

Susanne Korva

VASTUULLINEN MYYNTI

Eettinen myyntiprosessi ja yritysvastuu myyntityössä

VASTUULLINEN MYYNTI

Eettinen myyntiprosessi ja yritysvastuu myyntityössä

Susanne Korva
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, myynti ja markkinointi

Tekijä(t): Susanne Korva

Opinnäytetyön nimi: Vastuullinen myynti

Työn ohjaaja(t): Katta Siltavirta

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 50 + 1 liitettä

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia millä tavalla valittu joukko yrityksiä tekee vastuullista myyntityötä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa myyntialalle ja luoda suuntaviivoja vastuulliseen myyntityöhön. Hyvää liiketoimintaa edellyttää vastuullisuuden huomioimista yrityksen toiminnassa ja se on myyntityön tärkein kilpailuvaltti. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Myyntiosaaminen Kasvun Keskiöön-hanke, joka tuottaa Oulun alueelle uutta myyntiosaamisen kehittämisen toimintamallia.

Vastuullinen myyntityö rajautui käsittelemään eettistä myyntiprosessia ja yritysvastuun taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuun ulottuvuuksia. Tietoperustassa käsiteltiin seitsenportaista myyntiprosessia eettisestä näkökulmasta, sekä määriteltiin yritysvastuun ulottuvuudet ja kuinka ne näkyvät myyntityössä. Eettistä myyntiprosessia on itsessään tutkittu paljon, mutta yritysvastuu myyntityössä-teemaa on tieteellisesti tutkittu hyvin vähän. Tämän takia vastaavalle tutkimukselle on merkittävä tarve. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruuprosessi toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimuksessa haastateltiin neljää Oululaista tunnettua yritystä. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavana analyysinä, jolloin tavoitteena oli aineiston perusteella tuottaa uutta tietoa myyntialalle luoden suuntaviivoja vastuulliseen myyntityöhön.

Tuloksissa ilmeni, että eettisyys myyntiprosessissa painottuu merkittävästi asiakashankintaan, tarpeiden kartoittamiseen sekä tuotteen tai palvelun esittelyyn. Asiakashankinnassa tärkeintä oli tavoittaa sellaiset asiakkaat, joilla on todellinen tarve yrityksen tuotteille ja palveluille. Tarvekartoituksessa tärkein tehtävä oli saada selville asiakkaan todelliset tarpeet ja tuotteiden tai palveluiden esittelyssä näiden kahden edellä mainitun vaiheen perusteella asiakkaalle esiteltiin juuri häntä parhaiten palveleva tuote tai palvelu. Yritysvastuun osalta hallinnon tehtävä on huolehtia yrityksen elinvoimaisuudesta, sen henkilöstöstä ja asiakkaista sekä ympäristötekijöistä. Vastuulliseen myyntiin voidaan ohjata vastuullisten mittareiden ja kannustimien avulla. Kun työntekijöiden työhyvinvoinnista pidetään huolta, tulokset näkyvät hyvinä asiakaskohtaamisina ja näin ollen myös tuloksen teossa. Ympäristövastuun osalta on selvää, että myytävät tuotteet ja palvelut sekä oheistoiminnan tulee olla ekologisia ja vastuullisia kilpailuvaltin ja hyvän maineen ylläpitämiseksi. Vastuullisuus lisää myyntiä ja tuloksen kasvua.

Vastuullista myyntiä voidaan jatkotutkia selvittämällä mitä vastuullinen myynti tarkoittaa yritykselle ja miten se ilmenee myyntityöskentelyssä ilman, että vastuullisuus on rajattu käsittelemään tiettyä kokonaisuutta. Jatkotutkimuksessa voidaan myös perehtyä yritysvastuun ulottuvuuksiin erillisinä aiheina ja tutkia, missä osa-alueessa yritys onnistuu ja missä olisi parannettavaa.

Asiasanat: Myyntityö, eettisyys, yritysvastuu, taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu, kestävä liiketoiminta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

Author(s): Susanne Korva
Title of thesis: Responsible Sales Work
Supervisor(s): Katta Siltavirta
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021
Number of pages: 50 + 1 appendices

The topic of the thesis dealt with responsible sales work. The aim of the thesis was to produce new knowledge for the sales sector and to create guidelines for responsible sales work. Responsibility is a prerequisite for good and sustainable business. Responsible sales is the company's main competitive advantage. The client was the Sales Competence for Growth project in which a new sales competence development model for the Oulu region.

The theoretical background of the thesis was limited to responsible selling from the perspective of the ethical sales process and corporate responsibility. The ethical sales process has extensively been studied but very little researched information was found on corporate responsibility in sales. Therefore, there is a great need for similar research when it comes to taking account responsibility factors in sales.

Four well-known companies in Oulu were interviewed. The results showed that the most important steps in the ethical sales process are customer acquisition, identifying customer needs and presenting the product or service. In terms of corporate responsibility, the role of management is to ensure the vitality of the company, its staff and customers' welfare and the environment. Responsible sales can be guided by responsible indicators and incentives. When the well-being of employees is taken care of, the results are reflected in good customer relations. In terms of environmental responsibility, it is self-evident that the products and services must be ecological and responsible in order to maintain a competitive edge and a good reputation.

The thesis results suggest that responsible selling could be further explored from the perspective of corporate responsibility dimensions. The business operations of companies can be developed by examining, for example, which dimensions of corporate social responsibility are good and which could be improved in relation to sales activities.

Keywords: Sales Work, Ethics, Corporate Responsibility, Economics, Social Responsibility, environmental Responsibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen taustaa	7
1.2	Tutkimuksen rajaus	8
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	8
2	EETTINEN MYYNTIPROSESSI	10
2.1	Asiakashankinta	11
2.2	Tarvekartoitus.....	11
2.3	Tuotteen tai palvelun esittely	12
2.4	Vastaväitteet.....	13
2.5	Kaupanteko	13
2.6	Lisämyynti	14
2.7	Myynnin seuranta	14
3	YRITYSVASTUU JA MYYNTITYÖ	16
3.1	Taloudellinen vastuu	17
3.2	Sosiaalinen vastuu	17
3.3	Ympäristövastuu.....	18
3.4	Yritysvastuu myyntityössä	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
4.1	Tutkimusmenetelmä ja -strategia	21
4.2	Aineistonkeruumenetelmä	21
4.3	Aineiston analyysiprosessi	23
4.4	Yritysten esittely	24
5	TULOKSET	26
5.1	Yritysten eettiset myyntiprosessit	26
5.2	Yritysvastuu myyntityössä	31
6	YHTEENVETO	37
6.1	Myyntiprosessin eettisyys.....	37
6.2	Yritysvastuu myyntityössä	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	42
7.1	Eettisen myyntiprosessin painopisteet.....	42
7.2	Yritysvastuu myyntityössä	43

7.3	Vastuullinen myynti	45
7.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	46
7.5	Ehdotuksia jatkotutkimukselle	47
LÄHTEET.....		48
LIITTEET		51

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Vastuullisesta liiketoiminnassa on puhuttu jo usean vuosikymmenen ajan, mutta sen todellinen merkitys on noussut esiin vasta viimeisten vuosien aikana. Vastuullisuuteen liittyvät asiat etenkin taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osalta ovat olleet viimeisen viiden vuoden aikana korostuneesti esillä. Kymmenen vuotta sitten vastuullisuuteen liittyvistä teemoista keskusteltiin vain vähän. Vastuullisuusteemat on täytynyt kirjata dokumentteihin ylös, mutta arjen työssä ne eivät ole olleet niin voimakkaasti esillä verrattuna nykypäivään. (Rajakangas 2021.) Tämän perusteella, kun vastuullista liiketoimintaa on toteutettu käytännössä vasta lyhyen aikaa, tutkimustietoa vastuullisesta myyntityöskentelystä on saatavilla vielä hyvin vähän. Siksi on tärkeä tutkia, mitkä ovat niitä toimintamalleja, miten vastuullista myyntiä yrityksissä tehdään. Uuden tiedon perusteella yritykset voivat kehittää myyntityöskentelyä vastuullisempaan suuntaan ja näin lisätä kilpailukykyä liiketoiminnassaan.

Tutkimuksen merkityksellisyydestä kertoo lisäksi se, että opinnäytetyön aihe on herättänyt paljon keskustelua etenkin myyntityön parissa työskentelevien henkilöiden kanssa. Myös tutkimukseen pyydettyjen yritysten edustajat kertoivat heti haastatteluiden alussa, että tutkimusaihe on mielenkiintoinen ja tärkeä sekä ajankohtainen. Vastaavalle tutkimusaiheelle on siis paljon kysyntää ja aiheita on tarpeellista tutkia. Kuten Juutinen (2016, 60) kirjoittaa, perehtymällä yritys vastuun ulottuvuuksien ilmenemiseen yritystoiminnassa, yritykset voivat paikantaa helpommin, missä osa-alueissa yrityksen toiminta on hyvää ja missä alueessa toimintaa tulisi kehittää. Viimeistään nyt jokaisen yrityksen tulisi huomioida oman liiketoimintansa vastuullisuustekijät. Vastuullisuus on liiketoiminnan yksi tärkeimmistä edellytyksistä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Myyntiosaaminen kasvun keskiöön -hanke, jonka tehtävänä on kehittää Oulun alueelle uutta myyntiosaamisen kehittämisen toimintamallia. Hanke toteutetaan ajalla 4/2019 – 3/2022. Hankkeessa luodaan uusi myyntiosaamisen koulutuskokonaisuus, joka integroidaan alueen korkeakoulujen sekä OSAO:n koulutuskokonaisuuksiin. Hankkeessa järjestetään myyntivalmennuksia sekä webinaareja myynnin ajankohtaisista ja tulevaisuuden tarpeita vastaavista aiheista.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Vastuullinen liiketoiminta on hyvin laaja käsite ja painotukset vastuullisuuden suhteen vaihtelee yrityksittäin. Tämä opinnäytetyö rajautui käsittelemään vastuullista myyntiä eettisen myyntiprosessin näkökulmasta sekä yritys vastuun ilmenemisestä myyntityössä. Opinnäytetyössä myyntiprosessi tarkoittaa yleisesti tunnettua, lineaarisesti etenevää seitsenportaista vaihdannan prosessia. Myyntiprosessi käsittelee asiakashankintaa, tarpeen kartoitusta, tuotteen tai palvelun esittelyä, vastaväitteisiin reagoitua, kaupantekoa, lisämyyntiä sekä myynnin seuranta. Tutkimuksen tarkoitus loi selvittää, millä tavalla eettisyys ilmenee prosessin eri askeleissa. Yritysvastuu puolestaan tarkoittaa yrityksen taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta. Opinnäytetyössä tutkittiin, millä tavalla yritys vastuun ulottuvuudet ilmenevät myyntityöskentelyssä.

Tutkimukseen osallistunut tutkittava joukko rajautui yrityksiin, jotka ovat tunnettuja toimijoita Oulun seudun toiminta-alueella. Valintaan vaikutti lisäksi tutkijan oma arvio siitä, että yritykset toteuttavat vastuullista liiketoimintaa yrityksen liikeidean, brändin arvojen ja vastuullisuusohjelmien perusteella. Näin ollen haastatteluihin pyydettiin mukaan kuusi Oululaista yritystä, joista viisi osallistui haastatteluun. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa heidän nimien, työnimikkeen ja organisaation julkaisuun opinnäytetyön tulosten yhteydessä. Viidestä haastateltavasta neljä haastatelta antoi luvan tietojen julkaisuun. Haastateltavat ja tietojen julkaisun hyväksyneet yritykset olivat Kure Store, Bo LKV, Digizer Oy sekä LähiTapiola. Lisäksi, haastateltavat henkilöt rajautuivat esihenkilöasemassa toimiviin henkilöihin. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi haastateltavalla tuli tietää, millainen yrityksen myyntiprosessi on sekä siitä, millä tavalla yritys vastuun ulottuvuudet näkyvät yrityksen myyntityössä.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

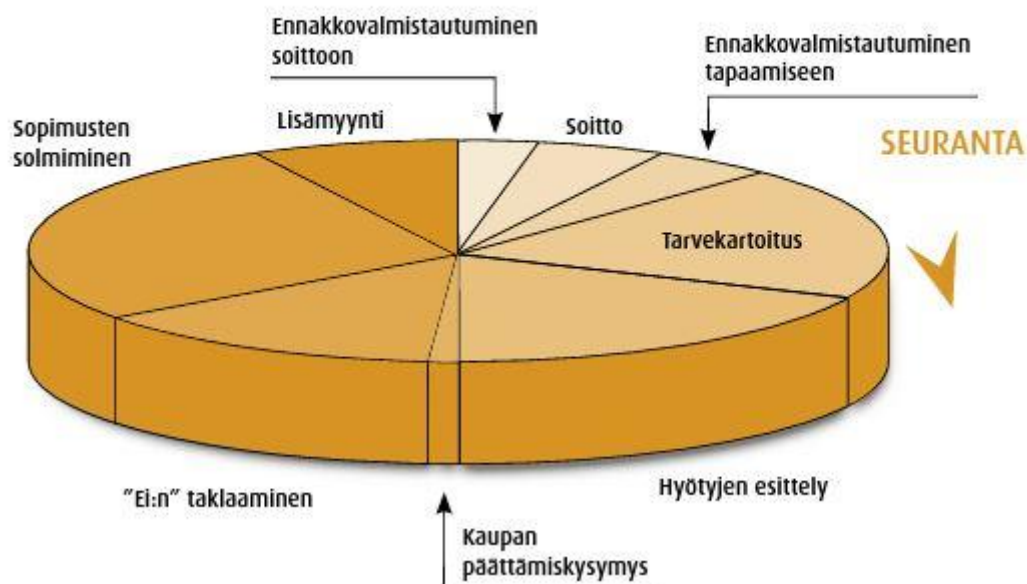
Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millä tavalla valittu joukko yrityksiä tekee vastuullista myyntityötä. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi kerätyllä aineistolla pyrittiin vastaamaan tutkimukselle määriteltyihin kahteen tutkimuskysymykseen; Millä tavalla eettisyys näkyy yrityksen myyntiprosessissa sekä miten yritys vastuun taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu ilmenee myyntityöskentelyssä? Aineistonkeruussa myyntiprosessia käsiteltiin askel askeleelta ja pyrittiin lö-

ytämään eettiset piirteet prosessin vaiheista. Yritysvastuun ulottuvuuksien ilmenemistä myyntityöskentelyssä puolestaan tutkittiin ja peilattiin opinnäytetyössä käytettyyn teoriaperustaan nähden.

2 EETTINEN MYYNTIPROSESSI

Aalto ja Rubanovitsch (2007, 35) kuvaavat myyntiprosessia myynnin ympyränä, joka sisältää myyntiprosessin seitsemän päävaihetta. Kirjoittajien mukaan ennakkovalmistautuminen myyntiprosessiin riippuu paljon siitä, onko kyseessä kuluttaja- vai yritysasiakas. Oli sitten kyseessä kuluttajille suunnattua kaupantekoa tai yritysasiakkuudet, asiakaskohtaamisen kannalta on tärkeää, että myyjä on omaksunut kyseisen myynnin ympyrä -mallin ja osaa soveltaa sitä jokapäiväisessä myyntityössään. Hyvä myyjä osaa edetä myyntiprosessissa vaiheesta toiseen.

