

Hyvän ständimyyjän ominaisuudet

Ilari Hakala



Tekijä Ilari Hakala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hyvän ständimyyjän ominaisuudet	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 1
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin ständimyyntiä tekevien työntekijöiden näkökulmaa hyvän myyjän ominaisuuksista ja B2C myynnistä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä itse myynnin ammattilainen kokee, mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuuksia ja mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä myyjässä. Tavoitteena oli myös selvittää, tukeeko myyjien mielipiteet näistä asioista tietoperustasta löytyneeseen näkökulmaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, käyttäen haastattelua aineistonkeruun menetelmänä. Tutkimukseen osallistui kymmenen ständimyyntin työntekijää, jotka kertoivat näkemyksiään kysytyihin kysymyksiin. Tutkimuksen tuloksia analysoidiin purkamalla haastatteluista kerätyt muistiinpanot ja tekemällä niistä tiivistelmä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu asiakaspalveluhenkisyys, asenne, halu oppia ja motivaatio. Tutkimustuloksista selvisi asiakaspalveluhenkisyyden olevan tärkein myyjän ominaisuus. Tutkimustulosten mukaan myös hyvä myyjä voittaa hyvän tuotteen, joten myyjä on tuotetta tärkeämmässä roolissa. Tulosten mukaan myyjät, jotka asettivat itsensä asiakkaan asemaan, toivoisi eniten myyntitilanteessa myyjältä rehellisyyttä ja luotettavuutta. Tuloksista käy ilmi, että enemmistön mielestä B2C myynti tulee siirtymään enemmän verkkoon tulevaisuudessa ja myyntityön nykytilanne on tällä hetkellä haastava. Kilpailun, tarjonnan ja muiden asioiden syystä, myyntityö on hankaloitunut. Tutkimustulosten mukaan, jokainen haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että myyntityötä tarvitaan eikä sen tarve ole katoamassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön pohjalta uuden henkilön, joka miettii aloittavansa työnsä myyntityön parissa erityisesti ständimyyntissä, saa hän paremman näkemyksen mitä B2C myyntityö on, mitä se vaatii, mitä ominaisuuksia kannattaa opetella menestyäkseen ja mikä on myyjien näkemys hyvän myyjän ominaisuuksista.</p>	
Asiasanat B2C, myynti, ominaisuudet, ständimyynti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myynnin taustaa	4
2.1	Myynnin nykytilanne	5
2.2	B2C Myynti	6
2.3	Ständimyynti	7
3	Markkinointi	8
4	Hyvän myyjän ominaisuudet	10
4.1	Asenne ratkaisee	10
4.2	Kuunteleminen	10
4.3	Ahkeruus	11
4.4	Ole läsnä	11
4.5	Arvostus	12
4.6	Taito ja myyntitekniikat	12
4.7	Myyjän ominaisuudet eri näkökulmista	12
4.8	Myynnin prosessit	14
4.8.1	Kontaktointi	14
4.8.2	Kartoitus	14
4.8.3	Tuote-esittely	15
4.8.4	Tarjous	15
4.8.5	Kertaus	16
5	Tutkimusmenetelmä	17
5.1	Sisällönanalyysi	18
5.2	Tutkimussuunnitelma	19
5.3	Haastattelut	20
5.4	Aineiston analysointi	20
6	Tutkimustulokset	21
6.1	Mikä on tärkein ominaisuus myyjässä	21
6.2	Mitkä ominaisuudet tekevät myyjästä hyvän	22
6.3	Hyvä tuote vai hyvä myyjä	22
6.4	Jos olisit itse asiakkaana, minkä ominaisuuden toivoisit myyjältä löytyvän	23
6.5	Miten näet B2C myynnin kehittyvän tulevaisuudessa	23
6.6	Mikä on mielestäsi B2C myynnin nykyinen tilanne?	24
6.7	Tarvitaanko B2C myyntiä mielestäsi	25
6.8	Yhteenveto	25
7	Pohdinta	27

7.1	Johtopäätökset.....	27
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	29
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	30
7.4	Opinnäytetyön prosessin arviointi.....	31
7.5	Ammatillinen kehittyminen	31
8	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Haastattelun kysymykset	35

1 Johdanto

Myyjien tarve on jatkuvaa. Usein kuulee, että hyvistä myyjistä on pulaa ja ehkä siksi myyntialalla vaihtelevuus on erittäin korkea. Moni rekrytoija pystyy varmaan samaistumaan tilanteeseen, missä on rekrytoitu henkilö, jota on ajateltu hyväksi myyjäksi, mutta tulosta ei tule. Tämä loputon huippumyyjän hakeminen on raskasta yrityksille. Yrityksille myynti on kuitenkin todella merkittävä osa ja varmasti jokainen yritys haluaisi parhaat myyntitykit omille palkkalistoille. Tämä ei kuitenkaan aina tahdo olla mahdollista ja siksi myyjiä kehitetään jatkuvasti myös yritysten sisällä ja yritys pyrkii tekemään myyjästä, sen hyvän myyjän.

Monesti kuulee, että huippumyyjäksi synnyttään ja semmoisia henkilöitä on niukassa. Todellisuus kuitenkin on, että hyväksi myyjäksi kasvetaan oppimalla ja omaamalla eri taitoja matkan varrella. Ei kukaan voi olla valmiiksi huippumyyjä kaikissa osa-alueissa. Jokainen myyjä on kuitenkin erilainen omalla tavalla. Ei ole vain yhdenlaista oikeaa myyntitekniikkaa vaan jokaisella ihmiselle on omia tapoja myydä. On kuitenkin olemassa yleisiä myyntitekniikoita ja taitoja, joita jokaisen myyjän olisi hyvä opetella ja ottamalla haltuun omaan myyntityöhön. B2C myynnissä eli Business To Customer myynnissä, on olemassa tiettyjä piirteitä, joita on todettu toimivaksi. Tässä opinnäytetyössä pureudutaan tarkemmin B2C myyntiin ja mitä ominaisuuksia hyvällä myyjällä tulisi olla hallussa, kun lähdetään tekemään B2C myyntiä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis tutkia hyvän myyjän ominaisuuksista ja antaa tarkempi näkemys mitä hyvän myyjän ominaisuudet ovat. Tavoitteena on antaa myös pintapuolinen käsitys myynnistä ja myynnin historiasta. Työssä kirjoittaja kertoo B2C myynnistä ja niistä hyvän myyjän ominaisuuksista, jotka on todettu hyväksi. Kirjoittaja on suorittanut tutkimuksen myyntityössä työskentelevien ammattilaisten kanssa, ja reflektoi miten myynnin ammattilaisten näkemykset kohtaavat tietoperustasta kerättyihin tietoihin. Kirjoittaja on tuonut esille myös myyntityöntekijöiden mielipiteet ominaisuuksista, jotka he kokevat olevan tärkeitä myyjällä. Opinnäytetyön aikana tekijä oli töissä myyntitehtävissä teleoperaattorilla ständimyyjänä, joten tietoa ja mielenkiintoa aiheeseen löytyi jo entuudestaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuudet ja avata hyvän myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tutkia B2C myyntiä, ständimyyntiä. Tarkemmin opinnäytetyö on kohdennettu ständimyyjille, mutta sitä pystyy

soveltamaan muuhunkin B2C myyntityöhön. Opinnäytetyön sisältö avaa hyvän B2C myyjän ominaisuuksia ja edellytyksiä. Opinnäytetyössä käsitellään myös myynnin prosesseja, sekä tavoitteena on antaa läheisempi ymmärrys myyntityöhön ja B2C myyntiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin ständimyyjien näkemykset hyvästä myyjästä ja jakaa heidän kokemuksellansa opitut tiedot ja taidot. Tavoitteisiin kuuluu myös vertailu tutkimuksessa haastateltavien myyjien näkemyksistä ja tietoperustasta kerätyistä näkemyksistä. Tarkoituksen on verrata, onko hyvän myyjän ominaisuudet myyjän mielestä sama, kuin mitä tietoperustassa väitetään. Tavoitteena on myös edistää myyntityössä työskentelevän henkilön oppimista ja myyntitaitojen kehittämistä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan, ensimmäisenä osana on teoriaosuus. Teoriaosuudessa käydään läpi B2C myynnin historiaa, nykytilannetta, ständimyyntiä, markkinointia ja markkinointia ständimyyntissä. Teoriaosuudessa käydään läpi myös hyvän myyjän ominaisuuksia ja myynnin prosesseja. Teoriaosuuden B2C myyntissä keskitytään B2C myynnin historiaan ja mikä on talouden ja myynnin nykytilanne ja mitä se merkitsee jatkoa miettien. Myös markkinoinnin tärkeyttä B2C ja ständimyyntissä käydään teoriaosuudessa läpi. Teoriaosuudessa pureudutaan tarkemmin mitä ominaisuuksia hyvältä myyjältä löytyy ja mitä nämä ominaisuudet todella tarkoittavat. Kirjoittaja avaa ominaisuuksista tärkeimmät piirteet esiin, jotta ne olisivat helpommin ymmärrettävissä. Teoriaosuudessa kerrotaan myynninprosesseista, miten myyntitilanne kannattaisi hoitaa askel askeleelta. Kirjoittaja kokee myynninprosessien olevan tärkeä osa myyntitilannetta ja on siksi tuonut ne opinnäytetyössä esille.

Toinen osa opinnäytetyössä on laadullinen tutkimus eli haastattelut. Kirjoittaja oli suorittanut haastattelut myyntityössä työskentelevien työntekijöiden kanssa ja pyrkii avaamaan itse myyjän näkemystä, mitkä ovat ne hyvän myyjän ominaisuudet heidän mielestään. Tutkimuksessa käydään myös läpi haastateltavien näkemyksiä B2C myynnistä ja aatteita B2C myynnin tulevaisuudesta. Opinnäytetyön toisessa vaiheessa käydään läpi haastatteluiden kysymykset ja lopuksi ne puretaan auki ja niistä tehtiin yhteenveto.

Opinnäytetyön kolmannessa osiossa kirjoittaja käy omia pohdintoja läpi ja johtopäätöksiä tutkimuksen ja teoriaosuuden perusteilta. Kirjoittaja reflektoi tutkimuksesta kerättyjä vastauksia teoriaosuudesta kirjoitettuihin asioihin ja pohtii kohtaavatko vastaukset ja teoria keskenään. Pohdinnoista avautuu kirjoittajan mielipide tehtyyn tutkimukseen. Kirjoittaja

käy myös läpi tutkimuksen luotettavuudesta. Kolmannessa osiossa myös avataan jatkotutkimusehdotuksia, mistä jatkossa kirjoittajan mielestä tulisi tehdä tutkimusta. Kirjoittaja kertoo myös opinnäytetyön prosessista ja omasta ammatillisesta oppimisesta.

2 Myynnin taustaa

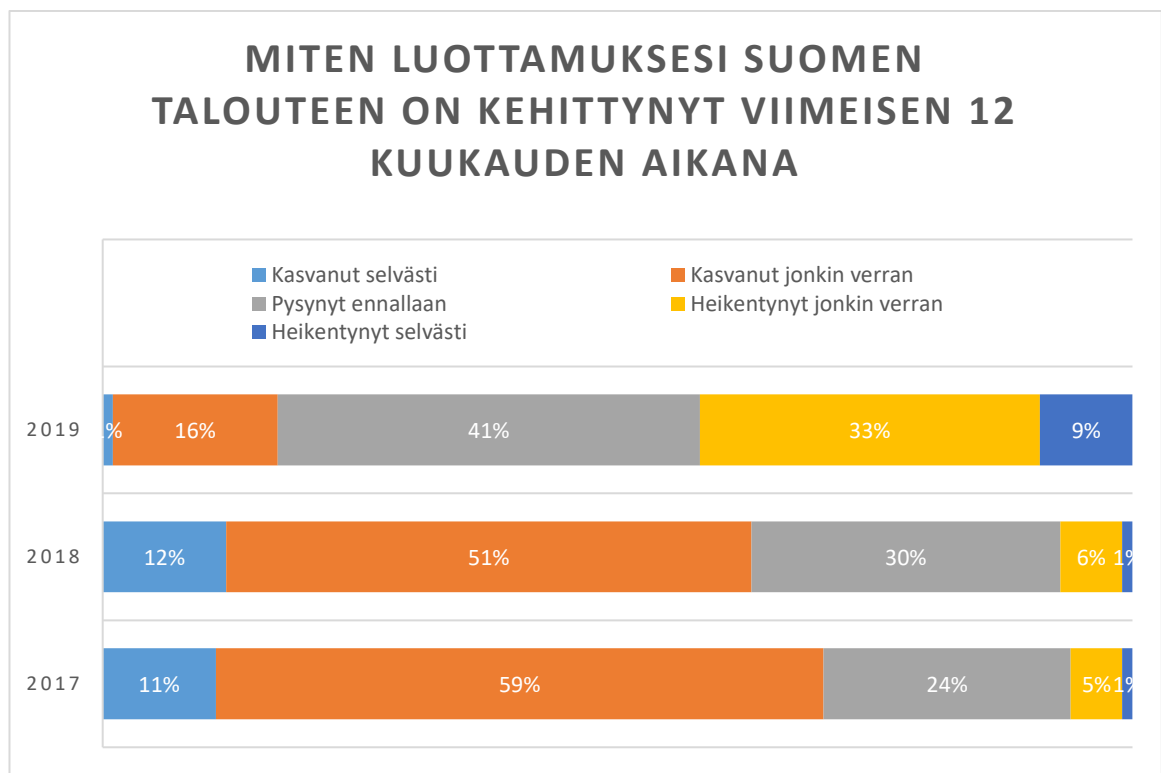
Myyntiammatteja on maailmassa ollut niin kauan kuin rahaa ja asutuskeskittymiäkin. Myös jakelu-, varastointi-, kuljetus- ja maahantuontitehtäviä on ollut olemassa yhtä pitkään. Sama pätee myös kiinteiden myymälöiden kauppiaisiin ja ihmiset ovat luottaneet näiden olemassaoloon pitkään, esimerkiksi elintarvikkeiden saatavuudessa. Myyntityön tärkeyden lisäksi kauppiaille on ollut tärkeä tehtävä taata toiminnan jatkuvuus. Lähimmäksi puhdasta myyntityötä harjoittavat henkilöt ovat olleet historiassa nopeasti pilaantuneiden ruokien kauppiaat. Tuolloin suurin osa kaupankäyntimenetelmänä oli huutokauppa. (Parviainen 2013, 24.)

