

# **Myyntityö Kangasalan Seudun Osuuspankin päivittäistiimissä tiimin työntekijöiden näkökul- masta**

Oona Kallio

OPINNÄYTETYÖ

Toukokuu 2021

Liiketalouden koulutus

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

KALLIO, OONA:

Myyntityö Kangasalan Seudun Osuuspankin päivittäistiimissä tiimin työntekijöiden näkökulmasta

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 1 sivu  
Toukokuu 2021

---

Myyntityö päivittäistiimissä valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, koska työn kirjoittaja toimii asiakasneuvojana toimeksiantajayrityksen kyseisessä tiimissä. Asiakasneuvojan työnkuva sisältää jatkuvaa myyntityötä ja myyntityö haasteineen on pinnalla tiimin sisällä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kangasalan Seudun Osuuspankin päivittäistiimin tämän hetken myyntityön tilannetta tiimin työntekijöiden näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös löytää, mitkä ovat tiimin työntekijöiden suurimpia haasteita myyntityössään sekä minkälaisia puutteita heillä on omassa myynnillisessä osaamisessaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös kartoittamaan, minkälaista tukea tiimin työntekijät kaipaisivat myyntityöhönsä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa syvennyttiin käsittelemään myyntityötä myyntiprosessin eri vaiheiden avulla. Teoriaosassa käytiin lävitse myös ammattitaitoisen myyjän ominaispiirteitä sekä myyntityötä rahoitusallalla.

Työn tutkimusosuus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä, johon aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Tiimin neljälle työntekijälle pidettiin yksilöhaastattelut maaliskuussa 2021, joissa käsiteltiin teoriaosaan tukeutuen valmiiksi määriteltyjä teemoja.

Tutkimustulosten perusteella haastateltavat kokivat, että myyntityötä voisi olla tiimissä enemmän, sillä potentiaalisia asiakkaita löytyisi varmasti myös enemmän. Haastateltavat kertoivat tekevänsä aina jonkinlaisen ennakkovalmistautumisen tapaamiseen, mutta tarvekartoituksen tekeminen koettiin hankalaksi. Myytävien tuotteiden perustuntemus on hallinnassa, mutta asiakkaan vastaväitteiden torjuminen koettiin haasteellisimmaksi myyntiprosessin vaiheeksi. Jälkihoitoa ei juuri toteuteta. Tutkimustuloksista selviää, että suurimpana haasteena myyntityössä on ajanhallinta, sillä se nousi tutkimustuloksissa esiin jokaisen kohdalla useassa eri kontekstissa. Haastateltavat halusivat enemmän vertaistukea tiimiltä, jotta tavoitteet voitaisiin saavuttaa yhdessä tiiminä eikä jokainen yksin puurtaen. Kehitysehdotuksina tiimin myyntityön edistämiseksi olivat yhteiset myynti-iltapäivät sekä myyntitilanteiden läpikäyminen yhdessä konkreettisten esimerkkien avulla. Haastateltavat kokivat, että palkitseminen voisi myös toimia myyntityön edistämisen kannalta.

---

Asiasanat: myyntityö, myynti, myyntiprosessi, myyntityö finanssialalla

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration

KALLIO, OONA:

Sales Work in the Daily Banking Team of Kangasalan Seudun Osuuspankki from the Team Workers' Point of View

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 1 page  
May 2021

---

Sales work in a daily banking team was selected as the topic of this thesis because the writer works in the employer's team as a customer advisor. The customer advisor's job contains a lot of sales work and the issue of the sales work there is continuously being discussed.

The aim of this thesis was to find out the situation in the daily banking team of Kangasalan Seudun Osuuspankki from the team workers' point of view. The aim was also to find out the team workers' biggest challenges in the sales work and what kind of lack they have in their sales know-how. In the research it was surveyed what kind of support the workers might need and want in the future.

In the theoretical part of the thesis the sales process with its different stages was discussed. It contained e.g. the preparation for the meeting, needs assessment, presenting the benefits and refusing the negative answers. The professional seller's characteristics and sales work especially in the financial industry were also discussed.

This study was made with a qualitative research method and the data were collected with theme interviews. The theme interviews were made individually for the team's four workers in March 2021. There preplanned themes, based on the theoretical part, were discussed.

According to the results the interviewees felt that there could be more sales work in their team because there might be more potential customers. The interviewees told that they prepare in advance for the meeting or the call but to make the needs assessment was found difficult. The knowledge of the offered products was good, but the refusing of the customer's negative answers was the most challenging part in the sales process. Furthermore, there was hardly any after-sales procedure. Time management was the biggest challenge in sales work according to the results. It came up many times in different contexts. The interviewees need more support from the team so that the goals would be achieved together as a team not as a single worker. Common sales meetings and studying sales situations with concrete examples were suggestions to the development of improving the sales in the team. In addition to that, the interviewees also thought that if they succeeded in sales, they could be somehow rewarded.

---

Key words: sales work, sales, sales process, sales in finance

## SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO .....  | 5  |
| 1.1   | Tutkimuksen tausta, tavoite ja tarkoitus .....                  | 5  |
| 1.2   | Toimeksiantajan esittely .....                                  | 6  |
| 1.3   | Opinnäytetyön rakenne .....                                     | 6  |
| 2     | MYYNTITYÖ .....   | 8  |
| 2.1   | Myyntiprosessi .....  | 8  |
| 2.1.1 | Ennakovalmistautuminen puhelinsoittoon ja ensitapaamiseen ..... | 9  |
| 2.1.2 | Tarvekartoituksen tekeminen .....                               | 11 |
| 2.1.3 | Hyötyjen esittely .....   | 13 |
| 2.1.4 | Vastaväitteet ja niiden käsittely .....                         | 14 |
| 2.1.5 | Kauppan päättäminen .....                                       | 15 |
| 2.1.6 | Kielteisen vastauksen taklaaminen .....                         | 17 |
| 2.1.7 | Sopimusten solmiminen ja jälkihoito .....                       | 18 |
| 2.2   | Ammattitaitoisen myyjän ominaispiirteitä .....                  | 20 |
| 2.2.1 | Myyjän kyky erottua muista .....                                | 20 |
| 2.2.2 | Sanattoman viestinnän ja äänen tärkeys myyntityössä .....       | 20 |
| 2.2.3 | Asenne ja motivaatio .....                                      | 22 |
| 2.3   | Rahoitusalan myyntityö .....                                    | 22 |
| 3     | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....                                 | 24 |
| 3.1   | Tutkimusmenetelmät .....  | 24 |
| 3.2   | Aineistonkeruumenetelmät .....                                  | 25 |
| 3.3   | Tutkimustulosten analysointi .....                              | 27 |
| 4     | TUTKIMUSTULOKSET .....  | 29 |
| 4.1   | Myyntityön määritelmä ja tilanne tiimissä .....                 | 29 |
| 4.2   | Tiimiläisten myyntiprosessien vaiheet .....                     | 31 |
| 4.3   | Ajanhallinta, asenne sekä motivaatio .....                      | 34 |
| 4.4   | Myynnin kehittäminen ja tuki tiimiltä sekä esimieheltä .....    | 36 |
| 4.5   | Palkitseminen .....   | 39 |
| 5     | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....                                | 40 |
|       | LÄHTEET .....   | 44 |
|       | LIITTEET .....  | 46 |
|       | Liite 1. Teemahaastattelun runko .....                          | 46 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kangasalan seudun Osuuspankki, jossa opinnäytetyön kirjoittaja toimii itse osa-aikaisena työntekijänä asiakasneuvojan tehtävissä päivittäistiimissä. Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen syntyi pitkän pohdinnan jälkeen yhdessä tiimin esimiehen kanssa. Myyntityö valikoitui työn aiheeksi, sillä asiakasneuvojan työnkuva sisältää jatkuvaa myyntityötä ja se koskee jokaista työpäivää. Opinnäytetyön aiheeseen vaikutti myös työn tekijän mielenkiinto oman myyntiosaamisen kehittämiseen rahoitusallalla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mikä on tämänhetkisen myyntityön tilanne Kangasalan seudun Osuuspankin päivittäistiimissä tiimin työntekijöiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään löytämään pankin päivittäistiimin myyjien suurimpia haasteita myyntityössä sekä puutteita heidän myynnillisessä osaamisessaan. Tutkimuksessa kartoitetaan, minkälaista tukea tiimin työntekijät kaipaavat myyntityöhönsä. Tarkoituksena on tehdä päivittäistiimin työntekijöille teemahaastattelut koskien tiimin myyntityötä, joiden perusteella tavoitteena on tuottaa työntekijöille sekä esimiehelle arvokasta tietoa tiimin myyntityöstä sen kehittämiseksi.

Tutkimusongelman löydyttyä tulee ongelma muuttua yhdeksi tai useammaksi tutkimuskysymykseksi, sillä se helpottaa ongelman ratkaisun löytämistä. Kun tutkimuskysymyksiin löydetään vastaus tehdyllä tutkimuksella, tulee näin täytettyä annettu lupaus tutkimusongelman ratkaisemisesta. (Kananen 2015, 55, 57.) Tutkimusongelma on tässä opinnäytetyössä muutettu seuraavanlaisiin tutkimuskysymyksiin, joiden avulla tutkimusongelma saadaan ratkaistua:

1. Mikä on myyntityön nykytila tällä hetkellä työntekijöiden näkökulmasta?
2. Mitkä asiat koetaan myyntityön suurimmiksi haasteiksi päivittäistiimissä?
3. Minkälaisia myynnillisiä puutteita työntekijöillä on myyntityössään?
4. Minkälaista tukea tiimin myyjät kaipaavat myyntityöhönsä?

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on vakavarainen, itsenäinen, osana suurempaa OP Ryhmää toimiva Kangasalan Seudun Osuuspankki. Kangasalan Seudun Osuuspankki on toimialueellaan johtava toimija pankki- sekä vakuutuspalveluissa. Konttoreita Kangasalan Seudun Osuuspankilla on Kangasalan keskustassa sekä Kangasalla Vatialassa ja Pälkäneellä. Pankki työllistää yhteensä noin 40 finanssi- ja vakuutusalan ammattilaista. (OP Kangasala n.d.)

Kangasalan Seudun Osuuspankilla on laaja valikoima pankki- ja vakuutuspalveluita. Tarjolla on ratkaisuja päivittäisasiointiin, säästämiseen sekä sijoittamiseen, rahoitukseen sekä vakuutusasiointiin. Pankki tarjoaa asiakkailleensa myös lainoittaisia palveluita sekä yhteistyökumppaninsa toimesta laadukkaita kiinteistönvälityspalveluita. Kangasalan Seudun Osuuspankki palvelee niin yksityisasiakkaita, yritysasiakkaita kuin myös maatalousyrittäjiä. (OP Kangasala n.d.)

Ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen ovat toimeksiantajan arvoja. Kangasalan seudun Osuuspankki toimii asiakkaitansa varten edistämällä heidän taloudellista menestystensä, turvallisuutta sekä hyvinvointia. Asiakasmäärä pankissa on nousujohteinen ja tällä hetkellä asiakkaita on lähes 22 000. Koska Kangasalan Seudun Osuuspankki on osuuskunta, pankin omistavat omistaja-asiakkaat, joita tällä hetkellä on noin 11 000 kappaletta. Omistaja-asiakkaille Kangasalan Seudun Osuuspankki palauttaa merkittävän osan tuloksestaan, kuten esimerkiksi vuonna 2018 pankki maksoi omistaja-asiakkailleen 1,2 miljoonaa euroa bonuksia. Asiakkaiden on mahdollista käyttää kyseisiä bonuksia muun muassa palvelumaksujen maksamiseen, muiden palveluiden ostoon tai kiinteistönvälityspalkkioon. (OP Kangasala n.d.)

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä työn tutkimusosasta. Teoriaosuuden aiheena on myyntityö, jota käsitellään ensin myyntiprosessin avulla. Yrityksen myyntiprosessi jaetaan useisiin eri vaiheisiin alkaen ennakkovalmistautumisesta ja päättyen sopimusten solmimiseen, joita käsitellään

tarkasti teoreettisessa viitekehyksessä. Opinnäytetyön teoriaosa sisältää myös tietoa ammattitaitoisen myyjän ominaispiirteistä sekä pureutuu vielä lopussa myyntityön erikoispiirteisiin ja huomioihin nimenomaan rahoitusallalla.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään empiiriseen tutkimusosioon, joka sisältää ensin tietoa tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä ja aineistonkeruumuodoista. Neljännessä kappaleessa kerrotaan toteutetun tutkimuksen tuloksista, joita on kehitetty teemahaastatteluista. Viimeinen kappale sisältää johtopäätöksiä tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella ja pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta sekä luotettavuudesta. Viimeisessä kappaleessa tutkija kertoo myös oman näkemyksen työn tekemiseen sekä esittää jatkotutkimusehdotuksia opinnäytetyöstä.

