



Teemu Vähäsarja

Myyntitaidot asiantuntijatyössä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä:	Teemu Vähäsarja
Otsikko:	Myyntitaidot asiantuntijatyössä
Sivumäärä:	47 sivua + 2 liitettä
Aika:	Huhtikuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Lehtori Timo Riikkilä

Tämä opinnäytetyö tarkastelee teknisten asiantuntijoiden suhdetta myynnillisiin tehtäviin B2B-liiketoiminnassa. Työn tavoitteena oli selvittää, miten asiantuntijat kokevat myyntitaitonsa, millaisia asenteita heillä on myyntityötä kohtaan ja millaisia kehitystarpeita he näkevät myynnillisissä taidoissaan. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, johon vastasi 27 asiantuntijaa eri organisaatioista.

Tulokset osoittivat, että asiantuntijat eivät koe myyntityötä luontevaksi osaksi työtään, vaikka he tunnistavat sen kasvavan merkityksen. Myyntiosaaminen perustuu usein käytännön kokemukseen ja itseopiskeluun, sillä vain harva on saanut myyntikoulutusta osana tutkintoaan tai työnantajansa järjestämänä. Haasteina myyntityön ja asiantuntijatyön yhdistämisessä korostuivat ajan puute, epäselvät odotukset ja myyntiosaamisen koettu riittämättömyys.

Tutkimuksen perusteella organisaatioiden tulisi tarjota systemaattisempaa myyntikoulutusta asiantuntijoille ja kehittää toimintamalleja, joissa myyntityö tukee asiantuntijan ydinosaamista. Tämä auttaisi asiantuntijoita omaksumaan myynnillisiä tehtäviä osaksi työtään ja tukisi yritysten liiketoiminnallisia tavoitteita.

Avainsanat: Myynnin osaaminen, tekniset asiantuntijat, myynnin koulutus

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Teemu Vähäsarja
Title: Sales Competence in Expert Roles
Number of Pages: 47 pages + 2 appendices
Date: April 2025

Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Instructor: Timo Riikkilä, Senior Lecturer

This thesis examines the role of sales skills in the work of technical experts, their attitudes towards sales tasks, and their perceived need for sales training. The study focuses on experts working in B2B business environments, such as designers and consultants.

The research was conducted as a quantitative survey, with 27 respondents from various organizations. The results indicate that sales tasks are not naturally integrated into expert roles, and sales competence is often developed through self-directed learning rather than formal training. The biggest challenges in combining sales and expertise include a lack of time, unclear expectations, and the perception that sales is separate from core expert work.

The findings suggest that organizations should systematically support the development of sales skills among experts by offering training and creating models that align sales activities with expert roles. Enhancing experts' ability to communicate the value of their expertise and support customer decision-making could make sales tasks more natural and meaningful.

Keywords: Sales competence, technical experts, sales training

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Tutkimusongelma ja rajaus	1
1.3	Tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön rakenne	2
2	Asiantuntija	3
2.1	Asiantuntijuuden määritelmä	3
2.2	Asiantuntijatyön erityispiirteet	4
2.3	Yksilödynaamiset tekijät	5
2.3.1	Arvot ja asenteet	6
2.3.2	Motivaatio	6
2.3.3	Tunteet ja ajattelu	8
3	Myyntitaitojen teoreettinen pohja	9
3.1	Myyntityö	9
3.2	Myyntiprosessi	12
3.3	Myyntineuvottelu	13
3.4	Myyntitekniikat	15
3.5	Asiakaslähtöinen toimintatapa	16
3.6	Ratkaisukeskeinen ja arvoa luova myynti	18
4	Myyntitaitojen kehittäminen	19
4.1	Ammatillinen kehittyminen	19
4.2	Myyntityöhön kannustaminen	20
5	Tutkimusmenetelmät	22
5.1	Kyselytutkimus	22
5.2	Kyselylomake	23
5.3	Perusjoukko ja otos	24
5.4	Tutkimusmenetelmä	24
6	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	25
6.1	Tutkimuksen kohdejoukko ja otanta	26
6.2	Kyselylomake	26

6.3	Työssä käytetty tutkimusmenetelmä	27
7	Kyselyn tulokset	28
7.1	Vastaajien taustatiedot	28
7.2	Myynnilliset tehtävät asiantuntijatyössä	30
7.2.1	Myynnillisten tehtävien esiintyvyys	30
7.2.2	Suhtautuminen myynnillisiin tehtäviin	31
7.3	Myyntiosaaminen	34
7.4	Asiantuntijoiden saama myyntikoulutus	35
7.5	Myyntityöhön motivoiminen	37
7.6	Myyntityön haasteet ja kehitystarpeet	39
8	Johtopäätökset	40
8.1	Keskeisten tulostukset ja niiden merkitys	40
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti	42
8.3	Jatkokehitysehdotukset	43
9	Pohdinta	43
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Saatekirje	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyössäni tutkin teknisten asiantuntijoiden kokemuksia heidän myyntitaidoistaan sekä heidän asenteitaan näitä tehtäviä kohtaan. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin asiantuntijat kokevat hallitsevansa näitä taitoja, ovatko he saaneet riittävästi koulutusta, ja miten he suhtautuvat siihen, että heidän työtehtäviinsä kuuluu yhä useammin myynnillisiä ja asiakasrajapinnassa tapahtuvia tehtäviä. Lisäksi pyrin työssäni tunnistamaan mahdolliset kehitystarpeet, joita asiantuntijoiden taidoissa ja asenteissa voi ilmetä.

Tämän työn motiivina on ymmärtää paremmin teknisten asiantuntijoiden kokemuksia muuttuvien työelämän vaatimusten edessä. Nykyään heidän työtehtäviinsä kuuluu yhä useammin suoraa asiakastyötä sekä osallistumista myyntiprosesseihin. Omassa työelämässäni olen kohdannut nämä muutokset ja kokenut ne haasteellisiksi, sillä saamani tekninen koulutus ei ole tarjonnut riittävästi työkaluja näiden tehtävien hoitamiseen. Tämä on herättänyt kysymyksen siitä, ovatko muutkin asiantuntijat samassa tilanteessa. Jos tämä kokemus on laajemmin jaettu teknisten asiantuntijoiden keskuudessa, se voi vaikuttaa merkittävästi heidän työnantajinsa liiketoimintaan. Tutkimus onkin tärkeä yrityksille, sillä sen tulosten perusteella ne voivat varmistaa, että heidän tekninen henkilöstönsä on riittävästi valmistautunut kohtaamaan uudet vaatimukset sekä kohdentaa kehitystoimenpiteensä oikein.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, kokevatko tekniset asiantuntijat myyntitaitojensa riittävän vastaamaan nykyisiä työelämän vaatimuksia. Lisäksi tarkastellaan, kuinka he suhtautuvat myyntitehtäviin ja kokevatko he tarvitse-

vansa apua tai koulutusta tehtävissä menestymiseen. Opinnäytetyössä rajaudutaan tarkastelemaan ainoastaan B2B-liiketoiminnassa toimivia teknisiä asiantuntijoita, kuten suunnittelijoita ja konsultteja.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan asiantuntijoiden kokemuksia myynnillisiin tehtäviin liittyen kolmen eri näkökulman kautta: asenne, osaaminen ja kehitystarpeet. Tutkimuksen tavoitteena on vastata näihin näkökulmiin liittyviin keskeisiin kysymyksiin, jotka ovat:

- **Asenne** - Mitkä on teknisten asiantuntijoiden asenteet myyntitehtäviä kohtaan?
- **Osaaminen** - Mikä on teknisten asiantuntijoiden osaamisen taso myyntitaidoissa?
- **Tarpeet** - Ovatko asiantuntijat saaneet riittävästi koulutusta näiden taitojen kehittämiseen? Mitkä ovat heidän kehityskohteensa myyntitaidoissa?