Viralliset myyntiammatit syntyivät Suomessa teollisen vallankumouksen myötä vasta 1800-luvulla. Ammattimyyjän nimike syntyi 1800-luvun lopulla ja ammattimyyjiä oli kahdenlaisia. B2B myyjiä ja B2C myyjiä. B2B myyjät myivät tuotteita toisille ammattilaisille, kun taas B2C myyjät myivät kuluttajille. Tämän ajan liikeharjoittajat eivät kuitenkaan olleet puhtaasti myyjiä. Liikeharjoittajat, jotka myivät tuotteita, heillä oli yleensä yritys hoidettavana ja alan toimijat olivat vahvasti mukana kaupungin infrastruktuurin kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Vasta 1910-luvulla Suomessa alkoi ilmaantua palkollisia myyjiä. Palkolliset myyjien pääasiallinen työ oli suoramyynti eli asiakkaiden kanssa tehty vaihdanta. Tällöin syntyi palkollisten myyjien ammattikunta. 1910-luvun puhtaasti myyntityötä tekevää henkilöä voidaan verrata nykypäivän marjamyymälään tai kesätyöntekijään, joka tekee myyntityötä esimerkiksi perheyrityksessä. Myyntiammatteja on siis ollut pääasiassa vähintään kolmenlaista. Valmistamiseen ja palvelun tuotantoon liittyviä ammatinharjoittajia, Logistiikkaan liittyviä ammattilaisia ja toteutuksesta irtaantuneita ihmisten välillä kanssakäymisen ammattilaisia. (Parviainen 2013, 25–26.)

Myynnin merkitys on kasvanut valtavasti globalisaation ja tuotannon ja tarjonnan kasvaessa. Kuka tahansa voi tilata tuotteen internetistä ympäri maailmaa. Ihmisillä on varaa valita ja tehdä itsenäisiä päätöksiä ostamisen suhteen. Myyntityön muutokset ja myynnin työpaikkojen lisääntymisen myötä myyntityön tärkeys on lisääntynyt. (Parviainen 2013, 32.) Salesforce suoritti State of Sales- tutkimuksen, jossa haasteltiin 3000 myyntityön ammattilaista. Raportin todisteet osoittavat miten nykypäivänä asiakastyytyväisyys on tärkein mittari menestyksekkäässä myyntityössä. Nykyään myyntitilanteen keskiössä on asiakaskokemus ja asiakas on noussut myyjää tärkeämpään rooliin. (Lampinen 2019.)

2.1 Myynnin nykytilanne

Myynnin nykytilanteeseen vaikuttaa vahvasti talouden tilanne maailmalla. Suomen ja kansainvälisen talouden tilanteella on merkittävä vaikutus myyntiin, sillä talouden tilanne vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Vuodesta 2015 talous kääntyi nousuun ja se jatkoi nousua 2018 loppuun asti. Vuonna 2018 lopussa talous kääntyi negatiivisempaan suuntaan. Talouden heikentyminen vaikutti kuluttajien luottamukseen Suomen talouteen negatiivisesti ja kuluttajien ostopäätös samalla heikentyi. Talouden muuttumista oli mitattu Myyntipäälikköbarometrillä, joka on Aula Research Oy:n toteuttama kysely. Kyselyssä MMA:n jäsenet kertovat näkemyksensä talouden tilasta. MMA on markkinointi-, myynti- ja osualan ammattilaisten edunvalvontajärjestö. Seuraavassa kuviossa näkyy tuloksia vuosien varrella tehdyssä Myyntipäälikköbarometrissä. (MMA & Aula Research Oy 2019, 5.)



Kuvio 2. Mukailleen Talouskasvun taitekohdassa? Suomen talouden näkymät myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten silmin. (Mukaiillen MMA & Aula Research Oy 2019, 5.)

Vaikka kuvion 2 tuloksien mukaan voidaan päätellä, että talous on heikentynyt, myynti ei ole kokenut samanlaista heikentymistä. Myynnin kasvuvauhti on hidastunut, mutta edelleen myönteinen toisinkuin talouden kasvu. Myynnin kasvun hidastuminen näkyy varsinkin yrityksissä, joilla on paljon vientiä. Hidastumiseen on vaikuttanut kansainvälisten kauppakonflikteihin liittyvät epävarmuudet ja Brexitin kaltaiset poliittiset muutokset. Myynti on kuitenkin ollut myönteistä joillain toimialoilla. Myynnin kehitys oli positiivista elintarvikealalla ja

elintarvikealalla oli selkeästi parempi kehitys muihin toimialoihin nähden. Heikoin toimiala myynnin kannalta oli autoala. Raportin mukaan kasvun hidastuminen johtuu siitä, että talous oli 2018 huipussaan ja talous on hankala pitää huippupisteessä. Myynnin ja talouden kasvun hidastuminen tarkoittaa, että palataan keskitasolle. Vaikka myynnin ja markkinoinnin kasvu on hidastunut, on myyntiin silti panostettu merkittävästi tietyillä toimialoilla. ICT-, sovellus- ja ohjelmistoalalla panostettiin myyntiin ja markkinointiin eniten. Myynti ja markkinointi selittää suuren määrän yrityksen liikevaihdosta, siksi myyntiin ja markkinointiin kannattaa aina panostaa. Myynnin ja markkinoinnin työllisyystilanne on hyvä, sillä yritysten henkilöstömäärä on kasvanut myynnin ja markkinoinnin työtehtävissä. Myyntihenkilöstö määrä on ollut vielä suurempi, kuin markkinointihenkilöstön määrä, myyjiä siis tarvitaan ja palkataan enemmän kuin markkinointihenkilöstöä. (MMA & Aula Research Oy 2019, 8–12.)

2.2 B2C Myynti

B2C myynti eli kuluttajamyynti tarkoittaa myyntiä yritykseltä kuluttajalle. B2C myynti eroaa huomattavasti B2B myynnistä mikä on yritysmyyntiä. B2C myynnissä ostoprosessi eroaa täysin, sillä B2C myynnissä kuluttajat tekevät nopeita ostopäätöksiä ja usein myös tunteella, kun taas B2B puolella yritykset ostavat loogisella päättelyllä. Kuluttajapuolen myynnissä kuluttaja ostaa omalla rahalla, ja kuluttajat tekevät impulsiivisia päätöksiä tarpeisiinsa nähden. B2C myynnissä on huomioitava kuluttajan tarpeet, tunteet, motivaatiot, sekä halut. Niihin vetoamalla saadaan kuluttaja tekemään nopean ratkaisun ja ostopäätöksen. (Fonecta 2018.)

Kuluttajille tietyt brändit tai yksittäinen tuote saattaa olla isossakin roolissa kuluttajan elämässä. Moni kuluttaja saattaa ostaa tuotteen pelkästään statuksen takia tai hetken mieli-johteesta. Pelkästään kuluttajan ihailema henkilö, joka mainostaa tiettyä tuotetta tai brändiä saattaa saada kuluttajan hankkimaan kyseisen tuotteen. B2C myynnissä kuluttajiin siis vetoaa markkinointi huomattavasti enemmän kuin B2B puolella. Kuluttajilla ostoprosessi on keskimäärin lyhyempi, kuin yrityspuolella. Kuluttajan ostoprosessi voi olla niinkin lyhyt kuin minuutin. Kuluttajat tekevät myös enemmän kertaluonteisia ostoksia tai kokeiluja. Kuluttajan mieli jonkin tuotteen tai palvelun ostamisesta on myös helpompi muuttaa kuin yrittysasiakkaan. B2C myynnissä asiakas on keskeisimmässä roolissa ja myyntitilanteessa keskitytään asiakkaan tunteisiin ja henkilökohtaisiin tarpeisiin. (Fonecta 2018.)

2.3 Ständimyynti

Ständimyynti on yksi myynnin muodoista. Ständimyynti on täysin suoramyyntiä ja se on aktiivisista myyntityötä. Ständimyynti yksinkertaisesti selitettynä on marketeissa, kauppakeskuksissa, messuilla, markkinoilla tai kadulla tehtyä myyntityötä. Ständimyynti toimii myös yritykselle hyvänä markkinointina. Ständimyynti onkin kuluttajamyynnin kuningaskana. Ständimyyntillä tavoitetaan suuria määriä kuluttaja-asiakkaita eri paikoissa, ja ständimyynti toimii erinomaisena palvelukanavana. (Myyntiboosti 2020.)

Ständimyyntissä on rajattomat mahdollisuudet. Ständimyynti ja face to face myynti on tärkeä osa yritykselle, sillä se tuo jopa kymmeniä tuhansia maksavia asiakkaita vuodessa. Ständimyynti on myös samalla brändimarkkinointia ja tuo näkyvyyttä yrityksille. Ständimyynti vaatii kuitenkin ahkeraa, oma-aloitteista ja aktiivista työskentelyä jos myyjä haluaa menestyä. Ilman näitä ei myyjä tule menestymään ständimyyntissä. Ständimyynti aiheuttaa positiivisia mielikuvia kuin myös negatiivisia mielikuvia. Kaikkia ihmisiä ei pysty miellyttämään ja aina tulee olemaan tilanteita, jolloin asiakkaalla on huono hetki tai huono päivä ja torjuu myyjän kontaktointivaiheessa ja saa negatiivisen mielikuvan ständimyyntistä. Vaikka kuluttajilta tai ihmisiltä saattaa kuulla negatiivista palautetta ständimyyntistä, on se kuitenkin erittäin tärkeää työtä. Ständimyynti on kuitenkin myyjien keskuudessa hyvin arvostettua myyntityötä ja ständimyyntistä saa erinomaista kokemusta myynnin alalta. (Myyntiboosti 2020.)

3 Markkinointi

Markkinointi on kaikki tekeminen mitä yritys tekee. Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista, vaan kaikki mitä yritys tekee aivan alusta pitäen, on osa markkinointia. Pelkästään tuotteen suunnittelu on jo osa markkinointia. Tuotteen suunnittelussa yritys miettii tuotteen ulkonäköä, nimeä, toimivuutta ja ongelmanratkaisua. Kaikki nämä asiat ovat osa markkinointia. Yrityksen jokainen vaihe vaikuttaa tuotteen myyntiin ja imagoon, millaisen kuvan asiakkaat saa tuotteesta tai yrityksestä. Siksi osa-alueet, jotka liittyvät yritystoiminnan suunnitteluun ja toteuttamiseen, kuuluu markkinointiin. (Mäkiranta, 2019.)

Markkinointi on toimenpide, millä yritys tavoittelee edistämään myyntiä tai näkyvyyttä. Digitalisaation myötä eri toimialan ostajat käyvät ostoprosessin itsenäisesti läpi, siksi markkinointi on nykypäivänä entistä tärkeämpää kuin ennen. Markkinoinnin tehtävänä on tehdä ostajalle ostoprosessin läpikäyminen mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Myyjä, joka on osa markkinointia, tulee kuvaan näissä tilanteissa vasta kun ostaja pyytää erillistä tarjousta tai kontaktoi yritystä. (Koski-Sipilä, 2018.)

Markkinointi tähtää tuloksen kasvattamiseen yrityksessä. Markkinointi ei kuulu vain yhdelle yrityksen osiolle tai segmentille, vaan markkinointi on koko yrityksen yhteinen asia. Markkinoinnissa on pääsääntöisesti kyse ihmisistä. Yrityksen kasvu ja liikevaihdon kasvattaminen syntyy loppujen lopuksi asiakkaista. Markkinoinnissa keskitytään ihmisten vuorovaikutukseen, sillä yrityksen kaikki työntekijät vaikuttavat markkinointiin, sekä myös asiakkaat. Markkinoinnissa tavoitellaan yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden kanssa syntyvästä yhteisymmärryksestä. (Vanhatapio, 2019.)