## 2 MYYNTITYÖ

### 2.1 Myyntiprosessi

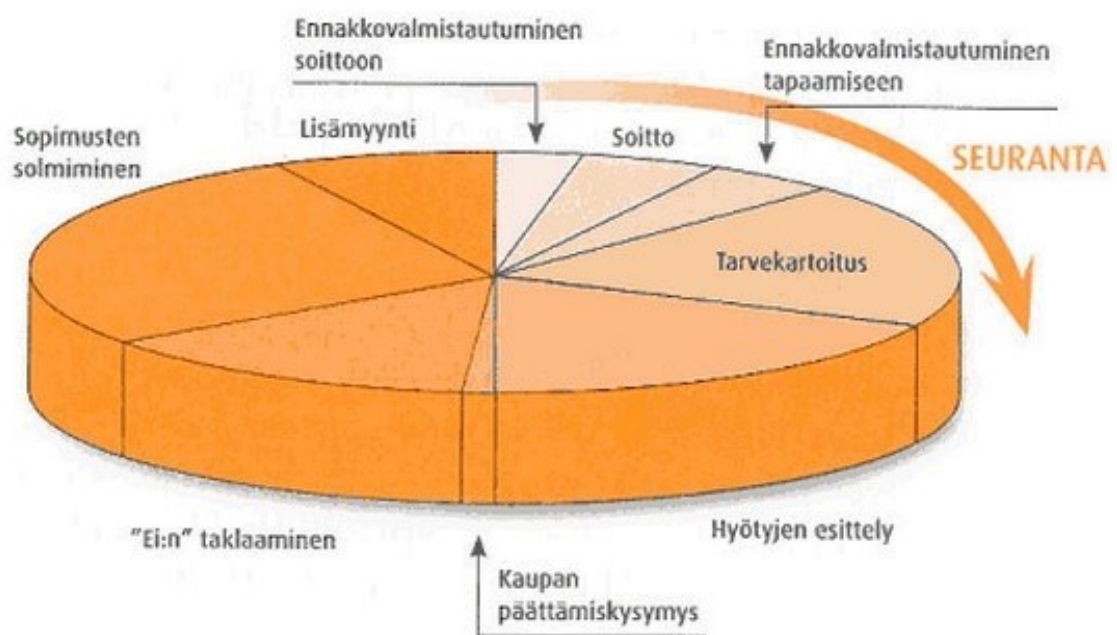
Myyntiprosessilla tarkoitetaan ennakkovalmistautumisesta alkavaa kaupan päättämiseen asti etenevää prosessia, joka myyjän tulee käydä jokaisen asiakkaan kohdalla vaihe vaiheelta lävitse. Korkean tasalaatuisella myyntiprosessilla ja aiemmin sovitulla rutiineilla pyritään muodostamaan yritykseen yhteiset toimintatavat, joita koko henkilökunnan oletetaan noudattavan. Yhteisillä toimintatavoilla pyritään vaikuttamaan asiakastyytyvyyteen positiivisesti, kun asiakas tietää varmasti, mitä tulee saamaan. Tasalaatuista myyntiprosessia kuitenkin edellyttää se, että prosessi on niin valtakunnallisesti kuin maailmanlaajuisestikin johdonmukainen riippumatta yrityksen toimipisteestä sekä myyjästä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 30, 33.)

Myyntiprosessin perimmäinen tarkoitus on saavuttaa myyntituloksia ja saada asiakas ostamaan. Prosessissa on useita eri vaiheita, joita tulee noudattaa loogisessa järjestyksessä huolellisesti, koska jokaisella asiakkaalla on oikeus tulla palveltavaksi laajasti hänen asiastaan riippumatta. Myyjälle prosessi toimii valmiina reittinä, jonka jokaista vaihetta noudattamalla eteneminen kohti huipputuloksia on varmempaa. Asiakkaan hoitaessa pienempääkin asiaa, myyjä ei voi tietää minkälainen lopputulos voi syntyä, jos hän suorittaa kohtaamisen myyntiprosessin avulla kokonaisvaltaisesti. Myyntiprosessin noudattaminen ei lisää myyjän työaikaa vaan voi parhaimmassa tapauksessa jopa vähentää sitä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 33–35; The quick, smart & actionable guide...2017.)

Prosessin noudattaminen tekee myyntityöstä yksinkertaisempaa ja auttaa niin myyjää kuin asiakastakin hahmottamaan tilanteen laaja-alaisemmin. Tavoitteen pääseminen koetaan prosessia noudattamalla helpommaksi ja samalla työn tehokkuus sekä suorituskyky saadaan nousuun. Kokonaisvaltainen tilanteen hahmottaminen auttaa oleellisten asioiden huomioimisessa, jonka avulla haluttuun tavoitteeseen voidaan päästä. (Koivumäki & Korteso 2019, 194.)



Kuviossa 1 nähdään myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet. Se alkaa ennakovalmistautumisella soittoon sekä tapaamiseen. Ensimmäisen vaiheen jälkeen asiakkaalle tehdään laaja-alainen tarvekartoitus, jonka jälkeen myyjä siirtyy hyötyjen esittelyyn. Pienenä, mutta tärkeänä siivuna kuvioon on merkitty kaupan päättämiskysymys, joka myyjän on esitettävä asiakkaalle. Kysymyksen kysyttyä myyjän on aika torjua asiakkaan esittämät vastaväitteet, jonka jälkeen myyjä siirtyy solmimaan sopimuksia. Lisämyynti tapahtuu kaupanteon jälkeen, josta alkaa myös asiakassuhteen seuranta ja jälkihoito. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 35.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet (Aalto & Rubanovitsch, 2012, 35.)

### 2.1.1 Ennakovalmistautuminen puhelinsoittoon ja ensitapaamiseen

Ensimmäinen vaihe myyntiprosessissa on ennakovalmistautuminen, joka toimii pohjana päälle rakennettavalle lopulle myyntiprosessille (Altschuler, 2019). Se kattaa valmistautumisen puhelinsoittoon sekä ensitapaamiseen. Myyjän tulisi muistaa, että ennakovalmistautumisella on huomattava vaikutus myyntiprosessissa ja se pitäisi aina sisällyttää myyntiprosessiin huolimatta siitä, onko asiakas ennestään tuttu vai täysin uusi. Etukäteen valmistautuneella myyjällä on paremmat mahdollisuudet käydä kauppaa, sillä ennakovalmistautumisella myyjä an-

taa itsestään sekä yrityksestään pätevän ja osaavan kuvan. Tämän lisäksi voidaan tärkeänä seikkana pitää sitä, että ennakkovalmistautuminen säästää sekä myyjän että asiakkaan aikaa, jolloin tapaamisessa voidaan keskittyä vain itse myymiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 42–43.) Ennakkovalmistautumisen tekemättä jättäminen aiheuttaa usein ylimääräisiä ongelmia, kuten esimerkiksi virheiden tekemistä ja korjaamista tai epäolennaisiin kohtiin keskittymistä. Myyjän suunnitteleamattomuudesta voi koitua myös asiakkaalle turhaa odottelua, joka on vältettävissä hyvällä valmistautumisella soittoon tai tapaamiseen. (Salminen, 2018, 87.)

Ennakkovalmistautumiseen kuuluu tiedonkeruu, missä selvitetään asiakkaan perustietoja sekä tutustutaan asiakkaan historiaan, mikä auttaa tarvekartoituksen tekemisessä. Asiakkaasta voi pyrkiä selvittämään hänen tämänhetkisiä käytössängä olevia tuotteita tai palveluita sekä sitä, mistä tuotteista tai palveluista hän voisi olla erityisen kiinnostunut tai onko asiakkaalla ollut tuotteita tai palveluita, jotka ovat mahdollisesti poistuneet hänen käytöstään. Tiedonkeruun lisäksi myyjä voi esitää mahdollisia lomakkeita, jotta tapaamisessa siihen ei kuluisi aikaa. Myyjän on hyvä myös valmistella havaintomateriaalia tapaamiseen asiakkaan ymmärtämisen sekä päätöksenteon tueksi. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 43, 46.)

Moni myyjä saattaa kokea soittamisen vaikeaksi ja asiakasta häiritseväksi. Myyjän kokiessa jonkinlaista luurikammos, on hänen tärkeä pitää mielessään puhelinoiton tavoite, sillä todellisuudessa asiakas saattaa odottaa yhteydenottoa sekä palvelua jopa säännöllisin väliajoin. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 55.) Aallon ja Rubanovitschin (2012, 57) mukaan puhelinoittoa kannattaa ajatella asiakkaan näkökulmasta niin, että soitto auttaa sekä hyödyttää asiakasta. Myytessä esimerkiksi pankki- ja rahoituspalveluita, soiton tavoitteena on yleensä tapaamisen sopiminen. Tapaamista sovittaessa myyjän on osattava perustella asiakkaalle puhelimesta käynnin hyödyllisyys ja vakuuttaa asiakas siitä, miten hänen tarpeensa voidaan täyttää ja unelmat tehdä mahdollisiksi, jotta tapaamiseen kannattaa lähteä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 57–58.)

Myyjän asenne on myös ratkaisevassa asemassa, koska asenteella myyjä määrittää halunsa onnistua ja voittaa. Myyjälle voitto tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa on tehty kaupat ja asiakas on saanut tarvitsemansa sekä ostanut jotakin parempaa kuin aikoi ja on täten myös tyytyväinen valintaansa. Kaikissa asiakaskohtaamisissa on oltava määritelty tavoite ja siihen on asennoiduttava voitto mielessä, sillä kauppojen tekemisen pitää olla sääntö, ei poikkeus. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 44.)

### **2.1.2 Tarvekartoituksen tekeminen**

Tarvekartoitusta pidetään myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena, sillä sen avulla voidaan päästä syvempään asiakassuhteeseen, myyntituottojen sekä myyntiasteen nousuun ja asiakkaiden parempaan tyytyväisyyteen. Huolellisella tarvekartoituksella voidaan myös saada asiakas keskittämään palvelunsa yhteen yritykseen moneen yritykseen hajauttamisen sijaan. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 77.)

Tarvekartoituksen tehtävänä on selvittää asiakkaan tarve kokonaisvaltaisesti ja pystyä tarjoamaan asiakkaalle yrityksen tuotteita ja palveluita laaja-alaisesti yksittäisen tuotteen sijaan. Myyjä pyrkii tarvekartoituksessa löytämään asiakkaalle parhaat ratkaisut tyrkyttämättä tai pakottamatta asiakasta valitsemaan tiettyjä tuotteita niin, että myyjä esittää kysymyksiä ja antaa asiakkaalle tilaa vastata. Asiakas ei välttämättä tunne yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, joten hänen voi olla haastavaa tuoda esiin omat tarpeensa. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 77–79.) Tämän avuksi myyjän kannattaa esittää asiakkaalle avoimia ja oleellisia etukäteen suunniteltuja kysymyksiä, jotta asiakkaan olisi mahdollista ymmärtää hänelle tarjottujen ratkaisujen hyötyjä (Laine 2008, 112).

Kysymysten esittämisen lisäksi on erittäin tärkeää osata kuunnella asiakasta aktiivisesti. Kuuntelemalla ja seuraamalla samalla asiakkaan sanatonta viestintää pystytään selvittämään syvemmin, mitä asiakas tarkoittaa ja mitä hänen mielessään todellisuudessa liikkuu. Antamalla asiakkaalle tilaa puhua, voidaan tehdä päätelmiä myös siitä, mitä asiakas jättää sanomatta. Taitavan myyjän

kuuntelutaidolla tunnistetaan asiakkaan tärkeimmät tarpeiden ja toiminnan kipukohdat sekä ymmärretään asiakkaan arvoja. (Salminen 2018, 126–127.) Aallon ja Rubanovitschin (2012, 88) mukaan myyjän kannattaa esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, mikäli asiakkaan puheesta jää jotakin epäselvyyksiä. Ilman myyjän tarkentavia lisäkysymyksiä voidaan päätyä tilanteeseen, jossa myyjä tarjoaa laajan valikoiman tuotteita, jotka eivät vastaa asiakkaan tarpeita.

Tarvekartoituksen tekeminen pyritään toteuttamaan keskustelevalle tyylillä vuoropuheluna. Se ei saa olla tentti, jossa myyjä kysyy ja asiakas vastaa. Keskustelu etenee luontevasti niin, että asiakas ei välttämättä edes huomaa myyjän hakevan hänen tarpeitaan. Tällainen vuoropuhelu antaa asiakkaalle kuvan myyjän aidosta kiinnostuksesta. (Laine 2008, 114.) Monille ihmisille on tärkeää osallistua tuotteen suunnitteluun tai ratkaisun löytämiseen itse, jotta kokee tuotteen tai palvelun olevan juuri hänelle räätälöity. Tällaisesta esimerkkinä voidaan pitää pankin sijoituspalveluiden myymistä, jossa asiakas haluaa itse toimia sijoitusneuvojanaan ja löytää omille sijoituksille ja säästöilleen oikeat ratkaisut. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 92.) Myyjän ja asiakkaan välisessä vuoropuhelussa myyjän kannattaa täten ohjata keskustelua niin, että asiakas voi itse keksiä ratkaisuja, joita myyjä hänelle tarjoisi (Laine 2008, 114).

Jotta myyntiprosessin myöhemmät vaiheet pystytään toteuttamaan onnistuneesti, on tarvekartoitus tehtävä huolellisesti jokaisen asiakkaan kohdalla. Vuoropuhelun loppuvaiheessa myyjän on syytä tehdä tiivis suullinen yhteenveto tarpeista, jotta ymmärrys asiakkaan toiveista on molemminpuolinen. Laaja-alainen tarpeiden selvittäminen tekee oikeiden tuotteiden tai palveluiden tarjoamisesta asiakkaalle helpompaa. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 89, 93.) Tehokas asiakkaan tarpeiden kartoittaminen pyrkii aikaansaamaan positiivisen asiakassuhteen ja usein huolellisesti tehty tarvekartoitus maksaa itsensä takaisin ja johtaa kohti parempia tuloksellisia kauppvoja (Hämäri 2013).