Myynnin ympyrä



KUVIO 1 Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2007, 35)

Aleo ja Alessandi (2015, 7-8) Eettisen myyntiprosessiin liittyen on tärkeää ensin määritellä mitä etiikka tarkoittaa suhteessa myyntityöskentelyyn. Kirjoittajien mukaan eettisyys tarkoittaa tapaa, miten ihmiset toimivat. Se tarkoittaa myös ihmisten syvälle juurtuneita arvoja. Etiikka on abstraktin filosofoinnin lisäksi kykyä toimia eettisesti oikein ja kykyä arvioida tekojemme tuloksia. Eettisyyteen liittyy käsitys moraalista sekä tekojen vastavuoroisuudesta. Eettisellä toiminnalla voidaan parantaa myyjien lähestymistapaa asiakkaisiin. Eettisyys parantaa myyntityön tehokkuutta ja luo molempuolista hyvinvointia ohjaten samalla lopputulemaa parhaaseen mahdolliseen yksilölliseen hyötyyn.

Hänti, Kairisto-Mertanen sekä Kock (2016, 96) kertovat, että menestyminen myyntityössä lähtee myyjän oikeasta asenteesta. Myyntiprosessin onnistumisen kannalta tärkeimmistä asioista on se, että myyjä pitää kokee tekemänsä työn arvokkaaksi ja ymmärtää tekemänsä työn hyödyllisyyden. Onnistunut myyntiprosessi tarkoittaa myös halua tehdä tulosta ja hyviä vuorovaikutustaitoja. Kuuntelemisen taito ja asiakkaan ymmärtäminen ovat hyvän myyjän ominaispiirteitä. Kirjoittajat tuovat myös esiin, että myyjä on tilanneherkkä ja osaa tulkita asiakasta myös rivien välistä.

2.1 Asiakashankinta

Myyntiprosessi lähtee liikkeelle asiakashankinnasta. Eettisen myyntiprosessin mukaan asiakashankinnassa on kyse sekä asiakkaan että myyjän arvojen määrittelystä sekä myyntityössä tapahtuvasta arvonluonnista. Tavoitteena on löytää potentiaaliset asiakkaat ja tarjota heille sitä mitä he todella tarvitsevat. Asiakashankinnassa kiinnitetään huomiota siihen, että arvonluonti on molemminpuolista sekä asiakkaan että myyjän välillä. Se, miten myyjä suhtautuu muihin ihmisiin vaikuttaa joko negatiivisesti tai positiivisesti arvonluontiin. Jos myyjä on ylikuormittuneessa tilassa tai jos hän ei työskentele omien henkilökohtaisten arvojensa mukaisesti, ei hän kykene luomaan arvoa myöskään muille. Siksi myyjän tulee tunnistaa ne tekijät, mitkä motivoivat ja kannustavat häntä aidosti työssään ja mitkä tekijät työssä ovat merkityksellisiä. (Aleo & Alessandi 2015, 9-10.)

Lisäksi Aleo ja Alessandi (2015, 22, 101) kirjoittavat, että myyjän tulee ymmärtää myös, että tapa toimia, kommunikoida ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa johtavat aina jonkinlaisiin seurauksiin. Tänä päivänä myyjiltä vaaditaan itsevarmuuden ja puhetaitojen lisäksi kykyä kuunnella ja ymmärtää asiakasta, jotta heille voidaan tarjota sitä mitä hän todella tarvitsee. Eettisessä myyntityössä tulee ottaa huomioon se, että myyjä toimii linkkinä sekä edustamansa yrityksen että asiakkaan välillä. Jos myyjällä on jonkinlaista ristiriitaa yrityksen toiminnan ja arvomaailman suhteen, myyjän motivaatio toimia sekä asiakkaan että edustamansa yrityksen hyväksi voi olla heikolla pohjalla.

2.2 Tarvekartoitus

Myyjän tehtävä on tunnistaa asiakkaan todelliset tarpeet ja motivation hankinnalle. Tarve vastaa kysymykseen; Mitä todella tarvitsen ja haluan? Motivaatio puolestaan kuvaa syvempää merkitystä tarpelle ja toimii hankinnan ajurina. Motivaatio vastaa kysymykseen; Miksi tarvitsen tuotteen tai

palvelun? Asiakkailta voi toisinaan olla epäselvä käsitys siitä, mitä he todella haluavat ja siksi tarvekartoitusta tehdessä myyjän tulee osata kaivaa pintaa syvemmillä, mitä asiakas todella tarvitsee. Oikeiden kysymysten esittäminen voi herättää asiakkaan pohtimaan tarvettaan eri näkökulmasta ja tuomaan esiin seikkoja, mitä hän ei alunperin ajatellutkaan. Kyselevät myyjät ovat menestyneimpiä, sillä he saavat parhaiten selville millainen asiakas on kyseessä ja mitkä hänen tarpeensa ja valintakriteerit ovat. (Aleo ym. 2015, 120,123; Häntinen, Kairisto-Mertanen ja Kock 2018, 139.)

Lisäksi, Aleo ym. (2015, 129-130) kirjoittavat, että kuuntelemisen taito on eettisen myyntiprosessin peruskivi. Kuuntelemisella ehkäistään tiedon epätasaista jakautumista eli informaatioasymmetriaa myyjän ja asiakkaan välillä. Kuuntelemalla asiakasta myyjä varmistaa, että asiakkaalla on oikea tietoa hankintaan liittyen. Kuuntelemisen tavoitteena on saada sekä asiakkaan että myyjän tarpeet kohtaamaan. Myös Aalto ja Rubanovitsch (2007, 7) kirjoittavat, että mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakastaan heti tarvekartoituksen ensiaskeleilla, sitä paremmin he saavat luotua luottamuksellista suhdetta asiakkaaseen.

2.3 Tuotteen tai palvelun esittely

Myyntiprosessin kolmannessa vaiheessa tarkoitus on esitellä tuote tai palvelu, josta asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn, eli arvon. Myyjän tulee osata korostaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja kertoa, miten ominaisuudet ratkaisevat asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Myyjän tulee huomioida, että myös hän on osa tuotteen arvoketjua. Näin ollen myyjän tulee varmistaa omalla käyttäytymisellä asiakkaan tyytyväisyys myyntitilanteessa. Tehokas tapa vakuuttaa asiakas myytävästä hyödykkeestä on kerrata hänen kanssaan tarpeensa. Kun asiakas todella tajuaa mitä tarvitsee, hänet on helppo saada vakuutetuksi myytävästä tuotteesta. Eettisen myynnin lähtökohdiana on vastavuoroisuus. Vastavuoroisuudesa on kyse antamisesta ja ottamisesta. Jotta myyntitilanteessa asiakas kokee itsentä arvostetuksi, myyjän tulee ymmärtää vastavuoroisuuden periaatteet. Myyntityössä myyjän tulee pyrkiä vastavuoroisuudessa antamiseen ottamisen sijasta. (Aleo ym. 2015, 105, 135-140.)

Tässä vaiheessa myyntiprosessia tärkeään rooliin nousee myös luottamuksen rakentaminen myyjän ja asiakkaan välille. Myyjän puheiden ja tekojen tulee olla yhdenmukaiset ja myyjän tulee vastata siitä, mitä hän lupaa asiakkaalle. Myyjän ei tule luvata sellaista, mitä ei voi toteuttaa nopeiden ja varmojen kauppojen aikaansaamiseksi. (Hänti ym. 2018, 135.)

2.4 Vastaväitteet

Asiakkaalla usein herää kysymyksiä, kommentteja ja vastaväitteitä myyjän esittelemää tuotetta tai palvelua kohtaan. Vastaväitteitä voidaan mieltää hyviksi signaaleiksi, sillä asiakas osoittaa kiinnostustaan tuotetta tai palvelua kohtaan ja myyntitilanne voi olla hänelle merkittävä. Myyjän tulee tunnistaa, millaisia vastaväitteitä ja haastavia kysymyksiä asiakas esittää, eikä automaattisesti ajatella vastaväitteiden olevan kieltävä vastaus kaupanteosta. Myyjän tulee kuitenkin tunnistaa myös ne tilanteet, kun asiakas ei yksinkertaisesti ole halukas ostamaan tuotetta ja luovuttaa oikeaan aikaan. Vastaväitteiden osalta myyjän tulee kyetä kuuntelemaan, mitä asiakkaalla on sanottavaa ja saada asiakas tuntemaan itsensä hyväksytyksi ajatustensa kanssa. Myyjän on tärkeää ymmärtää pitää myös omat puolensa myyntitilanteessa, sillä eettisessä myyntityössä periaatteena on vastavuorisuus jossa arvoa tuotetaan kummallekin osapuolelle. (Aleo ym. 2015, 155-160.)

Aalto ja Rubanovitsch (2007, 136) kannustavat, että kysymällä asiakkaalta rohkeasti ostopäätöksen epäröinnin syitä, myyjä kuulee ne todelliset syyt asiakkaan epäröinnille. Myyjän ei tule luovuttaa epäröinnin edessä, vaan keskustelua tulee jataka hienovaraisesti ongelman ratkaisemiseksi. Myyjällä tulee kyetä käsitellä vastaväitteitä löytämällä ratkaisu asiakkaan epäröintiin.

2.5 Kaupanteko

Kaupantekovaiheessa kulminoituu koko myyntiprosessin aikana muodostunut luottamus myyjän ja asiakkaan välillä. Ihanteena on se, että kaupanteko on kummallekin osapuolelle tavoitteen mukainen, mikä myyntiprosessille on asetettu. Arvonluonti osapuolten kesken tulee olla tasavertainen. Kaupantekoa voidaan jossain määrin sanoakin vaikeimmaksi vaiheeksi myyntiprosessissa. Jos myyjä ei osaa lukea tilanteita tai jos myyjä toimii epävarmasti, voi se pilata koko myyntiprosessin. (Aleo ym. 2015, 167-168.)

On tärkeää, että myyjä ei yritä tehdä kauppaa liian aikaisin ja aggressiivisesti, mutta toisaalta jos asiakkaalle antaa liian pitkään miettimisaikaa, hän voi menettää mielenkiintonsa vireillä olevaa hankintaa kohtaan. Kaupanteossa myyjän on edelleen tärkeää muistaa kannustaa ja tukea asiakasta hänen valinnassaan, jotta hän pääsee viimeistenkin epäröintien ylitse. (Aleo ym 2015, 169-170.)

Hännin ym. (2016, 155-156) mukaan kaupantekovaiheessa myyjän tärkein tehtävä on pyrkiä lieventämään asiakkaan kokemaa painetta, epävarmuutta ja riskiä hankinnasta. Myyjän tulee kerata ne oleellimmat ratkaisut ja hyödyt sekä tuoda ne seikat esiin, joista myyjä ja asiakas ovat olleet yhtä mieltä myyntiprosessin aikana. Lisäksi epävarmuutta voidaan pienentää kertomalla muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia saaduista hyödyistä. Asiakas tulee saada vakuuttuneeksi siitä, että hän ei joudu pettymään hankintaansa.

2.6 Lisämyynti

Aalto ym. (2007, 152-153) ilmaisevat, että myyjät usein pelkäävät turhaa lisämyynnin tekoa. Myyjät pelkäävät kokonaissumman nousevan liian korkeaksi, eivätkä siksi uskalla ehdottaa oheistuotteita tai -palveluita hankinnalle. Kuitenkin, onnistuneen myyntiprosessin ja kaupanpäättämisen jälkeen asiakas on yleensä positiivisessa mielentilassa. Kun asiakkaan ja myyjän välille on rakentunut luottamussude, voi asiakas olla kiinnostunut ostamaan lisää samalta myyjältä. Lisämyynti perustuu hyvintehtyyn tarvekartoitukseen, jolloin kaupanteon jälkeen myyjällä on näkemystä siitä, mitä asiakas mahdollisesti voisi tarvita hankinnan lisäksi.

2.7 Myynnin seuranta

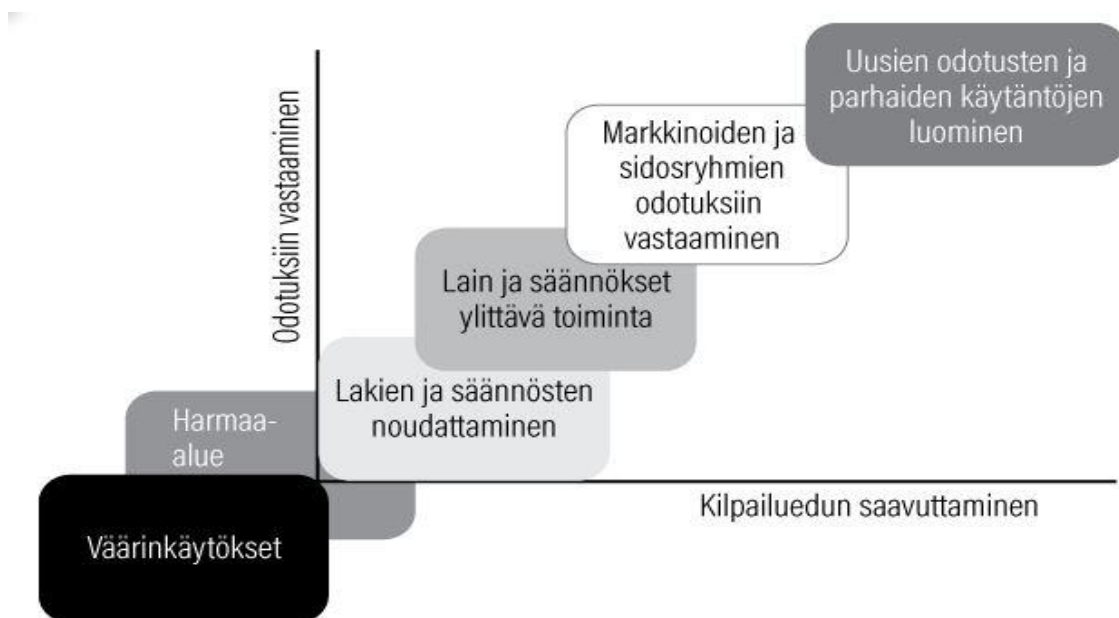
Myyntiprosessi ei lopu kaupantekoon, vaan se etenee myynnin seurantaan, mikä on tärkeä osa hyvän myyntiprosessin suoritusta. Jokaisen yrityksen tulee omaksua omalle toiminnalleen parhain tapa tehdä myynnin seuranta. Myynnin seurantaan liittyen voidaan tehdä reflektoida omaa tekemistä myyntiprosessin eri vaiheissa. Myyntiprosessin loputtua voidaan tunnistaa, mitkä tilanteet onnistuivat ja missä olisi parantamisen varaa. Esimerkiksi myyntitilanteissa, jotka eivät johtaneet kauppaan, voi olla paljon hyviä asioita mitä tehtiin oikein. Myynnin seurannassa on siis tärkeää hahmottaa ne tekijät, mitä voi työssään parantaa sekä tekijät, joissa onnistuttiin hyvin. Lisäksi, on tärkeää tunnistaa ne ulkopuoliset tekijät myyntitilanteissa, joihin myyjä ei voi itse vaikuttaa. Kun myyntiprosessista pyritään löytämään positiiviset ja merkitykselliset elementit, se voi auttaa myyjää pysymään motivoituneena ja lisätä hänen itsekunnioitustaan, mikä on yksi eettisen myynnin merkityksellisimpiä tekijöitä. (Aleo ym. 2015, 179-180.)

Aallon ym (2007, 155) mukaan hyvä myyjä tiedostaa, että asiakkaasta tulee huolehtia kaupanteon jälkeen. Myyjät voivat esimerkiksi tehdä seurantasoittoja asiakkaalle hankintaprosessin jälkeen.

Tämän lisäksi Hänti ym (2018, 158) kirjoittavat, että myyjän tulee huolehtia mahdollisten toimitusten sujuvuudesta. Myyjän tulee enemmän ylireagoida toimitusten sujuvuuteen kuin olla huolehtimatta tilauksen toimituksesta. Myyjän tehtävä on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys myyntiprosessin jälkeen ja hoitaa mahdolliset reklamaatiot mahdollisimman nopeasti huonon maineen leviämisen välttämiseksi.