Tapahtumamyynnin markkinoinnissa toimii hyvin 5-P malli. 5-P malli koostuu viidestä eri osa-alueesta ja nämä ovat Product, Price, Place, Promotion ja People. Tapahtumamyynnissä ja ständimyyynnissä ensimmäisenä tulee Product eli tuote. Tuote on hyödyke, millä asiakkaan tarpeet pyritään tyydyttämään. Tuotteen pitää olla asiakkaan silmään houkutteleva ja erilainen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Yrityksen tulisi selvittää mitä arvoa tuote antaa ja mitä kohderyhmä odottaa tuotteelta. (Kristiina, 2019.)

Toinen kohta 5-P mallissa on Price eli hinta. Hinta on tapahtumamyynnissä ja ständimyyynnissä tärkeä, sillä tuote on hinnoiteltava oikein. Hinnan on houkuteltava asiakkaita, mutta samalla myös järkevä yrityksen kannattavuuden, brändin ja tuloksen takia. Hinnoittelussa kannattaa ottaa huomioon kilpailijoiden hinnoittelut, kate, houkuttelevuus ja aika. (Kristiina, 2019.)

Seuraava asia on Place eli saatavuus. Saatavuudella tarkoitetaan kohtaako asiakas tuotteen ja miten asiakas saa tuotteen itselleen. Saatavuuden tavoitteena on mahdollistaa asiakkaalle tuotteen löytäminen ja ostaminen helpoksi ja nopeaksi. Hyviä esimerkkejä saatavuudesta ovat esimerkiksi tapahtumat tai messut, missä kävijöitä on paljon ja myyntipisteen esillepano mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden hankinnan. Saatavuudessa täytyy miettiä jakelukanavoita kilpailijoihin nähden, missä kohderyhmä liikkuu, miten tuote on saatavilla ja kuinka helposti ja onko tuote helppo ostaa vaivattomasti. (Kristiina, 2019.)

Promotion eli markkinointiviestintä on seuraava asia 5-P mallissa. Markkinointiviestintä on kaikki tekeminen mikä näkyy kuluttajille ulospäin. Missä myyntipiste sijaitsee, onko sitä mainostettu millään tavalla, itse myyntityö myyntipisteellä ja suhdetoiminta ovat asioita, joita markkinointiviestintä pitää sisällään. Suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä kohderyhmiä, viestintää kohderyhmille, markkinatilanne, brändin luotettavuus, mikä on budjetti ja mitkä ovat tavoitteet. (Kristiina, 2019.)

Viimeinen osio on People eli ihmiset. Ihmisillä tarkoitetaan kaikkia henkilöitä, jotka ovat osallisena myyntiin tai ostamiseen. Jokainen henkilö, joka on osallisena palvelun tai tuotteen käyttämiseen kuuluu tähän osa-alueeseen. Myyntitilanteissa ja tapahtumissa asiakas on keskeisimmässä roolissa ja yrityksen pitää miettiä mitä toiminta asiakkaille viestii. Ihmiset ovat tärkeimmässä roolissa, kun puhutaan tapahtumista tai ständimyynnistä. Ihmiset osiota suunnitellessa kannattaa miettiä, että millaista palvelua asiakkaat odottavat, brändin sopivuutta, toiminnan viestimistä, palautteeseen reagoitua, sekä miten sisäinen viestintä toimii. (Kristiina, 2019.)

4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän ominaisuudet ovat monen asian yhteenlasku. Ei ole olemassa täydellistä myyjää. Myyntitilanteita on niin paljon erilaisia, että niihin on mahdotonta löytää yhtä oikeaa tapaa tai yhtä oikeaa myyjää. Hyvä myyjä koostuu useasta eri osa-alueen hallitsemisesta ja taidon omaamisesta. Hyviä myyjiä on monia erilaisia, mutta monella myyjällä löytyy kuitenkin yhtenäisiä taitoja ja oppeja mitä he hyödyntävät työssään. Tässä luvussa käsitellään taitoja, joita hyvillä myyjillä on todettu löytyvän. Luvussa myös käsitellään mikä erottaa hyvän myyjän huonosta myyjästä.

4.1 Asenne ratkaisee

Myyntityössä asenne ratkaisee. Jos myyjällä ei ole onnistumisen tai menestymisen halua, ei hän tule pärjäämään myyntityössä. Myyntityössä kuitenkin tavoitteena on kauppojen tekeminen ja ilman asennetta ei myyjä kauppaa saa. Asenne on suhtautumistapa ja mielen päättämistä. Asenne ratkaisee, miten eri tilanteisiin suhtaudutaan. Vastaväitteet, vastoinkäymiset ja yllättäen muuttuvat tilanteet pystytään ratkaisemaan oikealla asenteella. Huonolla asenteella varmistat epäonnistumisen, sillä asenteella on merkittävä osa lopputulokseen. (XAMK 2018.)

Hyvää tulosta tekevän myyjän voi tunnistaa oikeasta asenteesta. On myyjiä, joilla tuotetietämys on vähäistä ja myyntitekniset taidot ovat puutteelliset, mutta silti tekevät merkittävää tulosta. Vastakohtana on myyjät, joilla on tekniset tiedot ja tuotetietämys kunnossa, mutta eivät siltikään tee tulosta. Näillä myyjillä kehityskohtana on asenne. Myyjä pystyy tekemään huomattavasti parempaa tulosta pelkällä oikeanlaisella asenteella, kuin myyjä, jolla asenne puuttuu kokoaan tai on erittäin alkeellisella tasolla. Asenne-ero voi olla pieni, mutta sillä pienellä erolla on merkittävä vaikutus. Lopputuloksena asenne heijastuu kauppojen volyymissa, laadussa ja monipuolisuudessa. Asenteen merkityksen voi kuvailla esimerkiksi asiakastapahtumilla. Oikeanlaisella asenteella varustettu myyjä ei lannistu tai pääätä asiakastapahtumaa ensimmäisen kiperän tilanteen sattuessa. Myyjä, jolla asenne on kohdillaan, pystyy tilanteen sattuessa soveltamaan ja mukautumaan tilanteisiin, ja saa käännettyä vastoinkäymisistä huolimatta asiakastapahtuman kaupan tekemiseen. Myyjä, jolla asenne ei ole oikealla tasolla yleensä luovuttaa ensimmäisen vastoinkäymisen tai vastaväitteen sattuessa. (Vuorio 2011, 12.)

4.2 Kuunteleminen

Puhetaidot ovat selkeä osa myyntityötä. Ei ole menestyvää myyjää ilman puhetaitoa. Puhetaitoon kuitenkin sisältyy myös kuuntelu- ja kyselytaito. Hyvä myyjä osaa kuunnella

asiakasta ja kysyä oikeita kysymyksiä. Myyjä pystyy parhaiten osoittamaan arvostusta asiakasta kohtaan kuuntelemalla. Monesti asiakas tuntee, että heille vain tyrkytetään tuotetta tai palvelua ja heidän mielipiteensä ohitetaan täysin. Hyvä myyjä osaakin keskustella asiakkaan kanssa, ei vain esitellä tuotetta tai palvelua. Asiakkaille on tärkeää, että heidän tarpeitansa, toiveita ja odotuksia kuunnellaan. Kun myyjä kuuntelee asiakasta, pystyy hän myös myymään paremmin asiakkaan tarpeisiin ja saamaan asiakkaan tuntemaan personalisoitua palvelua. Huono myyjä helposti unohtaa kuuntelun taidon, jolloin hän ihailee omaa taitoa puhua. Asiakas on tilanteessa kuitenkin tärkein, joten kuuntelun taito on hyvän myyjän ominaisuus. ”Ihmisellä on kaksi korvaa, kaksi silmää ja yksi suu, käytä niitä siinä suhteessa.” (Vuorio 2011, 20.)

4.3 Ahkeruus

Ahkeruus on yksi huippumyyjän tärkeä taito. Ahkeruudella pystyy korvaamaan osittain muita osa-alueita, joissa taidot eivät ole vielä niin korkealla tasolla. Huippumyynti on kovaa työtä ja se vaatii pelottomuutta. Ahkera työntekijä, joka tekee tuplasti enemmän asiakastapaamisia tai kontaktointeja normaaliin myyjään verrattuna, on suurempi todennäköisyys tulokseen ja moninkertainen onnistuminen kaupan saannissa. Kun tämä taito kehittyy kasvaa myyjälle laadun arvostus, mikä saattaa johtaa pahimmillaan rutiini. Tällä rutiinilla myyjä saattaa kontaktoida vain vanhoja asiakkaita ja tuttujaan, jolloin myynti ei kasva. Rutiininomainen kontaktointi saattaa johtaa pelkoon uusiasiakashankintaan ja kynnys uusien asiakkaiden kontaktoinnissa kasvaa. Tällöin myyjän tulisi astua ulos mukavuusalueeltaan ja rohkeasti kontaktoida jokaista mahdollista asiakasta. Ahkeruudella myös pystyy maksimoida oppimisen, mitä enemmän myyjä kontaktoi, sitä enemmän hänelle tulee uusia asiakastapahtumia mistä oppia. Ahkeruus kannattaa ottaa haltuun heti ensimmäisestä kontaktista alkaen ja ylläpitää sitä, jos haluaa menestyä myyjänä. Ahkeruutta lisää motivaatio ja tulokset, mitkä nostattavat ja ruokkii ahkeruutta entisestään. (Vuorio 2011, 24.)

4.4 Ole läsnä

Hyvä myyjä on myyntitilanteessa läsnä. Olemalla oma itsesi näytät asiakkaalle, että olet aidosti läsnä ja kiinnostunut tilanteesta. Asiakas huomaa helposti tuleeko myyntipuhe koneellisesti ja onko myyjä ollenkaan läsnä tilanteessa. Suora monotooninen tuote-esittely ei viesti asiakkaalle, että olet läsnä. Oma persoona pitää olla myyntitilanteessa mukana, se viestittää asiakkaalle aitoutta ja näin asiakas myös luottaa myyjään helpommin. Myyjän täytyy olla vuorovaikutustilanteessa oma itsensä ja täysin aito, tällöin löytyy helpommin asiakkaan ostomotiivit. Ihmiset kaipaavat dialogia, joka on tasavertaista. Paras tilanne on, kun löydät asiakkaan kanssa jonkin yhteisen mielenkiinnonkohteen mikä elävöittää keskustelua. Aitoudella pystyt voittamaan asiakkaan luottamuksen, mikä edesauttaa myyjää

kaupan saannissa. Myös äänensävy ja äänenkäyttö viestii luotettavuudesta vahvasti. (Vuorio 2011, 28.)

4.5 Arvostus

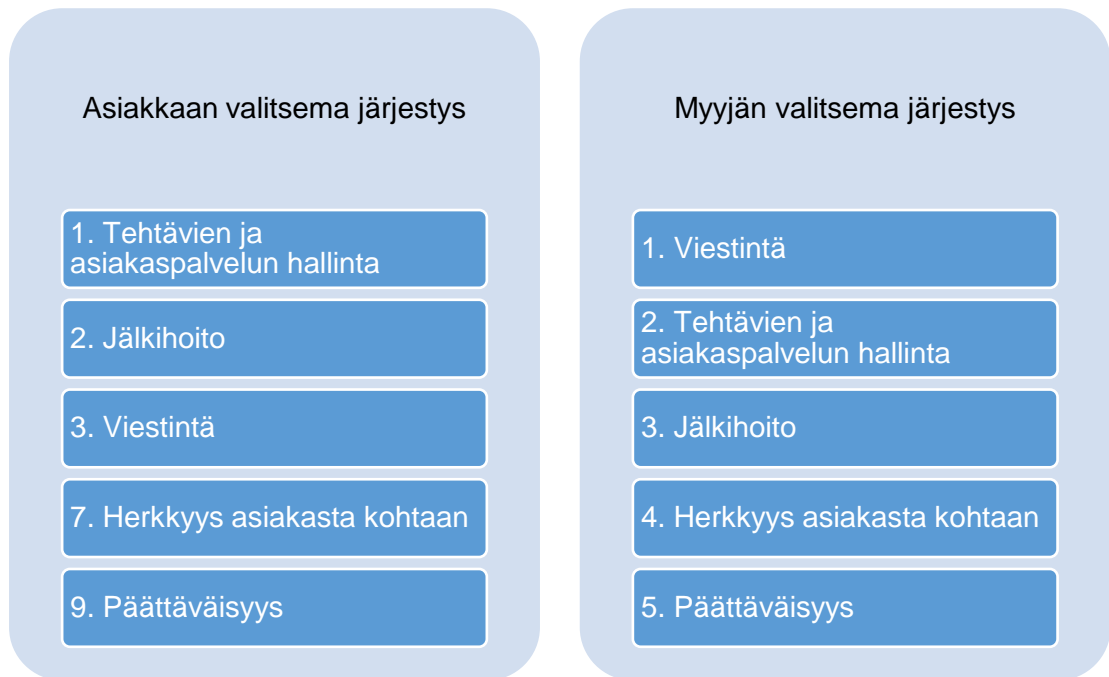
Arvostus on asia jonka myyjän pitää välittää asiakkaalleen. Jos asiakas kokee, ettei häntä arvosteta lainkaan, hän tuskin tekee ostopäätöstä ja kapat jäävät saamatta. Arvostus viestii välittämisestä. Välittäminen on saa asiakkaalle tunteen, että myyjä oikeasti välittää hänen asiastaan tai ongelmasta. Tällöin myyjän on helpompi myydä tuotetta, kun asiakkaalla on tunne, että hänen tilanteestansa välitetään ja myyjä pyrkii ratkaisemaan tai parantamaan tätä tilannetta. Arvostus näkyy hyvän myyjän kannalta laadussa. Laadun varmistaminen saattaa poikia useampaan kauppaan ja tuloksen kasvattamiseen. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun tai kohteluun, hän saattaa suosittelee tuotetta tai palvelua ystävilleen. Arvostusta osoittamalla asiakasta kohtaan voi varmistaa tekemänsä kaupan laadun. Huonolla myyjällä jos arvostusta asiakasta kohtaan ei välity, saattaa laatu pahasti kärsiä. (Vuorio 2015, 46.)