### 2.1.3 Hyötyjen esittely

Kun asiakkaan tarpeet ovat selvillä, on myyjän aika tarjota ratkaisua. Tuote tai palvelu esitellään ytimekkäästi ja siitä kerrotaan faktoja ja ominaispiirteitä lyhyesti. Asiakkaalle tarjotusta tuotteesta tai palvelusta on helppoa kertoa juuri oikeat asiakasta kiinnostavat asiat, kun tarvekartoitus on tehty huolella. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 98.)

Kukaan ei osta tuotetta itse tuotteen vuoksi vaan perimmäisenä syynä on tuotteen tai palvelun idea. Tuotteen tai palvelun idealla tarkoitetaan asiakkaalle luotujen tarpeiden tyydyttämistä, tuotteen etuja sekä hyötyjä ja tuotteesta tai palvelusta asiakkaan saamaa mielihyvää. Kun asiakasta on kuunneltu tarpeiden suhteen, on idean myynti asiakkaalle kohdistetusti helpompaa. Asiakas hankkii tarvitsemansa niiden hyötyjen perusteella, ja siksi myyjän olisi hyvä myydä asiakkaalle tuotteen ideaa eikä itse tuotetta tai palvelua. (Vuorio 2013, 69–70.) Tuotteissa ja palveluissa on useita eri hyötyjä, jotka myyjän on selitettävä asiakkaalle pitämättä niitä itsestäänselvyytenä. Tämän kaltainen hyötyperusteinen myynti auttaa myyjää erottumaan muista, jotka tarjoavat asiakkailleen pelkästään tuotteen ominaisuuksia ja itse tuotetta. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 106.)

Aalto & Rubanovitsch (2012, 99) esittelee kirjassaan ylhäältä alas -myyntiä. Tällä tarkoitetaan hyötyjen esittämistä aloittaen laadukkaimmasta ja parhaimmasta ratkaisusta yrityksen tarjonnasta liikkuen alaspäin halvempiin ratkaisuihin. Ylhäältä alaspäin -tyyppisessä myynnissä jokaiselle asiakkaalle on tarjottu mahdollisuus ostaa parasta, jolloin asiakas tuntee olonsa arvostetuksi. Kun tuotteet esitellään yrityksen lippulaivasta alaspäin, on todennäköisempää, että asiakas valitsee hinnaltaan arvokkaamman ratkaisun tarjouskorin halvimpien tuotteiden sijaan. Myyjän on kuitenkin tärkeää lukea asiakkaan tilannetta, koska liian yliampuva ratkaisu asiakkaan tarpeeseen saattaa heikentää luottamussuhdetta asiakkaan ja myyjän välillä eikä tarkoituksena kuitenkaan ole tyrkyttää asiakkaalle kalleinta tuotetta väkisin. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 99–101.)

Myyjän esittäessä asiakkaalle ratkaisun hyötyjä on hänen tiedettävä tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ja hyödyt läpikotaisin, mutta hän ei saa esittää niitä liian viisaasti asiakkaalle. Asiakas saattaa muutoin ajatella myyjän olevan ylimielinen

ja pahimmassa tapauksessa liika viisastelu voi säikäyttää asiakkaan, jolloin ostopäätöksestä saatetaan luopua. Hyödyt on kerrottava asiakkaalle yksinkertaisesti niin, että asiakas ymmärtää, mistä myyjä puhuu. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 108–109.)

#### **2.1.4 Vastaväitteet ja niiden käsittely**

Usein myyntineuvotteluun sisältyy tilanne, jossa asiakas ilmaisee myyjälle vastaväitteitä koskien myyjän tarjoamaa ratkaisua. Vastaväitteet kuuluvat neuvotteluun ja ovat luonnollinen osa asiakkaan toimintamallia. Syy vastaväitteiden esittämiseen piilee siinä, että asiakas ei vielä ymmärrä hänelle tarjottua ratkaisua ja on epäluuloinen asiaa kohtaan. (Salminen 2018, 139.) Asiakas saattaa esittää vastaväitteitä myös esimerkiksi vanhasta tottumuksesta tai aiempien huonojen kokemusten pohjalta. Tarve on usein esitetty vastaväite, sillä asiakas ei välttämättä tiedosta hänellä olevan tarvetta kyseiselle tuotteelle tai palvelulle tai ei osaa nähdä tarvittavaa hyötyä tuotteessa. (Vuorio 2013, 120–121.)

Vastaväitteisiin on aina vastattava jollakin tavalla, eikä niitä ole hyvä jättää käsittelemättä. Käsittelemättä jättämisen asiakas voi tulkita oman arvovaltansa loukkaamisena. (Vuorio 2013, 122.) Myyjän ei kuitenkaan ole syytä pelätä asiakkaan esittämiä vastaväitteitä, koska niitä voidaan pitää ennemmin mahdollisuutena kuin uhkana. Vastaväitteisiin on hyvä valmistautua jo ennen tapaamista tai puhelinsoittoa suunnittelemalla perusteluita mahdollisille väitteille, joita asiakkaalta voi käydä ilmi. Etukäteen suunnitelluilla perusteluilla myyjän on helppo keskittyä vain olennaiseen, eikä vastaväitteitä tarvitse jännittää asiakaskohtaamisessa. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 117.)

Tapoja käsitellä vastaväitteitä on useita erilaisia, kuten esimerkiksi väitteen siirtäminen myöhemmäksi. Myyjä voi todeta asiakkaalle, että palaa asiaan myöhemmin ja keskittää huomion takaisin tuotteeseen. Myyjä saa näin aikaa miettiä perustelua asiakkaan vastaväitteeseen, joka saattaa sittemmin myös laimentua asiakkaan kuullessa tuotteesta lisää.

”Kyllä, mutta” on myös usein käytetty perustelu vastaväitteen tueksi. Sillä viestittää asiakkaalle myyjän ymmärtäneen hänen kertoman seikan, mutta samalla hän pystyy ilmaisemaan oman perustelunsa asialle. Asiakkaan väittäessä vastaan voi myyjä esittää hänelle myös vastakysymyksen, jossa kysyy asiakkaalta perusteluita hänen antamalleen väitteelle. Myyjän on siten helpompi löytää oikeat argumentit väitteen kumoamiselle ja mahdollisesti pelata lisää aikaa. Usein käy niin, että myyjän ei tarvitse edes perustella väitettä, koska asiakas ei välttämättä osaa itsekään perustella omaansa. (Vuorio 2013, 124.)

Taitava myyjä osaa hyödyntää asiakkaan aikaisempia hyväksyntöjä. Mikäli asiakas esittää väitteen tuotteesta, voi myyjä palata kertomaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyviä ominaisuuksia sekä hyötyjä, joita asiakas on aiemmin myöntänyt. Vastaväitteitä voi myös muotoilla uudelleen ja kääntää väitteen positiiviseksi. Asiakkaan väittäessä ratkaisua liian hintavaksi, myyjä voi kääntää keskustelun ja kertoa mitä kaikkea hinta sisältää. (Vuorio 2013, 124–125.)

### **2.1.5 Kaupan päättäminen**

Kaupan klousaaminen eli päättäminen on monelle myyjälle vaikein ja hermoja koettelevin vaihe, koska myyjää kohtaa pelko hylätystä vastauksesta (Barron 2009). Kaupan päättämisen haastavuuden takia tässä myyntiprosessin vaiheessa pystytään erottamaan tavallinen tuote-esittelijä todellisesta huippumyyjästä, kun myyjien taidot ovat koetuksella. (Salminen 2018, 144.) Klousaamisessa myyjän on osoitettava sama luottamus, rehellisyys ja avoin vuorovaikutus, jota on pidetty yllä jo koko myyntiprosessin ajan (Barron 2009).

Klousaamiseen vaikuttaa vahvasti myyntiprosessin noudattaminen, sillä sen huolimaton seuraaminen tekee päättämisestä yhä vaikeampaa tai jopa mahdotonta, mikäli myyjä ei ole päässyt tarvekartoituksessa tarpeeksi syvälle asiakkaan tarpeen ymmärtämisessä. Myyntiprosessiin panostaneen myyjän on paljon vaivatonta saada kauppa päätökseen jo ensikohtaamisella. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 121.)

Koko myyntiprosessin ajan on myyjän oltava hereillä lukien rivien välistä asiakkaan antamia ostosignaaleja, jotka kertovat asiakkaan olevan aidosti kiinnostunut. Ostosignaaleja voidaan havaita esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas kertoo myyjälle kuulleen tuotteesta aikaisemmin, olleen kiinnostunut myyjän esille tuomasta näkökulmasta tai tutustuneen asiaan jo entuudestaan. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 127.) Usein ongelma piilee ostosignaalien tunnistamattomuudessa, jolloin myyjät aloittavat kaupan päättämisen väärään aikaan ja kauppvoja ei synny (Rummukainen 2004, 91).

Asiakkaat eivät yleensä ehdota kaupan päättämistä oma-aloitteisesti, vaikka olisikin päättänyt jo tuotteen tai palvelun ostamisesta (Salminen 2018, 148). Myyjällä ja hänen asenteellaan on suuri vaikutus kaupan syntymisessä, joten hänen on uskallettava ottaa rohkeasti roolia tehdäkseen ostopäätöksen asiakkaalle vauvattomaksi. Asiakas kaipaa päätökselleen myötävaikutusta myyjältä, joten hänen on kerrottava asiakkaalle parhaaksi kokemansa ratkaisu sen sijaan, että kertoo asiakkaalle ratkaisun olevan makuasia. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 122–123.)

Ratkaisua on tarjottava asiakkaalle sitten, kun myyjä huomaa, että asiakkaalta on saatu oikeus ostopäätöksen pyytämiseen. Tällainen oikeus ansaitaan, kun asiakkaalle on todistettu hänen saavan taloudellisesti järkevän ratkaisun ongelmiinsa. (Salminen 2018, 144, 148). Myyjä voi myös ehdottaa kaupan päättämistä saatuaan asiakkaalta tarpeeksi ostosignaaleja, joista havaitaan hänen aito kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan (Aalto & Rubanovitsch 2012, 128).

Taitava myyjä esittää asiakaskohtaamisen aikana useita ostopäätöskysymyksiä. Ostopäätöskysymyksellä tarkoitetaan sellaista kysymystä, johon asiakkaalta odotetaan myöntävää vastausta kaupan syntymiseksi. (Rummukainen 2004, 92.) Tällaisia kysymyksiä voi olla esimerkiksi ”Teemmekö kaupat?”, ”Laitetaanko pakettiin?” tai ”Kumman otatte?” (Aalto & Rubanovitsch 2012, 131). Ongelmana kaupan päättämisessä pidetään usein sitä, että myyjä jatkaa puhumista esittäneensä kysymyksen päälle. Kun ostokysymys on esitetty asiakkaalle, myyjän tärkein tehtävä on olla hiljaa ja odottaa vastausta, koska harkittu vaitiolo on huippu-myyjän tehokkain kaupan päättämiskeino. (Rummukainen 2004, 92–94.)



Asiakkaalle ihanteellinen kaupan päättäminen järjestetään rauhallisessa tilassa eristettynä häiriötekijöiltä, jossa asiakkaalle on tarjottu mahdollisuus istua alas. Tasavertainen keskusteluhetki pöydän ääressä myyjän ja asiakkaan välillä on oiva ympäristö kaupan klousaamiselle. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 123.)

### **2.1.6 Kielteisen vastauksen taklaaminen**

Myyjät kohtaavat työssään kielteisiä vastauksia tarjoamiinsa ratkaisuihin jatkuvasti. Asiakkaan kanssa neuvotellessa myyjä ei saa luovuttaa ensimmäisestä kuulemastaan vastaväitteestä, vaan hänen on jatkettava myyntiä asiakkaan esittämä väite kuitenkin huomioiden. Kielteisen vastauksen kuullessaan myyjä voi toistaa asiakkaalle tärkeimpiä seikkoja tuotteesta tai palvelusta, joilla vahvistaa asiakkaan epäröinnit. Myyjä voi myös esittää asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä tarvekartoituksessa jo ilmenneistä tarpeista, joihin asiakas saadaan vastaamaan myöntävästi. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 138–139.)

Kun asiakkaan väitteille on kuultu perustelut, myyjän täytyy osata muokata tarjoamaansa ratkaisua asiakkaalle sopivammaksi. Myyjän ei heti tarvitse antaa alennuksia, vaihtaa koko tuotetta toiseen, saati myydä miettimisaikaa, vaan tarjouksesta voi supistaa joitakin asioita, joita asiakas ei kaipaa. Asiakkaan kanssa on osattava käydä avointa keskustelua väitteistä niin, että myyjä osaa kertoa asiakkaalle kattavat perustelut väitteen kumoamiseksi. Välillä asiakaskohtaamisissa nousee esille myös kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut, joista asiakas haluaa vastauksia. Tämän takia on erittäin tärkeää, että myyjä tuntee myös kilpailijoiden tuotteita sen verran, että osaa keskustella niistä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 137, 140.)