3 YRITYSVASTUU JA MYYNTITYÖ

Tässä opinnäytetyössä vastuullinen liiketoiminta käsitellään termillä yritysvastuu. Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, 6-7) kuvaavat yritys vastuun tarkoittavan kansallisten lakien noudattamista ja lainsäädännön vaatimukset ylittävää vastuullista liiketoimintaa yhteiskunnan hyväksi sekä ympäristön ja ihmisten suojaamiseksi. Yritys vastuuta on aiemmin rajattu käsittävän vain lainsäädännön noudattamista sekä taloudellisen edellytyksiä sekä voiton tuottamista yritystoiminnassa. Kuitenkin, uudemman linjauksen mukaan yritys vastuu on laaja kokonaisuus, joka rakentuu yrityksen arvoista, sen taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristö vastuusta sekä viestinnästä ja yrityksen keskeisistä sidosryhmistä.



KUVIO 2 Yritys vastuu ottaa huomioon sekä lainsäädännön että odotukset (Juutinen 2016, 29).

Vastaavasti myös Juutinen (2016, 25) määrittelee yritys vastuun käsitteen tarkoittavan yritysten vastuunkantoa taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden näkökulmasta. Yritys vastuulla vastataan yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin ja samalla minimoidaan riskitekijöitä. Suomi on sitoutunut edistämään vastuullista liiketoimintaa niin Suomessa kuin EU:ssakin. Sanna Marinin hallitus on kirjannut toimenpiteisiin selvityksen yritys vastuulain säätämisestä. Laki tulisi perustumaan huolellisuusveloitteeseen, mikä tulisi koskemaan kotimaisia ja ulkomaisia yrityksiä. (Valtioneuvosto 2020.)

3.1 Taloudellinen vastuu

Liappis ym. (2019, 8, 72) kertovat, että taloudellinen vastuu kantaa huolta yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Se vastaa yrityksen rahavirrasta, kilpailukyvyystä, kannattavuudesta sekä tehokkuudesta. Miten yritykset käyttävät rahaa, varallisuutta ja valtaa? Millaisia palkitsemisjärjestelmiä eli kannustimia yritys käyttää ja tapahtuuko yrityksessä korruptiota tai veronmaksuun liittyviä epäkäytännöitä? Taloudellinen kannattavuudella tarkoitetaan voiton tuottamista ja yhtiön arvon kasvattamista pidemmällä aikavälillä. Voiton tuottaminen pitkällä aikavälillä tarkoittaa myös sitä, että liiketoiminnassa noudatetaan yhteiskunnallisesti hyväksytyjä menettelytapoja silloinkin, kun laki ei sitä velvoita.

Lisäksi Liappis ym. (2019, 72) tuovat esiin, että yrityksen hallinto on merkittävässä roolissa taloudellisen vastuun ylläpidossa. Taloudellisen vastuun ja hyvän hallinnon käsitteet ovat kuitenkin yritysvastuun osa-alueista epäselvimmin määritellyt, ja siksi yrityksillä voi olla hankala hahmottaa, mitä tähän aihepiiriin kuuluu. Taloudellinen vastuu ja hyvä hallinto muodostaa yritystoiminnan lähtökohdan tuottaen voittoa osakkeenomistajille. Ensisijaisen tärkeää on myös varmistaa oikeudenmukaiset suoritukset työntekijöille ja alihankkijoille, huolehtia veronmaksusta sekä ehkäistä korruptiota liiketoiminnassa.

3.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu puolestaan tarkoittaa yrityksen toiminnan vaikutusta ihmisiin. Sosiaalinen vastuu ottaa huomioon yrityksen toiminnan vaikutuksen työntekijöihin, asiakkaisiin, muihin sidosryhmiin sekä lähialueen asukkaisiin. Yksinkertaisesti sosiaalinen vastuu on ihmisten huomioimista, arvostamista ja hyvää kohtelua. Periaatteena pidetään, että vastuullinen yritys ei aiheuta toiminnallaan yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa negatiivista vaikutusta. Tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen omat työntekijät ja asiakkaat. (Liappis ym. 2019, 8.)

Yritysten vastuullisuustyöskentelyssä yhä enemmän on näkyvissä ihmisoikeudet mikä on korostunut entisestään 2010-luvulla. Vuonna 2011 YK:ssa hyväksyttiin yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevat periaatteet. Näin ollen, jotta yrityksen sosiaalinen vastuu olisi läpinäkyvää, yrityksillä tulee toteuttaa ihmisoikeuksille määritellyt minimiodotukset. Tämän päälle rakentuu muut soisalliseen vastuuseen kuuluvat elementit kuten työhyvinvointi, ihmisten johtaminen sekä hyvä asiakaspalvelu.

Nämä elementit liittyvät ihmisten kohteluun ja vaikuttavat suoraan työ- ja asiakastyytyvyyteen. (Liappis ym. 2019,128-131.)

3.3 Ympäristövastuu

Liappiksen ym. (2019, 8) teoksessa kerrotaan, että yritys vastuuseen kuuluu lisäksi ympäristövastuu. Ympäristövastuun elementteihin kuuluu luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen sekä ympäristön pilaantumisen estäminen. Se käsittää muun muassa energia- ja materiaalitehokkuuden, jätteiden vähentämisen, päästöjen minimoimisen sekä luonnon monimuotoisuuden turvaaminen.

Lainsäätäjät ovat asettaneet yrityksille vastuulliseen liiketoimintaan lähtökohdan, mikä yrityksillä tulee minimissään saavuttaa. Yritysten Sidosryhmät ovat kiinnostuneita ympäristövastuun toteutumisesta yrityksen liiketoiminnassa ja nämä asettavatkin lisää odotuksia ja vaatimuksia yritykselle. Uusiutuviin ja uusiutumattomiin luonnonvaroihin kohdistuu valtava paine ylikulutuksen takia. Yrityksillä on merkittävä rooli luonnonvarojen ylikulutuksen vähentämisessä omassa liiketoiminnassaan kestävämpien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen kautta. Yritykset voivat ohjata kulutusta ketterämmin kestävämpään suuntaan verrattuna esimerkiksi lainsäätäjiin ja tätä mahdollisuutta niiden tulisi todella hyödyntää. (Liappis ym. 2019, 99.)

3.4 Yritysvastuu myyntityössä

Yritysvastuuta ei ole aiemmin nähty osana myyntityötä. Yritysvastuuta on pikemminkin pidetty myyntityöstä erillisenä, kuluja tuottavana tekijänä, kuin tuloja kasvattavana ydinliiketoimena. (Liappis ym. 2019, 183.) Viimeisen vuosikymmenen aikana on todettu, että yritys vastuun suojaa kassavirtaa ja parhaimmillaan tuo sitä lisää. Vastuullisuudesta on tullut yksi liiketoiminnan perusedellytyksistä, jota ilman kauppaa ei voi tehdä ja se lisää positiivisen brändin mielikuvaa. Yritykseen liittyvät uutiset ja kokemukset leviävät kuluttajien välillä nopeasti. Hyvä mielikuva luo edellytykset vieläkin paremmalle brändille. Negatiivista mielikuvaa puolestaan on vaikea kääntää positiiviseksi lyhyessä ajassa. (Juutinen 2016, 68-69.)

Liappis ym. (2019) kirjoittavat, että myyntiorganisaatioissa oleellista on varmistaa myyntiprosessin vastuullinen toiminta. Myyntitiimeissä tulee varmistaa kilpailusääntöjen noudattaminen ja varmistaa, että myyntitilanteissa ei harjoiteta epäasiallista toimintaa, lahjontaa tai kartellien mahdollistamista. Yrityksen ei myöskään tule tehdä aggressiivista tai harhaanjohtavaa kauppaa missään asiakasrajapinnassa. Jos yrityksissä käytetään ulkopuolisia myyntiagenteja tai -konsultteja, heidän kanssaan on ensiarvoisen tärkeää käydä läpi yrityksen eettiset periaatteet, jotta toiminta olisi vastuullista.

Taloudellinen vastuu mahdollistaa paremmat edellytykset sosiaali- ja ympäristövastuusta huolehtimiselle. Tämän lisäksi taloudellinen vastuu myyntityön näkökulmasta kertoo siitä, kuinka yrityksen liikevaihto ja tulos on saatu aikaiseksi. Kuinka liiketoiminnalle oleellisiin tunnuslukuihin on päästy? Onko liikevaihdossa otettu huomioon inhimilliset tekijät, kuten esimerkiksi bonus- ja kannustinjärjestelmät? Myyntityö on oleellinen tekijä tuloksen tekemisessä ja siksi nykypäivänä yrityksen kannalta ei ole kovin imartelevaa, jos tuloksen teko on jossain määrin epäeettistä ja vastuutonta toimintaa. (Liappis ym. 2019, 73; Ratsula 2021.)

Sosiaalinen vastuu myyntitilanteissa tarkoittaa turvallisten ja vastuullisten tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tämä käsittää esimerkiksi laatuksymykset ja etenkin ihmisille aiheutuvat laatuongelmat. Lisäksi, sosiaalinen vastuu asiakkaiden näkökulmasta tarkoittaa yhdenvertaista ja syrjimätöntä, hyvää asiakaspalvelua. Syrjintä yritystoiminnassa on Suomen laissa kiellettyä. (Liappis ym. 2019, 135.) Koska myyjä on usein suorin linkki asiakkaan ja yrityksen välillä, myyjällä on merkittävä rooli, millaisen mielikuvan hän luo asiakkaalle yrityksestä ja myytävästä hyödykkeestä. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta vastuullinen myynti näkyy muun muassa siinä, että asiakas saa aidon ja rehellisen kuvan yrityksen toiminnasta. Luottamuksen rakentaminen myyntitilanteessa on oleellisen tärkeää asiakkaan ja myyjän välille, ja siksi vastuullisuudesta täytyy osata kertoa myös positiivisten toimien rinnalla ne vaikeat seikat, mitkä vaikuttavat vastuullisuuteen. (Ratsula 2021.)

Kun yritys toimii ekologisesti vastuullisella tavalla, yritys luo itsestään ympäristöystävällisen maineen. Tämä toimii merkittävänä kilpailuetuna muihin yrityksiin nähden. (Hillestad, Xie & Haugland 2010, 440.) Yrityksiltä odotetaan yhä enemmän vastuullisuutta tuotteilta ja palveluilta. Asiakkaille ei enää riitä, että pakkauksen kyljessä on vastuullisen tuotteen merkintöjä, vaan asiakkaille on tärkeää kuulla syvällisemmin muun muassa mistä raaka-aineet tulevat, millainen tuotantoketju on sekä yrityksen toimintaperiaatteista. Myyntitilanteessa myyjän tulee osata harkiten käyttää vastuullisuusväittämiä. Ensisijaisen tärkeää on ymmärtää, millä tavalla hyödyke on vastuullisesti tuotettu

ja niitä koskevien väitteiden on syytä olla tarkasti selvitetty ja perusteltu. Muutoin yrityksessä voidaan ajautua viherpesun puolelle. (Liappis ym 2019, 183-184.) Kuluttajien huoli ilmastonmuutoksesta on saanut heidät pohtimaan kulutusvalintojaan tarkemmin. Kuluttajat valitsevat tuotteita, joiden hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni. Hyödykkeiden toimitusketjun tulisi olla mahdollisimman lyhyitä. (Juutinen 2016, 61.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä ja -strategia

Opinnäytetyön tutkimusongelma määrittelee sen, millainen tutkimusasetelma vastaa parhaiten ongelmaan sekä miten ja millainen aineisto hankitaan (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, 24). Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millä tavalla eettisyys näkyy yritysten myyntiprosessissa ja miten yritysvastuun ulottuvuudet ilmenevät myyntityössä. Tavoitteena oli kerätyn aineiston perusteella luoda uutta tietoa myyntialalle ja luoda suuntaviivoja yrityksille kehittämään heidän myyntityötä vastuulliseen suuntaan. Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä sen tarkoitus on tutkia millaisen merkityksen yksilö antaa tutkittavalle ilmiölle. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on intensiivinen perehtyminen aiheeseen sekä tutkittavien kohderyhmien ajattelutavan ymmärtäminen (Kiviniemi 2018, 66; Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005, 24.)

Tutkimusstrategiana opinnäytetyössä käytettiin case- eli tapaustutkimusta, jonka tehtävä on tutkia ilmiötä, ja siinä tarkastellaan pientä joukkoa tapauksia. Tapaustutkimuksessa lähtökohtaisesti kehitetään monipuolinen aineisto ja kuvataan tutkimuksen kohde perusteellisesti. Tavoitteena on selvittää jotain, mikä ei entuudestaan ole tiedossa ja mikä vaatii lisää tutkimusta. (Laine, Bamberg & Jokinen, 2007, 10.)

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Opinnäytetyössä tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa tutkija selvittää haastateltavalta tutkittavan aihepiirin ilmiöitä. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teema-alueet ovat etukäteen määriteltä, mutta kysymykset voidaan muotoilla vapaasti ja kysymysten järjestystä ja niiden painotuksia voidaan vaihtaa haastattelujen mukaan. (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, 25-25.) Haastattelua varten tehtiin haastattelurunko (LIITE1), joka rakentui eettisen myyntiprosessin ja yritysvastuu myyntityössä -teemojen ympärille.

Aineistonkeruu aloitettiin haastateltavien yritysten kartoittamisella. Haastateltavien etsinnässä tulee tavoitella sellaisia henkilöitä, joilla uskotaan olevan tutkimuksen kannalta oleellista tietoa ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Tärkeimmät kriteerit haastateltavien valinnassa määräytyy tutkimustehtävän mukaan. Omien verkostojen ja sosiaalisen median ryhmien hyödyntäminen haastateltavien etsinnässä ja yhteydenotossa ovat olennainen osia haastatteluprosessissa. Kun haastatteluun on saatu suostumus, sovitaan haastattelun ajankohdasta, paikasta sekä oheismateriaalista ja teema-alueiden ennakkoon lähettämisestä haastateltavalle (Eskola ym. 2018, 25-29.)

Tutkimukseen pyydettiin mukaan kuutta Oululaista yritystä, joista viisi osallistui haastatteluun. Kyseiset yritykset valikoituivat mukaan opinnäytetyöhön perustuen siihen, kuinka merkittävässä asemassa yritys on Oulun toimialueella sekä tutkijan omaan arvioon yritysten vastuullisesta liiketoiminnasta perustuen yritysten liikeideaan, brändin arvoihin ja vastuullisuusohjelmaan. Yhden yrityksen haastattelu on jätetty pois, sillä aineiston informaatioarvo ei ollut tämän tutkimuksen kannalta riittävä. Lisäksi organisaation käytänteiden takia julkaisulupaa yrityksen edustajasta sekä itse yrityksestä ei saatu tähän opinnäytetyöhön. Lopulta tässä työssä käytettiin nejän yrityksen haastattelua ainesitona. Laadullisessa tutkimuksessa onkin syytä keskittyä tutkimaan suhteellisen pientä määrää tapauksia, mutta analysoimaan niitä perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998,18). Oleellinen tekijä haastateltavan valinnassa oli se, että haastateltavan tuli olla esihenkilöasemassa. Haastateltavalla tuli tietää, millainen yrityksen myyntiprosessi on sekä näkemystä siitä, millä tavalla yritysvastuun ulottuvuudet näkyvät yrityksen myyntityössä.