4.6 Taito ja myyntitekniikat

Myyntitaitoon kuuluu asiakkaan mielenkiinnon herättäminen. Kun asiakkaan mielenkiinto on herätetty, pitää myyjän osata kartoittaa tilanne. Kartoituksessa ilmenee asiakkaan tarpeita ja tilanne, johon myyjä pystyy käyttämään tuotetuntemustaan. Tuntemalla tuotteet myyjä osaa kartoitustilanteessa tai sen jälkeen tarjota asiakkaalle parhaimmat vaihtoedot ja tuotteet, jotka saattavat ratkaista asiakkaan ongelmat. (Proakatemia 2018). Tällä tavoin myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon. Hyvä myyjä osaa tarjota juuri oikeat palvelut tai tuotteet asiakkaalle. Huonon myyjän tunnistaa kartoituksen vajeudesta ja tuotetuntemuksesta. Jos asiakkaalle lähtee tarjoamaan tuotetta jonka myyjä tietää, mutta on täysin väärä asiakkaan tarpeeseen nähden, ei asiakas todennäköisesti päädy ostamaan mitään. (Vuorio 2015, 143.)

4.7 Myyjän ominaisuudet eri näkökulmista

Myyjien ominaisuuksista oli tehty tutkimus missä oli annettu valmiina 17 eri vaihtoehtoa ja ne pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen. Kysely jaettiin asiakkaille, sekä myyjille ja vastaukset oli merkattu numerorjestyksessä. Tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaiden ja myyjien välillä esiintyi eroavaisuuksia mielipiteistä, mitkä ovat heidän mielestään tärkeimmät ominaisuudet myyjässä. (Vuorio 2015, 144–146.) Kuviossa 1 on kuvattu kyseinen tutkimus.



Kuvio 1. Asiakkaiden ja myyjien valitsemat myyjän ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä (mukaillen Vuorio 2015, 144–146).

Kuviosta näkyy, miten asiakkaat olivat valinneet myyjän ominaisuudet tärkeysjärjestykseen ja miten ne eroavat myyjien valitsemista ominaisuuksista. Asiakkaiden valitsemissa ominaisuuksissa herkkyys asiakasta kohtaan on vasta seitsemäs vaihtoehto ja päätäväisyys yhdeksäs. Myyjät olivat valinneet nämä ominaisuudet neljänneksi ja viidenneksi tärkeysjärjestyksessä. Asiakkaiden neljänneksi valitsema ominaisuus oli palvelumotivaatio ja viidenneksi ylsi luotettavuus. Nämä ominaisuudet eivät olleet myyjien valitsemalla listalla ollenkaan. Myyjillä ja asiakkailla on siis eroavaisuuksia myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista. (Vuorio 2015, 144–146.)

4.8 Myynnin prosessit

Myynnin prosesseilla tarkoitetaan myynnin eri vaiheita, jossa edetään asteittain tavoitetta kohden. Myynnin prosessit ovat toimintamalli mikä auttaa myyjää pääsemään tavoitteeseensa. Myynnin prosesseilla myyjä pääsee myös helpommin tavoitteeseensa oikein tehynä. Myyjän tulee kuitenkin oltava tilanteen ohjaajana ja hallita toimintamallia, myös toimintamallin muokkaaminen ja nopea reagointi on välttämätöntä myyjälle eri asiakastilanteiden sattuessa. Kaikkia asiakkaita ei pysty miellyttämään, mutta hyväksi todettu myyntiprosessi toimii enemmistöön ja suurimpaan osaan asiakkaista. Kaupan saaminen ei ole prosessin oikein suoritettua aina varmaa, myyjän pitää myös vedota asiakkaaseen ihmisenä tai tunteiden kautta. Myyntitapahtuma voidaan jakaa eri vaiheisiin, joita ständimyyjän tai suoramyyynnissä olevan työntekijän tulisi seurata mahdollisimman tarkasti jokaisessa asiakastilanteessa. (Vuorio 2015, 95–96.)

4.8.1 Kontaktointi

Suoramyyynnissä myynnin prosessin mukaan kaikki alkaa kontaktoimisesta. Kontaktivaiheessa pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja kertomaan kuka olet, mistä olet ja mitä edustat. Kontaktoinnin ideana on luoda silta asiakkaan ja myyjän välille. Myyjä ei kontaktointivaiheessa kerro syvempiä tietoja asiakkaalle kontaktoinnin syystä, vaan pyrkii kertomaan vain aihealueen. Myyjä näin välttää turhan nopean prosessivaiheiden etenemisen ja suoran kielteisen vastauksen asiakkaalta. Jos myyjä lähtee heti kontaktointivaiheessa tarjoamaan ongelman ratkaisua tai suoraan tarjoamaan tuotetta, on asiakkaan helppo vastata kielteisesti ja jatkaa matkaansa. Tärkeintä kontaktoinnissa on saada asiakas kiinnostumaan. Jos asiakas on kovassa kiireessä tai myyjä yrittää nopeasti selittää asiansa kiireiselle henkilölle, et pysty vaikuttamaan asiakkaaseen ja lopputulos on keho. Kontaktoinnissa kannattaa myyjän hyödyntää sanatonta viestintää ja kehonkieltä kiinnostuksen herättämiseksi. (Vuorio 2015, 97–99.)

4.8.2 Kartoitus

Kun asiakkaan kiinnostus on saatu herätettyä ja asiakas on pysähtynyt kuuntelemaan, tulee myynnin prosessien seuraava vaihe eli kartoitus. Kartoitus on yksi tärkeimmistä vaiheista ja se tulee hoitaa huolellisesti, mikäli myyjä haluaa päästä tavoittelemaansa lopputulokseen. Kartoituksen ideana on saada selville kaikki oleellinen tieto asiakkaasta ja hänen nykytilanteestansa. Kartoituksessa parhaita ovat avoimet kysymykset. Avoimilla kysymyksillä asiakas vastaa kertovasti mikä on myyjälle kultaista tietoa. Avoimet kysymykset alkavat kysymyssanoilla kuten kuinka, miten, millaisia ja mitä. Myyjän kannattaa välttää kysymyksiä mihin asiakas voi vastata yhdellä sanalla. Kartoituksessa myyjän tulee miettiä

mitä kaikkea tietoa pitää saada selville ja kuinka ne asiat saisi esiin avoimilla kysymyksillä. Kartoitus hyvin tehtynä auttaa myyjää selventämään tilannetta, onko asiakkaalla tarvetta jollekin ja mitä tuotetta lähdetään tarjoamaan. Kartoituksessa avoimilla kysymyksillä asiakas kertoo tilanteestaan, mistä myyjä voi luoda asiakkaalle tarpeen ja tarjota siihen ratkaisua. Kartoituksessa on tärkeää kuunnella asiakasta ja tavoitella vuorovaikutuskeskustelua asiakkaan kanssa. Ilman kartoitusta myyjä saattaa suoraan tarjota mielestäänsä parasta tuotetta asiakkaalle, mikä taas saattaa olla täysin asiakkaan tarpeiden vastaista. Yleensä tämä johtaa nopeasti asiakkaan mielenkiinnon katoamiseen ja myyntitilanteen päättymiseen. (Vuorio 2015, 100–101.)

4.8.3 Tuote-esittely

Kun myyjä on kartoittanut tilanteen, siirrytään seuraavan vaiheeseen mikä on tuote-esittely. Tuote-esittelyssä myyjä esittelee asiakkaalle tuotteen mitä on lähtenyt tarjoamaan ja myymään. Tuotekartoitus auttaa myyjää seulomaan oikeanlaiset tuotteet tai palvelut asiakkaalle. Tuote-esittelyssä myyjä kertoo asiakkaalle faktat. Kaikki oleellinen ja tärkeä tieto tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta. Liiallisen tiedon kertominen voi tukehduttaa asiakkaan ja asiakas haluaa poistua tilanteesta. Kaikkea ei tarvitse eikä pidä kertoa, vain tärkeimmät ja oleellisimmat asiat kyseiselle asiakkaalle. Asiakkaalle tulee antaa aikaa miettiä kertomiasi asioita ja kuunnella jos ilmestyy vastaväitteitä. Tuote-esittelyssä kerrotaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti oleellisimmat tiedot tuotteesta. (Vuorio 2015, 102.)

4.8.4 Tarjous

Tarjouksessa esitetään asiakkaalle hinta tarjoamasta tuotteesta. Tarjous kannattaa esitellä, jotta asiakkaalla on aikaa sisäistää se. Siinä missä myyjä tekee tarjousta toistuvasti, voi tarjouksen saaminen olla asiakkaalle täysin ensimmäinen kerta. Tarjouksen hinta kannattaa kertoa kokonaisuudessa ja myyjä ei saa koskaan päättää puheenvuoroansa hinnan kertomiseen. Keskustelua kannattaa jatkaa hinnan kertomisen jälkeen, jotta asiakas ymmärtää mitä kaikkea hän on saamassa tarjoamallasi hinnalla. Jos puheenvuorosi päättyy hinnan kertomiseen, saattaa asiakas jäädä miettimään liikaa hintaa eikä tuotetta tai palvelua mitä asiakas olisi saamassa sillä hinnalla. (Vuorio 2015, 103.)

Tarjouksen jälkeen kannattaa myyjän pyytää kauppaa. Tavoitteena olisi saada asiakas itse kysymään kauppaa, että miten voi ostaa kyseisen tuotteen. Tämä kuitenkin toteutuu erittäin harvoin ja siksi myyjän kannattaa kysyä kauppaa. Tuote ei aina myy itseään vaan myyjän kannattaa tehdä asiakkaalle ostokehotus. Ostokehotuksella myyjä myy tuotteen asiakkaalle ja tekee niin sanotusti päätöksen asiakkaan puolesta. Ostokehotusta kutsutaan myös nimellä klousaus. Kauppa täytyy klousata tarjouksen jälkeen ja siinä myyjän

täytyy pyytää kauppa asiakkaalta ja olettaa että asiakas on ottamassa tuotteen. Klousauksen jälkeen, jos asiakas vaikuttaa epäroivältä tai haluaa miettiä asiaa, palataan aikaisempiin vaiheisiin ja käydään myyntitilanne läpi uudestaan kartoituksesta tarjoukseen asti. (Vuorio 2015, 103–104.)

4.8.5 Kertaus

Kun kauppa on syntynyt ja asiakas on antanut myönteisen päätöksen myyjän antamaan tarjoukseen, tulee myyjän ja asiakkaan kerrata tilanne. Kertauksessa varmistetaan, että myyjä ja asiakas ovat täysin samaa mieltä, että kauppa on tehty. Kertauksessa tarkastetaan asiakkaan tiedot ja otetaan tarvittavat tiedot ylös, jotta kauppa saadaan tilattua. Kertauksessa myyjä kertoo asiakkaalle mitä hän osti, mihin hintaan ja milloin tulee lasku ja mitä kautta. Jos kaupassa on mahdollisesti muita ehtoja, ne käydään tietysti läpi asiakkaan kanssa. Lopuksi on hyvä kysyä asiakkaalta, onko kaikki selvää vai heräsikö mitään kysymyksiä. Näin asiakas tietää mitä on ostanut eikä myöhemmin tule hämmennystä tai erimielisyyttä kaupasta. Lopuksi asiakkaalle sanotaan kiitos ja toivotetaan hyvää päivänjatkoa. (Vuorio 2015, 104–105.)

5 Tutkimusmenetelmä

Raportin tekijä oli suorittanut haastatteluita, mikä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa aloitetaan yleensä kertomalla, että mitä laadullinen tutkimus oikeastaan tarkoittaa. Lukijalle tutkimusmenetelmän määrittely toimii orientaatioperustana. Kuitenkaan laadullisen tutkimuksen oppaissa harvoin kerrotaan, että työssä on kyse kirjoittajan tulkinta ja suorittama näkökulma. Tämä tarkoittaa sitä, että kenenkään ei tulisi olettaa, että kaikissa laadullisen tutkimuksen oppaissa puhuttaisiin samoista asioista, vaan eriävyyksiä löytyy. (Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018.)