Kieltävän vastauksen perusteena on usein raha, jolloin asiakas voi torjua myyjän tarjoaman ratkaisun heikolla taloudellisella tilanteellaan. Monissa yrityksissä pystytään kuitenkin pankkien lisäksi tarjoamaan asiakkaalle rahoitusta, joka helpottaa myyjän ja asiakkaan välistä keskustelua tuotteen tai palvelun hinnasta. Keskustelua varten myyjän on osattava perustella asiakkaalle rahoituksen perusteet ja hyödyt, jotta asiakas kokee vaihtoehdon olevan järkevä ja turvallinen. Rahoituksen valitsevalle asiakkaalle myyjän on helpompi tarjota myös lisävarusteita

tuotteeseen tai hieman arvokkaampaa tuotetta, sillä kuukausilyhennykset mahdollistavat pienissä erissä maksamisen kertaostoksen sijaan. Asiakkaat ovat usein valmiita ostamaan laadukkaampaa ja hinnaltaan korkeampaa tuotetta, mikäli kuukausierät pysyvät kohtuullisina. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 142.)

### **2.1.7 Sopimusten solmiminen ja jälkihoito**

Kun asiakkaan kanssa on päästy yhteisymmärrykseen kaupan syntymisestä ja hinnasta, siirrytään sopimuksen solmimiseen. Sopimuksen solmiminen pitää sisällään kaupan ehtojen ja pääkohtien, aikataulun sekä toimituksen läpikäymisen yhdessä asiakkaan kanssa. Tämä vaihe on suoritettava huolellisesti, sillä sopimuksen laatiminen voi sisältää tarkkoja yksityiskohtia. Jos tilauksessa ilmenee myöhemmin jotain puutteita tai virheitä, on asiaa vaikeampaa lähteä korvaamaan asiakkaalle.

Keskivertomyyjälle sopimusten solmiminen on usein piste, jossa hän saavuttaa tavoitteensa ja yhteydenpito asiakkaaseen hiipuu asiakkaan allekirjoittaessa sopimuspaperit. Kunnianhimoiselle huippumyyjälle sopimusten solmiminen on kuitenkin vasta alkutaivalta asiakassuhteen rakentamiselle. Huipputason myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä myöhemmin ja täyttää näin lupauksensa asiakassuhteen huolehtimisesta. Myöhempää yhteydenottoa varten on syytä laittaa ylös asiakkaan kanssa käsitellyjä asioita, jotta asiakas kokee saavansa henkilökohtaista hänelle yksinomaan suunnattua palvelua. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 149–150.)

Asiakaskohtaamisen lopuksi sopimuksia solmiessa myyjän on hyvä varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja hänelle jää positiivinen kuva tapaamisesta. Asiakkaalle ei saa muodostua kuvaa myyjän olevan kiinnostunut ainoastaan hänen rahoistaan, sillä asiakas voi vielä vetäytyä kaupanteosta. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 150.) Tapaamisessa asiakkaalle muodostunut tunnetila pysyy hänen mielessään pitkään ja vaikuttaa myös seuraaviin asiakaskohtaamisiin. Tunnetilan lisäksi myyjän täytyy eri tavoin pystyä varmistamaan, että asiakas saa tapaamisessa hankinnalleen tavoittelemansa arvon. (Salminen

2018, 151.) Ratkaiseva tekijä on kuitenkin palvelutilanteista asiakkaalle muodostunut kokonaisvaikutelma, jonka takia myyjän on syytä pitää huolta asiakkaan tyytyväisyydestä koko asiakaskohtaamisen ajan. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 150.)

Myyntiprosessin oleellinen vaihe on asiakassuhteen jälkihoito, jonka tarkoituksena on luoda pitkä ja syvä asiakassuhde, myydä asiakkaalle lisää hänen tarpeensa huomioiden sekä kehittää asiakastyytyväisyyttä mahdollisten asiakaspalautteiden avulla. Jälkihoidolla pyritään selvittämään asiakkaan tyytyväisyys ostamaansa tuotteeseen tai palveluun ja samalla tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus kysyä lisää. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 155–156.)

Jälkihoitona taitava myyjä ottaa usein asiakkaaseen yhteyttä puhelimitse pian kauppojen syntymisen jälkeen. Myyjän on tärkeää ottaa seurantaan myös asiakkaita, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta ilman syntyneitä kauppvoja ja ottaa heihin yhteyttä ostaneiden asiakkaiden lisäksi. Asiakassuhteen seuranta voidaan toteuttaa myös muun muassa sähköpostilla, tekstiviestillä tai joulukortilla. Myyjän on kuitenkin muistettava, että asiakas tarvitsee säännöllistä yhteydenpitoa eikä yksi soitto kaupan syntymisen jälkeen riitä saavuttamaan kestävää asiakassuhdetta. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 155.)

Asiakassuhde perustuu luottamuksen rakentamiseen myyjän ja asiakkaan välille ja mitä paremmin luottamusta saadaan rakennettua, sitä syvempi asiakassuhde on mahdollista saavuttaa. Luottamuksen kehittäminen asiakkaan ja myyjän välille vaatii jatkuvaa avointa dialogia, myös sen jälkeen, kun asiakkaan kanssa on tehty kaupat. Siitä johtuen asiakkaaseen on hyvä pitää yhteyttä riittävästi, joka edesauttaa myös myyjän antamien lupauksien lunastamista. (Salminen 2018, 154–155.)

## **2.2 Ammattitaitoisen myyjän ominaispiirteitä**

### **2.2.1 Myyjän kyky erottua muista**

Jokaisella myyjällä on alallaan kilpailijoita, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Ammattitaitoisen myyjän täytyy saada edustamansa yritys erottautumaan muista alan kilpailijoista, joka tapahtuu parhaiten myyjän omalla lähestymistavalla asiakasta kohtaan. (Barron 2009.) Mahdollisella ostajalla on todennäköisesti muitakin kilpailijoilta saatuja tarjouksia, joiden voittaminen vaatii erottautumista massasta. Myyjä saattaa kokea erottautumisen hankalaksi niin telemarkkinoinnissa kuin kasvotusten tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa, jonka takia eriarvoisen tärkeää on myyntiprosessin kattava hallinta. (Vuorio 2013, 110–111.)

Myyntiprosessin hallitseva myyjä osaa edetä vaiheiden mukaisesti asiakasta kuunnellen ja hänen tarpeitansa kartoittaen, jolloin syntyy asiakkaalle yksilöity hänen tarpeitansa vastaava kauppa. Ammattitaitoisen myyjän työhön sisältyy näin kaikki myyntiprosessin vaiheet sen sijaan, että työ olisi pelkkää tarjousten tekemistä. (Vuorio 2013, 110–111.)

Erottuva myyjä on asiakkaastaan kiinnostuneempi kuin muut alan kilpailijat ja tarjoaa asiakkaalle sellaista ratkaisua, jota asiakas ei osannut odottaa eikä muut alan kilpailijat tarjoa. Asiakkaalle on pyrittävä tuomaan ilmi myyjän aitoa halua palvella sekä kuunnella asiakasta pitämällä häneen yhteyttä. Yhteydenpito asiakkaaseen varmistaa myyjän olevan ensimmäinen vaihtoehto asiakkaalle hänen tarvitessaan myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Barron 2009.)

### **2.2.2 Sanattoman viestinnän ja äänen tärkeys myyntityössä**

Menestyvä myyjä tarvitsee taitoa tulkita ja analysoida asiakkaan sanatonta viestintää sekä ääntä. Kehonkielestä ja äänensävyistä on tulkittavissa asiakkaan mielentila, jonka avulla ammattitaitoinen myyjä osaa reagoida tilanteisiin oikealla tavalla. Asiakkaalle muodostuu vastaavasti kuva myyjästä hänen käyttämän kehonkielen ja äänen perusteella. (Marckwort & Marckwort 2011, 44, 45, 52.)

Äänellä on valtava merkitys asiakaskohtaamisessa, etenkin puhelintapaamisessa mutta myös kasvokkain tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa, sillä äänellään myyjä viestii asiakkaalle tunteistaan sekä asenteestaan. Taitava myyjä osaa käyttää erilaisia tyylejä, äänensävyjä ja painoituksia oikein asiakkaan tilanteesta riippuen niin, ettei äänestä kuulu myyjän oma, esimerkiksi ärsyyntynyt tunnetila. (Marckwort & Marckwort 2011, 42, 45, 46.)

Asiakkaan kanssa keskustellessa äänen osuus on 80 % mikä tarkoittaa, että sanojen merkitykseksi jää vain 20 % (Marckwort & Marckwort 2011, 43). Vuorion (2013, 112) mukaan äänen osuus on kuitenkin 60 %, tiedon merkitys 20 % ja sanojen merkitys 20 %. Tästä voi päätellä, että äänellä ja sen sävyillä on suuri merkitys myyntityössä, sillä molemmissa tapauksissa myyjän ääni vaikuttaa asiakkaaseen enemmän kuin käyttämänsä sanat.

Myös kehonkielellä on merkityksensä myyntityössä. Katsekontakti, askeleet, asento, ilmeet ja eleet viestivät asiakkaalle jatkuvasti myyjästä. Huippumyyjä pitää katsekontaktia yllä ja viestii näin olevan aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Mikäli asiakaskohtaamiseen osallistuu useampia asiakkaita, on myyjän huomioitava jokainen asiakas vuorollaan silmiin katsoen. Koska myyntityössä huomio keskittyy yleensä kasvoihin, on tärkeää viestiä oikeita asioita oikeilla ilmeillä. Asiakkaan voidaan olettaa käyvän kauppaa mieluiten onnellisuutta ja hyväksyntää viestivän myyjän kanssa, jonka kasvoilta nähdään hymyä. (Marckwort & Marckwort 2011, 52, 53, 55; Rummukainen 2004, 58.) Positiivisuuden lisäksi hymyllä myyjä viestii asiakkaalle aitoa iloa ja tyytyväisyyttä siitä, että on saanut mahdollisuuden jakaa asiakkaalle tietoa, kokemuksia sekä ratkaisuja (Sunshine 2019).

Asiakaskohtaamisessa myös pukeutuminen tuo viestinsä asiakkaalle ja sen sannaankin vaikuttavan myyntituloksiin. Ammattitaitoinen myyjä osaa pukeutua toimialansa mukaisesti, sillä tapaamisessa suurimman osan ajasta asiakas näkee myyjän vaatteet. Myyjän vaatetus viestii aina asiakkaalle jotain ja siksi myyjän on tärkeää välttää sekä yli- että alipukeutumista halutessaan menestyä. Aktiivisessa myyntityössä eduksi katsotaan pukeutumisen lisäksi myyjän huolehtiminen omasta terveydestään ja kunnostaan. Myyjän hyvällä kunnolla on suora vaikutus muun muassa hänen ryhtiinsä, jolla voidaankin luoda asiakkaalle lisää luottamusta ja uskottavuutta asiakassuhteeseen. (Rummukainen 2004, 56–58.)

### 2.2.3 Asenne ja motivaatio

Hyvä myyjä tarvitsee työhönsä tietynlaisen innon ja motivaation. Motivaatio työn tekemiseen ei saa olla ainoastaan myynnistä saatava raha, vaan myyjän täytyy löytää sisäinen palo sekä halu myyntityötä kohtaan. (Mayer & Greenberg 2006.)

Myyntityössä kohtaa epäonnistumisia jatkuvasti, usein jopa enemmän kuin onnistumisia, mistä saattaa seurata myyjän minäkuvan sekä motivaation heikentymistä. Ammattitaitoinen myyjä osaa kuitenkin kohdata epäonnistumiset ponnistuksina kohti suurempia tavoitteita ja siten saada motivaatio yhä kasvamaan. (Mayer & Greenberg 2006). Myyjän motivaatiota nostattaa myös mukava työyhteisö ja -ympäristö, turvallinen sekä luotettava työnantaja ja ennen kaikkea hyvä tuote, jonka takana myyjä voi seistä (Vuorio 2013, 111).

Myyntityö vaatii motivaation lisäksi tietoa ja osaamista, mutta myös oman asenteen täytyy olla kohdallaan. Negatiivisella asenteella on suora vaikutus niin työympäristöön kuin myös asiakkaisiinkin, jonka takia myyjän olisikin hyvä kääntää omaa asennetta. Hyvä asenne omaa itseä sekä työtä kohtaan lisää merkittävästi arvostusta, innokkuutta sekä motivaatiota työn tekemiseen. (Vuorio 2013, 29–30.) Edellä mainittujen seikkojen lisäksi omalla asenteella on suora yhteys myyntituloksiin. Negatiivisella asenteella myyjä saa aikaan vain täystuhon, kun taas positiivisella asenteella myyjä voi saavuttaa huipputuloksia. (Rummukainen 2004, 14.)

### 2.3 Rahoitusalan myyntityö

Myyntityönä rahoitusallalla voidaan pitää rahoituspalveluita tarjoavan yrityksen tuotteiden sekä palveluiden myyntiä riippuen osa-alueesta ja tiimistä, missä työskentelee (Finance sales job description, n.d.). Rahoituspalveluita tarjoava yritys voi myydä asiakkailleen muun muassa lainoja, sijoituksia, pankki- sekä luottokortteja ja erilaisia tilejä. Asiakkaiden kanssa keskustelu hänen taloudellisista tavoitteistaan tuotteiden ja palveluiden suhteen on päivittäinen osa rahoitusalan myyntityötä. (Houston Cronicle 2021.)