Jokaista haastateltavaa pyydettiin kuvaamaan oman yrityksensä myyntiprosessia ja kertomaan, millä tavalla myyntiprosessi on heidän mukaan eettinen. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä yritys vastuun ilmenemistä myyntityössä. Yritysvastuu avattiin haastattelussa käsittelemään opinnäytetyön viitekehyksen mukaisesti taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta. Koska haastateltavien toimialat ja myytävät tuotteet ja palvelut poikeestivat toisistaan paljon, haastattelun kysymysten painotus mukautui sen mukaan, josta haastateltavilla oli enemmän kerrottavaa. Esimerkiksi kun haastateltavan yrityksen myytävä hyödyke on palvelu, ympäristövastuuta suoraan myyntityössä ei välttämättä voitu arvioida lainkaan.

Aineistonkeruuprosessi ei sujunt aivan ongelmitta. Neljännen haastattelun aikana ilmeni teknisiä ongelmia, minkä takia haastattelu LähiTapiolan kanssa keskeytyi hetkellisesti noin 30 minuutin jälkeeseen. Koska teknisten ongelmien takia aikaa kului turhaa, kysymysrunko käytiin lopulta läpi puhelimitse pääpiirteittäin eikä tarkentaville kysymyksille jäänyt enempää aikaa. LähiTapiolan

haastattelun aineistossa tuli siis huomioida aineiston puutteellisuus mikä otettiin huomioon tuloksissa ja pohdinnassa. Siitä huolimatta että haastattelu meni tietyltä osin pieleen, aineistosta saatiin esiin arvokasta ja muita haastatteluja tukevaa informaatiota esiin ja siksi haastattelu pidettiin osana tutkimusta.

4.3 Aineiston analyysiprosessi

Tutkimuksen analyysimentelmäksi valikoitui teoriaohjaava analyysi. Tämä analyysimenetelmä on aineistolähtöinen, jolloin analyysi pohjautuu pääosin itse aineistoon. Teoria toimii kuitenkin tietyssä määrin tukena analysoinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81.) Tutkimuksessa teemahaastatteluilla kerätty aineisto ohjaa analyysiä ja uuden tiedon tuottamista, mutta sen lisäksi teoriasta nostetaan aineistoa tukevia tai kumoavia väitteitä.

Haastattelut toteutettiin kasvotusten yritysten toimistoilla sekä videopuhelujen välityksellä tammi-maaliskuun 2021 aikana. Haastattelujen kestot vaihtelivat 30 minuutista 1,5 tuntiin. Haastattelut tallennettiin puhelimen nauhuriin ja sen lisäksi kirjattiin ylös keskeisimpiä muistiinpanoja keskustelujen aikana. Heti haastattelun jälkeen aineisto puhtaaksikirjoitettiin eli litteroitiin. Litteroinnissa puhuttu aineisto kirjoitetaan sanatarkasti tekstiksi. Opinnäytetyön tutkimustehtävästä riippuu, kuinka tarkasti litterointi suositellaan tehtävän. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 138-139.) Haastatteluiden litteroinnista jätettiin sellaiset kohdat kirjoittamatta, joista arvioitiin, ettei kyseinen informaatio ole oleellista tutkimuksessa.

Litteroinnin jälkeen aineisto jäsenneltiin ja järjestettiin koodaamalla aineisto väriyryhmittäin, jolloin aineistosta saatiin helpommin erottumaan ja jaoteltua teemoja vastaavat asiat. Aineiston koodaus on hyvä apuväline, jolloin haastatteluista seulotaan haastattelurungon avulla sellaiset asiat esiin, jotka kertovat kyseisestä asiasta. (Eskola & Suoranta 1998, 152.) Aineisto järjesteltiin eettisen myyntiprosessi ja yritysvastuu-teemoihin. Yritysvastuu-teeman osalta aineisto järjesteltiin taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun alateemoihin. Järjestelyn ohella aineistosta kirjoitettiin alustavia muistiinpanoja ja pohdintoja, joita nousi heti ensimmäisenä esiin. Lisäksi aineistosta nostettiin tutkimuksen kannalta merkittäviä seikkoja esiin, mitkä eivät sinänsä liittyneet haastattelurungon kysymyksiin, mutta niiden arvioitiin olevan tulosten kannalta oleellisia seikkoja.

Aineiston järjestelyn jälkeen aloitettiin haastattelujen analysointi. Analyysissä tiivistetään, järjestetään ja jäsenellään litteroitu aineisto niin, että aineiston informaatioarvoa pyritään kasvattamaan. Aineistosta nostetaan esiin tutkijan omia tulkintoja, joista on myös hyvä tehdä muistiinpanoja. Muistiinpanoihin on hyvä liittää mukaan myös teoriaan kytkeytyviä ajatuksia, ideoita ja pohdintoja. (Eskola 2018, 189-190.) Koska yritysvastuussa on useampi alateemansa, analyysin apuna käytettiin Eskolan (2018) laatimaa matriisitalukukkoa, johon tutkija merkitsee aineistosta informaatioarvoltaan kiinnostavimmat ja antoisimmat teema-alueet. Taulukko on nähtävissä kappaleessa 6.2 Yritysvastuu myyntityössä.

4.4 Yritysten esittely

Opinnäytetyön haastatteluun osallistui mukaan Kure Store. Kure on vuonna 2016 perustettu suomalainen designin vaateliike, jossa myydään suomalaisia, ekologisesti, vastuullisesti ja kestävästi tuotettuja vaatteita, asusteita sekä sisustustuotteita. Kuren liiketoiminta muodostuu siitä, että yrittäjät tarjoavat myymälästä kuukausivuokralla myyntitilaa pienille suomalaisille brändeille, jotta he voivat matalalla kynnyksellä kokeilla tuotteidensa myyntiä. Myymälässä on jopa 70 eri tuotemerkkiä, minkä ansiosta vaihtuvuus on runsasta. Vuosien myötä myymälään on löytänyt tiensä tietyt klassikkobrändit, jotka ovat saaneet vakiopaikkansa tuotevalikoimassa. Kuren asiakkaita ovat kuluttajien lisäksi pienet suomalaiset vaatebrändit ja suunnittelijat joille yritys vuokraa myyntitilaa tai ostavat heiltä tuotteita myyntiin. Kurella on neljä myyntityötä tekevää henkilöä. Tässä haastattelussa käsiteltiin kuluttajiin suunnattua myyntityöskentelyä. Haastattelussa Kurea edusti Emma Pakanen, joka on yksi kolmesta Kuren yrittäjästä ja myyjästä.

Toiseksi haastateltavaksi tähän opinnäytetyöhön saatiin mukaan kiinteistönvälitystoimisto Bo LKV. Bo on vuonna 2015 Turussa perustettu kiinteistönvälitystoimisto, joka on laajentanut toimintaansa vuosien aikana 13 eri paikkakunnalle Suomessa. Bo rantautui Ouluun vuonna 2018. Bo on yritys, jonka tavoitteena on toimia asunnonmyynnin suunnannäyttäjänä kaikissa eri näkökulmissa kiinteistönvälitystoimialalla. Yritys on tunnettu visuaalisista stailauksista ja sisustuksista, joita myytäviin kohteisiin tehdään. Bo on saanut ainoana kiinteistönvälitystoimistona Suomessa avainlippumerkin ja Design from Finland-merkin, mitkä kertoo yrityksen vastuullisuudesta ja suomalaisuudesta. Bo:n asiakkaita ovat sekä yksityiset henkilöt että yritykset. Bo:lla myyntityötä enemmän tai vähemmän tekeviä henkilöitä on 15. Yrityksen edustajana haastattelussa toimi Julia Hakala, joka toimii Bo Oulun toimiston myyntijohtajana, tiimivetäjänä sekä vastaavana hoitajana.

Kolmas haastatteluvuoron saanut yritys oli Oululainen Digizer Oy. Digizer on verkkokaupan palveluyhtiö ja digitoimisto. Yritys toimii verkkokauppojen ydinpalveluita tuottavana ja toteuttavana tahona. Verkkokauppiat voivat ulkoistaa yritystensä ydinprosessit Digizerin hoidettavaksi. Palvelukattaus on hyvin laaja jakautuen verkkokauppiaille suunnattuista palveluista digitaalisiin palveluihin. Verkkokauppiaille tuotetaan ulkoistettuja varastointi- ja lähetyspalveluita, tilausten keräystä ja pakkausta sekä tilauksen lähettämistä asiakkaalle. Lisäksi Digizerille voidaan ulkoistaa yrityksen asiakaspalvelutyöskentely niin onlinechatin ja sosiaalisen median alustojen välityksellä. Digizer tuottaa myös tuotekuvauksia ja still-kuvia verkkokauppojen tuotetarjonnasta. Digitaalisten palveluiden osalta Digizer huolehtii asiakkaan kaikista digimarkkinoinnin toimista mitä asiakas voi tarvita toimintansa tueksi. Digizerin myyntitiimiin kuuluu neljä myyjää ja yritys tekee B2B-myyntiä. Tässä haastattelussa yrityksen edustajana toimi Digizerin toimitusjohtaja ja yrityksen perustajajäsen Jaakko Heikkinen.

Neljäs haastattelu toteutettiin LähiTapiola Pohjoisen kanssa. LähiTapiolan palveluihin kuuluu vahinko-, henki- ja eläkevakuuttaminen. Tämän lisäksi yhtiö tuottaa myös säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä palveluita. Yhtiö on paketoinut vakuutus tuotteensa elämänturvastrategian ympärille. Elämänturvan kolme pääpalvelua ovat turvallisuuteen, talouteen ja terveyteen liittyvät vakuutus- ja säästämisen palvelut. LähiTapiola on asiakkaiden omistama yhtiö, jonka tavoitteena on tuottaa omistajilleen laadukkaita tuotteita ja palveluita. Yrityksen asiakkaita ovat niin yksityiset henkilöasiakkaat, yritykset, yrittäjät sekä maataloasiakkaat. Pohjoisen alueella myyntityötä tekeviä henkilöitä on arviolta 120-130 henkilöä. Haastattelussa edustajana toimi LähiTapiola Pohjoisen alueellisen vakuutusyhtiön toimitusjohtaja Veli Rajakangas.

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa käsitellään kevään 2021 aikana käytyjä haastattelukeskusteluja yritysten kanssa. Kappaleet on jaoteltu käsittelemään yritysten myyntiprosessia ja sen eettisyyttä sekä yritysten yritys vastuun osa-alueita ja millä tavalla ne ilmenevät myyntityöskentelyssä. Myyntiprosessit on kuvattu yritys kohtaisesti ja yritys vastuun osa-alueet on kuvattu yhtenäisinä osioina. Haastattelujen alussa yrityksiä pyydettiin kertomaan lyhyesti itsestään ja edustamastaan yrityksestä sekä myyntihenkilöstön lukumäärästä.

5.1 Yritysten eettiset myyntiprosessit

Haastattelun alkuun haastateltaville esiteltiin tämän tutkimuksen mukainen myyntiprosessin viitekehys. Tässä tutkimuksessa myyntiprosessi tarkoittaa lineaarisesti etenevää seitsenportaista tapahtumaketjua, johon kuuluu asiakaskartoitus, tarvekartoitus, tuotteen esittely, vastaväitteisiin reagointi, kaupanteko, lisämyynti sekä myynnin seuranta. Työn aiheen mukaisesti myyntiprosessiin liitettiin mukaan käsite eettisyys. Oleellinen kysymys tässä opinnäytetyössä on, millä tavalla eettisyys näkyy yrityksen myyntiprosessissa.

Kure Storella tuotteita myydään sekä kivijalka- että verkkokaupassa. Tässä haastattelussa keskityttiin käsittelemään asiakaskohtaamista kivijalkakaupassa. Haastattelussa yrittäjä Emma Pakanen kertoi, että asiakashankintaa tehdään pääsääntöisesti markkinoinnin keinoilla ja näkyvyyttä lisätään alan messujen avulla. Markkinointi on kohdennettu potentiaalisille asiakkaille, joiden arvomaailma kohtaa yrityksen kanssa.

Haastattelussa Pakanen kuvasi tarvekartoitusta seuraavasti: Kun asiakas saapuu myymälään, asiakkaan tarpeiden kartoitus aloitetaan heti ensikohtaamisen jälkeen. Tarpeen kartoituksessa pyritään selvittämään, mitä asiakas on tullut hakemaan ja tähän tarpeeseen pyritään löytämään mahdollisimman hyvä vaihtoehto asiakkaalle. Tarpeen kartoituksen jälkeen asiakkaalle esitellään tarpeeseen vastaava tuote. Tuotteen esittelyssä annetaan rehellinen mielipide siitä, istuuko ja sopiiko tuote asiakkaalle. Pakasen mukaan tällä halutaan varmistaa se, että asiakas ei tekisi turhia ostoksia, jolloin vaate jäisi käyttämättömänä vaatekomeron perälle. Lisäksi, tuotteiden materiaaleista ja tuotantoprosesseista pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa, jotta asiakkaalle

voidaan vaivatta ja rehellisesti kertoa tuotetiedoista. Asiakkaalle on todella tärkeä tietää, mistä tuotteet on tehty ja myyjien täytyy osata kertoa tuotteista. Pakanen kertoi, että ihanteellisessa tilanteessa asiakas löytää myymälästä luottovaatteensa ja palaa uudelleen takaisin. Myös lisämyyntiä tehdään esimerkiksi ehdottamalla korvakoruparia kauniin mekon rinnalle täydentämään kokonaisuutta. Kuitenkin lisämyyntiä tehdään hyvän maun rajoissa, ilman tuputtamista.

Vastaväitteisiin reagoinnin osalta Kuren toimintatapoihin kuuluu se, että mikäli asiakas haluaa pohtia hankintaansa yön yli, tuote varataan asiakkaalle ja hän voi käydä ostamassa sen seuraavana päivänä mikäli päättää tehdä ostopäätöksen. Asiakkaiden vastaväitteissä pohditaan usein hintaa. Myyjät vetoavat tuotteen materiaalien ekologisuuteen ja kestävyYTEEN. Tuotteen tuotantoprosessi on eettinen, sillä kalliimmassa tuotteesta jokainen tuotantoprosessiin osallistunut henkilö on saanut varmasti korvauksen tehdystä työstä.

”Kun paita maksaa 10 euroa niin voit olla satavarma että kaikki ei ole saanut siitä sitä palkkaa. Puhutaan suomalaisesta merkistä, suomalaisesta työstä ja pienyrityksestä ja heidänkin täytyy saada siitä osansa että se olisi tuottavaa.” (Pakanen 2021.)

Pakanen kertoi haastattelussa, että myynnin seurannan suhteen ei ole tarkkoja tulostavoitteita. Myyntiä on peilattu edelliseen vuoteen ja tavoitteena on ollut saada vuosittain hieman enemmän myyntiä, mutta päiväkohtaisia tavoitteita ei aseteta. Jokainen asiakas pyritään kohtaamaan ja hoitamaan hyvin. Tämä lisää asiakaskäyntejä, mikä näkyy myös myynneissä.

Pakanen korosti Kuren myyntiprosessin eettisyydessä sitä, että vastuullinen myynti kasvattaa yrityksen myyntilukuja. Eettisyys on Kuren myyntivaltti ja siten he erottuvat vaateketjuista ja pikamuodista. Myyntiprosessin vastuullisuus takaa, että asiakas tulee asioimaan Kurella myös jatkossa. Hyvillä arvoilla saadaan kilpailuetua.

Bo LKV:n myyntiprosessi on hieman erilainen verrattuna tämän opinnäytetyön muihin yritys haastatteluihin. Asiakashankinta tapahtuu perinteisesti visuaalisesti taitavasti toteutetun markkinoinnin avulla. Asiakashankintaa tapahtuu pääosin suosittelujen sekä kiinteistävälittäjien omien verkostojen kautta. Myyntijohtaja Julia Hakala kertoi haastattelussa, että asiakashankintaa tehdään kohdennetusti niille, joilla on todellinen tarve joko ostaa tai myydä kiinteistö.