Laadullisen tutkimuksen peruskysymys on laadullisen tutkimuksen suhde teoriaan ja teoreettiseen. Tähän kysymykseen vastaus on hankala, sillä termejä teoria ja teoreettinen, käytetään monilla eri tavoilla ja viittaamaan moniin eri ilmiöihin. Teoria sanaa käytetään arjessa hyvinkin huolettomasti. Esimerkkinä arkikielessä teoria ei välttämättä tarkoita mitään tai merkitse mitään käytännön kannalta. Tieteellisessä kielessä sanat teoria ja teoreettinen ei sisällä yhtä tiettyä merkitystä, vaan se voi olla myös yleisiä käsityksiä. Lähteen teoria termi on kirjassa määritelty tarkoittavan viitekehystä eli teoreettista osuutta. Kirjoittaja on kuitenkin kirjoittanut, että se käsite on turhan rajoittunut, sillä teoriaa tarvitaan etiikan ja luotettavuuden hahmottamiseen. Kirjan teoria ja viitekehys tarkoittavat teoksessa samaa, sillä teoria ja viitekehys muodostaa merkityssuhteita termien välillä. (Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018.)

Laadullisessa tutkimuksessa kulmakivinä on tehtyjen havaintojen teoriapitoisuus, tämä pätee perusteluissa kuin myös kritiikissä. Havaintojen teoriapitoisuudella on vahva merkitys, sillä se kertoo yksilön käsityksen ilmiöstä, tutkimuksessa käytettyjä välineitä, tai miten se vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Käyttäjistä tai havaintomenetelmästä tutkimustulokset eivät ole irrallisia ollenkaan, eli kaikki tieto on subjektiivista, koska tutkija perustaa tutkimusasetelman oman näkemyksen varassa. Tämä tarkoittaa sitä, että perustelut laadullisessa tutkimuksessa korostaa teoriapitoisuutta. Teoria voi olla hyvää sekä huonoa, mikä liittyy tutkimuksen laadullisuuteen. Laadullinen tutkimus ei siis voi täysin omia teoriaa itselleen, mutta ilman teoriaa se ei voi myöskään toimia. (Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmät ovat yleisesti haastattelut, kyselyt, havainnointit tai yhteen kerätty tieto dokumenteista. Aineistonhankintamenetelmiä voidaan sekoittaa käyttämällä itsenäisesti, rinnakkain tai yhdistelemällä. Kysymiseen perustuva aineistonhankintamenetelmä sopii parhaiten, kun pyritään selvittämään erilaisia aikoja eli käyttäytymistä. Kun taas tutkimuksen kohteena on vuorovaikutuskäyttäytyminen, aineistonhankintamenetelmänä havainnointiin perustuva menetelmä on soveliaim.

Opinnäytetyötä varten oli suoritettu haastattelut ja tämä aineistonhankintamenetelmä on erittäin yksinkertainen. Kun halutaan tietää toisen ihmisen ajattelumaailmaa tai tekemisen motiiveja, on helpointa kysyä asiaa itse henkilöltä. Vaikka haastatteluja ja kyselyitä on kritisoitu aineistonhankintamenetelmänä, on tyhmää poissulkea mitätöidä kokonaan ihmisen ajattelumaailma ja mielipiteet. Kysely ja haastattelu eroavat toisistaan siten, että kysely nähdään menettelytapana, jossa tiedonkerääjä on laatinut valmiin kaavakkeen, jonka tiedonantaja täyttää. Haastattelu nähdään enemmän henkilökohtaisena ja syvällisempänä, sillä haastattelija kysyy tiedonantajalta kysymyksiä ja merkkää vastaukset muistiin itselleen. Haastattelussa molemmat puolet pääsevät vuorovaikutukseen mikä on syvällisempää, kuin pelkkä kysely. Eroa kyselyllä ja haastattelulla on siis tiedonantajan toiminta tiedon keräämisvaiheessa. Haastattelun etuna on joustavuus. Haastattelussa haastattelija voi toistaa kysymyksiä tai kysyä tarkentavia kysymyksiä vastauksen mukaan. Haastatteluissa on myös mahdollista selventää ilmaisuja tai syvempää tarkoitusta. Kyselyissä tämä ei ole mahdollista. Haastatteluissa etuna on myös havainnointi. Haastattelija pystyy kirjamaan itselleen ylös, miten haastateltava vastaa, ei pelkästään vastausta. Miinuksena haastatteluissa on aika ja raha. Siinä missä kysely, jonka voi toimittaa postitse valitsemille henkilölle täytettäväksi, on haastattelu huomattavasti kalliimpaa ja aikaa käyttävämpi metodi. (Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018.)

5.1 Sisällönanalyysi

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan analyysimenetelmänä käyttää sisällönanalyysia. Sitä voidaan pitää teoreettisena kehyksenä tai yksittäisenä metodina. Sisällönanalyysilla voi tehdä monenlaisia tutkimuksia. Laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan jakaa kahteen osaan, ensimmäinen on analyysi, jota ohjaa tietty teoreettinen asemointi ja toinen on analyysimuodot, joita ei ohjaa teoria, mutta siihen voidaan soveltaa monenlaisia teoreettisia lähtökohtia. Yleinen kuvaus laadullisen analyysin rakenteelle on purettu vaiheiksi, ensimmäisenä on tehtävä päätös, mikä aineistossa kiinnostaa ja valittava se, tätä kutsutaan vahvaksi päätökseksi. Toisena täytyy käydä aineisto läpi ja eroteltava ja merkittävät asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Kolmantena kirjoittajan täytyy jättää kaikki muu pois. Neljäntenä kerätään merkityt asiat erilleen muusta aineistosta. Viidentenä tulee luokittelu, teemoitus ja aineiston tyypittely. Viimeisenä vaiheena tästä kirjoitetaan yhteenveto. Tämä kuvaus kertoo laadullisen analyysin rakenteen. Laadullisessa tutkimuksessa tulee aineistosta ilmi paljon kiinnostavia asioita, joita tekijä ei ole osannut ehkä odottaa. Tämä saattaa saada tekijän hämilleen ja kirjoittamaan kaikista kiinnostavista aiheista, mutta tekijän on rajattava tarkka tietty ilmiö mistä lähtee tutkimusta tekemään, ettei kirjoitus paisu liian laajaksi. (Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018.)

Sisällönanalyysilla voidaan analysoida laajasti eri dokumentteja hyvinkin systemaattisesti. Melkein mikä tahansa kirjalliseen muotoon tehty materiaali voidaan pitää dokumenttina. Sisällönanalyysi metodilla pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta kohteesta tai ilmiöstä ja tiivistetyssä muodossa. Sisällönanalyysi on kuitenkin kerätyn aineiston järjestelyä ja siitä johtopäätösten tekemistä varten. Sisällönanalyysista voidaan puhua myös käsitteenä sisällön erittely, analyysissa tuotettu aineisto pystytään myös kvantifioida, mikä tarkoittaa sanallisesti kuvattua aineistosta voidaan tuottaa määrällisiä tuloksia. Sisällönanalyysin tarkoituksen on siis tuoda esille tekstissä ilmi tulleet merkitykset. Sen tavoitteena on saada esiin tiivistetty ja yleistävä kuvaus tutkittavasta asiasta ja tuoda esiin yhtäläisyydet ja erot. (Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018.)

5.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella pientä osaa Elisa Oyj:ssä työskenteleviä ständimyyjiä. Tavoitteena kirjoittajalla oli haastatella syksyn aikana yhden tiimin kokeneimpia työntekijöitä, saadakseen tutkimustuloksista luotettavimmat. Tavoitteena kirjoittajalla oli saada haastattelut ennen vuoden 2020 joulua suoritetuiksi, ja tähän tavoitteeseen kirjoittaja pääsi. Haastattelut suoritettiin joulukuun ensimmäisellä viikolla ja kirjoittaja käytti haastatteluissa kannettavaa tietokonetta, kerätäkseen ylös haastateltavien vastaukset. Kirjoittaja ei äänittänyt koko haastattelua, vaan kirjasi ylös pelkkiä vastauksia ja lauseita. Kirjoittaja tiivisti vastatuista lauseista tiivistelmän ja varmisti kontekstin olevan, mitä haastateltava oli tarkoittanut. Tavoitteena kirjoittajalla oli saada tiivistetty versio tutkimustuloksista vuoden 2020 puolella ja tähän tavoitteeseen kirjoittaja pääsi. Kirjoittaja alkoi vuodenvaihteessa kirjoittamaan tutkimustuloksia ylös. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuudet itse ständityötä tekevien henkilöiden mielestä. Tavoitteena oli selvittää, onko myyjillä ja teoriasta kerätyllä tiedolla yhteneväisyyksiä hyvän myyjän ominaisuuksista.

Tutkimuksen haasteina oli tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksessa haastateltiin ison myyntiketjun pientä osaa, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksessa haastateltiin yhden pääkaupunkiseudun myyntitiimin kokeneimpia työntekijöitä, mikä hieman vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Parempi tulos olisi saatu, jos tutkimukseen olisi kerätty suomen myyntiketjun kymmenen parasta myyjää. Yksi haastateltavista kuului tähän kymmenen parhaan joukkoon. Haasteina myös heräsi vastauksien laajuus ja ympäripyöreät vastaukset. Siksi kirjoittajan täytyi tiivistää haastatteluista kerätyjä tuloksia, ja tarkentaa haastateltavilta, että muistiinpano oli tiivistetty oikealla tavalla eikä vastauksen päätavoite ollut muuttunut tiivistettäessä. Myös aikataulu oli haasteena, sillä aikataulut

oli suhteellisen tiukka. Kirjoittaja suoritti haastattelut viikossa, mikä hankaloitti haastatteluiden suunnittelua ja toteuttamista.

5.3 Haastattelut

Aineistonhankintamenetelmäksi valittiin teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelu on menetelmä, jossa tutkija haastattelee aineistonantajaa ja osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston luomiseen. Haastattelu voidaan tallentaa eri tavoilla kuten äänittämällä, videoimalla, muistiinpanoilla tai lomakkeen täyttämällä (Koppa 2020). Kirjoittaja oli töissä Elisalla ständimyyjänä ja haastatteli myyntitiimiin kuuluvia muita työntekijöitä kerätäkseen tuloksia heidän näkemyksistensä. Haastattelussa kirjoittaja halusi selvittää mikä on itse alalla työskentelevän ammattilaisen mielipide kysymyksiin. Haastattelun tavoitteena on myös verrata, tukeeko haastattelemieni henkilöiden vastaukset tietoperustasta löydettäviä tietoja. Kirjoittaja keräsi haastatteluiden aineistot tietokoneella ylös ja suoritti haastatteluita kymmenelle eri työntekijälle. Kirjoittaja halusi saada selville onko itse ständityössä työskentelevän henkilön ajatus myyjästä ja myyjän ominaisuuksista sama, kuin mitä tietoperustan väittää.

Haastatteluiden tavoitteena oli kerätä tietoperustasta kirjoitetut tiedot ja haastatteluiden kautta saamat tiedot yhteen ja rakentaa niistä tiivistetty opas. Haastatteluiden tavoitteena oli tutkia ständimyyjän näkemyksiä hyvän myyjän ominaisuuksista ja vertailla niitä tietoperustasta kerättyihin tietoihin. Tutkimuksen tulisi näyttää, onko ständimyyjillä ja teoriaperustalla yhteneväinen näkemys myyjän ominaisuuksista ja myynnistä.

5.4 Aineiston analysointi

Haastatteluiden jälkeen, kirjoittaja keräsi haastateltavien vastaukset yhteen ja vertasi vastauksien yhteneväisyyksiä ja eroja. Kirjoittaja tiivisti vastaukset niin, että jäljelle jäi ainoastaan aiheeseen liittyvät ja oleelliset vastaukset jäljelle ja karsi pois turhaksi todetut ja aiheesta ohi menevät vastaukset. Tiivistäminen auttoi vastauksien analysointiin ja helpotti tietoperustassa kerrottuihin asioiden vertailuihin. Kirjoittaja halusi verrata kertooko haastateltavien kertomat vastaukset yhtenäistä mielipidettä tietoperustaan nähden. Avointen kysymysten konteksti pidettiin ennallaan, sillä ne oli tiivistetty jo haastatteluvaiheessa, niin että vastauksesta tulee haastateltavan vastauksen tavoite selkeästi selville, eikä vastaus vahingossa anna väärää kuvaa tiivistetyssä muodossa.