1.3 Tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu sekä teoreettisesta että empiirisestä osuudesta. Työn alussa esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet ja rajaukset. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan asiantuntijuuden ja myyntityön keskeisiä käsitteitä, jotta saadaan teoreettinen pohja tutkimukselle. Teoriaosuus muodostaa perustan empiiriselle osalle, jossa kuvataan käytetty tutkimusmenetelmä, kyselytutkimuksen toteutus sekä saadut tulokset. Lopuksi työssä esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan jatkokehitysmahdollisuuksia. Työ päättyy kirjoittajan omakohtaiseen pohdintaan opinnäytetyöprosessista.

Tutkittavaa tietoa opinnäytetyöhön hankittiin toteuttamalla kyselytutkimus, joka oli suunnattu teknisille asiantuntijoille. Kysely koostui kysymyksistä, joiden avulla kartoitettiin asiantuntijoiden osaamista myyntitaitojen suhteen, heidän asenteitaan näitä tehtäviä kohtaan sekä mahdollista koulutuksen ja tuen tarvetta. Kyselylomake sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Kyselylomake jaettiin sähköisesti ja kohdistettiin henkilöille, jotka toimivat asiantuntijaroolissa ja kohtaavat työssään myynnillisiä tehtäviä.

Kerätty tieto analysoitiin käyttäen pääosin kvantitatiivista menetelmää. Kvantitatiivinen analyysi keskittyy suljettujen kysymysten vastausten kautta esiin nousevien trendien ja jakaumien tarkasteluun. Tämän avulla pyrittiin tunnistamaan laajemmat kokonaisuudet, kuten se, kuinka moni asiantuntija koki tarvitsevansa lisää myynti- ja neuvottelutaitojen koulutusta. Lisäksi analyysissä sovellettiin kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivinen analyysi painottuu avoimiin kysymyksiin ja painopiste on vastaajien kokemuksissa, näkemyksissä ja asenteissa. Taivoitteena oli tunnistaa yksilöllisiä ja yhteisiä käsityksiä osaamisen tasosta, kehitystarpeista sekä yritysten tarjoamasta tuesta. Kvalitatiivinen analyysi täydentää kvantitatiivista dataa tarjoamalla syventävää tietoa siitä, miten vastaajat perustelivat ja kokivat omat taitonsa ja tarpeensa tehtävissä menestymiseksi.

Yhdistämällä nämä menetelmät saatiin sekä numeerista että laadullista tietoa siitä, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia asiantuntijat kohtasivat myyntitaitojen osalta, ja missä määrin nämä haasteet ja mahdollisuudet ilmenivät heidän työssään. Lisäksi saatiin tietoa siitä, miten he kokevat yritysten tarjoaman tuen näiden taitojen kehittämisessä. Tämä antoi kattavan käsityksen siitä, millä osa-alueilla kehitystarpeita esiintyi ja kuinka asiantuntijat suhtautuvat työroolinsa muutoksiin.

2 Asiantuntija

2.1 Asiantuntijuuden määritelmä

Asiantuntijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on syvälinen erityisosaaminen ja vankka tietämys omalta alaltaan. Asiantuntijuus perustuu yleensä pitkään koulutukseen, käytännön kokemukseen ja jatkuvaan itsensä kehittämiseen. Asiantuntijalta odotetaan kykyä analysoida ongelmia, tehdä johtopäätöksiä ja esittää ratkaisuehdotuksia itsenäisesti. Lisäksi häntä arvostetaan tiedon tuoman arvovalan ja luottamusta herättävän osaamisensa vuoksi. (Vahvaselkä 2004, 35–36.)

Asiantuntijuuden ytimessä on substanssiosaaminen eli asiantuntijan erityisosaaminen ja syvällinen tietämys omalta alaltaan. Tämä kattaa perusammattitaidon sekä tekniset tai teoreettiset taidot, jotka on hankittu koulutuksen ja kokemuksen kautta. Substanssiosaaminen voi tarkoittaa esimerkiksi insinöörin teknisiä suunnittelutaitoja tai lääkärin lääketieteellistä tietämystä. (Salminen 2018, 186.)

Asiantuntijuuden tunnusmerkkejä ovat syvällinen asiantuntemus, vahva ongelmanratkaisukyky ja kyky soveltaa osaamista käytännössä. Näiden lisäksi asiantuntijalta edellytetään jatkuvaa oppimista ja sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin. Näiden ominaisuuksien yhdistelmä tekee asiantuntijasta arvostetun ja luotettavan toimijan työelämässä. (Vahvaselkä 2004, 40–41.)

2.2 Asiantuntijatyön erityispiirteet

Asiantuntijatyölle on ominaista tiedon soveltaminen, itsenäinen ongelmanratkaisu ja jatkuva vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa. Työ edellyttää vahvaa substanssiosaamista, mutta lisäksi myös hyviä vuorovaikutus- ja viestintätaitoja, kykyä toimia paineen alla ja sopeutumista nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Verkostoituminen ja kyky yhdistää teoria käytäntöön ovat keskeisiä taitoja, joita arvostetaan erityisesti liike-elämässä. Asiantuntija erottuu edukseen, kun hän kykenee yhdistämään asiantuntemuksensa kykyyn johtaa, organisoida ja toimia taloudellisesti kannattavasti. (Salminen 2015, 116–117; Vahvaselkä 2004, 40–41.)

Asiantuntijan tehtävät ovat usein analyttisiä ja luovia. Ne voivat sisältää ongelmien tunnistamista, ratkaisujen suunnittelua, toteutusta ja seuranta. Työ on usein projektiluonteista, yhdistäen itsenäistä työskentelyä ja tiivistä yhteistyötä kollegoiden kanssa. Yhteistyö onkin keskeinen osa asiantuntijatyötä, sillä harva ratkaisu syntyy täysin yksin. Todellinen asiantuntijuus kehittyykin yhteisöllisessä ja oppivassa työympäristössä, jossa eri alojen osaajat tukevat toistensa työtä ja luovat yhdessä arvoa. (Vahvaselkä 2004, 35–36, 40–41.)

Asiantuntijatyö on muuttunut viime vuosikymmeninä vaativammaksi. Teknologian kehitys, tiedon määrän kasvu, kansainvälistyminen ja asiakasodotusten muutos ovat lisänneet työn kompleksisuutta. Nykyajan asiantuntijalta vaaditaan kykyä toimia yhteistyössä, ymmärtää asiakkaan toimintaympäristöä ja viestiä selkeästi myös monimutkaisista asioista. Perinteinen yksin tehtävä, kapea-alainen asiantuntijatyö ei enää vastaa nykyisiä vaatimuksia. (Hernberg 2013, 18–19, 34–36.)