Rahoituslalla työ on jatkuvassa muutoksessa. Rahoitusalan työnkuvat muuttuvat koko ajan asiakaspalveluhenkisestä työstä myynnillisemmäksi, jonka takia finanssialan ammattilaisilta vaaditaan nykyään yhä enemmän myynnillistä osaamista. Muun muassa pankkivirkailijan työ ei enää ole pelkkää rutiininomaista kasvatyöskentelyä, vaan sisältää myös myynnillistä puolta. Finanssialan Keskusliiton Finanssialan Kyvykkyydet (2012) -raportissa arvioidaan, että vuonna 2020 myyntitaitojen tärkeys olisi kasvanut merkittävästi. Finanssialan tuotteita on haastavaa saada myytyä, jonka takia nimenomaan finanssialan myynnin ammattilaiset alkavat menestyvät varmasti vahvoilla myynnin taidoillaan. Vahvoilla myynnillisillä taidoilla on myös suora vaikutus asiakkaan luottamuksen saavuttamiseksi. (Finanssialan kyvykkyydet 2012.)

Ikosen (2019) mukaan Tokkos (2019) toteaa, että myyntityö pankkisektorilla kuuluu jokapäiväiseen työhön. Myyntityö on muilla aloilla hyvin erilaista, sillä usein asiakkaalla on tarve jo mielessään astellessaan kauppaan. Tällöin myyjän tehtävänä on myydä oikea työkalu hänen tarpeeseensa. Kuitenkin myyntityössä pankkisektorilla myyjän täytyy itse luoda asiakkaalle tarve, sillä hän on usein liikkeellä täysin muun asian vuoksi. Virkailijan täytyy osata kartoittaa, mitä asiakkaalta puuttuu ja mitä hänelle voisi tarjota.

Myyntitaitojen lisäksi rahoituslalle vaaditaan myös kattavia vuorovaikutustaitoja. Myyntityössä ollaan jatkuvasti tekemisissä erilaisten asiakkaiden kanssa, jonka takia rahoitusalan tehtävissä arvostetaan kaikenlaisten ihmisten kanssa toimeen tulemistä. (Finanssialalle, n.d.) Hyvät vuorovaikutustaidot omaavat työntekijät ovat tehokkaita työssään ja pystyvät edistämään asiakkaan tarpeiden täyttämistä huolellisesti ja täten saamaan asiakkuuden jatkumaan (Indeed Career Guide 2021). On kuitenkin otettava huomioon, että nykypäivänä rahoitusalan myyntityö on sekä kasvokkain että verkossa tapahtuvaa myyntiä, joten se vaatii erilaisia vuorovaikutustaitoja myyjältä (Finanssialan Kyvykkyydet 2012). Rahoitusalan myyjä joutuu käsittelemään asiakkaan arvokasta omaisuutta, rahaa, jonka takia työ koetaan usein stressaavaksi (Chron 2012). Sen vuoksi työssä tarvitaan paineensietokykyä.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteella tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jolla lähdetään ratkaisemaan tutkittavaa ongelmaa sekä tutkittavia kysymyksiä. Tutkija valitsee työn alkuvaiheessa tutkimusotteen, joka pitää sisällään sekä tiedonkeruun että analyysimenetelmät. Tutkimusotteen valintaan vaikuttaa tutkittavan ongelman luonne eli otteen on sovittava tutkittavaan ongelmaan tai ilmiöön. Tutkijan on perusteellisesti tuotava esiin, miksi päädyttiin kyseisen otteen valintaan. (Kananen 2015, 63.)

Tutkimusotteet jaetaan yleensä kahteen otteeseen, laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen (Kananen 2008, 55). Tutkimusmenetelmät eroavat aineistonkeruuvaiheessa, mutta ovat alkuosaltaan samanlaisia. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen on syklimäistä, mikä johtuu siitä, että tutkittava ilmiö on tuntematon. Täten aineistoa kerätään syklimäisesti niin, että ongelma ratkeaa vasta, kun tarvittavaa aineistoa on riittävästi. Määrällinen tutkimusmenetelmä eroaa sen lineaarisuudellaan, sillä se etenee suunnitellusti. Siinä aineistonkeruun määrä on valittu ennalta. (Kananen 2015, 69–70.)

Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen. Se sopii tilanteisiin, jossa kyseisestä ilmiöstä ei ole aikaisempaa tietoa, teoriaa eikä tutkimuksia ja tutkittavasta asiasta pyritään saamaan perusteellinen näkemys. (Kananen 2015, 70–71.) Kvalitatiivisen tutkimuksen kohteena on yksi tapaus, jota käsitellään syvällisesti niin, että tapauksesta saadaan mahdollisimman paljon tietoa irti. Laadullisesta tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida yleistää, koska tulokset koskevat vain tutkimuksen kohteena ollutta tapausta. (Kananen 2014, 19.)

Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällisen tutkimuksen tavoitteena on tehdä yleistyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu jo olemassa olevien teorioiden pohjalle eli ilmiö on jo ennestään tuttu. Tutkimustulokset määrällisessä tutkimusmenetelmässä kerätään yleensä kyselyllä. (Kananen 2014, 73.)



Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivinen tutkimus valikoitui tämän opinnäytetyön menetelmäksi sen takia, että kyseisessä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää Kangasalan seudun Osuuspankin päivittäis-tiimin myyntityön nykytilaa ja myyntityön suurimpia haasteita tiimin työntekijöiden näkökulmasta eli tutkimus kohdistuu vain yhteen tapaukseen. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten tiimin työntekijät kokevat myyntityön ja kaipaavatko he siihen tukea. Tutkimustuloksista kerätään mahdollisia kehitysideoita, kun tutkittava ilmiö on ymmärretty. Laadullisessa tutkimuksessa päästään ilmiön syvällisempään tutkimiseen ja sitä kautta ymmärretään myyntityön ongelmista tiimin työntekijöiden näkökulmasta. Kangasalan seudun Osuuspankin päivittäis-tiimissä on yhteensä viisi työntekijää, joista neljää tullaan haastattelemaan. Tiimin pieni koko on yksi syy, miksi tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Määrällistä tutkimusta ei ole järkevää tehdä viidelle henkilölle. Tutkimuksen tavoitteena ei myöskään ole tehdä yleistyksiä aiheesta vaan pyrkiä syvään ymmärrykseen, jonka takia määrällinen tutkimusmenetelmä on poissuljettu.

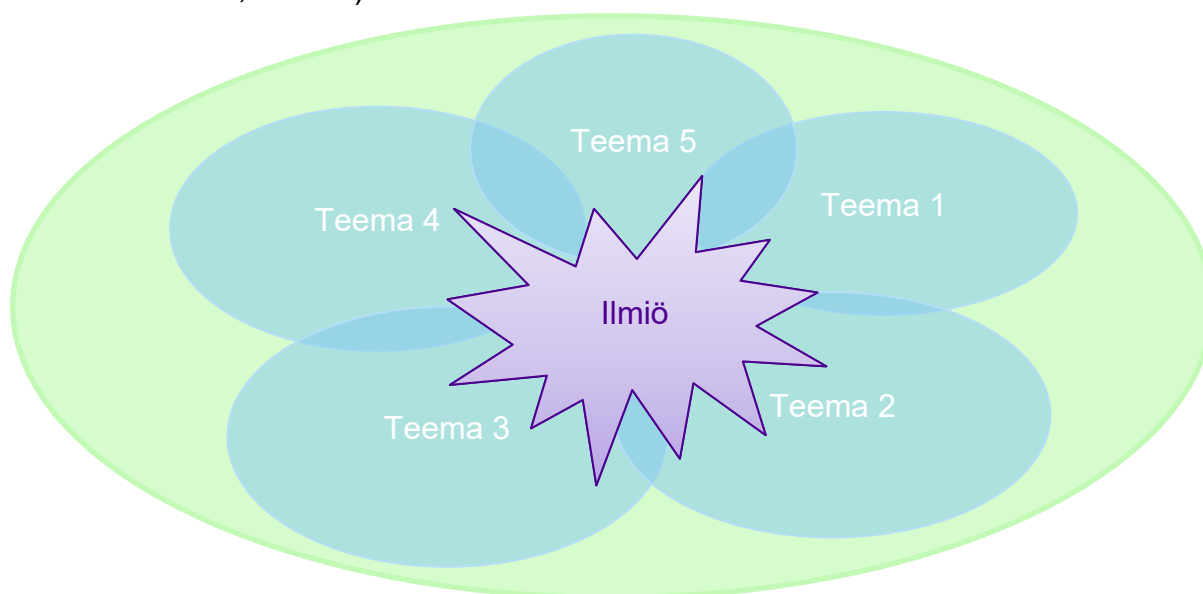
### **3.2 Aineistonkeruumenetelmät**

Aineistoa kerätään laadullisessa sekä määrällisessä tutkimuksessa eri tavoin. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin kuuluu dokumentit, havainnoinnin sekä haastattelun eri muodot sekä sähköpostihaastattelu. Määrälliseen tutkimukseen aineistoa voi kerätä joko tilastojen tai kyselyiden avulla. (Kananen 2015, 81.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät jakautuvat sekundäärisiin ja primäärisiin tiedonkeruumenetelmiin. Sekundäärinen aineistonkeruumenetelmä sisältää jo olemassa olevaa aineistoa, jota tutkija voi käyttää tutkimuksessa sellaisenaan. Niitä ovat muun muassa kirjat, tilastot, muistiot, tutkimukset sekä vuosikertomukset. Primääriseen aineistonkeruumenetelmään kuuluu havainnointi, haastattelut sekä kyselyt. (Kananen 2014, 64–65.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä esiintyy useimmiten haastattelu ja sen eri muodot, jota voidaan käyttää tutkittaessa mielipiteitä, käyttäytymistä tai sellaista ilmiötä, josta ei ole tietoa juuri ollenkaan. Haastattelun etuna pidetään sen joustavuutta, sillä tutkijan on helppo esittää lisäkysymyksiä tai ohjeistaa vastaajaa tarpeen vaatiessa. Koliolla on myös kääntöpuoli, sillä haastattelu koetaan hitaana menetelmänä ja kustannukset ovat yleensä suuret. Tutkijan voidaan myös ajatella vaikuttavan tutkittavaan henkilöön johdatellen hänen vastauksiaan tai valintojaan. (Kananen 2014, 143.)

Haastattelut jaetaan kolmeen eri muotoon, joita ovat strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä strukturoitu haastattelu (Kananen 2015, 144–145). Strukturoimattomaan haastattelumuotoon kuuluu teemahaastattelu, joka onkin laadullisessa tutkimusmenetelmässä käytetyin aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelulla tutkijan on tarkoitus muodostaa näkemys tutkittavasta ilmiöstä ja pyrkiä ymmärtämään sitä esittämällä haastateltavalle eri aihealueita keskusteltavaksi. Haastattelija esittää haastateltavalle erilaisia teemoja ilman suoria kysymyksiä, joista keskustelemalla saadaan aina uusia kysymyksiä ja aiheita käsiteltäväksi. Tutkittavan on tarkoitus kertoa aiheista vapaasti mielensä mukaan, jonka takia teemahaastattelu etenee täysin vastaajan ehdoilla. Haastattelun aikana pyritään keskustelemaan kaikista tutkijan laatimista teemoista edeten aina laajemmasta näkökulmasta yksityiskohtaisempaan. Haastateltavan vastausten perusteella pyritään laatimaan ilmiöstä kokonaiskuva. (Kananen 2014, 76–77.)



Kuvio 2. Teemojen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä. (Kananen 2015, 147.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimus tehdään teemahaastatteluilla, jotka toteutetaan Kangasalan seudun Osuuspankin päivittäistiimin neljälle työntekijälle yksilöhaastatteluina kasvotusten pankin tiloissa. Teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, koska tutkimusjoukko on pieni ja tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Erilaisten ihmisten kanssa keskustelu samasta aiheesta antaa tutkijalle mahdollisuuden erilaisuuksien syvempään ymmärtämiseen, jonka takia teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä sopii tämän opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseen.

Haastattelua varten määritellään ennalta haastattelulle runko, johon kirjataan ylös haastattelun aikana käsiteltävät teemat. Jokainen haastateltava saa rungon nähdäkseen ennen haastattelua, jotta he pystyvät hieman miettimään käsiteltäviä teemoja. Haastattelussa käsiteltävät teemat koostuvat opinnäytetyön teoriaosan teemoista. Haastattelurunko, joka on liitteessä 1, on jokaiselle haastateltavalle sama, joskin teemojen käsittelyjärjestys saattaa muuttua. Teemojen avulla haastattelu pyritään pitämään avoimena, jotta haastateltavan on mahdollista kertoa vapaasti oma näkemyksensä asiaan ja jotta esille nousee uusia kysymyksiä. Yksilöhaastatteluilla teemoista keskustellen pyritään muodostamaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä.

### **3.3 Tutkimustulosten analysointi**

Haastattelut on hyvä taltioida esimerkiksi nauhoittamalla keskustelu. Nauhoittaminen sisältää koko haastattelun, jonka avulla asioiden tarkistaminen ja aineistoon palaaminen on mahdollista. Nauhoittaminen mahdollistaa myös haastateltavan puheen taukojen ja äänensävyjen huomioimisen. (Kananen 2015, 156.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelut taltioidaan puhelimen Sanelin -sovelluksella jokaisen haastateltavan kohdalla, jotta aineistoa pystytään analysoimaan luotettavasti ja näin tuottamaan aitoja tuloksia.