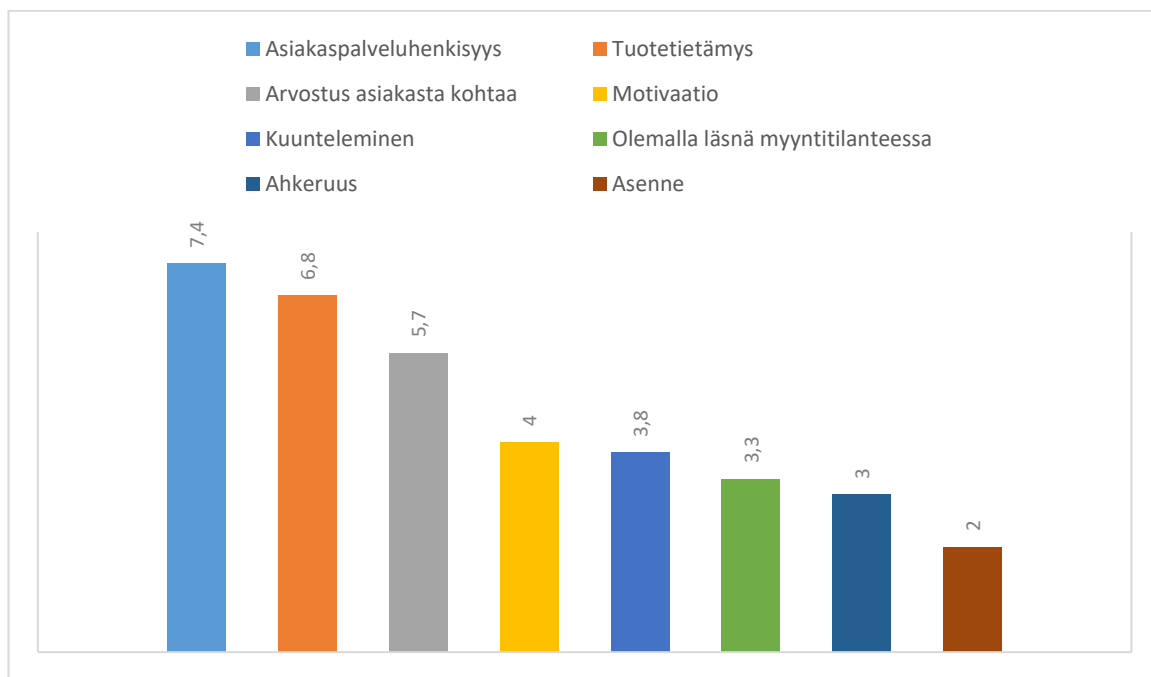
6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tutustutaan kirjoittajan laatimiin kysymyksiin ja niihin perustuviin vastauksiin haastateltavilta. Tutkimuksen tulokset käydään läpi järjestyksessä missä ne on haastateltavilta kysyty. Tutkimuksessa on käytetty teoriaan pohjautuvia kysymyksiä, joita esiteltiin haastateltaville, tavoitteena saada verrannollisia vastauksia raportin teoriassa käsiteltäviin aiheisiin. Kysymykset löytyvät raportin lopusta liitteestä 1.

6.1 Mikä on tärkein ominaisuus myyjässä

Tutkimushaastattelun ensimmäisenä kysymyksen haastateltavilta kysyttiin mikä on heidän mielestään tärkein ominaisuus myyjässä. Kysymyksessä kysyjä oli laatinut kahdeksan vastausta ja pyysi haastateltavaa asettamaan ne hänelle tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä alkaen. Kysymyksen tavoitteena oli saada selville mikä on ständimyyjän mielestä tärkein myyjän ominaisuus.

Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa piti asiakaspalveluhenkisyttä tärkeimpänä myyjän ominaisuutena. Monen mielestä asiakaspalvelu on myyntiä ja pelkällä myyntipainostamisella ilman asiakaspalvelutaitoa ei myyjä paljon kauppaa saa. Viimeisenä ominaisuutena tuli asenne, mikä kirjoittajan mielestä oli yllättävä tulos. Kysymykset näkyvät järjestyksessä valituimmasta laskevasti kuviosta 2.



Kuvio 2. Mikä on tärkein ominaisuus myyjässä?

Vaikka monen haastateltavan mielestä asenne on tärkeä ominaisuus myyjässä, eivät he silti asettaneet sitä korkeaan asemaan, koska kokivat asiakaspalveluhenkisyuden kattavamaksi taidoksi kuin asenteen. Myyjän on osattava palvella asiakasta ja tehdä niin sanottua ”ratkaisumyyntiä” missä myyjä ratkaisee asiakkaan ongelman. Kirjoittaja kysy haastateltavilta kysymyksen jälkeen tarkentavasti, onko tyytyväinen asiakas parempi kuin tyytymätön? Kaikkien haastateltavien mielestä tyytyväinen asiakas on parempi, kuin asiakas, jolle on niin sanotusti väkisin myyty ja on tyytymätön.

6.2 Mitkä ominaisuudet tekevät myyjästä hyvän

Haastattelun toinen kysymys oli mitkä ominaisuudet tekevät myyjästä hyvän, ja tässä kysymyksessä haastateltavilla oli vapaa sana. Kirjoittaja halusi kuulla haastateltavilta vapaan mielipiteen ominaisuuksista, mitkä heidän mielestään tekee myyjästä hyvän myyjän. Kirjoittaja halusi myös verrata tuleeko haastateltavilla samoja vastauksia mitä aikaisemmassa kysymyksessä oli vastattu. Kysymys pohjautuu myyntityön ammattilaisen näkökulman hakeminen ominaisuuksista, joita aloittelevan myyjän kannattaisi harkita kehitymisessään.

Tutkimustuloksissa selvisi vaihtelevia vastauksia. Haastateltavat vastasivat samoja vastauksia ensimmäiseen kysymykseen vastatessaan, mutta myös täysin eri vastauksia myös. Yksi vastauksista herätti kirjoittajan mielenkiinnon sen eriyvyyden takia. Haastateltavista yksi oli vastannut, että tietoisuus siitä, että tulee torjutuksi ajoittain myyntityössä, mutta ei lannistu siitä. Sama haastateltava oli vastannut myös asiakaspalveluhenkisyiden ja muotoili vastauksen, että kyky astua asiakkaan saappaisiin ja ratkaista asiakkaan ongelma parhaaksi näkemällä tavalla. Tutkimustuloksista selviää, että asenne, motivaatio ja halu oppia nousi useammalta haastateltavalta esiin kysyttäessä tätä kysymystä. Toisina asioina vastauksiksi esiintyi hauska, luotettava, kärsivällisyys, positiivisuus ja tuotetietämys. Samoja piirteitä nousi esiin kuin ensimmäisessä kysymyksessä, mutta kun kysymys on avoin ja vastaajalla on vapaa sana, oli kiinnostavaa huomata, että osa haastateltavista ei vastannut asiakaspalveluhenkisyyttä, vaikka oli sen edellisessä kysymyksessä laittaneet korkealle sijalle.

6.3 Hyvä tuote vai hyvä myyjä

Kolmantena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, kumpi heidän mielestään on tärkeämpää myynnissä, hyvä tuote ja huono myyntitaito, vai huono tuote ja hyvä myyntitaito. Kysymyksen tavoitteena oli saada näkemys kumpaa puolta myyjät arvostavat tai haluavat enemmän. Onko tärkeämpää, että myytävä tuote on erinomainen, mutta myyjän taidot ei

tarvitse olla parhaimmista vai pitääkö myyjät itse ammattitaitoaan tärkeämpänä, kuin itse tuotetta.

Tutkimustuloksissa kävi selvästi ilmi, että huono tuote, mutta hyvä myyntitaito on tärkeämpää kuin hyvä tuote ja huono myyntitaito. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta vastasi, että hyvä myyntitaito on tuotetta tärkeämpää. Haastateltavat vastasivat kysymykseen lisäksi, että tuotteet myyntialalla vaihtelee ja hinnoittelu liittymämyynnisäkin heittelee todella usein. Välillä on kalliimpaa kuin kilpailijoilla ja välillä taas parempia tarjouksia, kuin kilpailijoilla. Haastateltavat sanoivat, että jos myyjä jumittuu myymään vain hinnalla tai hyvällä tuotteella, ei tämänkaltaisen myyjän myyntiura kauaa kestä, koska ympäristö myyntityössä on jatkuvasti muuttuvaa. Mieluummin omata hyvä myyntitaito, joka pystyy myymään tuotteen kuin tuotteen sen hinnasta riippumatta. Yksi henkilö, joka vastasi, että hyvä tuote on parempi kuin myyntitaito kertoi, että hyvä tuote myy jo puoliksi itse itsensä, joten myyjän ei tarvitse kuin esitellä tuotetta ja se menee kaupaksi.

6.4 Jos olisit itse asiakkaana, minkä ominaisuuden toivoisit myyjältä löytyvän

Neljäntenä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin mitä ominaisuuksia he toivoisivat myyjältä löytyvän, jos olisivat itse asiakkaina. Kysymyksen tavoitteena oli asettaa myyjä asiakkaan näkökulmaan ja saada ymmärrys mitä myyntityön ammattilainen itse kaipaisi myyjältä, kun haluaa palvelua tai tulee ständimyyjän pysäytetyksi. Kysymys oli haastateltavien mielestä mielenkiintoinen, sillä haastateltavat alkoivat miettiä myyntitilanteita, joissa on itse ollut asiakkaan roolissa ja mitä olisi toivonut myyjän tekevän tai sanovan.

Tutkimustuloksista selvisi samoja asioita, kuin ensimmäisessä kysymyksessä. Osa haastateltavista piti asiakaspalveluhenkisyttä ominaisuutena, jota he itse kaipaisivat, jos olisivat asiakkaan roolissa. Myös rehellisyys ja luotettavuus oli noussut esiin useamman haastateltavan kanssa. Kuusi kymmenestä vastasi rehellisyys tai luotettavuus, mikä tuli kirjoittajalle vastauksia purkaessa yllätyksenä, sillä näitä kahta ei ollut mainittu haastatteluiden toisessa kysymyksessä lainkaan. Tämä pistää miettimään, että onko rehellisyys ja luotettavuus sittenkin osa hyvän myyjän ominaisuuksia vai kaipaako jokainen asiakas näitä ominaisuuksia myyjältä, mutta se ei tee myyjästä hyvää myyjää. Vähemmän vastattuina ominaisuuksia olivat ymmärtävä, huumorintaju, järkevä, iloisuus ja kiinnostuneisuus.

6.5 Miten näet B2C myynnin kehittyvän tulevaisuudessa

Viides kysymys haastateltaville oli, miten näet B2C myynnin kehittyvän tulevaisuudessa. Kysymys avasi näkökulmaa, miten myyntityössä olevat työntekijät näkevät työnsä kehittyvän tulevaisuudessa vai pysykö heidän mielestensä myynti samana, kuin mitä se tällä

hetkellä on. Kysymyksen tavoitteena oli saada näkemyksiä B2C myynnin edistymisestä ja onko B2C myynti eli ständimyynti tulevaisuudessa vielä olemassa.

Haastateltavista kaksi vastasi, ettei osaa sanoa. Heidän mielestensä tulevaisuus B2C myynnin kannalta voi olla hyvää tai voi olla huono, joten kahden haastateltavan kohdalla kirjoittaja merkkasi muistiinpanoihin ei osaa sanoa. Neljä kymmenestä haastateltavasta taas uskoi B2C myynnin siirtyvän enemmän verkkoon ja digitalisoituvan entistä enemmän. Kahden näistä vastannaista näkemys oli, että myynti tulee siirtymään enemmän älypuhelimella tai netin välityksellä siirtyväksi ja itse Face To Face myynti vähenisi tulevaisuudessa. Neljästä haastateltavasta, jotka vastasivat B2C myynnin siirtyvän enemmän verkkoon, kolmas kertoi uskovansa, että online-myyntikanavien merkitys kasvaa muttei poista Face To Face myynnin tarvetta pois. Hänen mielestään yritykset tulevat huomaamaan teknologian kehityksen ja että yritykset pyrkivät saamaan online-myyntin sekä Face To Face myynnin toimimaan paremmin yhdessä. Neljäs näistä haastateltavista uskoi B2C myynnin muuttuvan tärkeämmäksi siirtyessään enemmän verkkoon. Hänen mielestään B2C myynti eli kontekstissa puhuttu ständimyynti digitalisoituu jollakin tavalla, mutta muuttuu tärkeämmäksi kuin mitä se nyt on. Kolme kymmenestä haastateltavasta vastasi B2C myynnin pysyvän suhteellisen samana, kuin mitä se nyt on. Heidän mielestensä luovuutta B2C myynnin alalle tulee varmasti mutta suuria muutoksia asioihin ei ole tulossa. Ainoastaan yksi haastateltava oli sitä mieltä, että B2C myynti tulee vaikeutumaan jollakin tavalla. Hän perusteli vastauksen covid-19 viruksen aiheuttaneen nyt jo hankaluuksia B2C myyntiin ja se tulee olemaan tulevaisuudessa vaikeampaa nykyhetkeen verrattuna.

6.6 Mikä on mielestäsi B2C myynnin nykyinen tilanne?

Kuudentena kysymyksenä kirjoittaja kysy haastateltavilta mikä on B2C nykytilanne heidän mielestään. Kirjoittaja halusi saada selville, mikä on heidän näkökulmansa B2C myynnistä tällä hetkellä ja halusi verrata myyntityössä työskentelevien näkökantaa tietoperustasta kirjoitettuun ja verrata niitä keskenään. Kysymys kirjoittajan mielestä kulminoitui haastateltaville, että käykö kauppa ja ostavatko ihmiset vielä yhtä paljon, kuin mitä ovat esimerkiksi ennen ostaneet.