Myyntiosaaminen on noussut tärkeäksi osaksi asiantuntijatyötä. Monimutkaisten palveluiden ja ratkaisujen myötä asiakkaat eivät aina osaa yksin määritellä tarpeitaan, jolloin asiantuntijalta vaaditaan kykyä asettua asiakkaan asemaan, tunnistaa haasteita ja tarjota lisäarvoa. Myynti ei ole enää vain myyntiosaston tehtävä – asiantuntija rakentaa asiakassuhdetta, herättää luottamusta ja toimii usein koko organisaation tärkeimpänä myyjänä. (Salminen 2015, 17; Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund & Uimonen 2005, 16–21; Vahvaselkä 2004, 134.)

2.3 Yksilödynaamiset tekijät

Ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä, oli hän sitten asiantuntija, myyjä tai asiakas, ohjaavat monet eri tekijät. Yksilödynaamisilla tekijöillä tarkoitetaan sisäisiä psykologisia ja emotionaalisia prosesseja, jotka vaikuttavat siihen, miten ihminen toimii ja on vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Näihin piileviin vaikuttimiin kuuluvat muun muassa arvot, motivaatio, uskomukset, asenteet, ajattelutavat, tunteet ja persoonallisuus. (Hänti 2021, 14–16.)

Jos kykenemme ymmärtämään nämä henkilön piilossa olevat vaikuttimet, on meillä mahdollista luoda hänelle syvällisempää ja kestävämpää arvoa kuin pelkkä pintapuoli antaa ymmärtää. Tällöin me voimme esimerkiksi auttaa asiakasta tai asiantuntijaa näkemään jotain tärkeää, mitä hän ei itse edes tiennyt kaipaavansa. Meidän on mahdollista saada heidät kokemaan itsensä työssään onnistuneeksi, viisaammaksi, itsenäisemmäksi tai onnellisemmaksi, ja tätä

kautta voimme luoda pitkäaikaisempaa ja merkityksellisempää yhteistyötä. (Hänti 2021, 14–16.)

2.3.1 Arvot ja asenteet

Arvot ovat uskomuksia, jotka liittyvät tunteisiin ja ohjaavat ihmisten tavoitteita ja toimintaa. Schwartzin arvoteorian mukaan arvot ovat yleispäteviä, ajasta ja paikasta riippumattomia tavoitteita, jotka perustuvat ihmisten biologisiin, sosiaalisiin ja yhteisöllisiin tarpeisiin (Schwartz 2006, 1). Ne vaikuttavat motivaatioomme ja sen taustalla oleviin tekijöihin, uskomuksiimme, asenteisiin, ajatteluun ja tunteisiin, mikä puolestaan ohjaa päätöksiämme ja toimintaamme. Arvot ovat luonteeltaan muuttumattomia, universaaleja ja ehdottomia, eli ne ovat ajattomasti voimassa. (Hänti 2021, 15–16; Purjo 2014, 39.)

Asenteet kertovat suhtautumisestamme johonkin. Ne saavat esimerkiksi meidät tuntemaan positiivisia tai negatiivisia uskomuksia ja aikomuksia, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen (Tieteen termipankki). Asenteet heijastuvat aikomuksiimme ja käyttäytymiseemme eli ne tulevat aina jotenkin ilmi, joko tiedostamattomana, tiedostettuna tai näiden variaationa. Asenteen muodostumiseen vaikuttavat uskomukset, ajatukset ja tunteet. (Hänti 2021, 25–26; Åberg 2006, 22).

2.3.2 Motivaatio

Motivaatio on monimuotoinen ilmiö, jota on tarkasteltu useista eri näkökulmista ja teorioiden kautta. Åbergin (2006, 28) mukaan motivaatio nähdään yleisesti keskeisenä liikkeellepanevana voimana, joka saa ihmisen ryhtymään toimeen ja pyrkimään kohti päämäärää. Robbinsin ja Judgen (2012, 236) mukaan motivaatio ei kuitenkaan tarkoita pelkästään työskentelyä kovasti, vaan se kuvastaa myös yksilön käsitystä omista kyvyistään. He määrittelevät motivaation prosessiksi, joka selittää yksilön ponnistelujen voimakkuuden, suunnan ja pitkäjänteisyyden tavoitteen saavuttamiseksi. Vaikka yleinen motivaatio voi kohdistua mihin tahansa tavoitteeseen, tässä tarkastelun kohteena on erityisesti työelämässä ilmenevä, organisaatiotavoitteita tukeva motivaatio.

Abraham Maslow'n kehittämä tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista motivaatio-teorioista, ja sen vaikutus näkyy yhä organisaatiopsykologian kentällä. Teoria perustuu ajatukseen, että ihmisillä on hierarkkisesti järjestettyjä tarpeita, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Tarpeet jaetaan viiteen tasoon fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet (Kuva 1). Teorian mukaan alemmat tarpeet tulee pääsääntöisesti tyydyttää ennen kuin yksilö motivoituu seuraavan tason tarpeista. (LibreTexts 2025, luku 5.2.)



Kuva 1. Maslow'n tarvehierarkia.

Vaikka Maslow'n tarvehierarkia tarjoaa selkeän viitekehyksen motivaation tarkasteluun, teoriaa on kritisoitu muun muassa tarpeiden jäykästä järjestyksestä ja siitä, että se olettaa ihmisen tavoittelevan vain yhtä tarvetta kerrallaan (LibreTexts 2025, luku 5.2). Tutkimukset eivät ole yksiselitteisesti tukeneet ajatusta siitä, että tarpeet tyydyttyvät aina tietyssä järjestyksessä tai että vain yksi tarve ohjaisi käyttäytymistä kerrallaan. Siitä huolimatta mallia on sovellettu laajasti organisaatioissa, koska se auttaa selittämään työntekijöiden erilaista reagointia arjen tilanteissa. (LibreTexts 2025, luku 5.2; Robbins & Judge 2012, 238.)

Yksi klassisista työmotivaation teorioista on Frederick Herzbergin kehittämä kaksifaktoriteoria. Teorian mukaan työssä vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään hygieniehtekijöihin ja motivaatiotekijöihin. Hygieniehtekijät, kuten palkka, työolosuhteet, esimiestyö ja yrityksen käytännöt, liittyvät työn ulkoisiin olosuhteisiin ja puutteet niissä aiheuttavat tyytymättömyyttä. Motivaatiotekijät puolestaan liittyvät itse työn sisältöön, esimerkiksi saavutuksiin, tunnustukseen, vastuuseen ja kehittymismahdollisuuksiin, ja ne voivat lisätä työn mielekkyyttä ja motivoida työntekijää entistä parempiin suorituksiin. Herzbergin keskeinen havainto oli, että tyytymättömyyden poistaminen ei automaattisesti johda tyytyväisyyteen, vaan todellinen motivaatio syntyy työn sisällöstä ja merkityksellisyydestä. (LibreTexts 2025, luku 5.2; Robbins & Judge 2012, 238–239.)