”Mä haluan että meillä on asiakas joka tarvii apua kuin että asiakas joka ei tarvii apua. Sitä lähet antamaan energiaa sille joka ei ole ihan vastaanottavainen niin se on väärä tapa väsyttää itsensä. Myynti on asiakaspalvelua ja tarviit toisen vastavuoroisesti joka tarvii sen avun.” (Hakala 2021.)

Hakalan mukaan myyntiprosessi on heillä pitkälti asiakaspalvelua ja koostuu useammasta eri myynnin vaiheesta. Bo myy kiinteistönvälityspalveluja, jolloin palvelun esittelyssä kiinteistönvälittäjä myy ensimmäisenä asiakkaalle hänen asiakaspalvelunsa, neuvottelutaitonsa sekä ammattiosaamisensa. Tämän jälkeen kiinteistönvälittäjän tehtävä on myydä potentiaaliselle ostajalle kiinteistö esimerkiksi asuntonäytön aikana. Kolmas vaihe myyntityössä on potentiaalisen ostajan jättämän tarjouksen myynti itse kiinteistön myyjälle ja myös vastavuoroisesti vastatarjouksen myynti ostajalle. Hakala korosti haastattelussa, että heidän myyntiprosessinsa ei ole vain asunnon myyntiä, vaan asiakas maksaa yrityksen brändistä, kiinteistönvälittäjän osaamisesta, neuvottelutaidosta sekä asiakaspalvelusta. Kun asiakas haluaa myydä tai ostaa tärkeimmän omaisuutensa, niin kiinteistönvälittäjän tulee olla tavoitettavissa aina luottamuksen aikaansaamiseksi.

Monivaiheinen myyntityö huipentuu kaupantekoon, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas hyväksyy tarjouksen. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen kaupanteko on prosessin helpoin vaihe, sillä se on rutinoitunutta ja selkeää asiapapereiden täyttöä. Hakala kertoi, että kaupantekovaihe on hyvin pieni osa myyntiprosessia, sillä koko myyntityöskentely latautuu edellä mainittuihin osioihin.

Vastaväitteisiin reagointi on kiinteistönvälittäjän työssä arkipäivää ja positiivinen asia. Vastaväitteiden avulla asiakas ilmaisee kiinnostuksensa kaupankäyntiä kohtaan ja se on asiakkaalle tärkeä ja merkityksellinen asia. Koska asiakas ostaa heiltä neuvottelutaitoa, tulee kiinteistönvälittäjällä osata reagoida asiakkaan vastaväitteisiin luottamuksen rakentamiseksi. Vastaväitteiden avulla ratkaistaan asiakkaiden ongelmia.

“Jos koti on ollut kuukausia myynnissä mutta kukaan ei kerro mikä siinä on vikana niin me ei sitäkään kautta saada sitä aukaistua eikä homma ratkea kummankaan eduksi. Se on hyvä että vastaväitteitä tulee, se on meille arkipäivää.” (Hakala 2021.)

Lisämyynnin suhteen Hakala kertoi, että sitä ei varsinaisesti tehdä, mutta Bo:n toimistolla on tarjolla oheistuotteita, joita asiakkaat voivat halutessaan ostaa. Oheistuotteet ovat suomalaisia ja ekologisesti tuotettuja tuotteita, jotka valitaan huolella ja tarkoin kriteerein. Oheistuotteet ovat kuitenkin lähinnä tarkoitettu asunnon ostajille kaupanteon yhteydessä lahjaksi tehdyistä asuntokaupoista.

Bo:lla myynnin seuranta tehdään välittäjille asetettujen vuositavoitteiden avulla. Tavoitteita seurataan kvartaaleittain, minkä avulla tuloksia voidaan tarvittaessa ohjata oikeaan suuntaan. Hakala kertoi, että Bo:lla tulosta seurataan välityspalkkioiden muodossa. Hakalan mukaan tulosta ei ole järkevää seurata toimeksiantojen lukumäärän tai hintojen kautta, sillä välityspalkkio vaihtelee kiinteistön koon ja hinnan mukaan.

Kysyttäessä myyntiprosessin eettisyydestä, Hakala vastasi sen olevan eettinen, sillä Bo ei varsinaisesti kuluta mitään. Yrityksen brändi ja arvot ovat hyvin eettiset ja yrityksen toimintaa harjoitetaan vastuullisesti. Hakala kertoi myös, että kotimyyntilaki ja hyvä välitystapa ohjaavat kiinteistönvälittäjiä toimimaan eettisesti vastuullisesti myyntitilanteissa. Kiinteistönvälitysalalla täytyy rakentaa oma verkosto, ja se rakentuu luottamuksen avulla. Sana hyvin tai huonosti hoidetusta asisakkuudesta leviää nopeasti eteenpäin ja muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat paljon siihen, onko kiinteistönvälittäjällä asiakkaita vai ei.

Kolmantena haastatteluvuorossa oli **Digizer Oy**. Digizerin toimitusjohtaja Jaakko Heikkinen kertoi yrityksen myyntiprosessin olevan samanlainen, kuin tässä opinnäytetyössä kuvailtu myyntiprosessi. Myyntiprosessi etenee asiakaskartoituksesta tarvekartoitukseen, ja siitä tuotteen esittelystä kaupantekoon ja lopuksi myynnin seurantaan. Digizer tekee asiakaskartoitusta hyvin kohdennetusti kartoittaen ja prospektoiden potentiaalisia asiakkaita perinteisen internetin lisäksi toimialoittain ja yrityskokoluokittain saatavien asiakaslistojen avulla. Asiakaskontaktointia tehdään kylmäsoittoina ja jo olemassa olevat asiakkaat kontaktoidaan kvartaaleittain. Puhelinsoittojen lisäksi Digizer pyrkii parantamaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Social Selling- sisältökampanjoiden avulla myyjät rakentavat henkilö- ja yritysbrändiä julkaisten kirjoituksia liittyen yrityksen toimintaan ja omaan ammattiosaamiseen muun muassa LinkedIn:ssä. Heikkinen kertoi, että Social Selling:in tavoitteena on näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen sekä asiakkailta saatavien suorien kontaktien kasvattaminen.

Asiakaskontaktoinnin jälkeen asiakkaan kanssa sovitaan tapaaminen, jossa myyjä tekee tarvekartoituksen ja tämän perusteella alkaa muodostamaan tarjousta palveluista. Tarvekartoituksessa pyritään löytämään paras mahdollinen ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Asiakkaan kanssa käydään läpi laadittu tarjous sekä myyjät pohtivat, millaisilla kilpailuvalteilla kauppa saadaan aikaseksi. Itse kaupanteko on tarjouksen hyväksyminen ja sopimuksen allekirjoittamista. Tämän jälkeen asiakas kontaktoidaan säännöllisin väliajoin tarpeen uudelleenartoittamista varten. Tässä vaiheessa pyritään myös tekemään lisämyyntiä uusien palveluiden osalta.

Heikkinen kertoi haastattelussa Digizerin myyntiprosessin eettisyydestä seuraavasti:

“Koen hyvin vahvasti että meidän myyntiprosessi on eettinen ihan meidän liiketoiminnankin kannalta hyvin kohdennetusti palveluita sellaisille asiakkaille joille uskotaan että palveluista on aidosti hyötyä ja meidän tehtävä on sinänsä simppelempi että meidän tarkoitus on parantaa asiakkaan liiketoimintaa mikä tuo hyvin esiin sen eettisen puolen.” (Heikkinen 2021).

LähiTapiolalla myyntityöskentely etenee seitsenprotaisen myyntiprosessin mukaan. Veli Rajakangas kertoi, että asiakaskartoituksen suhteen LähiTapiola ostaa hyvin kohdennettuja asiakaslistoja, jotka ovat kohdennettu muun muassa maantieteellisen sijainnin mukaan. Tämän lisäksi LähiTapiola tekee yhteistyötä S-ryhmän kanssa. Tiettyjen prosessien avulla LähiTapiola saa asiakaslistoja S-ryhmältä ja ottavat kontaktia heihin, jotka eivät vielä ole LähiTapiolan asiakkaita. Asiakashankintaa tehdään myös myyjien verkostojen avulla.

LähiTapiolalla tarvekartoitus ja palvelun esittely pyritään tekemään mahdollisimman laajasti, jotta yritys voi turvata potentiaalisen asiakkaan elämän eri osa-alueet kattavasti. Rajakangas mukaan koko myyntiprosessi perustuu asiakkaan tarvekartoituskeskusteluun, joka määräytyy osittain vakuutusyhtiölain mukaan.

”Meidän tulee kartoittaa sen asiakkaan tilanne ja sen kartoituksen perusteella lähdetään rakentaa sitä niin sanottua pakettia mitä ruvetaan sitten myymään sille meidän potentiaaliselle asiakkaalle.” (Rajakangas 2021).

Yritys tarjoaa elämänturvastrategian mukaisesti asiakkailleen heidän turvallisuuteen, talouteen ja terveyteen liittyviä vakuutuspalveluita. Myyntitilanteet viedään loppuun asti ja asiakas kontaktoidaan uudelleen, mikäli kaupanteko on jäänyt kesken tai jokin asia vielä epäselväksi. Asiakkuuden jälkihoitoa tehdään paljon.

Myyntiprosessin eettisyydestä Rajakangas kertoi, että koska LähiTapiolan palvelu perustuu elämänturva-ajatteluun, asiakkaalle pyritään tarjoamaan mahdollisimman laajaa vakuutuspalvelukokonaisuus. Tämä palvelukokonaisuus perustuu täysin tarvekartoitukseen, ja palveluista räätälöidään jokaiselle asiakkaalle oma henkilökohtainen kokonaisuus. Rajakangas toi haastattelussa esiin, että koska vakuutusmyyjät tekevät proviisiopohjaista myyntityötä, niin heidän tavoitteensa on saada mahdollisimman laajoja kauppvoja aikaan.

”Siitä huolimatta, että myyjällä on intressi tehdä laajoja paketteja niin se on myös vakuutuksen ottajan etu että silloin hyvin harvoin turviin ja riskeihin jää minkäänlaisia aukkoja että se on sitten sen asiakkaan valinta jos hän jonkun riskihenkivakuutuksen päättää olla ottamatta.” (Rajakangas 2021).

5.2 Yritysvastuu myyntityössä

Tässä kappaleessa kuvataan vastuullisuustekijät liittyen yritysten taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Ennen varsinaisia haastatteluja jokaiselta haastateltavalta kysyttiin tuntevatko he käsitteen yritysvastuu. Jokainen haastateltava oli kuullut termistä ja heillä oli oma käsityksensä mitä se heille ja yritykselleen tarkoittaa. Pohjustuksen yhteydessä jokainen haastateltava totesi, että kyseinen yritysvastuun käsite on yhä yleistävämpi ja merkittävämpi tekijä yrityksen liiketoiminnassa, mitä ei voi enää sivuuttaa.

Yrityksen **taloudellista vastuuta** käsitellessä haastateltavia pyydettiin pohtimaan, miten vastuullisuus näkyy yrityksen myyntityössä. Tämä kysymys oli hyvin samantyylinen kuin edellisessä teemassa käsitelty myyntiprosessin eettisyys, muuta kysymys antoi vielä syvällisempää vastausta nostoen uusia seikkoja esiin. Lisäksi taloudellisen vastuun osalta haastateltavilta kysyttiin, millaisia myynnin mittareita yrityksellä on käytössä ja millä tavalla mittarit ohjaavat vastuulliseen myyntiin.

Kun haastateltavilta kysyttiin, millä tavalla vastuullisuus näkyy myyntityössä, vastauksissa ilmeni että vastuullisuus on yrityksen myyntivaltti ja kilpailuetu. Vastuullinen toiminta on yritysten liiketoiminnan konseptin ytimessä. Yritysten tarkoitus ei ole tyrkyttämällä myydä, vaan pyrkiä ymmärtämään asiakkaan todelliset tarpeet ja myydä sitä varten. Vastuulliseen myyntiin ohjaa pitkälti myös lait ja asetukset sekä yrityksen sisällä kirjallisesti kootut eettiset ohjeet. Esimerkiksi Bo kertoo, että kotimyyntilaki ja hyvän välitystavan ohjeet ohjaavat kiinteistönvälittäjiä toimimaan eettisesti oikein kiinteistönvälityksessä. Digizerillä on vuonna 2016 laadittu myynnin moraalinen kompassi, minkä mukaan asiakkaalle ei myydä sellaista palvelua mistä asiakas ei saa todellista hyötyä. LähiTapiolalla puolestaan vakuutusyhtiölaki määrittää heidän toimialansa pelisäännöt.

Lisäksi, Digizer ja LähiTapiola kertoivat, että koska kannattavaa liiketoimintaa täytyy tehdä, yrityksen hallinto kantaa huolta yrityksen liiketoiminnasta. Hallinnon tehtävä on ottaa vastuuta yrityksen hyvinvoinnista tarjoamalla asiakkaille laadukasta palvelua.

“Me kannetaan ennen kaikkea yrityksen omistajat ja hallitus jatkuvaa huolta taloudellisen vastuun täyttämisestä eli lainkin mukaan huolehditaan siitä että yritys on taloudellisesti elinvoimainen.” (Heikkinen 2021).

Kysyttäessä haastateltavilta myynnin mittareista ja niiden eettisyydestä, Kure kertoi, ettei heillä aseteta varsinaisia myyntitavoitteita tai budjetteja. Myyntilukuja peilataan edellisen vuoden tulokseen ja yrityksen tarkoitus on saada vuosittain enemmän myyntiä, mutta päiväkohtaisia tavoitteita ei ole. Kure kertoo, että jokainen asiakas pyritään kohtaamaan hyvin ja he toivovat, että asiakas tulee takaisin. Pakasen mukaan onnistunut asiakaskohtaaminen näkyy myös myynneissä.

Bo kertasi myynnin mittaamisesta, että jokaiselle välittäjälle asetetaan vuosittaiset tavoitteet, joita seurataan kvartaaleittain. Tavoitteissa seurataan välityspalkkioiden suuruutta. Tämän vaikutuksesta kiinteistönvälittäjät voivat rauhassa keskittyä myymään kohde kerrallaan sen sijaan, että heidän tarvitsisi tavoitteellisesti seurata paljonko asuntoja tulee ja menee ja millä hinnalla. Hakala kertoi, että heidän toiminnassaan myynnin mittarit ohjaavat vastuulliseen myyntiin, sillä Bo:lla maksetaan kiinteistönvälittäjille korkeampaa palkkaa suhteessa muihin kiinteistönvälitysyhtiöihin. Korkeamman ansion vaikutuksesta kiinteistönvälittäjät eivät koe kohtuutonta pakkoa saada asunto myydyksi, vaan kiinteistönvälitystä voidaan tehdä paremmin asiakaspalvelu edellä. Kun myyjällä ei ole painetta saada asuntoa kaupaksi, myöskään asiakkaalle ei tule paineistettua oloa kaupankäynnistä.

Myös Digizerillä ansaintamallissa on havaittavissa samoja piirteitä kuin Bo:lla. Digizerillä myyjille maksetaan proviisiopalkkaa, mikä ohjaa vastuulliseen myyntiin. Proviisiomalli on pilkottu osiin, jolloin myyjälle maksetaan sitä mukaa ansiota kun asiakkaan kanssa on oltu kontaktissa. Tämän pilkotun proviisiomallin tarkoitus on vähentää turhaa kertamyntipainetta ja tyrkyttämistä asiakkaalle.

Sosiaalisen ulottuvuuden osalta haastatteluissa tavoitteena oli selvittää, millä tavalla yritykset mittaavat työtyytyväisyyttä ja kuinka työhyvinvoinnista pidetään huolta. Haastatteluissa myös kysyttiin, miten asiakastytyväisyyttä mitataan ja kuinka asiakkaiden tasavertainen kohtelu näkyy yrityksen toiminnassa.