Tutkimustuloksissa haastateltavat vastasivat jakautuvasti, neljällä kymmenestä oli positiivinen näkökulma ja kuudella kymmenestä taas negatiivinen. Neljän haastateltavan mielestä B2C myynnin tilanne on suhteellisen hyvä, ja he kokivat saavansa kauppaa melkein samoilla määrillä kuin aikaisempina vuotena. Jokainen näistä neljästä haastateltavasta vastasi tilanteen kuitenkin olevan hankalampi syystä, koska myyntipaikat ovat vähenty-

neet koronan takia. Heidän mukaansa ennen koronaa, hyviä myyntipaikkoja oli huomattavasti enemmän, mutta koki silti myynnin pysyneen suhteellisen samana ja tilanteen yleisesti hyvänä. Toinen osa eli kuusi kymmenestä haastateltavasta vastasi negatiivisesti eli B2C myynti oli heidän mielestään jollakin tapaa vaikeampaa. Kolmella näistä kuudesta haastateltavasta nousi esiin kilpailutilanteen kiristyneen monilla sektoreilla, kuten ICT, energia ja vakuutukset. Heidän mielestään B2C myyntiä ja ständimyynti on lisääntynyt ja kilpailijoita on enemmän kuin ennen. Kilpailutilanteen kiristyessä, kirjoittajan kuuleman mukaan asiakas on tärkeämmässä roolissa nykypäivänä ja paras tuote voittaa. Koska tarjontaa on paljon, on asiakkaiden helpompi ottaa kilpailukykyisin tuote tai kilpailuttaa jatkuvasti palveluita tai tuotteitaan kuten puhelinliittymiä. Yksi näistä kolmesta vastasi myyjiä olevan liikaa kauppakeskuksissa ja muilla promootiopaikoilla, mikä hankaloittaa heidän työtään. Viimeiset kolme haastateltavaa, jotka vastasivat negatiivisesti B2C nykytilanteeseen, on tilanne vaikeampi koronan takia. Heidän mielestään korona on ollut ainoa vaikuttava asia B2C myynnin nykytilanteen hankaloitumiseen.

6.7 Tarvitaanko B2C myyntiä mielestäsi

Viimeisenä kysymyksenä oli haastateltaville esitetty B2C myynnin tarve. Kirjoittaja oli kysynyt haastateltavilta, tarvitaanko mielestäsi B2C myyntiä. Kirjoittaja halusi tietää kokevatko haastateltavat olevansa tarpeellisia työssään ja millainen merkitys B2C myynnillä on. Kirjoittajan mielestä oli mielenkiintoista tietää, uskooko myynnin ammattilainen olevansa tärkeä osa organisaatiota tai onko hänen tekemällään myyntityöllä vaikutusta.

Tutkimustuloksista selvisi yksimielinen vastaus, kyllä tarvitaan. Jokaisen haastateltavan mielestä B2C myyntiä tarvitaan tällä hetkellä. Vastauksista nousi kilpailu kuluttajamarkkinoilla, mikä vaatii aktiivista myyntiä jatkuvasti. Jokainen haastateltavista koki myös olevansa tärkeässä roolissa yrityksessä ja koki myyntityöllä olevan vaikutus organisaatioissa. Haastateltavien mielestä myyntityö on arvokasta työtä ja sitä tullaan jossain muodossa aina tarvitsemaan. Vaikka usean haastateltavan kohdalla oli B2C myynnin nykytilanne hankalampi kuin ennen, pitivät he silti työtänsä tärkeänä ja tarvittavana. Myös tarjonnan lisääntyttä haastateltavien mielestä myyntiä tarvitaan eikä sen tarve tule poistumaan.

6.8 Yhteenveto

Tutkimustulosten mukaan hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu asiakaspalveluhenkisyys, rehellisyys, asenne, motivaatio ja halu oppia. Suurin osa haastateltavista oli vastannut nämä asiat. Vaikka asenne oli sijoitettu ensimmäisessä kysymyksessä viimeiseksi, tuli se esiin muissa kysymyksissä usealta esiin. Vain pieni osa haastateltavista vastasi tuotetietä-

myksen tekevän myyjästä hyvän myyjän. Tärkeimmäksi myyjän ominaisuudeksi nousi kuitenkin asiakaspalveluhenkisyys. Se voi olla tärkein ominaisuus myyjässä, mutta se ei välttämättä tarkoita, että se tekee myyjästä hyvän myyjän suoraan. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuului muitakin, kuin pelkästään asiakaspalveluhenkisyys haastateltavien mielestä.

Tutkimustulosten mukaan suurempi osa valitsisi hyvän myyjän hyvän tuotteen sijasta, mikä osoittaa myyjän tärkeyden myös organisaatioissa ja sen työtehtävissä. Tutkimustulosten mukaan myyjien asettaminen asiakkaaksi rehellisyys ja luotettavuus nousi tärkeimpänä ominaisuutena. Eli suurin osa toivoisi myyjältä rehellisyyttä ja luotettavuutta, kun on itse asiakkaana.

Tutkimustulosten mukaan suurempi osa vastasi B2C myynnin kehittyvän verkkoon tulevaisuudessa, mutta ei sanonut, että B2C myynti tulee vaikeutumaan tulevaisuudessa. Enemmistön mielestä muutoksia tulee tapahtumaan ja B2C myynti tulee digitalisaation myötä liittymään enemmän internet, puhelin, online tai verkkoon liittyvissä asioissa. Myös enemmistö haastatelluista oli sitä mieltä, että B2C nykytilanne on negatiivisella puolella. Enemmistön mielestä B2C nykytilanne on hankala osittain kilpailutilanteen takia, mutta myös koronan aiheuttaneen muutosten myötä. Tämä kertoo, että myyntityö on hankaloitunut nykypäivänä, ja myyjät kokevat myynnin työnsä olevan vaikeampaa. Syyksi haastattelijat leimasivat tarjonnan, kilpailutilanteen kirenemisen ja korona viruksen aiheuttamat ongelmat. Tutkimustulosten mukaan, kuitenkin jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että B2C myyntiä ja ständimyyntiä tarvitaan nyt ja jatkossa. Kaikki haastateltavat kokivat työnsä olevan merkityksellistä ja tärkeää.

7 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta esille nousseet johtopäätökset, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään mielipiteitä mahdollisista jatkotutkimuksista aiheeseen liittyen. Tämän luvun lopussa arvioidaan myös opinnäytetyön onnistuneisuutta ja kirjoittajan ammatillista kehitystä.

7.1 Johtopäätökset

Vuorion (2011, 12) mukaan hyvää tulosta tekevä myyjä omaa oikean asenteen. Myyjä, joilla myyntitekniilliset taidot voivat olla alhaiset, mutta tekevät tulosta omaavat hyvän asenteen (Vuorio 2011, 12). Tutkimuksen mukaan haastattelemat myyjät olivat samaa mieltä asiasta, että hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu oikea asenne. Asenne voi olla määrittävä tekijä hyvän ja huonon myyjän sekä tuloksen välillä. Vuorion (2011, 12) mukaan myyjällä, jolla asenne on kohdillaan, pystyy tilanteen sattuessa soveltamaan ja mukautumaan myyntitilanteessa niin, että kauppa saadaan maaliin. Asenne on siis tärkeä osa hyvän myyjän ominaisuuksia.

Vuorion (2011, 20) mukaan kuunteleminen ja puhetaidot ovat selkeä osa myyntityötä. Hän väittää, että ei ole menestyvää myyjää ilman puhetaitoja. Puhetaitoihin sisältyy kuitenkin myös kuunteleminen ja kyselytaito (Vuorio 2011, 20). Tutkimuksen mukaan kuunteleminen sijoittui kuviossa 3 viidenneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi myyjässä. Joten haastatteleminen henkilöiden mielestä kuunteleminen osuu keskivälin alapuolelle tärkeimmässä ominaisuudessa. Tästä voi päätellä, että kuunteleminen on osa myyjän tärkeitä ominaisuuksia, mutta ei tärkeimmästä päästä.

Vuorion (2011, 24) mukaan ahkeruus on yksi osa huippumyyjän tärkeitä taitoja. Ahkeruudella pystyy myyjä kasvattamaan todennäköisyyksiään kaupan saamisessa huomattavasti henkilöön nähden, joka ei ole ahkera (Vuorio 2011, 24). Tutkimuksen mukaan, haastatteleminen myyjien mielestä ahkeruus osuu loppupäähän hyvän myyjän ominaisuuksissa ja tärkeimpänä myyjän ominaisuutena. Tietenkin ahkeruutta tarvitaan, mutta se ei tutkimuksen mukaan ole relevantin asia myyjän ominaisuuksissa. Ahkeruuden edelle nousi reilusti muita ominaisuuksia, joita haastatteleminen mielestä oli tärkeämpiä.

Tutkimuksessa kysyttiin, onko myyjän tärkein ominaisuus olemalla läsnä. Vuorion (2011, 28) mukaan hyvä myyjä on myyntitilanteissa läsnä. Hänen mukaansa, myyntitilanteessa oma persoona pitää olla mukana ja asiakkaalle tule viestittää aitoutta (Vuorio 2011, 28). Tutkimuksessa olemalla läsnä sijoittui yhden sarakkeen ahkeruutta yläpuolelle, mutta silti

häntäpäässä. Kysyttäessä haastattelemilta myyjiltä mitkä ominaisuudet tekevät myyjästä hyvän myyjän, ei yksikään vastannut olemalla läsnä. Tämä osoittaa, ettei haastattelemien mielestä olemalla läsnä ominaisuus ole kovin tärkeä myyjän tärkeissä ominaisuuksissa. Tämä voi merkitä sitä, että myyjiltä osittain uupuu kuuntelun ja läsnäolon taito tai ne jätetään tietoisesti sivuun muiden ominaisuuksien varjoon.

Arvostus kuuluu myös myyjän tärkeisiin ominaisuuksiin. Arvostus on asia mikä pitää välittää asiakkaalle myyntitilanteessa hänen väittämänsä mukaan. Arvostus viestii välittämisestä ja tämä luo asiakkaalle tunteen, että myyjä oikeasti välittää hänestä tai hänen ongelmastaan. Tutkimuksen mukaan arvostus nousee kuvion 3 kohdalla kolmanneksi valituimman joukkoon. Tämä kertoo sen, että se on suhteellisen tärkeä ominaisuus myyjässä, mutta jää silti pois kokonaan, kun haastatteluissa kysyttiin, mikä tekee myyjästä hyvän myyjän. On siis tärkeää erottaa myyjän tärkein ominaisuus ja mikä tekee myyjästä hyvän myyjän ominaisuudet keskenään, sillä eroavaisuudet ovat näissä selvät (Vuorio 2015, 46.)

Vuorio (2015, 143) väittää myös, että taito ja myyntitekniikat ovat osa hyvän myyjän ominaisuuksia. Hänen mukaansa tuotetuntemus on tärkeä osa myynnin taitoja, jotta myyjä osaa tarjota asiakkaalle asiakkaan tilanteeseen parhaan vaihtoehdon (Vuorio 2015, 143). Proakatemian (2018) mukaan myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon, kun myyjä omaa tuotetuntemuksen ja oikeat myyntitekniikat. Tutkimuksen mukaan osalla myyjistä nousi esiin tuotetuntemus hyvän myyjän ominaisuutena. Tärkein myyjän ominaisuutena tuotetuntemus oli kuvion 3 mukaan toiseksi valituin vaihtoehto, joten tutkimus tukee tietoperustan väitteitä vahvasti. Tuotetuntemus on yksi tärkeimmistä myyjän ominaisuuksista ja se tekee myös myyjästä hyvän myyjän.

Vuorion (2015, 144–146) Tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaiden ja myyjien välillä esiintyy eroavaisuuksia myyjän tärkeimpien ominaisuuksien mielipiteissä. Kuvion 2 mukaan asiakkaat olivat valinneet ensimmäisenä tehtävien ja asiakaspalvelun hallinnan. Vuorion (2015, 144–146) suorittaman tutkimuksen mukaan myyjät olivat valinneet viestinnän ensimmäisenä. Kirjoittajan tutkimuksen mukaan asiakaspalveluhenkisyys osoittautui myös ensimmäisenä valintana haastattelemien myyjien valintana. Kirjoittajan tutkimus kohtaa osittain kuvion 2 tutkimusta. Kirjoittajan suorittamassa tutkimuksessa kysyttiin haastateltavilta minkä ominaisuuden he toivoisivat myyjältä löytyvän, jos olisivat itse asiakkaan roolissa. Enemmistö vastasi asiakaspalveluhenkisyyden, rehellisyyden ja luotettavuuden olevan ominaisuuksia, joita toivoi löytyvän myyjältä. Kuvio 2 mukaan asiakkaat olivat valinneet luotettavuuden viidenneksi, mikä ei löydy kuvio 2 mukaan myyjien vastaamalta listalta ollenkaan. Myyjillä ja asiakkaila on siis eroavaisuuksia mielipiteissä ja myyjät, joita

kirjoittaja pyysi asettumaan asiakkaan rooliin kuviossa 3 tuki osittain kuvio 2 asiakkaiden vastaamia vastauksia.