Motivaatiota voidaan lähestyä monin eri tavoin, ja yksi yleisesti käytetty tapa on jaottelu sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Martelan ja Jarenkon (2014, 17) mukaan sisäinen motivaatio kumpuaa yksilön omasta kiinnostuksesta, merkityksellisyyden kokemuksesta ja halusta kehittyä, ja sen on todettu tukevan pitkäjänteistä sitoutumista, oppimista ja luovuutta. Ulkoinen motivaatio puolestaan liittyy ulkoisiin palkkioihin, kuten rahaan tai sosiaaliseen hyväksyntään. Se voi olla tehokas lyhyellä aikavälillä, mutta ei välttämättä tue työhyvinvointia ja kestävää motivaatiota yhtä vahvasti kuin sisäinen motivaatio. Richard M. Ryanin ja Edward L. Decin (2000, 3–6) kehittämä itsemääräämisteoria tarkentaa tätä näkökulmaa tarkastelemalla motivaatiota jatkumona, joka ulottuu motivaation puutteesta sisäiseen motivaatioon. Teorian mukaan kolmen psykologisen perustarpeen autonomian, pätevyyden ja yhteenkuuluvuuden täytyminen tukee sisäisen motivaation syntymistä, kun taas niiden estyminen voi heikentää yksilön motivaatiota ja hyvinvointia.

2.3.3 Tunteet ja ajattelu

Ajattelu ei ole puhtaasti rationaalista, vaan siihen vaikuttavat myös tiedostamattomat asenteet ja tunteet, jotka ohjaavat valintojamme ja päätöksiämme usein huomaamattamme (Hänti 2021, 27–28). Asiantuntijoiden työssä ajattelu rakentuu sekä rationaalisesta että intuitiivisesta prosessista. Rationaalinen ajattelu

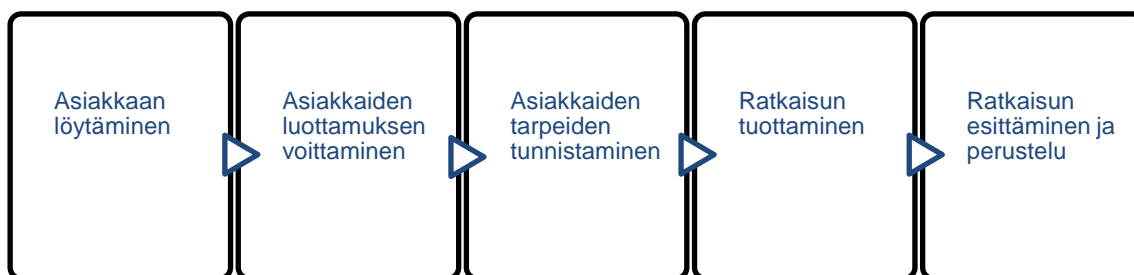
perustuu loogiseen, vaiheittaiseen päättelyyn, kun taas intuitio hyödyntää aiempaa kokemusta ja mahdollistaa nopean reagoinnin. Nämä ajattelutavat täydentävät toisiaan siten, että intuitio kokoaa havaintoja ja rationaalinen päättely jäsentää ne systemaattisesti. Robbinsin ja Judgen (2021, 136) mukaan tunteet tukevat rationaalista päättelyä tarjoamalla informaatiota ja suuntaamalla huomiota. Tehokas päätöksenteko perustuukin tunteiden, intuition ja loogisen harjoituksen yhteistoimintaan.

Tunteet ohjaavat toimintaamme paitsi vuorovaikutustilanteissa, myös työtehtävien suorittamisessa. Ne vaikuttavat automaattisesti kehomme vireystilaan ja säätelevät sitä, miten havaitsemme ja tulkitsemme ympäristössämme tapahtuvia asioita (Nummenmaa 2022, luku 1; Hänti 2021, 28–32). Tunnekokemus ei synny pelkästään sosiaalisista tilanteista, vaan myös tehtävien luonne vaikuttaa siihen. Mielekkäät ja itselle sopivat työtehtävät herättävät usein myönteisiä tunteita, kuten innostusta ja kiinnostusta, jotka tukevat keskittymistä ja työn sujuvuutta. Sen sijaan ei-mieluisat tai kuormittavat tehtävät voivat synnyttää kielteisiä tunteita, kuten turhautumista ja ärtymystä, mikä saattaa heikentää suorituskykyä ja työmotivaatiota (Robbins & Judge 2021, 134–136; MIELI ry)

3 Myyntitaitojen teoreettinen pohja

3.1 Myyntityö

Aivan jokainen ihminen tarvitsee myyntitaitoja elämässään. Vuorion (2017, 7) mukaan erityinen tarve myyntitaidoille on, myyntititteleillä toimivien henkilöiden lisäksi, jokaisella yrittäjällä ja nykyään lähes jokainen asiantuntijalla. Asiantuntijatyö ja myynti mielletään usein aivan erilaisina ammatteina, joissa vallitsevat toisistaan poikkeavat lainalaisuudet ja menestymisen edellytykset. Tarkasteltaessa asiaa tarkemmin huomataan kuitenkin, että asiantuntija- ja myyntityö muistuttavat toisiaan. Itseasiassa jokainen asiantuntija tekee jatkuvasti myyntityötä, vaikkei sitä itse tiedostaisikaan. Kuva 2 esittää asiantuntijatyön prosessikuvauksen, joka on yllättäen suoraan sovellettavissa myös myyntityön prosessikuvaukseksi. (Salminen 2018, 23.)



Kuva 2. Asiantuntijatyön prosessi (Salminen 2018, 23).

Miksi myynti sitten koetaan niin erillisenä asiana? Useille meistä termi myyjä aiheuttaa negatiivisia mielleyhtymiä. Syystä taikka toisesta myyjällä ei ole kovin hyvä maine, ja myyjät löytyvätkin tyypillisesti ammattien arvostusmittausten häntäsijoilta. Yleensä taustalla ovat väärät mielleyhtymät myynnistä sekä kokemukset huonosta myynnistä ja myyjistä (Rubanovitsch 2023, 28).

Mitä se myyminen sitten on? Myynti on asiakaslähtöistä, konsultoivaa valittujen asiakkaiden tarpeiden täyttämistä ja heidän ongelmiansa ratkaisua. Toisin sanoen myynti on asiakkaan auttamista. Asiakkaan kuunteleminen ja kysymysten esittäminen on keskeisessä asemassa myyjän työssä. Myyjä on mahdollista tarjota asiakkaalle parasta mahdollista palvelukokonaisuutta tai tuotetarjoamaa vasta kuunneltuaan huolella asiakkaan tarpeita ja ongelmia. Toisaalta tuotteiden ja palveluitten monimutkaistuessa asiakas ei välttämättä osaa täsmällisesti kuvata tarpeitaan tai hahmottaa toimintansa ongelmakohtia. Myyjän todellista asiantuntemusta osoittaa se, että hän osaa auttaa asiakastaan myös piilevien tarpeiden tunnistamisessa. (Salminen 2018, 24–25; Vahvaselkä 2004, 134.)

Kuunteleminen vaatii paitsi taitoa myös aitoa halua ymmärtää asiakasta. Aktiivinen kuuntelu on yksi keskeisimmistä taidoista asiakasrajapinnassa toimiville ammattilaisille. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan kuulijan kiinnostusta siitä, mitä keskustelukumppanin ilmaisun taustalla on. Aktiivinen kuuntelija kysyy ja muotoilee uudelleen kuulemiansa asioita varmistaakseen, että on ymmärtänyt oikein. Aktiiviseen kuuntelemiseen kuuluvat myös erilaiset kyselytekniikat, joilla

voidaan päästä syvemmälle asiakkaan tarpeisiin tai akuuttia tarvetta laajempaan kokonaiskuvaan. Usein kysymysten avulla saadaan avattu asiakkaan omaan ajatteluun ja tarpeiden tunnistamista uudelle tasolle. (Hänti 2021, 51–52.)