Kaikki haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan tekstimuotoon. Tutkijan tulee valita, millä tarkkuudella hän avaa haastattelut, sillä litteroinnin tasoja on erilaisia sen tarkkuuden mukaan. Niitä ovat sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi sekä

propositiotason litterointi. (Kananen 2008, 80.) Tässä tutkimuksessa tulokset litteroidaan sanatarkasti Wordiin, jonka jälkeen niitä lähdetään analysoimaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Tekstimuotoon avatut haastattelut tiivistetään ja teemoitellaan haastattelussa esiinnousseiden teemojen perusteella. Näistä teemoista etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, joiden avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa on koottuna teemahaastatteluiden pohjalta analysoidut tutkimustulokset. Haastateltavat esiintyvät tutkimustuloksissa anonyymeina ja heistä käytetään käsitteitä haastateltava 1 (H1), haastateltava 2 (H2), haastateltava 3 (H3) sekä haastateltava 4 (H4).

### 4.1 Myyntityön määritelmä ja tilanne tiimissä

Haastattelu avattiin kysymällä haastateltavilta, miten he määrittelevät myyntityön ja mitä sillä heidän mielestään tarkoitetaan. Haastateltavat määrittelivät myyntityön asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseksi sekä niiden täyttämiseksi. Myyntityössä on asetettu tietyt tavoitteet, joihin pyritään pääsemään sen kautta, miten asiakkaalle löydetään hyvät ratkaisut. Kaikilla haastateltavilla oli lähes samanlainen määritelmä myyntityöstä.

*Tota, mun mielestä myyntityö on semmosta, että se on asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja sekä sitten niiden täyttämistä ja myöskin, että sä luot niille niitä tarpeita, uusia tarpeita. (H3)*

Myyntityön määritelmässä nousi esiin myös se, että myyntityöllä tarkoitetaan niiden tarpeiden löytämistä, joita asiakas ei myöskään itse osaa välttämättä nähdä.

*Tavallaan se, että asiakkaalla me nähdään joku tarve, mitä se asiakas ei välttämättä nää. (H4)*

*Vaikka se asiakas ei aina tiedäkään, että sillä on se tarve, mutta sille luodaan se tarve siinä puhelimesta tai paikan päällä. (H2)*

Haastateltavilta kysyttiin myös oman työnsä myynnillisyydestä sekä tiimin myyntityön tilasta. He kokivat työn myynnillisyyden eri tavoin. Osa haastateltavista ajattelee lähes kaiken työnsä olevan myyntityötä ja osa haastateltavista koki myynnillisen osuuden työstään vähäiseksi.

*Sehän on niinkun kaikki toi työ mitä me tehdään, niin on niinkun myyntityötä. Et tietysti sitten aina tota joku rahan antaminen ei oo niin myynnillistä, mutta siis muuten aika lailla kaikki. (H4)*

*Kädet on täynnä töitä, mutta ne ei oo myyntitöitä. Koska meille tulee niin paljon sitä kaikkee muutakin, et mehän ei varsinaisesti päästä myymään, koska meidän asiakkaat ei oo sitä asiakaskuntaa kelle me voitais myydä. (H2)*

Mahdollisuuksia ja tilaisuuksia myydä koettiin olevan suhteellisen hyvin ja lähes kaikkien mielestä potentiaalisia asiakkaita löytyisi enemmän.

*Mun mielestä on paljon mahdollisuuksia myydä ja jos ois varsinkin aikaa enemmän just tutustua siihen asiakkaaseen, kuka on tulossa. (H1)*

*Siis kyllähän niitä on ja nyt ollaan toivottavasti menossa parempaan suuntaan, että saatais niitä potentiaalisia asiakkaita niistä muistakin tiimeistä. (H2)*

Haastateltavien keskuudessa ongelmakohdaksi nousi ajan ja muiden resurssien riittämättömyys myyntityöhön. Haastateltavat kokivat myös selvittelytyön sekä kaiken paperityön ongelmaksi myyntityössään, sillä ne vievät kovasti työaikaa. Yhden haastateltavan mukaan jokaisen tiimiläisen työajasta vain 30 % on myyntityötä.

*No ainahan sitä voi lisää tehdä enemmän ja enemmän, mutta tota se, että tossa sitten tulee niin paljon kaikkee muutakin, että kyl se menee sitten niin paineiseks se homma, että kun ei oo pelkästään, että myydään jotakin, vaan siihen tulee aina jotakin paperitöitä ja muuta siihen päälle. Et ei meillä näillä resursseilla oo sitten mahdollisuuksia tehdä enempää. (H4)*

*Hirveesti kuluu aikaa täällä siihen selvittelytyöhön ja kuinka paljon se vie meiltä kaikilta aikaa, eikä se näy missään. (H3)*

## 4.2 Tiimiläisten myyntiprosessien vaiheet

Haastattelussa jokaista haastateltavaa pyydettiin kertomaan avoimesti omasta myyntiprosessistaan ja sen eri vaiheista. Teemahaastattelun runkoon oli annettu valmiiksi eri vaiheita, joista haastateltavat saivat kertoa. Vaiheita olivat ennakovalmistautuminen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, vastaväitteet ja kielteiset vastaukset, kaupan päättäminen ja sopimusten solmiminen sekä jälkihoito.

Ennakovalmistautuminen on erittäin tärkeä vaihe myyntiprosessia ja niin se koettiin myös päivittäistiimin työntekijöiden myyntiprosessissa. Haastatteluissa nousi esiin, että ennakovalmistautumiseen pitäisi pyrkiä jokaisessa kohtaamisessa, koska sillä on suuri vaikutus myynnin aikaansaamiseen. Lähes kaikki haastateltavat valmistautuvat ennakkoon sekä tapaamiseen, että puhelinsoittoon mahdollisuuksien ja tilanteen mukaan. Asiakkaat katsotaan etukäteen ja mahdollisesti myös kontaktoidaan ennen tapaamista.

*Kyllä mä siis pyrin katsomaan ajanvaraukset valmiiks ja sitten lähinnä nyt toki tän koronankin myötä tullu se, että kontaktoin, että jos niitten ei oo ihan pakko tulla konttorille, niin ne pystytään hoitaa joko verkon kautta tai sitten niillä sähköisillä allekirjoituksilla. (H2)*

*No itse joo valmistaudun jokaiseen asiakkaaseen ihan vaan sillä, että katson, kuka sieltä on tulossa ja varmistan yleensä soittamalla etukäteen asiakkaalta, että hänellä on oikeet tarvikkeet ja välineet ja asiakirjat mukana, kun tulee tapaamiseen. (H1)*

Laajan ja kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen tekeminen koettiin tiimissä haasteelliseksi. Haastateltavien vastauksista selvisi, että tiimin työntekijät eivät aina tee riittävän laajaa tarvekartoitusta, joka ylittäisi tiimien rajat koskien muun muassa lainoja, sijoituksia tai vakuutuksia. Usein tarvekartoitus jää suppeaksi koskien vain oman tiimin tuotteiden kartoittamista.

*Sitten toisaalta se, että onkse aina riittävä se kartoitus mitä tossa tulee tehtyä, että esimerkiksi jotain vakuutuksiakin niin pitäis varmaan enemmänkin, myönnän ihan suoraan, etten välttämättä aina niitä ymmärrä käydä kattomassa. (H4)*

*En tee jokaiselle asiakkaalle, koska jotta sen tarvekartoituksen voi ruksata kunnolla tehdyksi, niin siellä pitää olla kaikki kohdat täytetynä, et ei riitä se et kirjojetaan, että avattu tili, se ei ole tarvekartoitus. (H2)*

Haastateltavat pohtivat, että jokaisen asiakkaan kohdalla tarvekartoituksen tekeminen on hankalaa ja joskus mahdotonta, koska asiakaskunta on kovin erityyppistä: joillekin voi tarjota paljonkin ja toiset eivät halua mitään. Asiakaskunta pankissa koostuu pääosin ikäihmisistä sekä nuorista, joten heiltä tietojen saaminen tarvekartoitukseen voi olla haastavaa.

*Et se on vähän niinkun tiedät, et vähän erityyppisiä asiakkaita tossa käy niin en mä tiä sitten, että onkse väärin, ettet sä ihan jokaisen asiakkaan kohdalla tee sellasta ihan kauheen laajaa tarvekartoitusta, ettet sä lähe päättään sen asiakkaan puolesta. (H3)*

Teemahaastattelussa haastateltavilta kysyttiin päivittäistiimiin kohdistuvien myytävien tuotteiden ja palveluiden tuntemisesta. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että tuntevat tuotteidensa ja palveluidensa perusominaisuudet, mitä heidän oletetaan myyvän. Näihin kuuluu muun muassa erilaiset pankkitilit, luotokortit, omistajajäsenyys ja vakavan sairauden turva.

Vaikka perustuntemus tuotteista on vankka tiimin myyjillä, osa tuotteista tai palveluista sisältää pientä nippelitietoa, jatkuvaa kehitystä tai uudistusta. Näitä asioita koskien haastateltavat saattavat joutua kuitenkin tarkastamaan asioita.

*Kyllä mielestäni, että ne mitä sitten tossa meidän repertuaarissa on. (H4)*



*Ihan sanotaanko kohtuullisen hyvin, mutta koko ajan tulee niinkun sellasta uusia tuotteita ja nippelitietoo, että aina sitten joskus voi joutua tarkistaan, että onkohan se nyt näin, ettei ihan sitten väärin sano, mutta aika pitkälle kyllä. (H3)*

Haastateltavat eivät kuitenkaan tunne täysin kaikkia tuotteita, joita myydään toisissa tiimeissä. Epätietoisuutta tuotteista ei myöskään hävetä, vaan asiakkaalle osataan rohkeasti kertoa siitä ja sittemmin todeta, että asiasta otetaan selvää.

*No kyllä mä niistä osaan mitä meillä on, mutta se mitä menee muualle, niin on sitten heidän tehtävänsä. Just se, että sen takia on sitten eri tiimejä ja osaamista sielä, että joku osaa sen oman hommansa. (H2)*

*Että tietysti tossa on sitä, että tehdään niitä aikavaroituksia ja ohjauksia kollegoille, et sit vaan sanotaan ihan rehellisesti, että en mä tiedä ja toisaalta sitten se, että siinä hetkessä, kun se asiakas on nenän edessä, niin jos mulla onkin kollega vapaana, niin mikäs sen parempaa, jos se kollega pystyy tuleen sitten auttaan siihen. (H4)*

Jokaisessa haastattelussa kävi ilmi, että vastaväitteisiin vastaaminen ja kielteisten vastausten torjuminen on suuri haaste. Kaikki kokivat, että luovuttavat niiden suhteen liian helposti heti ensimmäisen vastaväitteen jälkeen, sillä se alkaa haastateltavista tuntua pakottamiselta. Haastateltavien joukosta nousi esiin ehdotus, että vastaväitteisiin voisi valmistautua kirjoittamalla niitä ylös.

*No mä oon vähän huono, kun jos se sanoo, että ei se ota, niin sit mä toteen, että selvä. (H2)*

*Pitäs valmiiks itelle kirjottaa johonkin vastauksia noihin vastaväitteisiin ja kielteisiin vastauksiin, et osaa sitten iskee takasin niihin kaikkiin, mitä sieltä sitten tuleekaan. (H1)*

Vastaväitteisiin ja kielteisen vastauksen torjumiseen olisi hyvä tunnistaa tuotteen hyödyt asiakkaalle, joilla vastaväitteitä on mahdollista perustella. Haastateltavat

kokivat sen edellä mainitun mukaan haasteelliseksi, mutta jokainen kuitenkin ymmärsi sen tärkeyden ja sen, että siinä on omassa myyntityössään kehitettävää. Haastattelujen perusteella voidaankin todeta, että asiakkaalle ei riitä perusteluksi se, että tuotetta täytyy tavoitteiden saavuttamiseksi myydä, vaan asiakkaalle on esitettävä hyvät perustelut.

Haastatteluissa käsiteltiin myös jälkihoitoa myyntiprosessin viimeisenä vaiheena. Tämä aihe herätti haastateltavien keskuudessa samankaltaisia ajatuksia. Jälkihoito jää usein tekemättä, tai sitä tehdään vain tosi tarpeessa. Asiakkaalle soiteaan, jos jotain on sovittu, mutta tapaamisen tai soiton jälkeen ei kontaktoida asiakkaita kysyäksään esimerkiksi tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun. Haastateltavien mielestä siihen ei ole tarpeeksi aikaa.

*No ei siinä hirveesti muuta, kun että jos on tilannu näille nuorille vaikka uusia kortteja, niin ainoo jälkihoito on sitten se että lopettaa vanhan, et jonkinlainen pieni kontakti. (H1)*

*No lähinnä ehkä sitten sellasia, että jos on joku asiakkuuden siirto, et nyt on eläkkeet tullu ja nyt on rahaa siirtynyt, voiko tehdä omistajuuden tai tehdään niinkun joku asia loppuun, että harvemmin se on sitten sellasta, että ootko ollut tyytyväinen, ei siihen oo aikaa. (H4)*

Haastateltavat kokivat, että tiimissä ei välttämättä edes oleteta tällaisia puheluita soitettavan, sillä niitä tehdään ainoastaan asian loppuun saattamiseksi. Lähes kaikki haastateltavista kertoivat kuitenkin, että seuraavan kerran, kun kohtaavat asiakkaan kasvotusten, he tietysti kysyvät tyytyväisyydestä ja muusta, mutta soittamalla sitä ei tehdä.