Kurella ei varsinaisesti mitata työtyytyväisyyttä. Pakanen kertoi, että koska yritys on sen verran pieni toimiessaan neljän hengen tiiminä, työtyytyväisyyttä ei tarvitse mitata. Sen sijaan työtyytyväisyydestä huolehditaan avoimella ilmapiirillä. Kuren myyjät ovat keskenään hyviä ystäviä ja he huolehtivat siitä, että kaikilla on kaikki hyvin. Asioista keskustellaan avoimesti. Yrittäjät järjestävät keskenään säännöllisin väliajoin työn ulkopuolista virkistymistä kuten illanistujaisia ja muuta aktiviteettiä.

Bo:lla, Digizerillä ja LähiTapiolalla työtyytyväisyyttä mitataan vähintään kerran vuodessa työtyytyväisyyskyselyillä. Haastateltavat kertovat, että työtyytyväisyys on ollut viimeisten vuosien aikana nousussa ja tämä ilmenee selkeästi työntekijöiden motivaatiossa ja innokkuudessa tehdä töitä. Kun työntekijä voi hyvin, kaupanteko sujuu ja se näkyy viivan alla.

Bo:lla panostetaan työntekijöiden hyvinvointiin ja se onkin Hakalalle tärkeä asia. Koska kiinteistönvälittäjän työ on hyvin raskasta, työhaastattelussa jo kartoitetaan millainen työnhakija on kyseessä. Kiinteistönvälittäjän työ vaatii tietynlaisen asenteen ja mentaliteetin työhön ja siksi on tärkeää tunnistaa, onko ehdokas soveltuva henkisesti raskaalle alalle. Haastattelussa Hakala myös kertoi, että koska kiinteistönvälittäjä on käytännössä koko ajan kiinni työssään, ylikuorimituksen raja tulee tunnistaa nopeasti ja siihen tulee puuttua. Hakalan mukaan yrityksessä tehdään tiimityötä yhdessä.

“Työhyvinvoinnin salaisuus on se, että meillä on hyvä tiimi emmekä kilpaile keskenään. Jos tiimissä on henkilö joka ei toimi pelisääntöjen mukaisesti niin se väsyttää.” (Hakala 2021).

Bo:lla henkilöstön välillä halutaan pitää avoin ilmapiiri, jolloin asioista keskustellaan, autetaan ja sparrataan. Henkilöstö virkistyy säännöllisin väliajoin ja työpäivien aikana vietetään virkistäviä hetkiä tiimin kanssa. Hakala johtaa tiimiään pehmeiden arvojen mukaisesti ymmärtäen työntekijöiden erilaisia elämäntilanteita. Hän pyrkii siihen, että hän on töissä työntekijöitään varten, jotta työntekijät voivat olla töissä asiakkaita varten.

Digizerillä työhyvinvoinnista huolehditaan henkilöstöeduilla, liikuntaseteleillä ja päivittäisillä väli-paloilla, mitä yritys tarjoaa työntekijöilleen. Myös työergonomiaan on kiinnitetty huomiota. Työympäristö on otettu huomioon ja siitä rakennetaan parhaillaan virikkeellisempää ja miellyttävämpää työntekijöille. Myös LähiTapiolassa työhyvinvoinnista huolehditaan hyvillä työsuhde- eduilla ja valmennuksilla. Yrityksessä on otettu kantaa uupumisiin ja mielenterveysongelmiin, jonka ansiosta työpsykologi on ollut mukana työryhmässä tutkimassa ja auttamassa työntekijöitä jaksamaan paremmin.

Haastattelujen mukaan yritykset mittaavat asiakastytyväisyyttä säännöllisin väliajoin eri myyn- tiprosessien vaiheissa. LähiTapiolalla asiakkaille lähetetään sähköpostilla asiakastytyväisyyskysely asiointin jälkeen. Rajakankaan mukaan tämä ei sinänsä ole hyvä tapa mitata asiakastytyväisyyttä, sillä se mittaa vain sen hetkistä asiointia, ei kokonaistyytyväisyyttä LähiTapiolan toimintaan. Sensijaan asiakaspysyvyys ja -poistuvuus on realistisempi mittari, sillä sen avulla voidaan tulkita asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä yrityksen toimintaan.

Haastatteluissa yritykset kertovat yksipuolisesti, että asiakkaiden tasavertainen kohtelu on yri- tyksille itsestäänselvyys eikä siinä ole mitään epäselvää. Jokainen asiakas kohdataan sellaisena kuin hän on eikä tuotteiden tai palveluiden myynti katso esimerkiksi varallisuutta tai yhteiskunnal- lista asemaa. Hakala toi Bo:n liiketoiminnasta esiin sen, että jokaisen kiinteistön välityspalkkioon kuuluu täysin samat palvelut asunnon hinnasta riippumatta. Jokainen asunto saa samanlaisen koh- telun ja se on sovittu toimeksiantosopimuksessa. Rajakangas puolestaan kertoi, että vaikka LähiTapiolalla asiakkaiden tasavertainen kohtelu on päivän selvää, asiakkaat joilla on ongelmia luottotietojen kanssa ei voida myöntää vakuutuspalveluita.

Ympäristövastuuseen liittyen yrityksiltä kysyttiin, millä tavalla tuote tai palvelu on ekologisesti kestävä, kuinka myytäviin tuotteisiin tai palveluihin perehdytään ja miten asiakkaita ohjataan vastuullisempiin valintoihin. Yritysten ympäristövastuuta myyntityössä on kaksijakoinen aihe käsitellä. Yritys, joka myy tuotteita, ympäristövastuuasiat ovat oleellisia tekijöitä ja ne on helppo yhdistää myyntityöskentelyyn. Sen sijaan yritys, joka myy palveluita, palvelun myynti ei suoraan vaikuta ympäristöön. Kuitenkin, haastatteluissa jokainen yritys otti epäröimättä kantaa yrityksensä ympäristövastuuseen, mutta aihetta ei käsitelty varsinaisesti myyntityön näkökulmasta.

Kurella ympäristövastuu on heidän liiketoiminnan konseptin ytimessä ja myyntivaltti. Kure valitsee liikkeeseen vain niitä brändejä, joilla ekologiset tekijät ovat läpinäkyvästi kunnossa ja niitä, jotka ovat valmiita kertomaan tuotteiden materiaaleista ja tuotantoprosessista. Kure pyrkii siihen, että kaikki myytävät tuotteet ja niiden tuotantoprosessit olisivat mahdollisimman ekologisia ja vastuullisesti tuotettuja ja tuote olisi pitkäikäinen. Myyjät perehtyvät tuotteeseen hakemalla tietoa brändien sivuilta seikä kysymällä tuottajilta suoraan materiaaleista ja tuotantoprosessista.

“Joskus on ollut tilanteita jolloin nämä asiat ei ole kunnossa niin ollaan lähetetty tuotteet pois tai pyydetty lisätietoa tuotteesta jotta voidaan kertoa sama myös asiakkaalle.” (Pakanen 2021).

Kure ohjaa asiakkaita vastuullisiin valintoihin perustelemalla, että hankintoja kannattaa tehdä vain tarpeeseen ja asiakkaan kannattaisi miettiä, millaisia tuotteita hankkii Pakanen kehottaa asiakkaitaan pohtimaan, miten vaate tai asuste sopii vaatekaappiin ja voisiko niitä yhdistellä muihin vaatteisiin. Hänen mukaan laatu korvaa määrän.

Bo:lla haastattelussa ympäristövastuulliset tekijät ilmenevät muun muassa niin, että paperityötä vältetään ja se pyritään korvaamaan elektroniikalla. Kaikki myytävät ja välityslahjana annettavat oheistuotteet ovat ekologisia ja Suomessa tuotettuja. Kun Hakalalta kysyttiin, pystyvätkö kiinteistönvälittäjät ohjaamaan asiakkaita vastuullisimpiin valintoihin, hän kertoi, että he eivät voi huomioida ekologisia tekijöitä kiinteistöissä, mutta he voivat antaa neuvoja ja vinkkejä esimerkiksi maalämmön tai aurinkopaneeleiden hyödyntämiseen. Lisäksi Hakala totesi, että yhteiskuntanta ja kuluttajatrendit ohjaavat valtavasti asiakkaiden valintoja. Ekologiset tekijät kaupankäynnissä ovat kuluttajille tärkeitä.

Digizer:in ja LähiTapiolan haastatteluissa kerrottiin, että ekologiset tekijät ilmenevät yrityksen toiminnassa niin, että yrityksissä kiinnitetään hyvin huomiota jätteiden kierrättämiseen ja kiinteistöjen energiansäästöön. Yritykset kertoivat, että myyjät perehdytetään myytävään palveluun perusteellisesti ensimmäisten kuukausien aikana, jotta he osaavat kertoa asiakkailleen totuudenmukaisesti palvelusta. Digizerillä asiakkaita ohjataan vastuullisempiin valintoihin tarvittaessa. LähiTapiolalla asiakkaita ohjataan vastuullisuuteen ensisijaisesti sijoittamisen osalta.

Haastattelujen lopuksi haastateltaville annettiin mahdollisuus kertoa, mitä muuta heillä tulee mieleen liittyen vastuulliseen myyntiin. Vastauksiksi saatiin, että vastuullisuus on leivottuna yritysten liikeideaan ja se on koko konsernin ytimessä. Yritysten tuote ja palvelu on vastuullinen. Kun myyntiprosessi hoidetaan vastuullisesti, se lisää kassavirtaa, hyvää mainetta ja lisää asiakkaita. Vastuullinen ja eettinen yritystoiminta on menossa koko ajan eteenpäin etenkin, kun nuoret sukupolvet tuovat uusia tuulia ja ajatusmaailmoja myyntityöskentelyyn. Myös asiakkaiden tietoisuus ja tiedonsaannin lisääntyminen ovat ajaneet yritykset siihen pisteeseen, että vastuullisuustekijät täytyy ottaa huomioon yrityksen toiminnassa.

6 YHTEENVETO

Seuraavissa kappaleissa on kuvattuna tämän opinnäytetyön tutkimusongelmien osalta merkittävimmät tekijät liittyen eettiseen myyntiprosessiin sekä yritysvastuun ilmenemiseen myyntityössä. Myyntiprosessin eettisyys-kappaleessa on kuvattuna keskeisiksi tekijöiksi nousseita asioita, miten yritykset tekevät eettistä myyntityötä. Vastauksia on verrattu tutkimuksessa käytettyyn teoria- ja tietoperustaan. Vastaavasti yritysvastuu-kappaleen osalta, kappaleissa tuodaan haastatteluista nousseet taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osalta merkittävimmät seikat esiin, ja vastauksiin haetaan tukea teoriakirjallisuudesta uuden tiedon tuottamiseksi.

6.1 Myyntiprosessin eettisyys

Haastatteluissa ilmeni, että asiakashankintaa tehdään hyvin perinteisillä tavoilla. Yritykset käyttävät asiakashankinnassa työkaluina laadukkaasti toteutettua markkinointia, ostettuja asiakaslistoja sekä omia verkostoja ja suosituksia. Näiden lisäksi Social Selling eli sosiaalisen median hyödyntäminen asiakashankinnassa on kustannustehokas tapa tavoittaa yrityksen kohdemarkkinat. Yritykset tekevät asiakashankintaa hyvin kohdennetusti ja ne suuntaavat tuotteensa ja palvelunsa niille potentiaalisille asiakkaille, joilla on oikeasti olemassa oleva tarve, johon yritys pystyy vastaamaan. Yritysten ydinliiketoimintanaan tarkoitus on palvella asiakasta ja ratkaista heidän ongelmansa. Tämä on yksi tärkeimmistä tavoista luoda arvoa asiakkaalle ja samalla myös yritykselle. Kuten Aleo ja Alessandi (2015, 9-10) kirjoittavat, asiakkaan ja yrityksen arvojen kohtaaminen ovat avainasemassa asiakassuhteen muodostumiselle. Kun yrityksen ja asiakkaan arvot ja tarpeet kohtaavat, asiakassuhteen muodostuminen on vakaammalla pohjalla.

Asiakashankinnan ja kontaktoinnin jälkeen myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet, millaista tuotetta tai palvelua he juuri sillä hetkellä tarvitsevat. Eettisyys tarvekartoituksessa ilmenee niin, että yritykset kannustavat asiakkaitaan tekemään hankintojaan vain tarpeeseen. Eettisten toimintatapojen ja moraalien lisäksi lait ja toimialoille määritellyt ohjeet määrittävät suunnan myyjien työskentelyssä. Haastatteluiden perusteella tarvekartoituksessa korostuu myyjän kuuntelemisentaito, jota myös Aleo ja Alessandi (2015, 130) korostavat teoksessaan. Myyjien tulee osata kuunnella asiakasta niin, että he löytävät ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen.

Tuotteen ja palvelun esittelyssä yritykset pyrkivät vastaamaan, mitä tarvekartoituksen ja asiakasprofiilin perusteella voidaan suositella asiakkaalle. Tarkoituksena on saada hankinta tarpeelliseen käyttöön, eikä turhaksi kulueraksi asiakkaalle. Etenkin kalliita tuotteita tai palveluita myyvissä yrityksissä kriittistä on kyetä myymään oma osaaminen ja asiantuntijuus, neuvottelutaito sekä asiakaspalvelu. Kun kyseessä on kallis hankinta, nämä taidot ovat avainasemassa myyntityöskentelyssä luottamuksen rakentamisessa myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjillä tulee tuntee tuotteensa tai palvelunsa läpikotaisin, jotta he voivat läpinäkyvästi ja asiantuntevasti kertoa sen ominaisuuksista ja perustella, miksi se soveltuu parhaiten asiakkaalle ja näin tuottaa hänelle arvoa (Aleo ym. 2015, 205). Näiden seikkojen lisäksi myyjien tulee tiedostaa, että he ovat osaltaan mukana tuotteen tai palvelun arvoketjussa rakentaessaan mielikuvaa ja luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille (sama, 105). Haastatteluissa todettiin, että työntekijä on yksi näkyvimmistä yrityksen edustajista ja on ensisijaisen tärkeää kiinnittää huomiota, millaisen mielikuvan työntekijä antaa itsestään, sillä se heijastuu myös yrityksen imagoon.

Haastattelujen perusteella vastaväitteet ovat työssä arkipäivää ja positiivinen asia, sillä asiakas ilmaisee sillä kiinnostuksen ja asian tärkeyden. Kun asiakas esittää vastaväitteitä, on asia hänelle tärkeä ja merkityksellinen (Aleo ym 2015, 156). Vastaväitteitä ilmenee eniten argumentoimalla ja kritisoimalla tuotteen tai palvelun hintaa. Korkeaa hintaa perustellaan tuotteen kotimaisuudella ja materiaalilla, sekä sillä, millaisen hyödyn asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. Vastaväitteiden avulla ratkaistaan asiakkaiden ongelmia.

Lähes jokainen haastateltava kertoi kaupanteokovaiheesta, että se on rutiininomaista toimintaa ja koko myyntiprosessin vaiheet huipentuvat tähän pisteeseen. Haastateltavien vastaukset poikkeavat Aleon ym. (2015) näkemyksestä, sillä lähteen mukaan kaupantekovaihe on koko myyntiprosessin haastavin osuus. Sensijaan haastatteluiden perusteella kaupanteko on koko prosessin helpoin vaihe, jolloin laaditaan tarvittavia asiakirjoja ja sopimuksia sekä tarjouspapereiden allekirjoittamista. Haastateltavat kertoivat, että koko myyntiprosessin haastavin osuus tapahtuu tuotteen esittelyn aikana, jolloin myyjien tehtävä on vakuuttaa asiakas ja saada aikaan ostopäätös. Lisämyynnin suhteen haastateltavat kertovat, että sitä tehdään hyvän maun rajoissa. Yritysten tarkoitus on saada tulosta aikaan ja lisämyynti on yksi tapa sen aikaansaamiseen. Lisämyynnissä oheistuotteita tai -palveluita ehdotetaan muun ostoksen rinnalle tuomaan lisäarvoa hankinnalle.