Myyntivalmentaja Rubanovitsch (2023, 112–113) kehottaa myyjiä antamaan asiakkaan puhua mahdollisimman paljon. Suurin osa asiakkaista puhuu itse mieluummin kuin kuuntelee. Mitä enemmän asiakas taas puhuu, sitä enemmän hän kokee tulevansa ymmärretyksi ja arvostetuksi. Aktiivisen kuuntelun kautta myyjä voi havaita asiakkaan ostosignaaleita, jotka usein ilmaisevat valmiuden edetä kaupantekoon. Monet myyjät ohittavat nämä signaalit keskittyessään omaan puheeseen ja menettävät samalla mahdollisuuden kaupantekoon. (Rubanovitsch 2023, 112–113.)

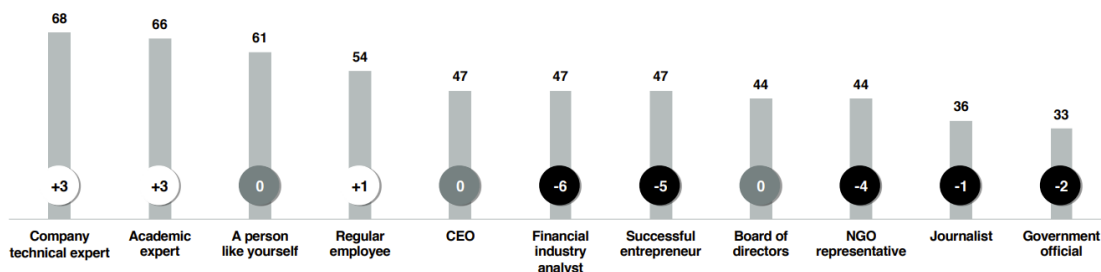
Toinen keskeinen osa niin myynti- kuin asiantuntijatyötäkin on asiakkaan luottamuksen saavuttaminen. Luottamus on tärkeää, jotta vastapuoli kuuntelee myyjää vakavissaan. On yleensä turhaa tarjota palveluitaan, saati esittää tarjousta, ennen kuin asiakkaan luottamus on saavutettu. Luottamuksen saavuttamisen jälkeen kertoo asiakas myös usein avoimemmin tarpeistaan. (Salminen 2018, 24–25). Vuorion (2017, 34) huippumyyjät ja neuvottelijat käyttävät jopa 80 prosenttia ajastaan ja energiastaan luottamuksen rakentamiseen, sillä ilman kunnon luottamusta kaupan päättäminen vaatii huomattavasti enemmän tekniikkaa ja aikaa.

Maailman suurimman luottamusta tutkivan Edelmanin luottamusbarometrin mukaan (kuva 2) ihmiset luottavat eniten alan asiantuntijoihin ja puolueettomien tahoihin, kuten kaltaisiinsa ihmisiin (Edelman 2020, 63). Myös yrityksen tavallisten työntekijöiden viestintä koetaan usein luotettavammaksi kuin yritysjohdon viralliset viestit. Huusko-Viikilän (2023) mukaan tutkimukset osoittavat myös, että asiakkaat haluavat ostaa asiantuntijalta, eivät vain myyjältä.

EXPERTS AND PEERS MOST CREDIBLE

Percent who rate each source as very/extremely credible

Change, 2019 to 2020



Kuva 3. Edelmanin luottamusbarometri (Edelman 2020, 63).

Luottamusbarometrin tulos antaa vahvan viestin myyjille siitä, että heidän tulee mukauttaa toimintansa tuotteita ja palveluita myyvistä myyntiedustajista kohti aktiivista asiantuntijamyyniä, jolloin asiakkaat voivat kokea myyjät kumppaneina ja luotettavina neuvonantajina (Kenner & Leino 2020, 63). Toisaalta tulos antaa myös yrityksille vahvaa viestiä siitä, että asiantuntijoita tulisi hyödyntää laajemmin myyntitehtävissä.

3.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on sarja toimintoja, joiden tavoitteena on kaupan syntyminen. Myyntiprosessissa myyjä selvittää asiakkaan tilanteen ja tarpeet ja pyrkii saamaan tämän vakuuttuneeksi siitä, että juuri hänen tarjoamansa ratkaisu on oikea. Myyntiprosessin tulee mukailla asiakkaan ostoprosessia ja täten sen rakenne vaihtelee yrityksittäin, toimialoittain sekä myytävän tuotteen tai palvelun mukaan. Myyntiprosessiin kuuluu kuitenkin aina tyypillisesti suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto asiakkaaseen, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen sekä jälkihoito ja jälkimarkkinointi. (Alanen & Mälkiä & Sell 2005, 65; Vahvaselkä 2004, 142.)

On tärkeää, että myynnin eri vaiheet ja koko myyntiprosessi käydään läpi oikeassa järjestyksessä. Myyntiprosessi on toimivaksi jalostettu, testattu ja todistettu

toimintamalli, jota myyjä hyödyntää päästäkseen tavoitteeseensa eli kaupan päättämiseen. On kuitenkin syytä huomioida, että myyjän tulee hallita toimintamallia, eikä toimintamallin myyjää. Myyjän on osattava uudistaa prosessia ja tarvittaessa poiketa siitä tilanteen niin vaatiessa. (Vuorio 2015, 95–96.)

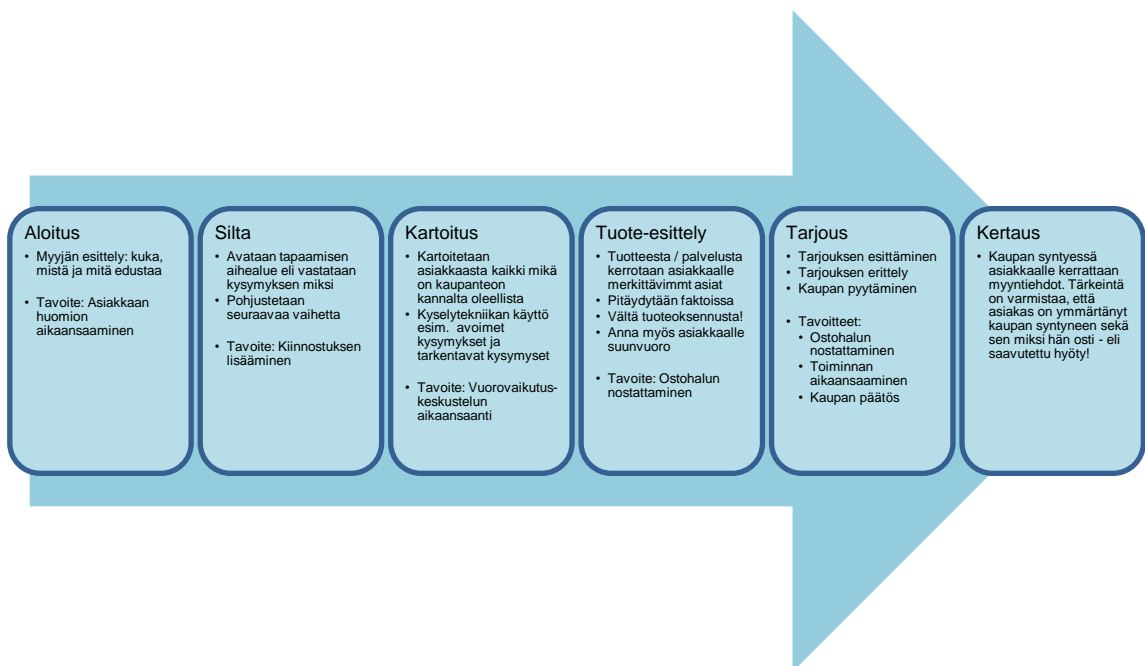
Organisaatioiden on kyettävä tänä päivänä palvelemaan asiakkaitaan ammattitaitoisesti ja oikea-aikaisesti. Tämä edellyttää organisaation sisäisten roolien kriittistä tarkastelua. Myynti on liian arvokas ja laaja kokonaisuus, jotta se voitaisiin jättää yksinomaan myyntiorganisaation vastuulle. On olennaista tunnistaa, missä vaiheissa myyntiprosessia kannattaa hyödyntää ammattimyyjiä, milloin asiakkaan palveleminen on asiantuntijoiden tai muiden osastojen tehtävä ja missä kohdin hyödyntää automaatiota tai teknologiaa. (Kenner & Leino 2020, 30–31.)