Talouden tilanne oli vuonna 2019 heikentynyt, muuta se ei ollut myynnin tilanteeseen vaikuttanut merkittävästi. Myynnin kasvuvauhti oli hidastunut vuonna 2019, mutta oli silti myönteinen toisinkuin talouden kasvu. Myyntiin ja markkinointiin oli panostettu eniten ICT alalla. Myynnin tilanne ei tietoperusta mukaan ole siis heikentynyt vielä vuonna 2019. Kasvu on selvästi hidastunut vuonna 2017 alkaen vuoteen 2019 asti. (MMA & Aula Research Oy. 2019, 5.) Tutkimuksen mukaan haastatteleminen myyjien vastauksista enemmistä oli sitä mieltä, että myynnin tilanne on heikentynyt vuonna 2020. Haastattelijoiden mukaan myynti oli heikentynyt, sillä kilpailutilanne on kiristynyt ja korona viruksen aiheuttamat muutokset olivat hankaloittaneet myyntityötä. Tietoperustaan ei löytynyt luotettavaa tietoa myynnin nykytilanteesta vuodesta 2020. Koronan tuomat haittavaikutukset ja muutokset väärentävät vertailukuvaa tutkimuksen ja tietoperustan välillä, eikä kirjoittaja pidä tutkimuksessa saatua tietoa kirjoittamaan tietoperustaan verrattavissa.

Ständimyynti ja B2C myynti on edelleen tärkeässä roolissa yrityksille. Ständimyynti on myynnin lisäksi brändimarkkinointia, mikä tuo näkyvyyttä yrityksille. Lähteen mukaan, vaikka kuluttajilla ja ihmisillä saattaa olla negatiivinen mielikuva ständimyyntistä, on se lähteen mukaan tärkeää työtä ja myyjien keskuudessa arvostettua työtä. (Myyntiboosti 2020.) Tutkimuksen mukaan jokainen haastateltava myyjä vastasi kokevansa, että heidän työnsä on tärkeää ja arvostettua. Jokainen haastateltu myyjä vastasi, että kokee työllään olevan vaikutus organisaatiossa ja tunnisti työnsä tarpeellisena.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta on syytä arvioida koko tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen taso ja pätevyys tulee myös arvioida tutkimuksen edetessä. Erilaisilla tavoilla pystytään kasvattamaan tutkimuksen luotettavuutta. Näitä tapoja ovat esimerkiksi eri analyysimenetelmät, teoriat, näkökulmat tai aineistotyyppit. Näitä kutsutaan triangulaatioiksi. Triangulaatiolla pyritään näyttämään, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan samaan lopputulokseen voidaan päästä erilaisilla lähestymistavoilla. Tämä käytäntö sopii paremmin tiettyihin tutkimuksiin, ei kaikkiin. Laadullisissa tutkimusmenetelmissä, missä subjektin merkitys korostuu, kun tuotetaan tuloksia, triangulaatio ei ole soveltuvin vaihtoehto (Koppa 2010.)

Tutkimuksen luotettavuutta pystytään arvioimaan määrällisissä tutkimuksissa reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tehtyjen analyysien johdonmukaisuudella

ja tulosten toistuvuudella. Validiteetilla taas tarkoitetaan, että analyysimittarit aineistossa ovat päteviä. Laadullisessa tutkimuksessa pystytään soveltamaan osittain näitä käsitteitä. Laadullisessa tutkimuksessa on oleellista arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tuloksien täytyy välttää sattumanvaraisuutta. Tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden täytyy sopia aineiston sisältöön. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monilla eri tavoilla, esimerkiksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida yleistettävyydellä. Onko tutkimuksessa saadut tulokset yleistettävissä (Koppa 2010.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuteen otettiin huomioon siten, että kirjoittaja oli laatinut kysymykset etukäteen soveltuen kirjoittajan aiheeseen. Tutkimuksessa haastateltavia oli useampi henkilö, jolloin tuloksia saatiin enemmän ja niitä pystyttiin vertaamaan keskenään, sekä teoriaan. Haastatteluissa kirjoittaja käytti aineistonkeruumenetelmänä muistiinpanoja. Kirjoittaja kirjoitti ylös haastateltavien vastaukset ja jatkokysymyksien vastaukset, sekä tarkensi haastateltavilta, jos vastauksen pääpointti jäi kirjoittajalle epäselväksi. Kirjoittaja myös varmisti haastateltavilta näyttäen ylös merkatut muistiinpanot, jotta haastateltavan mielipide kysymyksiin kirjattiin oikein. Kirjoittajan esitti myös vastauksistaan tehdyn tiivistetyn version, jottei haastateltavan vastauksen merkitys muuttunut.

Kirjoittaja vertasi haastateltavien vastauksia ja totesi, että useammalta haastateltavalta tuli samantapaisia vastauksia tai pääpiirre vastauksessa oli suhteellisen sama muiden haastateltavien kanssa. Tällöin reliabiliteetti täytyi, sillä samankaltaisia vastauksia tuli useampi. Myös haastateltavien vastaukset osittain tuki teoriassa käsiteltyihin asioihin. Tutkimuksesta saatuja tietoja verrattiin tietoperustasta löydettyihin tietoihin mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin horjuttaa se, että kirjoittaja oli haastatellut vain pientä osaa yhden alan ständimyyjistä. Haastateltavat olivat yhdestä myyntitiimistä, joten se rajaa tutkimuksen kattavuutta. Paremmat tutkimustulokset olisi saatu haastattelemalla esimerkiksi kymmenen suomen parasta ständimyyjiä Elisa Oyj:ltä tai tuoda haastatteluihin muiden alojen ständimyyjiä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain yhden teleoperaattorin ständimyyjiin ja yhden myyntitiimin kokeneimpiin myyjiin. Kirjoittaja kokee siis tutkimuksen jääneen hieman vaisuksi ja kyseenalaistaa tutkimuksen täyttä luotettavuutta. Suoritettu tutkimus ei ole kirjoittajan mielestä täysin yleistettävissä. Laajempaa tutkimusta vielä vaaditaan.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Kirjoittajan mielestä vuoden 2021 kesällä olisi hyvä suorittaa laajempi tutkimus myyjien keskuudessa, miten koronavirus on vaikuttanut myynnin nykytilanteeseen ja miten myyjät

näkevät myyntityön muuttuneen. Myös kehitysmahdollisuuksia myyntityöhön liittyen ja myynnin edistämiseen kirjoittajan mielestä olisi syytä tehdä. Kirjoittajan mielestä myös tulisi tehdä tutkimusta eri alojen myyntiedustajien kanssa, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma ja mielipiteet myyntityöstä. Eri alojen myyjien näkökulmia voisi verrata, onko vaihtelevuus alasta riippuvainen, vai onko kaikkien alojen myyjillä samat näkemykset asioista. Jatkotutkimuksessa voitaisiin kerätä jokaisen eri alan muutama parhaaksi tituleerattu myyjä ja suorittaa tutkimusta heidän kanssansa.

7.4 Opinnäytetyön prosessin arviointi

Opinnäytetyö alkoi keväällä 2020 ja alkuperäinen suunnitelma oli saada opinnäytetyö keuhällä 2020 valmiiksi. Opinnäytetyöprosessin suunnitelma ei kuitenkaan toteutunut, sillä opinnäytetyö venyi. Kirjoittaja ei syytä ulkoisia tekijöitä, mutta työ, koronavirus ja yksityiselämän vastoinkäymiset sai opinnäytetyön tippumaan tärkeysjärjestyksessä alaspäin. Sitteen vuonna 2020 syksyllä kirjoittaja sai uuden kipinän opinnäytetyöhön ja sai uutta intoa kirjoittamiseen, jolloin työ saatiin päätökseen tammikuussa 2021.

Opinnäytetyön haastattelut suunniteltiin syksyllä valitsemalla pieni ryhmä Elisa Oyj yhden pääkaupunkiseudun myyntitiimin jäsenistä. Kirjoittaja oli tuolloin töissä kyseisessä yrityksessä, ja haastatteli myyjä kollegoitaan. Alkuperäinen suunnitelma oli luoda kysely, mutta vähäisten vastausten syystä, kirjoittaja päätti suorittaa haastattelut omassa myyntitiimissä, jotta vastaukset olisivat luotettavammalla ja tulokset olisivat kattavammalla. Haastattelut saatiin suoritettua joulukuun 2020 ensimmäisellä viikolla. Haastatteluun kirjoittaja kysyi haastateltavilta henkilökohtaisesti suostuvatko he haastatteluun ja näin saatiin kymmenen henkilön kohderyhmä, jolle haastattelu suoritettiin.

Vaikeuksista huolimatta kirjoittaja kokee saaneensa kasaan mielestään hyvän opinnäytetyön. Tutkimuksen tulokset myös miellyttivät kirjoittajan hakemaa tavoitetta, ja kirjoittaja oli tyytyväinen tulosten saantiin. Osittain kirjoittaja olisi toivonut kattavampia vastauksia tai laajempaa tutkimusta, mutta tiukkaan aikatauluun nähden tulokset olivat kohtalaisen hyvät.

7.5 Ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyön tekeminen oli yleisin puolin opettavainen ja raskas projekti. Mielestäni opin paljon uutta ja huomasin myös omia virhepuolia, joissa kehittymistä vaaditaan huomattavasti, kuten aikataulutus. Opin etsimään tietoa aivan uudella tavalla ja opinnäytetyön aikana koin saavani lisää taitoa itsenäisestä työskentelystä sekä johtamisen taitoja. Opinnäytetyön aihe oli siitä mielenkiintoinen, koska olin opinnäytetyön kirjoittamisvaiheessa

töissä Elisalla ständimyyjänä, joten aikaisempaa tietoa jo löytyi. Löysin kuitenkin uusia näkökulmia myyntityöstä ja koen kasvaneeni myyjänä paremmaksi, kuin mitä olin enne opin- näytetyön aloittamista. Mielestäni myyntityö on edelleen erittäin arvostettu työ myyjien keskuudessa, mutta muiden silmään se on pelkästään pakonomaista tukuttamista ja asi- akkaan huijaamista kaikissa mahdollisissa vaiheissa. Näin en kuitenkaan itse näe asiaa, mielestäni myyntityö on erittäin palkitsevaa ja haastavaa. Toivoisinkin tulevaisuudessa myyntityön arvostuksen lisääntyvän ja kannustan muita lähtemään myyntityöhön, vaikka ei olisi myyntityötä koskaan ennen tehnytkään. Kaikkiaan opinnäytetyö oli yksi vaikeim- mista projekteista, jonka olen suorittanut ja olen tyytyväinen, että sain sen tehdyksi itsel- leni tyytyväisellä tasolla.

8 Lähteet

Fonecta 2018. B2B VS B2B. Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>. Luettu: 18.11.2020.

Koppa Jyväskylän yliopisto 2020. Haastattelut. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>. Luettu: 05.01.2021.

Koppa Jyväskylän yliopisto 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>. Luettu: 07.01.2021.

Koski-Sipilä M, 2018. Mitä on markkinointi? Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>. Luettu: 14.12.2020.

Kristiina, 2019. 5-P mallilla tapahtuman markkinointi haltuun. Luettavissa: <https://blog.liveto.io/blog/5p-mallilla-tapahtuman-markkinointi-haltuun>. Luettu: 14.12.2020

Lampinen, S. 2019. Millainen on myyntityön messi? 25 tutkimustulosta, jotka todistavat myynnin pelikentän muutoksen. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/myynti-muutos-tutkimus.html>. Luettu: 10.11.2020.

MMA & Aula Research Oy. Talouskasvun taitekohdassa? – Suomen talouden näkymät myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten silmin. Luettavissa: https://www.mma.fi/sites/default/files/pdf/mma_keskustelupaperi_myyntipaallikkobarometri_2017_2019.pdf. Luettu: 12.11.2020.

Myyntiboosti 2020. Standimyynti. Luettavissa: <https://www.myyntiboosti.fi/standimyynti/>. Luettu: 30.11.2020.

Mäkiranta V, 2019. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/mita-markkinointi-on/>. Luettu: 14.12.2020.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia, Näin meillä myydään. Docendo. Jyväskylä.

Sauvula J, 2018. Proakatemia. Huippumyyjä, osa 1. Luettavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/huippumyyja-osa-i/>. Luettu: 25.11.2020

Tuomi J. & Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 2018. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>. Luettu: 05.01.2021.

Vanhatapio E, 2019. Mitä on markkinointi? Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>. Luettu: 14.12.2020.

Vuorio, P. 2011. Menesrty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Hansaprint Oy, Vantaa.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansaprint 2015.

XAMK 2018. Huippumyyjä erottautuu muista kahdeksalla ominaisuudella. Luettavissa: <https://next.xamk.fi/nakokulma/huippumyyja-erottautuu-muista-kahdeksalla-ominaisuudella/>. Luettu: 25.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

1. Mikä on tärkein ominaisuus myyjässä? Listaa tärkeimmästä laskevasti vähiten tärkeimpään.
2. Mitkä ominaisuudet tekevät mielestäsi myyjästä hyvän myyjän?
3. Kumpi on tärkeämpää myynnissä? Hyvä tuote, mutta huono myyjä vai hyvä myyjä, mutta huono tuote?
4. Jos olisit itse asiakkaana, mitkä ominaisuudet toivoisit myyjältä löytyvän?
5. Miten näet B2C myynnin kehittyvän tulevaisuudessa?
6. Mikä on mielestäsi B2C myynnin nykytilanne?
7. Tarvitaanko mielestäsi B2C myyntiä?