Myynnin seuraamisen suhteen haastatteluista ilmeni, että myyntiä mitataan toimintaan soveltuvilla mittareilla, mutta kaikissa yrityksissä sitä ei kuitenkaan tehdä. Kun yritys on pieni, tuloksen

kuukausittainen systemaattinen seuranta ei aina ole tarpeellista. Vuositasoista seuranta voi kuitenkin olla hyvä tehdä, jotta nähdään mihin suuntaan kauppa käy. Niissä yrityksissä, missä tulosta mitataan, mittarit ovat myyjille budjetoituja myyntitavoitteita sekä budjetoituja vuositavoitteita. Bo ja Digizer kertoivat, että myynnin mittarit ohjaavat vastuullisempaan myyntiin sillä palkitsemisjärjestelmät lievittävät työntekijöiden painetta saada pakolla myyntiä aikaan.

6.2 Yritysvastuu myyntityössä

Tässä kappaleessa esitellään haastateltujen yritysten näkemyksiä yritysvastuuseen liittyen ja miten yritysvastuun ulottuvuudet ilmenevät myyntityöskentelyssä. Aineiston käsittelyn edetessä analyysivaiheeseen, tutkijan tulee tiivistää ja jäsentää aineistoa niin, että sen informaatioarvo saadaan kasvatettua. Aineisto voidaan tematisoida, jolloin aineisto ryhmitellään teemoittain ja siitä nostetaan tutkimusongelman kannalta merkittävimpiä tekijöitä esiin. Tematisoinnin työkaluna voidaan käyttää matriisitaulukkoa. (Eskola 2018, 190.)

TAULUKKO 1. Matriisitaulukko (Eskola 2018, 190).

	Taloudellinen vastuu	Sosiaalinen vastuu	Ympäristö- vastuu
Kure Store	++	++	++
Bo LKV	+++	++	+
Digizer Oy	+++	+	+
LähiTapiola	+	+	+

Taulukkoon on listattuna haastatellut yritykset pystysarakkeeseen ja vaakariville yritysvastuun ulottuvuudet taloudellisen ja sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun osalta. Matriisitaulukkoa tulkitaan niin, että taulukkoon on merkattu kerätty aineiston tiedon antoisuus teemoittain seuraavasti: +++ erittäin antoisa, ++ jokseenkin antoisa, + antaa jotain, - ei anna mitään. Vastaukset lähdetään analysoimaan antoisuusjärjestyksessä ja sitä täydennetään seuraavaksi antoisimmalla vastauksella. Näin tehdään, kunnes koko aineisto on käyty läpi. Analyysissa muodostetaan ensin kova ydin, jonka ympärille muiden haastattelujen osalta muodostetaan lisää materiaalia. (Eskola 2018, 190- 191.)

Matriisitaulukon mukaan taloudellinen vastuu on aineistoltaan kiinnostavin ja antoisin aihe-alue yritysvastuu-teemassa. Merkittävimmäksi tekijäksi nousi esiin myynnin mittareiden merkitys vastuullisessa myyntityössä. Kuten Liappis ym. (2019) sekä Ratsula (2021) kertovat, myynnin mittareiden suhteen tulisi pohtia inhimillisiä tekijöitä, kuten kannustin- ja bonusjärjestelmiä. Näin ollen kun mittarit lieventävät työntekijöiden painetta saada kauppaa aikaiseksi, jää silloin tilaa myös vastuullisemmalle ja asiakkaiden tarpeet huomioonottavalle myyntityölle. Työntekijöiden kannalta reilujen kannustinjärjestelmien ansiosta liiketoiminta kasvaa ja saavuttaa merkittävää kilpailuetua moraalisen myyntityöskentelyn ansiosta. Toisaalta, tietyissä tilanteissa voidaan pohtia, onko myyntimittareiden määrittäminen tarpeellista, etenkin jos kyseessä on pieni yritys. Myyntiä tulee toki seurata ja saada tulosta aikaan, mutta kuukausi- tai päiväkohtaisten tavoitteiden asettaminen voi luoda vain turhaa negatiivista painetta kaupantekoon.

Mittareiden lisäksi taloudellisen vastuun osalta merkittäväksi tekijäksi haastatteluisaa nousi esiin yrityksen hallinnon merkitys yritystoiminnassa. Sen tehtävä on huolehtia siitä, että yritys on elinvoimainen. Osakeyhtiölaki määrää yhtiön tarkoituksesi voiton tuottamisen osakkeenomistajille, mutta voitontuottoa ja yrityksen arvon nostamista tulee tehdä pidemmällä aikavälillä pitkäjänteisesti. Taloudellinen vastuu ja hyvä hallinto perustavat vastuullisen liiketoiminnan kivijalan, jonka yksi tehtävä on huolehtia taloudellisista vaikutuksista niin yrityksen sisäisiin kuin ulkoisiinkin sidosryhmiin. (Liappis ym. 2019, 73.) Jotta yrityksen liiketoiminta on läpinäkyvästi kestävä ja tuottoisaa, yksi tapa ohjata myyjä on asettaa kannustimiet ja palkitsemisjärjestelmät ohjaamaan myyntityötä vastuulliseen suuntaan. Tällaisia vastuullisia kannustinjärjestelmiä voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittareille asetetut tavoitteet sekä asiakaspysyvyyden ja -poistuvuuden mittaaminen ja niistä palkitseminen.

Yrityksen tärkeimmät sidosryhmät ovat työntekijät sekä asiakkaat. (Liappis ym. 2019, 131). Sosiaalisen vastuun osalta ainesitosta nousi esiin työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimisen merkitys vaativassa asiantuntijatyössä. Työntekijöiden työhyvinvoinnista huolehtiminen on osa yrityksen hallinnon tehtävää. Mitä haasteellisempi työ, sen tärkeämpää on huolehtia työntekijöiden hyvinvoinnista. Työhyvinvoinnista huolehditaan avoimella keskustelukulttuurilla, hyvällä ilmapiirillä ja sillä, että myyjät eivät kilpaile toisiaan vastaan, vaan työt tehdään tiiminä. Virkistyspäiviä ja työhyvinvointia ylläpitävää toimintaa tehdään säännöllisesti. Yrityksen johdon tulee herkästi puuttua tilanteisiin, jos työntekijällä on riski ylikuorimitukseen tai työuupumiseen. Työhyvinvointia

mitataan vuosittain ja tulosten perusteella tehdään hyvinvointia parantavia toimenpiteitä. Haastattelussa kerrottiin, että työhyvinvointi näkyy selkeästi yrityksen liikevaihdossa.

Asiakkaan näkökulmasta sosiaalisesti vastuullinen teko on ottaa asiakkaan tarve huomioon sen sijaan, että ensisijainen tavoite olisi saada mahdollisimman paljon kassavirtaa aikaan. Myyjän tulee tehdä laaja tarvekartoitus ja tunnistaa, mitä asiakas sillä hetkellä todella tarvitsee. Asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan palautekyselyillä, ja tuloksia käydään läpi henkilöstön kanssa, jotta toimintaa voidaan refektoida ja parantaa entisestään. Asiakkaiden tasavertainen kohtelu on yrityksille itsestänselvyys, ja jokainen ihminen kohdataan tasavertaisesti riippumatta varallisuudesta demografiasta tai muista persoonatekijöistä. Myös palvelusopimukseen on listattuna ylös, että esimerkiksi kiinitiesitönvälityksessä välityspalkkioon kuuluu kaikki samat palvelut riippumatta välityspalkkion suuruudesta. Tällä varmistetaan se, että jokainen kiinteistö saa samanlaisen kohtelun sen arvosta riippumatta. Asiakkaiden tasavertainen kohtelu on määrätty lain puitteissa, sillä Suomen lainsäädäntö kieltää yritystä palvelemasta asiakasta syrjivästi. (Liappis ym. 2019, 135.)

Ympäristövastuun osalta se, millä tavalla ympäristötekijät voidaan huomioida myytävässä tuotteessa tai palvelussa riippuu paljolti, onko kyseessä tuote vai palvelu. Tuotteita myyvän yrityksen kannalta ympäristövastuu huomioidaan tuotteiden materiaalien ja tuotantoprosessin vastuullisuuden osalta sekä siinä, että yrityksen ja valmistajan arvot kohtaavat. Tuotetiedot tutkitaan läpikotaisin tuottajien verkkosivujen ja kontaktoinnin avulla. Jos tuotetiedot ovat puutteelliset, tuotetta ei voida myydä, koska asiakkaalle ei voida kertoa rehellisesti materiaaleista ja tuotantoprosessista. Juutinen (2016, 61) kirjoittaa, että asiakkaille on entistä tärkeämpää tietää raaka-aineista ja niiden aluperästä sekä tuotantoprosessista, sillä huoli ilmastonmuutoksesta on saanut kuluttajat valitsemaan vastuullisempia tuotteita. Yhteiskuntannasta kumpuavat kulutustrendit ohjaavat pitkälti asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tämä näkyy selkeästi yritysten toiminnassa niin, että asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteiden ekologisuudesta ja tuotantoprosessista. Yritys voikin ohjata asiakastaan vastuullisempiin valintoihin kertomalla tuotteiden ekologisista materiaaleista sekä vastuullisemmasta tuotantoprosessista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia yritysten vastuullista myyntiä eettisen myyntiprosessin ja yritysvastuun ulottuvuuksien näkökulmaista. Tutkimusongelmana oli kuvata yritysten eettistä myyntiprosessia sekä tutkia, miten yritysvastuu näkyy myyntityöskentelyssä. Tutkimuksen tavoitteena oli aineistojen perusteella tuottaa uutta tietoa myyntialalle ja luoda suuntaviivoja vastuulliseen myyntityöhön. Seuraavissa kappaleissa esitellään tämän tutkimuksen aineiston pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä, jotka vastaavat opinnäytetyön tutkimusongelmiin.

7.1 Eettisen myyntiprosessin painopisteet

Bo LKV:n haastattelussa Hakala korosti, että myyjän tulee tiedostaa oman käyttäytymisensä merkitys hyvän asiakassuhteen ja luottamuksen muodostumisessa. Tätä samaa myös Aleo ja Alessandi (2016, 8, 101) tuovat esiin teoksessaan. Myyjän käyttäytymisellä on suuri merkitys koko myyntiprosessin aikana. Myyjä on osa tuotteen tai palvelun arvoketjua ja arvon muodostumista koko myyntityöskentelyssä. Onnistuneessa myyntiprosessissa korostuu lähteen määrittämä käsite eettisyydestä, jonka mukaan se tarkoittaa ihmisten tapaa toimia ja heidän omia sisäisiä arvoja. Lisäksi kerätyn aineiston ja opinnäytetyön eettisen myyntiprosessin teorian mukaan koko liiketoiminnan perusta on tunnistaa asiakkaan ja yrityksen arvot ja saada ne kohtaamaan. Yritysten ydinliiketoiminnan tarkoitus on palvella asiakasta ja helpottaa heidän elämäänsä.

Se, miten hyvin aineiston tulokset vastaavat asetettuun tutkimusongelmaan, on haasteellista arvioida. Osittain se johtuu siitä, että Aleo ja Alessandi (2016) sekä Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) kertovat myyntiprosessin eettisyyden lähtevän myyjän omista arvoista, motivaatiosta sekä asenteesta. Myyjä kokee tekemänsä työn merkitykselliseksi. Näitä seikkoja tutkimuksen aineistosta ei tullut esiin. Tutkimukseen osallistuneilla esihenkilöillä ei ole luonnollisesti kykyä kertoa myyjien omaa henkilökohtaista käsitystä eettisestä myyntityöskentelystä. Haastatteluiden perusteella yritysten ydinliiketoiminta on eettistä ja vastuullista toimintaa, mutta se miten eettisyys näkyy jokapäiväisessä myyjän työskentelyssä ei voida tämän tutkimuksen tulosten perusteella selkeästi kertoa.

Vaikka tutkimukselle asetetun tavoitteen toteutuminen on epävarmaa, merkittävimpana tuloksena aineistosta nousi esiin, että eettisyys painottuu selkeästi myyntiprosessin ensiaskeleisiin. Yritykset tekevät asiakasprospektointia ja asiakashankintaa hyvin kohdennetusti tavoittaakseen juuri oikeat kohdemarkkinat ja asiakaskunnan. Tuotteita ja palveluita halutaan tarjota kohdennetusti asiakkaille, joilla on todellinen tarve. Eettinen toiminta korostuu tarvekartoituksessa, jolloin tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja se, mitä hän todella etsii ja tarvitsee. Tuotteiden ja palveluiden esittely perustuu näihin edellämäinnittuihin tekijöihin, jolloin asiakasprofiiliin ja tarpeen perusteella asiakkaalle esitellään häntä parhaiten palveleva ratkaisu. Myyntiprosessin eettisyys näkyy lisäksi lisämyynissä. Vaikka yrityksen tavoitteena on tuloksen ja voiton tuottaminen, lisämyyntiä tehdään hyvän maun rajoissa lisäarvon muodostamiseksi.

7.2 Yritysvastuu myyntityössä

Yritysvastuu myyntityössä käsitteenä on vielä hyvin uusi ja vähän tutkittu aihe, mikä tulkitaan myös näkyvän tämän tutkimuksen tuloksissa. Haastatteluiden alussa haastateltavilta kysyttiin spontaanisti, ovatko he kuulleet käsitettä yritysvastuusta. Jokainen haastateltava vastasi kuulleen käsitteestä, mutta äänen painon perusteella voidaan olettaa, että käsite oli haastateltaville kuitenkin vielä jossain määrin vieras. Tutkijana tulkitsin vastauksista, että vaikka käsite on tuttu, yritykset eivät toteuta vastuullista liiketoimintaa ainakaan tietoisesti juuri kyseisen käsitteen kautta. Myyntityöskentelyssä näkyy yrityksen taloudellinen vastuunkanto, sosiaalisen vastuun huomioiminen sekä ympäristövastuu, mikä on nykypäivänä lähes itsestäänselvyys. Tulosten perusteella yritysvastuuta toteutetaan vähintään Juutisen (2016, 28-29) kuvaaman kuvion mukaan, jon yritysvastuu tarkoittaa lainsäädännön vaatimukset ylittävää toimintaa (kts. kappale 3). Tutkimustuloksista ei kuitenkaan noussut merkittäviä havaintoja, kuinka yritysvastuun osa-alueita toteutettaisiin lainsäädännön merkittävästi ylittävänä toimintana. Tutkijan arvion mukaan uutta merkittävää tietoa ei tämän tutkimuksen perusteella voida tuottaa. Tutkimusongelmaan voidaan vastata odotetulla tavalla.