Asiantuntijat osallistuvat tyypillisesti myyntiprosessiin joko siten, että heille on valtuutettu tietyt asiakkaat asiantuntijuutensa perusteella eli he hoitavat koko prosessin itsenäisesti tai he osallistuvat myyntineuvotteluihin myyntiin erikoistuneen myyntihenkilöstön tukena (Vahvaselkä 2004, 15–16). Toimialan mukaan asiantuntijat saattavat myös avustaa myyntihenkilökuntaa neuvotteluihin valmistumisessa sekä tarjouksen laadinnassa.

3.3 Myyntineuvottelu

Neuvottelu on prosessi, jossa vähintään kaksi osapuolta pyrkii saavuttamaan yhteisen sopimuksen. Neuvottelun pohjimmainen päämäärä on aina hyödyn saavuttaminen, mutta hyötyä ei kuitenkaan voida saavuttaa ilman toista osapuolta. Yhteistyö on siis välttämätöntä. Neuvottelemisen onkin luonteeltaan suostuttelua, jossa hyödynnetään vastavuoroisuutta ja muita vaikuttamisen keinoja. Usein neuvottelun tarve syntyy erimielisyyksistä, kuten kiistoista, ristiriidoista tai vastakkaisista tavoitteista ja onnistunut neuvottelu ylittää konfliktit ja luo ratkaisun, joka täyttää molempien osapuolten tavoitteet. (Heimolinna 2022, 9.)

Myyntineuvottelu on vaiheittainen prosessi, joka vaatii huolellista valmistautumista, tavoitteiden asettamista ja etenemisen seuranta. Jokaiselle prosessin vaiheelle on tärkeää määrittää sekä päätavoitteet että varatavoitteet, jotka ohjaavat keskustelujen sisältöjä. Myyntineuvottelu voidaan jäsentää eri tavoin yrityksen myyntistrategian mukaisesti, ja sitä havainnollistetaan usein myynnin portaiden avulla. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että myynnin eri vaiheet, eli portaat, käydään läpi oikeassa järjestyksessä. Kuvassa 3 on esitetty yksi mahdollinen tapa mallintaa myyntineuvottelu. (Alanen ym. 2005, 69–70; Vuorio 2015, 95–96.)



Kuva 4. Kuusiportainen myyntineuvotteluprosessi (Vuorio 2015, 97–105).

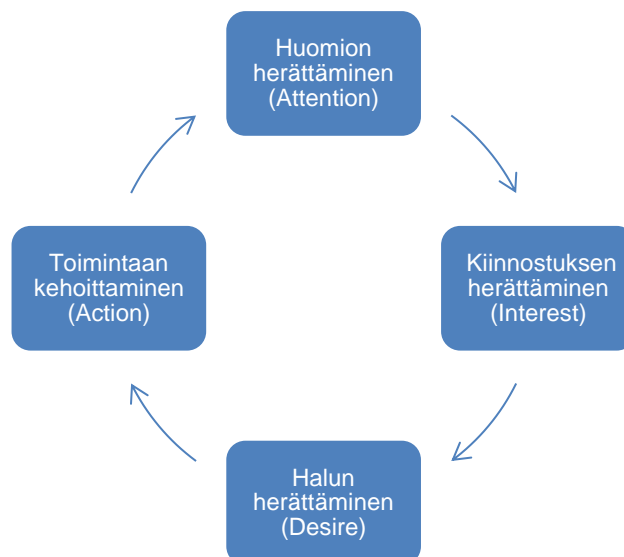
Kauppa voi joskus syntyä jo ensimmäisessä tapaamisessa, mutta tyypillisesti etenkin monimutkaisemmat tuotteet ja palvelut edellyttävät yleensä useita neuvotteluja ja yhteydenottoja eri osapuolten välillä. Pääsääntöisesti, mitä monimutkaisempi ja arvokkaampi myytävä ratkaisu on, sitä pidempikestoisia ovat neuvottelu- ja toteutusvaiheet, ja sitä tärkeämpää on myyntityön hallinta. (Alanen ym. 2005, 69–70; Vahvaselkä 2004, 135.)

3.4 Myyntitekniikat

Myyntimallien ja -tekniikoiden hyödyntäminen voi merkittävästi tehostaa myyntityötä erityisesti tarvekartoitus- ja neuvotteluvaiheissa. Sopivalla mallilla myyjä saa varmistettua, että muistaa ottaa huomioon kaikki keskeiset elementit myyntikeskusteluissa, kuten asiakkaan tarpeet ja tilanteen. Ne myös auttavat myyjää edistämään myyntiprosessia systemaattisesti kohti kaupan päättämistä. (K Jenner & Leino 2020, 129.)

Koska myyntitilanteet vaihtelevat myyntiorganisaatioiden, markkinoiden ja yksittäisten myyjien välillä, mikään malli ei ole yksiselitteisesti parempi kuin toinen, vaan mallit ovat yksinkertaisesti erilaisia. Tärkeintä on valita malli, joka parhaiten tukee omaa myyntitapaa, ja sovittaa se osaksi päivittäistä toimintaa. Kennen ja Leinon (2020, 129) mukaan tehokkain myyntimalli on sellainen, johon myyjät aidosti uskovat ja jota he toistavat johdonmukaisesti omassa työssään.

Asiantuntijoiden näkökulmasta AIDA-malli tarjoaa tehokkaan lähestymistavan myyntityöhön. Mallin AIDA-nimi muodostuu englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action, jotka suomeksi tarkoittavat huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa. AIDA-malli koostuu neljästä vaiheesta, jotka vievät asiakasta kohti ostopäätöstä: ensin herätetään huomio, sitten luodaan kiinnostus, sen jälkeen vahvistetaan halu ja lopuksi ohjataan asiakas tekemään toiminta eli ostopäätös. Malli auttaa myyjää rakentamaan selkeän ja johdonmukaisen myyntiprosessin, joka vie asiakasta vaiheittain kohti lopullista tavoitetta. AIDA-malli (kuva 4) on erityisen hyödyllinen asiantuntijoille, koska sen yksinkertainen rakenne on helppo omaksua ja soveltaa käytännössä. (Vuorio 2015, 28–29.)