### **4.3 Ajanhallinta, asenne sekä motivaatio**

Kaikista suurimpana haasteena myyntityössä koettiin ajanhallinta. Ajan riittämättömyys nousi esille jokaisen haastateltavan kohdalla useammassa eri kontekstissa. Työpäivät ovat hyvin hektisiä, jolloin aika tulee haastateltavien mukaan vastaan joka päivä ja se tekeekin myyntityöstä haastavaa. Ajanhallinnan myötä myös

keskittyminen herpaantuu, kun työn tekeminen on rauhatonta, eikä aikaa osata hallita järkevästi. Haastattelussa oltiin hyvin yksimielisiä siitä, että työn tekemiselle täytyisi saada täysi rauha.

*Ajanhallinta on sellanen, että pitäis saada niinkun täys rauha tehdä sitten sitä, että sit jos siinä on monta muutakin asiaa rinnalla hoidettavana niin tuntuu, että sitä ei pysty sitten keskittyy. (H4)*

*Olen huomannut sen, että en kertakaikkiaan pysty tekeen kaikkee mitä pitäis. (H2)*

Haastateltavat kokevat, että tilanne ajautuu liian usein siihen, että asiakkaita otetaan vastaan liukuhihnalla. Sillä he tarkoittivat, että asiakkaita tulee yksi toisen perään, jolloin jokaiseen asiakkaaseen ei ehditä paneutua niin kuin pitäisi.

*Joskus tulee semmosia asiakkaita siihen väliin, että mä vaan niinku hoidan sen ja niinkun moi ja seuraava tilalle, että mä koen sen niinkun tosi väärin, epäreiluna itteeni kohtaan ja asiakasta kohtaan, koska hän on tänne tullut, ja jokainen sen aikavarauksen tehnyt, että sitten joutuu joskus laittaa vähän mutkia suoraksi. (H3)*

*Niin paljon on sellasia tulipalojen sammuttelua, et se on menny se ajankäyttö semmoseks, että sitä sitte tehdään silleen, että yks alta pois ja seuraava. (H4)*

Haastattelussa selvitettiin myös tiimiläisten asennetta ja motivaatiota työn tekemistä kohtaan ja sitä, kokevatko he niitä jonkinlaisena haasteena myyntityössä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että heillä henkilökohtaisesti on pääosin motivaatio sekä asenne myyntityötä kohtaan kunnossa. Puolet haastateltavista kokivat kuitenkin, että joskus on kausia, joissa tulee notkahduksia. Notkahdukset motivaatiossa sekä asenteessa johtuvat muun muassa liian suuresta määrästä töitä tai turhautumisesta myyntityön tuloksiin.

*Välillä sit vaan ahdistaa se, et on niin paljon tekemistä, niinkun tässä joku päivä, et en tienny mistä mä olisin lähteny liikkeelle, et sit tulee se kaaos, ettei pysty tekemään mitään. (H2)*

Pääosin motivaatio on kuitenkin kohdallaan ja hyviä hetkiä on enemmän, kun aikaa pystyy hetkittäin hallitsemaan paremmin.

*Kyl mä oon sellanen, että sitten kun on sellanen hyvä hetki ja se flow tulee päälle, niin se on riemullista sit tehdä sitä hommaa. (H4)*

#### **4.4 Myynnin kehittäminen ja tuki tiimiltä sekä esimieheltä**

Myynnin kehittäminen sekä tuki oli yksi aihekokonaisuus toteutetuissa teema-haastatteluissa. Heiltä kysyttiin minkälaisia puutteita he kokevat heillä olevan omassa myynnillisessä osaamisessaan ja miten he haluaisivat kehittää itseään. Haastateltavilta kartoitettiin myös minkälaisia kehittämissuhteita heillä olisi myyntityön suhteen yhdessä tiiminä ja minkälaista tukea he kaipaaisivat tiimiltä.

Haastateltavat haluaisivat kehittää itseään olemaan rohkeampia tarjoamaan tuotteita asiakkaille sekä ottamaan heihin yhteyttä.

*Mutta tota ehkä vaan niinkun enemmän niitä yhteydenottoja sillain, että siihen vaan pitäis löytyä aikaa. (H3)*

*No ehkä siten, että olla rohkeempi ja tarjota niitä tuotteita asiakkaille, vaikka ei niistä kaikista osaiskaan ees kertoa. (H1)*

Kehityskohteeksi omassa myynnillisessä osaamisessaan haastateltavilla nousi rohkean tarjoamisen lisäksi tuotteen hyötyjen perustelu ja vastaväitteisiin vastaaminen. He kokivat, etteivät osaa tarpeeksi perustella asiakkaalle tuotetta ensimmäisten kielteisten vastausten jälkeen, sillä se tuntuu väkisin tuputtamiselta. Sitä myyjien tarvitsisi kehittää myyntityössään, jotta kauppoja onnistuttaisiin saamaan lisää.

*On niinkun ihan sitä, että mä en ihan oikeesti tarpeeks osaa sille asiakkaalle sanoo, et sun pitää ottaa tää, kun en mä tykkää väkisin. (H2)*

*Mutta noista asiakkaan vastaväitteistä ja kielteisistä vastauksista se on se asia, mitä pitäis itessä kehittää, et ei niinkun hyväksyis heti niitä ei sanoja, et osais vielä sit silleen et ei ois liian päällepäsmärin olo-nen tai sellanen. (H4)*

Haastateltavat miettivät haastatteluissa kehitysideoita tiimin kanssa yhdessä. Haastatteluissa ehdotettiin yhteistä myynti-iltapäivää, missä jokainen soittaisi ensin jotain osaa tietyistä listasta, jonka jälkeen niistä juteltaisiin yhdessä, jotta siitä saisi vertaistukea omaan tekemiseen.

*Meillähän ei oo ollu mitään yhteisiä myynti-iltapäiviä esimerkiks, en tiiä tykkäiskökään siitä porukka, että olis joku lista mitä joku soittas vähän omaa palaansa ja sit juteltas tai muuta niistä mutta siis se että tehtäs enemmän niinkun yhdessä. (H4)*

Toiseksi konkreettiseksi ehdotukseksi nousi myyntitilanteiden läpikäyminen esimerkkien avulla tiimipalaverien yhteydessä tai jonain toisena päivänä viikosta. Jokainen tiimin työntekijä saisi kerätä myyntitilanteita, joista kertoisi kollegoille tapaamisessa ja näin jokaisen tieto ja taito kehittyisi saaden samalla vertaistukea myyntityöhön.

*Mun mielestä vois olla hyvä, että me käytettäis, kun meillä on ne meidän tiimipalaverit maanantaisin, nii et vaikka joka toinen maanantai tai vaikka joku ylimääräinen päivä ois silleen, että me käytäs läpi niitä myyntitilanteita, että sais kollegoilta tukea toinen toisiltaan ja sit sellasia esimerkkejä, ihan niinku konkreettisia esimerkkejä. (H1)*

Kolmas kehitysehdotus liittyen tiimin toimintaan olisi työn rauhoittaminen. Tällä haastateltavat tarkoittivat, että työlle täytyisi saada täysi rauha tehdä, sillä tällä hetkellä työn tekeminen tuntuu heistä kovin hektiseltä. Haastateltavat pohtivat työjärjestelyitä ja totesivat, että monen eri työtehtävän tekeminen päivän aikana ei anna rauhaa tehdä.

*Se, että työpäivän aikana on monta eri työtehtävää, niin eihän se oo kellekkään järkevää – en tiedä onko kellään muullakaan sitten sel-  
lasta rauhaa tehdä. (H4)*

*Elikkä mä rauhottasin tän paikan. Siis just siihen myyntityöhön,  
koska tossa joutuu hyppään niinkun nollasta sataan jatkuvasti. (H3)*

Tiimin osalta tukea kaivattiin lisää. Haastateltavat halusivat yksimielisesti lisää vertaistukea myyntityöhön, jotta jokainen ei kokisi tekevänsä työtä yksin saavut-  
taakseen tavoitteita. Haastatteluissa kävi ilmi, että tukea saa joskus riittävästi,  
mutta pääosin sitä kaivattiin ehdottomasti lisää. Vertaistukea voisi saada haasta-  
teltavien mukaan esimerkiksi sparraamalla toisiaan.

*Pikemminkin se, että me keskenämme sparrataan toisia et miten ja  
käydään läpi niitä asioita ja et jokainen ei tee sitä yksinään ja puurra  
et huhhuh kun tää päivä on nyt ohi ja huomenna taas tuulta päin, sit  
saa samalla tukee kollegoilta et mulla menee yhtä huonosti tai yhtä  
hyvin et vähän semmosta vertaistukee sitten sielä oikeesti kanssa.  
(H4)*

Yhdessä teemahaastattelussa kritisoiitiin hieman johtoportaan helppoutta sanoa  
tiimin työntekijöille, että tehkää näin ja myykää näin, sillä myyntityö päivittäistii-  
missä on työntekijöiden näkökulmasta hankalaa. Haastattelussa keskusteltiin  
myös siitä, että esimerkiksi luottokorttien myynnin ei kuuluisi kohdistua pelkäs-  
tään päivittäistiimiin, vaan siinä pitäisi ottaa huomioon tiimien välinen yhteistyö.

Tuki esimieheltä koettiin kuitenkin hyvinkin riittäväksi. Haastateltavat kokivat, että  
tiimin esimies auttaa ja tukee työntekijöitä aina, kun tarvitsee ja myös sellaisissa  
asioissa, joissa hänen ei välttämättä kuuluisi auttaa.

*Siis häneltä saa tukea niinkun semmosiinkin asioihin, mitkä ei ees  
kuulu sille. Et se onkin niinkun erinomaista tukea, mitä oon saanut.  
(H3)*

*Mä oon itse kokenut, että esimiehen tuki on ollut todella riittävää. Esimies on tällä hetkellä todella läsnä omassa työssään ja hän on aina saavutettavissa. (H1)*

#### **4.5 Palkitseminen**

Myyntityöstä palkitsemista käsiteltiin jokaisen haastateltavan kohdalla teema-haastattelussa. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että onnistuneesta myyntityöstä olisi hyvä palkita. Toisaalta haastatteluissa kuitenkin myös todettiin, että palkinnoksi riittää omassa työssä onnistuminen. Suurimmaksi motivaattoriksi he kokivat rahan palkitsemisen muotona, mutta muun muassa kakkukahvit tai ”perjantaipullokkin” piristäisi ja tsemppaisi myymään lisää. Palkitsemisen ei tarvitse haastateltavien mukaan olla suurta, sillä pienikin palkitseminen auttaa jaksamaan lisää.

*Toi palkitseminen vois olla hyvä, se on aina sellanen hyvä motivaattori työntekijälle. Ehkä rahallinen on parhain, mutta ehkä sitten jotkut ”perjantaipulot” tai jotkut kakkukahveet niin kyllä nekin aina sitten piristää ja tsemppaa. (H1)*

Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että palkitsemisen suhteen tavoitteiden täytyy olla realistisia, jotta niitä pystyy saavuttamaan.

*Tottakai se rahallinen motivoi kaikista eniten. Et sitten kun tietää että tästä ja tästä vois saada näin ja näin paljon. Mutta se, että ne tavoitteet pitää olla realistisia, niinkun että olis mahkuja päästä. (H2)*

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kangasalan Seudun Osuuspankin päivittäistieteiden myyntityön tilannetta tiimin myyntityön näkökulmasta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tiimin myyjien suurimpia haasteita myyntityössään sekä puutteita myynnillisessä osaamisessaan. Opinnäytetyössä pyrittiin myös tutkimaan, mitä myyjät kaipaisivat myyntityönsä tueksi, esimerkiksi tiimiltä tai esimieheltä. Opinnäytetyössä tehtiin tiimin neljälle myyjälle teema-haastattelut koskien myyntityötä.

Tutkimus toteutettiin tutkimusongelman tueksi rakennettujen apukysymysten avulla. Yksilöhaastattelut toteutettiin maaliskuussa 2021 ja haastateltaville annettiin teema-haastattelun runko etukäteen luettavaksi. Tutkimustulosten perusteella tehtyjen johtopäätösten mukaan tiimissä työskentely myynnillisestä näkökulmasta koettiin eri tavoin. Osa haastateltavista koki kaiken tekevänsä työn olevan myyntityötä. Kuitenkin haastatteluissa kävi myös ilmi, että osan mielestä myyntityön osuus omasta työstään on erittäin pieni, sillä työnkuvaan sisältyy reilusti muunkin kaltaisia tehtäviä. Tiimissä oltiin kuitenkin yksimielisiä siitä, että myyntityötä voisi olla enemmän, sillä he kokivat, että tilaisuuksia myydä löytyisi varmasti myös suuremmissa määrin. Asiakkaiden kannalta tilanne koettiin myös positiiviseksi, sillä haastateltavat uskoivat, että potentiaalisia asiakkaita löytyisi enemmän esimerkiksi toisilta tiimeiltä asiakasohjauksin päivittäistiimiin.

Haastateltavat kertoivat teema-haastatteluissa avoimesti teoriaosan perusteella valittujen myyntiprosessin vaiheiden toteutumisesta omassa myyntityössään. Ennakkovalmistautuminen koettiin jokaisessa haastattelussa tärkeäksi vaiheeksi ja suurin osa vastaajista kertoi valmistautuvansa ennen puhelinsoittoa tai asiakkaan saapumista tapaamiseen. Tiimin myyjien ennakkovalmistautuminen sisältää aina asiakkaiden tietojen läpikäymisen sekä mahdollisen kontaktoinnin. Ennen tapaamista asiakasta voidaan kontaktoida muun muassa siitä, että hänellä on oikeat asiakirjat mukana tapaamiseen saapuessaan. Ennakkovalmistautuminen tehdään aina tilanteen ja mahdollisuuksien mukaan.