Vaikkei tutkimuksesta noussut uutta merkittävää tietoa esiin, yritysten tapa toimia taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osalta ovat samantyyliisiä. Vastuullinen myynti perustuu yrityksen tapaan suhtautua vastuulliseen liiketoimintaan. Vastuullisuus on yksi liiketoiminnan periaatteista, mikä ohjaa yrityksen tapaa toteuttaa myyntityötä. Hallinnon tehtävä on kantaa taloudellista vastuuta yrityksen kassavirrasta, sillä kannattavaa liiketoimintaa täytyy tehdä. Hallinnon yksi tärkeimmistä

tehtävistä onkin huolehtia siitä, että yritys on taloudellisesti elinvoimainen (Liappis ym. 2019, 72). Jotta yrityksen liiketoiminta on läpinäkyvästi kestävä ja tuottoisaa, yksi tapa ohjata myyjä on asettaa myynnin mittarit ohjaamaan myyntityötä vastuulliseen suuntaan. Tällaisia vastuullisia mittarieta voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittareille asetetut tavoitteet sekä asiakaspysyvyyden ja -poistuvuuden mittaaminen ja niistä palkitseminen. Vastuulliset mittarit voivat lisäksi lieventää myyjien painetta tuloksentekoon ja sitä myötä työhyvinvointi lisääntyy. Työhyvinvointi näkyy hyvänä asiakaspalveluna ja asiakastyytyväisyytenä. Tämä puolestaan heijastuu suoraan tuloksen kasvuun.

Lisäksi hallinnon kannalta vastuullisten myyntimittareiden asettamista tärkeämpää on kuitenkin huolehtia työntekijöiden työhyvinvoinnista. Niinpä yrityksen sosiaalisen ulottuvuuden merkittävin vastuu on työntekijöiden hyvinvoinnin huomioiminen sekä asiakkaiden hyvä kohtelu. Yrityksen hallinnon tulee huolehtia avoimesta työilmapiiristä ja koko työyhteisön tulee tukea toinen toistaan etenkin haastavissa myyntitilanteissa. Työntekijöiden hyvä työhyvinvointi on yksi merkittävimmistä voimavaroista yrityksen toiminnassa, mikä näkyy myös liiketoiminnan kasvussa. Hyvä työilmapiiri näkyy myös tyytyväisissä asiakkaissa. Työntekijöiden kyky hyvään asiakaskohtamiseen on avainasemassa onnistuneeseen kaupankäyntiin ja tyytyväisiin asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat tulevat takaisin uudelleen ja levittävät myös positiivista sanomaa eteenpäin. Word of Mouth- eli niin sanotulla puskaradiolla tunnettuuden leviäminen lisää asiakas- ja kassavirtaa. Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen ovat vastuullista myyntityötä.

Tuotteita myyvissä yrityksissä ympäristövastuun osalta on selkeää, että tuotteiden ekologisuus ja valmistusprosessien vastuullisuus toteutuu luonnonvarjojen resurssien sekä tuotantoprosessin eri vaiheissa olevien ihmisten työpanoksesta palkittamisen puitteissa. Myyjien tulee hallita tuotetiedot ja tuotantoprosessit sekä tuntee yrityksen toimintaa, jotta he voivat asiantuntevasti kertoa asiakkaalle tietoa tuotteista. Huoli ilmastonmuutoksesta on saanut ihmiset pohtimaan omia kulutustotumuksiaan ja vastuullisesti tuotetuilla tuotteilla lisätään merkittävästi kilpailuetua (Juutinen 2016,61). Myyjillä on tietyissä määrin valtaa ohjata asiakkaitaan vastuullisimpiin valintoihin myyntiprosessin aikana. Tätä voidaan pitää ympäristövastuun osalta merkittävänä tekona myyntityöskentelyssä.

7.3 Vastuullinen myynti

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli tarkastella valitun yritysjoukon myyntiprosesseja ja kuinka eettisyys näkyy prosesseissa. Se, miten ainesito vastaa opinnäytetyölle asetettuun tutkimusongelmaan liittyen eettiseen myyntiprosessiin, vastaukset olivat melko pintapuolisia ja yleisesti tunnistettavia. Mitään merkittävään tietoa aineistosta ei nouse esiin, sillä myyntialan kirjallisuus ja opetusmateriaalit ovat pullollaan vastaavaa tietoa näiden prosessien merkityksestä myyntityössä. Tutkimustulokset siis vahvistavat olemassa olevaa teoriaa. Eettinen myyntityö onkin haasteellinen aihe tutkia, sillä se on pitkälti myyjän omaa moraalista toimintaa. Aleon ja Alessandin (2015) mukaan myyjän omat henkilökohtaiset arvot, asenne ja suhtautuminen muihin ihmisiin vaikuttaa eettiseen toimintaan. Haastatteluun osallistuneilla yrityksen johtohenkilöt osaavat kuvata myyntiprosessin toteuttamisen ja oikeintoimimisen periaatteet, mutta haastattelut eivät sinänsä antaneet vastausta pintaa syvemältä. Aineiston perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että yritysten olemassaolo perustuu eettiseen tarkoitukselleen olla helpottamassa asiakkaiden elämää tarjoamalla juuri oikeita tuotteita ja palveluita asiakkaille.

Merkittävimmin löydäksinä tässä tutkimuksessa nousi esiin, että yritys vastuun osa-alueet kietoutuvat tiiviisti yhteen ja niiden toteutuminen heijastuu suoraan ulottuvuudesta toiseen. Lähtökohteisesti yrityksen hallinnon tehtävä on määritellä yritys vastuun ulottuvuuksien toteutumista myyntityössä. Taloudellisen vastuun osalta myyntityötä voidaan ohjata vastuullisempaan suuntaan mitareiden avulla. Soisaalisen vastuun osalta hallinnon tehtävä on huolehtia työntekijöidensä työhyvinvoinnista, sekä asiakastyytyväisyyden toteutumista. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden huonoon laatuun voidaan helposti puuttua, sillä ainesiton perusteella työntekijöiden hyvinvointi heijastuu selkeästi asiakastyytyväisyyteen ja myyntituottojen muodostumiseen. Näiden lisäksi yrityksen kilpailuetu on myydä vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Asiakkaille tulee osata kertoa tuotteiden materiaaliesta ja tuotantoproessista rehellisesti, mikä on Aleon ym. (2015) sekä Ratsulan (2021) mukaan luottamuksen rakentumisen kannalta merkittävimmistä asioista kestäväälle asiakassuhteelle.

Juutinen (2016, 60) kannustaa yrityksiä pohtimaan, mitkä yritys vastuun ulottuvuudet voivat tuoda lisäarvoa yritykselle ja tämän avulla lisätä asiakkaiden osto- ja maksuhalukkuutta. Tämän pohdinnan avulla yritykset voivat myös löytää ne tekijät yritystoiminnassa, mitä tulisi parantaa asiakkaiden ostohalun kasvattamiseksi. Kuluttajien lisääntyneen vastuullisuustietoisuuden ansiosta

yritysvastuu tuo edelläkävijöille paljon uusia mahdollisuuksia, mutta riskejä niille yrityksille, jotka eivät ole vielä havahtuneet vastuulliseen toimintaan.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa myyntialalle luoden yrityksille suuntaviivoja vastuulliseen myyntityöskentelyyn. Tämä tutkimus ei täytä sille asetettua tavoitetta kokonaisuudessaan, sillä opinnäytetyöllä ei voida lähteä kehittämään yritysten myyntityötä. Tutkimus kuitenkin osoittaa löydöksiä tutkittujen yritysten vastuullisesta myyntityöskentelystä. Näin ollen tutkimuksen tuloksista voidaan pitää reliaabelina. Kuten Hirsjärvi, Remes ja Saravaara (1996, 226) kuvaavat, tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli kykyä antaa samantyyllisiä vastauksia tuloksissa. Haastatteluissa ilmeni hyvin samanlaisia vastauksia myyntiprosessin eettisyyden painopisteiden suhteen sekä yritysvastuun taloudellisessa, sosiaalisessa ja ympäristövastuun osa-alueissa. Yrityksille on tärkeää kohdentaa tuotteensa ja palvelunsa potentiaalisille asiakkaille ja tarjota heille juuri sitä mitä he sillä hetkellä tarvitsevat. Taloudellisen vastuun osalta yrityksen hallinnon tehtävä on kantaa vastuuta yrityksen taloudellisesta, sosiaalisesta sekä ympäristön hyvinvoinnista. Myynnin mittarit on määritelty kannustamaan myyjä vastuullisempaan kaupantekoon lievittämällä tuloksentekopainetta. Sosiaalisen ulottuvuuden osalta yhteneväisiä vastauksia olivat työntekijöiden työhyvinvoinnin ylläpitämisen merkitys myyntityössä onnistumiseen ja kuinka työntekijöiden hyvinvointi heijastuu asiakastytytyväisyyteen.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös sen pätevyydellä eli validiudella. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuksen aihetta. Asetettu tutkimusmenetelmä ei aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi haastatteluihin osallistuneet henkilöt voivat käsittää haastattelurungon kysymykset avian toisin kuin tutkija olettaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996, 226-227.) Tutkimuksen aineistoa analysoitaessa heräsi ajatus, että kysymysrunгон muotoilu olisi tullut miettiä uudelleen, sillä kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1996, 203) kirjoittavat, teemahaastattelussa tutkimuksen aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa. Toteutetun teemahaastattelun kysymysrunko muotoiltiin hyvin rajatusti käsittelemään eettistä myyntiprosessia ja yritysvastuun ulottuvuuksia, sen sijaan että yrityksille olisi annettu tilaa vastata tutkimuksen todelliseen kysymykseen; millä tavalla vastuullisuus näkyy yritysten myyntityössä? Vastuullinen myyntityö voi tarkoittaa jokaiselle yritykselle toisistaan poikkeavia asioita. Tämä tulee siis huomioida tutkimuksen

luotettavuudessa. Lisäksi, aineiston analyysivaiheessa todettiin, että joidenkin kysymysten esittäminen ei välttämättä antanut mitään vastausta tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkimuksen luotettavuudessa tulee ottaa myös huomioon, että tutkittava ilmiö voi tietyssä määrin olla arka aihe tutkia eivätkä haastateltavat luonnollisesti halua saattaa yritystään huonoon valoon. Olisivatko tutkimustulokset olleet erilaisia, jos aineisto olisi kerätty anonyymisti? Pohdinnoista huolimatta tutkimuksen merkitys on tärkeä, sillä opinnäytetyön pohimmainen tarkoitus on saada yritykset pohtimaan omaa myyntityöskentelyään.

7.5 Ehdotuksia jatkotutkimukselle

Jatkotutkimuksen suhteen olisi mielenkiintoista tarkastella aihetta keräämällä aineisto esimerkiksi avoimen haastattelun avulla tai ainakin muotoilla nykyinen teemahaastattelurunko hieman erillä tavalla. Kun vastuullista myyntiä käsiteltäisiin avoimemmin teema-alueiden puitteessa, vastauksiksi voitaisiin saada jotain ihan mutta, mitä tässä opinnäytetyön aiheen rajauksessa on määritelty.

Opinnäytetyön prosessin aikana todettiin, että eettistä myyntiprosessia on haasteellista tutkia. Eettisyydessä korostuu myyjän moraalit ja joskus se voi olla kipeä ja arka aihe tutkia eikä rehellistä vastausta välttämättä saada. Kuitenkin, olisi kiinnostavaa kuulla työntekijöiden omia ajatuksia, millä tavalla eettisyys näkyy yksilön työskentelyssä ja voisiko vastauksista ilmetä yllättäviä löydöksiä? Lisäksi, tutkimusongelmaksi voitaisiin määrittää miten yritykset määrittelevät vastuullisen myyntityön ja miten se ilmenee yrityksen työarjessa. Poikkeaisivatko vastaukset tämän opinnäytetyön rajauksesta sekä tuloksista?

Jatkotutkimuksessa voidaan myös tutkia yritysvastuun ulottuvuuksia omina, erillisinä tutkimusongelmina. Perehtymällä yritysvastuun ulottuvuuksien ilmenemiseen yritystoiminnassa, yritykset voivat paikantaa helpommin, missä osa-alueissa toiminta on hyvää ja missä alueessa toimintaa tulisi kehittää. Viimeistään nyt jokaisen yrityksen tulisi huomioida oman liiketoimintansa vastuullisuustekijät. Vastuullisuus on liiketoiminnalle yksi tärkeimmistä edellytyksistä.

LÄHTEET

Aalto, Elina & Rubanovitsch, Mika 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOY. 6 painos.

Alasuutari, Pertti, Koskinen Ilpo & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino,

Aleo, Alberto & Alice Alessandri 2015. Sales ethics: How to Sell Effectively While Doing The Right Thing. Business Expert Press. Hakupäivä 1.2.2021. <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=2055632> Vaatii käyttöoikeuden.

Eskola, Jari 2018. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. (toim. Raine Valli). Jyväskylä: PS-kustannus, 180-200.

Eskola, Jari, Lätti, Johanna & Vastamäki, Jaana 2018. Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. (toim. Raine Valli) Jyväskylä: PS-kustannus, 24-46.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. 5.painos.

Hakala, Julia 2021. Myyntijohtaja. Bo LKV. Haastattelu 1.3.2021.

Hillestad, Tore, Xie, Chunyan & Haugland, Sven A. 2010. Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation". Journal of Product & Brand Management. 440-451. Hakupäivä 1.2.2021. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421011085758/full/html?skipTracking=true>. Vaatii käyttöoikeuden.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. HHY yhtymä: Yliopistokustannus Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 1996. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy 2007. 13., osin uudistettu painos.

Hänti, Sirpa, Kairisto-Mertanen, Liisa, & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing 2016.

Juutinen, Sirpa 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro

Kiviniemi, Kari 2018. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. (toim. Raine Valli). Jyväskylä: PS-kustannus, 62-67.

Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Tapaustutkimuksen taito. (toim. Markus Laine, Jarkko Bamberg & Pekka Jokinen). Helsinki: Yliopistopaino 2008. 9-38.

Liappis, Hanna, Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita Publishing Oy

Pakanen, Emma 2021. Yrittäjä. Kure Store. Haastattelu 25.2.2021.

Rajakangas, Veli 2021. Toimitusjohtaja. LähiTapiola Pohjoinen. Haastattelu 19.3.2021.

Ratsula, Niina 2021. Mitä on vastuullisuus myyntityössä? Esitys Huomisen myynti -virtuaalitapahtumassa 29.1.2021.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Uudistettu laitos 2018.

Valtioneuvosto 2020. TEM asettaa taustaryhmän tukemaan valmistelua vastuullisen liiketoiminnan sääntelystä. Hakupäivä 19.1.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/tem-asettaa-taustaryhman-tukemaan-valmistelua-vastuullisen-liiketoiminnan-saantelysta>

Vastaajan taustatiedot

1. Nimi ja työnimikkeesi
2. Yrityksenne esittely (nimi, toimiala, yrityksen koko):
3. Kerro yrityksenne liikeideasta ja toiminnasta.
4. Mikä sinun roolisi on yrityksessä?
5. Kuinka monta myyjää yrityksessänne on?

Teema 1: Eettinen myyntiprosessi

6. Kuvaile yrityksesi myyntiprosessia (Millaiset vaiheet myynnissä on?)
7. Onko myyntiprosessi mielestäsi eettinen? Miten?

Teema 2: Yritysvastuu myyntityössä

Taloudellinen vastuu:

8. Miten vastuullinen myynti näkyy työskentelyssänne?
9. Millaisia myynnin mittareita yrityksellänne on käytössä?
10. Ohjaavatko mittarit vastuulliseen myyntiin? Miten?

Sosiaalinen vastuu:

11. Miten mittaatte työtyytyväisyyttänne?
12. Kuinka huolehditte työhyvinvoinnista?
13. Miten mittaatte asiakastyytyväisyyttä?
15. Miten asiakkaiden tasavertainen kohtelu näkyy myyntityössä?

Ympäristövastuu:

16. Millä tavalla tuotteenne on ekologisesti kestävä?
17. Miten perehdytte myytävään tuotteeseen?
18. Miten ohjaatte asiakkaitanne vastuullisimpiin valintoihin?

Mitä muuta haluat kertoa vastuulliseen myyntiin liittyen?