Kuva 5. AIDA-mallin kaavio (Vuorio 2015, 29).

Malli auttaa myyjää rakentamaan selkeän ja johdonmukaisen myyntiprosessin, joka vie asiakasta vaiheittain kohti lopullista tavoitetta. AIDA-malli on erityisen hyödyllinen asiantuntijoille, koska sen yksinkertainen rakenne on helppo omaksumaa ja soveltaa käytännössä.

3.5 Asiakaslähtöinen toimintatapa

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa yrityksen toiminnan perustamista asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja niiden mahdollisimman hyvään täyttämiseen. Yritysten tulee ymmärtää asiakasyritysten liiketoimintaa, prosesseja sekä asiakkaan arvostamia hyötyjä, jotta se voi tuottaa lisäarvoa. Tämä edellyttää organisaation osaamisen ja asiakkaan tarpeiden yhdistämistä kilpailukykyisellä tarjoamalla, mikä perustuu asiakkuusstrategiaan ja segmentointiin valituissa kohderyhmissä. Asiakaslähtöisyys edellyttää vastuuta asiakkaasta ja aitoa kiinnostusta hänen tarpeisiinsa. Asiakassuhteet pyritään kehittämään kertaluonteisista myyntitilanteista pitkäaikaisiksi kumppanuuksiksi, joissa tietoa ja osaamista jaetaan luottamuksellisesti lisäarvon luomiseksi. (Vahvaselkä 2004, 18.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on keskeinen osa asiakasläh- töistä toimintaa, sillä asiakkaan ostoprosessi ja palvelupolku muodostavat vuo- rovaikutuksen perustan myyjän ja asiakkaan välillä. Ostoprosessissa voidaan erottaa kolme päävaihetta: toimet ennen kontaktia myyjään, myyntineuvottelui- den aikana tapahtuvat kohtaamiset sekä kaupan jälkeinen yhteistyö asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Jokaisessa ostopolun vaiheessa on tärkeää soveltaa toimintamalleja, jotka sekä tukevat että kannustavat asiakasta etenemään osto- polullaan. (Hänti 2021, 42; Salminen 2018, 64.)

Oikea-aikainen, olennainen ja kohdennettu tieto on avainasemassa asiakkaan hankintaprosessin tukemisessa. On tärkeää tunnistaa, ketkä hankintaan osallis- tuvat, ja tarjota heille vastauksia ajankohtaisiin kysymyksiin, jotka auttavat asia- kasta päätöksenteossa. Sisältöjen tulee myös vastata asiakkaan tarpeita han- kinnan eri vaiheissa. Käytännössä ostoprosessi ei kuitenkaan aina etene lineaa- risesti, vaan asiakkaan polku voi pysähtyä, palata aiempiin vaiheisiin tai muut- tua matkalla. Tämän vuoksi myyjän on pystyttävä reagoimaan joustavasti ja vahvistamaan arvoa, joka on asiakkaalle merkityksellistä kussakin tilanteessa. (Hänti 2021, 42; Tanni 2022, 37.)

Tänä päivänä päätöksentekijät ovat aikaisempaa kriittisempiä ajankäyttönsä suhteen ja tekevät yhä suuremman osan ostoprosessista itsenäisemmin ilman myyntiorganisaation osallistumista (Kenner & Leino 2020, 17). Asiakkaat eivät enää halua samalla tavalla käyttää aikaansa tapaamisiin myyjien kanssa, mikäli tapaamiset eivät tuo selkeästi asiakkaalle lisäarvoa. Myyjien tapaaminen on siir- tynyt asiakkaan ostoprosessissa aiempaa myöhempään vaiheeseen. (Hänti 2021, 41.)

Palvelupolku kuvaa kaikki asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset kohtaamiset ensikosketuksesta aina kaupan jälkeisiin toimenpiteisiin asti, kattaen asiakas- suhteen koko elinkaaren. Palvelupolun ymmärtäminen auttaa yritystä kehittä- mään toimintatapojaan asiakaslähtöisemmiksi ja varmistamaan sujuvan sekä miellyttävän asiakaskokemuksen. (Salminen 2018, 64–65.)

Kaupanteossa asiakkaan ostoprosessi ja myyjän myyntiprosessi kohtaavat, ja myyjän on mukauduttava asiakkaan tarpeisiin, rutiineihin ja tapoihin. Myyjän tehtävänä on varmistaa, että nämä prosessit limittyvät saumattomasti, sillä ostamisen helpottaminen lisää kaupanteon todennäköisyyttä. Asiakaslähtöinen asiantuntija osaa yhdistää oman osaamisensa asiakkaan palvelutarpeisiin ja tunnistaa prosessin ongelmakohdat, jotka voivat olla piilossa tai vaikeasti hahmotettavissa. Hän ymmärtää asiakkaan ostoprosessin vaiheet ja mukauttaa myynti- ja palveluprosessinsa niiden mukaan, varmistaen, että asiakkaan tarpeet ja odotukset tulevat täytetyiksi. (Salminen 2018, 37–38, 66.)

3.6 Ratkaisukeskeinen ja arvoa luova myynti

Yritysmyyntissä tällä hetkellä vallitsevia myyntisuuntauksia ovat ratkaisumyynti ja arvon myynti. Aikaisemmin vallalla olleessa tuote- ja tuottajalähtöisessä myyntissä keskiössä olivat tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Parvisen (2024) mukaan ongelmaksi siinä muodostuu se, että keskitytään liikaa yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun, jolloin ei nähdä asiakkaan sillä saavuttamia hyötyjä ja kokemuksia. Tämän ongelman ratkaisuksi yritykset ovat kehittäneet tapoja, joilla siirtyä parempien hyödyntämistapojen rakentamiseen ja tuottavien asiakassuhteiden ylläpitoon. Tätä kautta on päädytty ratkaisu- ja arvokeskeiseen myyntiin. Myynnin painopisteen siirtyminen pois kertaluonteisista transaktioista kohti pitkäkestoisia liikesuhteita on muuttanut myös myyjien roolia entistä vaativampaan ja asiantuntijapainotteisempaan suuntaan. (Vahvaselkä 2004, 29.)

Ratkaisumyynti on myyntitapa, jossa keskitytään tarjoamaan asiakkaille räätälöityjä ratkaisuja heidän erityisiin ongelmiinsa tai haasteisiinsa. Tämän lähestymistavan ydin on syvälinen asiakkaan tarpeiden ja haasteiden ymmärtäminen sekä niihin sopivien ratkaisujen kehittäminen. Ratkaisumyyntille on ominaista, että asiakkaalla on merkittävä ongelma, jonka ratkaisemisesta myyjä voi ansaita. Ratkaisun tulee olla monimutkainen yhdistelmä, jota asiakas ei voi helposti toteuttaa itse. Tämä mahdollistaa myyvälle yritykselle ansainnan ratkaisun ideoinnista, suunnittelusta ja koordinoinnista, ei vain yksittäisten osien myyntistä. (Huusko-Viikilä 2024; Parvinen 2024.)