Laajan tarvekartoituksen tekeminen tiimissä koettiin hankalaksi, koska asiakas-kunta on kovin erityyppistä. Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä siitä, etteivät



he tee jokaiselle asiakkaalle laajaa tarvekartoitusta. Asiakkaille pyritään tekemään kartoitus päivittäistiimin tuotteiden sisällä, mutta tiimien rajat ylittävä kartoitus koettiin haasteelliseksi ja siinä he kokivat kehitettävää. Tiimissä tuotetuntemus koettiin hyvänä. Tiimissä tarjottavien tuotteiden perustuntemus on hallinnassa tiimin työntekijöillä, mutta pienet yksityiskohdat tai uudistukset tuotteissa vaativat joskus selvittelyä. Muissa tiimeissä, kuten sijoitus- sekä rahoitustiimissä tarjottavia tuotteita ei tunneta, mutta haastateltavat osaavat tällöin tukeutua kollegaan ja selvittää asiakkaalle häntä askarruttavat asiat.

Vaikeimmaksi vaiheeksi haastateltavat kokivat kielteisten vastausten ja vastaväitteiden torjumisen. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että luovuttavat asian suhteen helposti ensimmäisen väitteen jälkeen eikä jatka perustelua asiakkaalle. Vastaväitteitä torjuessa haastateltavat kokevat olonsa liian hyökkääväksi ja painostavaksi.

Asiakaskohtaamisen jälkeen haastateltavat eivät enää kontaktoi asiakkaita niin kutsuttuna jälkihoitona kysyäkseen esimerkiksi tyytyväisyyttä. Kohtaamisten jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä ainoastaan silloin, kun on jokin asia saatettavana loppuun ja tästä on asiakkaan kanssa sovittu. Mikäli asiakas nähdään vielä kasvotusten uudestaan, haastateltavat kysyvät tietysti tyytyväisyyttä, mutta soittamalla sitä ei hoideta ajan riittämättömyyden vuoksi.

Suurimmaksi haasteeksi tiimin työntekijät kokivat ajanhallinnan. Ajan riittämättömyys oli esillä jokaisen haastateltavan kohdalla useampaan eri kertaan. Työpäivät koettiin tällä hetkellä hyvin hektisiksi, kun asiakkaita otetaan vastaan kuin liukuhihnalla. Tämä aiheuttaa sen, että myyntityö on erittäin rauhatonta ja asiakkaisiin on vaikea paneutua ja keskittyä. Haastateltavien mielestä aikaa pitäisi osata hallita paremmin, jotta myyntityökin toimisi paremmin ja tulokset paranisivat. Asenne ja motivaatio koettiin kaikilla haastateltavilla olevan hyvin kohdallaan pieniä notkahduksia lukuun ottamatta, jotka aiheutuvat ajoittain myyntituloksiin turhautumisista tai liian suuresta työkuormasta.

Haastatteluissa keskusteltiin myynnillisistä puutteista omassa myyntityössään sekä kehittämiskohteista. Haastateltavat halusivat kehittää itsessään eniten vas-

taväitteiden ja kielteisten vastausten torjumista. He kokivat, että vastaväitteitä pitäisi osata perustella paremmin eikä heti antaa periksi. Haastateltavilta löytyi myös halu kehittyä ajatusmaailmansa kääntämisessä niin, ettei asiakkaalle kielteisten vastausten torjuminen ole aina tuputtamista tai pakottamista.

Tutkimustulosten perusteella haastateltavat haluaisivat tehdä myyntityötä enemmän yhdessä tiiminä, jotta se ei tuntuisi yksin puurtamiselta. Tiimin yhdessä tekemisen kehittämiseksi tiimin kesken voisi järjestää esimerkiksi yhteisiä myynti-iltapäiviä, jossa soitettavista listoista jokainen soittaisi vähän. Sen jälkeen niitä olisi mahdollisuus pohtia ja miettiä yhdessä tiiminä. Toinen kehittämissuositus olisi konkreettisten myyntitilanne -esimerkkien läpikäyminen yhdessä. Jokainen keräisi myyntitilanteita muistiin, joita katsottaisiin esimerkiksi joka toinen viikko palaverissa. Näistä kehityssuosituksista tiimi saisi vertaistukea toinen toisiltaan. Kolmantena kehityssuosituksena haluttiin lisätä rauhaa tehdä töitä. Haastateltavien mielestä työpäivät sisältävät liian montaa eri työtehtävää, joka sittemmin tekee työpäivistä rauhattomia. Sen avulla myyntityöhön pystytään keskittymään paremmin.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että tiimiltä kaivataan lisää vertaistukea. Vertaistuellalla halutaan ymmärtää, että muillakin tiimissä menee yhtä huonosti tai yhtä hyvin. Tiimin työntekijät kokivat, että tiimin sisäisen vertaistuen avulla tavoitteita voidaan saavuttaa yhdessä, eikä jokainen erikseen. Vertaistukea voidaan haastateltavien mukaan lisätä esimerkiksi sparraamalla toinen toistaan. Tutkimustulosten perusteella myös tiimien välistä tukea kaivattiin lisää. Esimieheltä saatu tuki koettiin kuitenkin riittäväksi ja haastateltavien mukaan häneltä saa apua tilanteessa kuin tilanteessa.

Palkitsemisen suhteen koettiin, että onnistumisista olisi hyvä palkita. Raha oli eniten motivoiva palkitsemisen muoto, mutta myös kakkukahvit tai ”perjantaipullo” auttaa jaksamaan ja piristämään myyntityössä. Haastateltavien mielestä tavoitteiden on kuitenkin oltava realistisia, jotta palkitsemisesta saadaan haluttu motivaatio. Kuitenkin koettiin myös omassa työssä onnistuminen riittäväksi palkinnoksi.

Opinnäytetyössä tutkittavaan ongelmaan löydettiin tutkimuksen avulla vastaus, joten opinnäytetyön tavoite tuli täytettyä. Täten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan sanoa olevan hyvä, sillä haastatteluaineisto kerättiin tutkijaa lukuun ottamatta kaikilta tiimin työntekijöiltä. Haastattelussa kysytyt kysymykset toteutettiin avoimina kysymyksinä ja haastateltavat saivat vapaasti kertoa ennalta määritellyistä teemoista, joten tutkija ei johdattanut haastateltavia kysymyksillään suuntaan tai toiseen. Haastattelut ovat myös nauhoitettu, jonka jälkeen ne ovat litteroitu sanatarkasti. Tämän takia tutkimustulokset ovat luotettavia, sillä ne ovat alkuperäisessä muodossaan tutkittu ja analysoitu. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana myös sen takia, että haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa itse itseään jo toisen haastattelun kohdalla.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut tutkijalle uusi, mielenkiintoinen sekä opettavainen kokemus. Työn tekeminen on vaatinut paljon kärsivällisyyttä ja aktiivisuutta, varsinkin poikkeusolojen vallitessa. Myyntityö aiheena on ollut tutkijalle ennestään hieman tuntematon, sillä osa-aikaisena työntekijänä myyntityö työkuvassa on jäänyt tutkijan osalta toimeksiantajayrityksessä vähemmälle. Kuitenkin tutkittavana aiheena se herätti mielenkiinnon ja halun kehittyä työssään, sillä myyntityö on taito, jota varmasti tarvitaan tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusehdotuksena tästä opinnäytetyöstä voisi tutkia esimerkiksi Kangasalan Seudun Osuuspankin myyntityötä jossain toisessa tiimissä, kuten esimerkiksi sijoitus-, rahoitus- tai yritystiimissä. Sen pohjalta tutkimuksia voitaisiin verrata keskenään ja näin tuoda kehitysehdotuksia ja osaamista toisesta tiimistä toiseen. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin kehittää myös tiimien välistä yhteistyötä, mikä tämän opinnäytetyön tutkimuksessa nousi esiin. Toisena jatkotutkimuksen aiheena voisi toimia Kangasalan seudun Osuuspankin päivittäistiimin myyntityön tulevaisuuden näkymien tutkiminen lisääntyneiden etätyömahdollisuuksien ja pankkipalveluiden digitalisaation myötä.

## LÄHTEET

- Altschuler, M. 2019. Everything you need to know about building & scaling your sales process. Sales Hacker. Luettu 11.3.2021. <https://www.sale-shacker.com/sales-process/>
- Barron, E. 2009. Selling. Lontoo: Dorling Kindersley Limited.
- Finanssialalle. n.d. Finanssialalla työskentely. Luettu 9.4.2021. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssialalla-tyoskentely>
- Finanssialan Keskusliitto. 2012. Finanssialan Kyvykkyydet 2020 – luotaus tulevaisuuteen. Raportti. Julkaistu 20.12.2012. Luettu 10.4.2021. [https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2012/01/Finanssialan\\_kyvykkyydet.pdf](https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2012/01/Finanssialan_kyvykkyydet.pdf)
- Houston Chronicle. 2021. Job Description of a Financial Services Sales Representative. Päivitetty 9.2.2021. Luettu 26.3.2021. <https://work.chron.com/job-description-financial-services-sales-representative-16384.html>
- Hämäri, P. 2013. Myynnin käsikirja. HRD Finland. Julkaistu 19.4.2021. Luettu 26.3.2021. <https://www.mytalentia.fi/wp-content/uploads/2018/07/Myynnin-k%C3%A4sikirja-v1.2.pdf>
- Ikonen, R. 2020. Tradenomiopiskelijan harjoittelujakso finanssialalla. Julkaistu 19.5.2020. Luettu 10.4.2021. <https://blog.hamk.fi/liiketalouden-harjoittelu/tradenomiopiskelijan-harjoittelujakso-finanssialalla/>
- Indeed Career Guide. 2021. How to Become a Bank Teller: Education and Career Requirements. Julkaistu 23.2.2021. Luettu 9.4.2021. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-become-a-bank-teller>
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Jyväskylä: Gummerus.
- Marckwort, R. & Marckwort A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mayer, D. & Greenberg, H. 2006. What Makes a Good Salesman. Harvard Business Review. Luettu 25.3.2021. <https://hbr.org/2006/07/what-makes-a-good-salesman>

OP Kangasala. N.d. Kangasalan Osuuspankin esittely. Luettu 3.3.2021. <https://www.op.fi/web/op-kangasala/pankin-esittely>

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. 1. painos. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sales Hacker. 2017. The Quick, Smart & Actionable Guide to Building Your Sales Process. Julkaistu 31.10.2017. Luettu 26.3.2021. <https://medium.com/saleshacker/the-quick-smart-actionable-guide-to-building-your-sales-process-1ce1cc57c006>

Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. 1. painos. Espoo: Impact.

Sunshine, M. 2019. How to Use Body Language to Increase Sales. The Center for Sales and Strategy Blog. Luettu 25.3.2021. <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/body-language-tactics-for-the-sales-pro>

Totaljobs. n.d. Finance Sales Job Description. Luettu 26.3.2021 <https://www.totaljobs.com/advice/finance-sales-job-description>

Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Vantaa: HansaBook.

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko.

### Teemahaastattelun runko

- **Myyntityö päivittäistiimissä**
  - Miten määrittelet myyntityön, mitä sillä mielestäsi tarkoitetaan?
  - Minkälaiseksi koet myynnin päivittäistiimissä tällä hetkellä?
    - Onko myyntityötä liian vähän, kohtalaisesti vai paljon?
  - Minkälaiset ovat myynnin mahdollisuudet tällä hetkellä?
- **Myyntiprosessi**
  - Ennakkovalmistautuminen
  - Tarvekartoitus
  - Hyötyjen esittely
  - Vastaväitteet, kielteiset vastaukset
  - Kaupan päättäminen, sopimusten solmiminen
  - Jälkihoito
- Minkälainen on oma myyntiprosessisi?
  - Myyntiprosessissa puutteita?
- Valmistaudutko jokaisen asiakkaan kohdalla soittoon/tapaamiseen? Miten?
- Teetkö jokaiselle asiakkaalle kattavan tarvekartoituksen?
- Kuinka hyvin tunnet tuotteidesi ja palveluidesi ominaisuudet ja hyödyt?
- Osaatko perustella asiakkaalle tarjoamasi ratkaisun hyödyt vastaväitteiden tueksi?
- Hoidatko asiakassuhdetta myyntitilanteen jälkeenkin? Miten?
- **Myyntin haasteet rahoituslalla**
  - Minkälaisia haasteita koet myynnissä? (puhelimessa/tapaamisessa)
    - Ajanhallinta?
    - Motivaatio, asenne?
    - Vuorovaikutustaidot?
    - Riittävä osaaminen? Tuotetuntemus? Myynnin tuki?
    - Asiakkaiden määrä (myynnin mahdollisuudet)?
    - Ratkaisujen perustelu asiakkaalle?
    - Myyntiprosessi?
    - Riittävä kartoitus?
- **Myyntin kehittäminen ja tuki**
  - Miten kehittäisit päivittäistiimin myynnin nykytilannetta?
    - Myyntimahdollisuudet?
  - Miten kehittäisit itseäsi?
  - Minkälaisia puutteita sinulla on myynnillisessä osaamisessasi?
  - Minkälaista tukea kaipaisit myyntiin?
    - Erilaisia valmennuksia, työkaluja?
    - Tukea tiimiltä?
    - Entä esimieheltä?
    - Palkitseminen myynnistä?