-konsultoivan-myynnin-pett%C3%A4m%C3%A4t%C3%B6n-tekniikka-juho-salonen>
- TRACY, Brian 2010. Menestys ja onnellinen elämä. Juva. WS Bookwell Oy.
- TUOMI, J ja SARAJÄRVI, A 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [E-kirja] Helsinki. Tammi.
- TUOMI, J ja SARAJÄRVI, A 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Latvia. Livonia Print.

TUTKIMUSEETTINEN NEUVOTTELUKUNTA 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-04-26.] Saatavissa: https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

VUORIO, Pauli 2011. Menesty myyjänä. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

VUORIO, Pauli 2015. Myynnin kultainen kirja. Hansaprint.

VÄISÄNEN, Leena, NIEMELÄ, Mika ja SUUA, Pirkko 2009. Sanat työssä. Vuorovaikutus ammattitaitona. Helsinki. Kirjapaja.

9 LIITE 1: KYSELYLOMAKE MYYJILLE

Kuinka tulla paremmaksi myyjäksi

Vastaathan kysymyksiin rehellisesti ja omana itsenäsi. Vastauksesi ovat tärkeä osa opinnäytetyötäni.

1. Oletko luonteeltasi enemmän...

- Sosiaalinen ja ulospäinsuuntautunut
- Hiljainen ja ujo

2. Valitse alla olevista vaihtoehdoista kolme syytä, miksi teet myyntityötä:

- Myyntityö on ollut aina intohimoni ja olen aina halunnut olla myyjä
- Rahan takia
- Haluan auttaa ihmisiä
- Ei ole muutakaan työtä
- Saan päättää omista aikatauluistani
- Tykkään olla ihmisten kanssa
- Pidän myyntityöhön kuuluvista haasteista
- Pidän siitä, ettei tässä työssä ole kahta samanlaista päivää
- Koska olen hyvä myyjä
- Tuotteen takia

3. Luotko itsellesi tavoitteet?

- Kyllä
- En

11. Valitse mielestäsi kuusi tärkeintä ominaisuutta hyvälle myyjälle:

- Positiivinen asenne
- Rehellisyys
- Täsmällisyys
- Päätäväisyys
- Vaatimattomuus
- Kuuntelutaidot
- Tavoitteellisuus/päämäärätietoisuus
- Esiintymistaidot
- Rohkeus
- Myyjän innostuneisuus
- Vakuuttavuus
- Siisti ulkoasu
- Valmistautuminen
- Hyvä itsetunto
- Rauhallisuus
- Persoonallisuus
- Palveluhalukkuus
- Kaupanpääöstaidot
- Tuotetietous
- Halu kehittyä paremmaksi
- Ongelmanratkaisukyvyt
- Ajankäytön hallinta
- Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa
- Empaattisuus
- Kilpailuvietti

12. Mikä sinua motivoi myyntityössä?

13. Kumpi on mielestäsi parempi palkinto myyntikisassa?

- 3000 euroa rahaa
- 3000 euron arvoinen matka

14. Arvostatko omaa työtäsi?

- Kyllä
- En

15. Onko sinusta tärkeää noudattaa hyväksi havaittua toimintamallia?

- Kyllä
- Ei

16. Mitä haluaisit sanoa uransa alkutaipaleella olevalle myyjälle, auttaaksesi häntä kehittymään paremmaksi myyjäksi?