Arvon myynti on lähestymistapa, jossa keskeistä on asiakkaalle tuotettavan kokonaisvaltaisen arvon tunnistaminen ja myyminen. Arvon myynnissä siis keskittyy asiakkaalle tuotettavaan lisäarvoon, eikä pelkästään jonkin ongelman ratkaisuun. Ropposen (2024, 29) mukaan, jotta voidaan puhua arvo myynnistä, tulee arvo pystyä osoittamaan numerotasolla eli taloushyötyinä. Arvon myynti edellyttää myyjältä asiakkaan liiketoiminnan sen prosessien sekä liiketoimintamallin syvällistä ymmärtämistä. Tuotettava lisäarvo tulee tehdä näkyväksi esimerkiksi arvolaskureilla tai case-esimerkkien avulla. Kun myyjä auttaa asiakasta ymmärtämään hyödyt numerotasolla, tekee hän asiakkaan päätöksenteosta helpompaa ja täten vahvistaa omaa kilpailuasemaansa. (Huusko-Viikilä 2024; Parvinen 2024; Ropponen 2024, 34.)

Ratkaisu- ja arvon myynnissä myyjän ja asiantuntijan roolit sekoittuvat aikaisempaa useammin. Niiden parissa toimivilta myyjiltä vaaditaan korkeaa asiantuntemusta asiakkaan liiketoiminnasta sekä liiketoiminnan prosesseista. Myyjän on osattava tunnistaa, hahmottaa ja kuvata ongelma tarkasti ja kyettävä tarjoamaan siihen ymmärrettävä ja kustannustehokas ratkaisu sekä osoittaa ratkaisun tuoma arvo. Onnistumisen keskeinen edellytys on asiakkaan ja myyjän välinen keskeinen luottamus, sillä ratkaisujen löytäminen vaatii usein syvällistä ja luotamuksellista vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan kesken. (Salminen 2018, 55–57, 62–63; Parvinen 2024.)

4 Myyntitaitojen kehittäminen

4.1 Ammatillinen kehittyminen

Työelämässä menestyminen edellyttää jatkuvaa oman osaamisen ylläpitämistä ja kehittämistä. Työuran vakiintuessa saattaa syntyä harhaluulo, ettei osaamisen kehittäminen ole enää tarpeen, mutta tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa ammatillinen pätevyys ja asiantuntijuus vanhenee nopeasti muuttuvien työelämän vaatimusten mukana. Elinikäinen oppiminen, eli uuden osaamisen hankkiminen jatkuvasti, on modernissa työelämässä yksi keskeisimpiä periaatteita. (Salminen 2015, 193–195.)

Ammattitaidon kehittäminen on sekä työnantajan että työntekijän vastuulla. Työlainsäädäntö velvoittaa työnantajan tarjoamaan koulutusta, mutta työntekijän on itse otettava vastuu osaamisensa ylläpidosta ja oppimisestaan. Työnantaja voi tukea, mutta ei voi pakottaa oppimiseen. Lisäksi työnantajan mahdollisuudet koulutuksen tarjoamiseen ovat myös aina rajalliset, eivätkä yksin riitä kaikkea sitä osaamista mitä asiakastyössä vaaditaan. Ihanteellisessa tilanteessa työnantaja ja työntekijä tekevät yhteistyötä ammatillisen osaamisen kehittämisessä kaikilla osa-alueilla. Tähän tarkoitukseen on kehitetty erilaisia kehityskeskustelumalleja, joiden avulla voidaan asettaa tavoitteita, seurata tuloksia ja suunnitella työntekijän osaamisen kehittämistä. (Salminen 2015, 193–195.)

Menestyminen asiakastyössä ja myynnissä edellyttää oikeanlaista asennetta, joka tukee ammatillista kehitystä ja vahvistaa itsevarmuutta. Asenteemme vaikuttavat siihen, miten havainnoimme ympäröivää maailmaa ja miten suhtaudumme haasteisiin. Jos keskitymme vaikeuksiin ja puutteisiimme, saatamme estää omaa kehitystämme. Siksi on tärkeää tarkastella kriittisesti omia ajattelutapojaan ja kehittää tietoisesti myönteistä asennetta suuntaamalla huomio onnistumisiin ja työn positiivisiin puoliin. Lisäksi myynti- ja neuvottelutaitoja voi harjoitella ja kehittää, mikä parantaa valmiuksia asiakaskohtaamisissa ja tukee tavoitteiden saavuttamista. (Salminen 2018, 175, 179–180.)

4.2 Myyntityöhön kannustaminen

Kompetenssi ja menestys myyntityössä perustuvat sekä tiedon ja taidon että motivaation osa-alueisiin. Tietoa ja taitoa voidaan kasvattaa kokemuksen ja koulutuksen kautta, mutta menestys edellyttää myös asiantuntijan omaa sitkeyttä ja intohimoa. Motivaatiota voidaan vahvistaa oikeanlaisella johtamisella, joka tukee työn merkityksellisyyden kokemusta, tarjoaa mahdollisuuksia vaikuttaa työn sisältöön, palkitsee onnistumisista ja luo etenemismahdollisuuksia. (Vahvaselkä 2004, 16.)

Työnantajan asiantuntijoille tarjoama koulutus keskittyy usein tekniseen substanssiosaamiseen, kun taas työelämätaitojen, kuten vuorovaikutuksen ja asiakastaitojen, kehittäminen ja ylläpitäminen jää yleensä työntekijän vastuulle (Salminen 2018, 179–180). Asiantuntijoille suunnattua myynnin koulutusta olisi kuitenkin saatavilla monipuolisesti eri kanavista. Isoissa organisaatioissa sisäisten koulutusohjelmien avulla voidaan tarjota räätälöityä valmennusta, joka keskittyy yrityksen omiin tuotteisiin, prosesseihin ja asiakastarpeisiin. Lisäksi ulkoiset koulutustahot, kuten ammattikorkeakoulut, konsulttiyritykset ja verkkokurssit, tarjoavat yleisiä myynti- ja vuorovaikutustaitoja kehittäviä ohjelmia, jotka voidaan soveltaa eri toimialoille.

Kehityskeskustelut tarjoavat tilaisuuden tuoda esiin myös myyntiin liittyvät teemat asiantuntijoiden työssä. Keskustelut ovat ennalta suunniteltuja ja tavoitteellisia tilaisuuksia, joissa esihenkilö ja asiantuntija voivat yhdessä tarkastella menneiden kausien tavoitteiden toteutumista sekä asettaa uusia tavoitteita tulevalle kaudelle. Näissä keskusteluissa myyntityöhön liittyvät teemat voidaan yhteisellä päätöksellä nostaa osaksi työn painopisteitä ja henkilökohtaisia kehittämistarpeita. Myyntiin liittyvien asioiden käsittely kehityskeskustelussa antaa asiantuntijoille mahdollisuuden tarkentaa omaa rooliaan myynnissä ja saada tukea siihen, miten he voivat kehittyä tässä osa-alueessa. Hyvin toteutettuna kehityskeskustelu voi motivoida asiantuntijaa myynnillisiin tavoitteisiin ja samalla tukea hänen kokonaisvaltaista kehittymistään työssään. (Karhu ym. 2005, 80–85.)

Myyntityö ei ole vain tietynlaisten ihmisten tehtävä, vaan jokaisella asiantuntijalla on mahdollisuus kehittyä siinä. Tulevaisuuden myynnissä korostuvat opittavat taidot, kuten kuunteleminen, analyyttinen ajattelu ja tiedon hyödyntäminen asiakkaan tarpeisiin. Kun organisaatio tukee asiantuntijaa sopivilla työkaluilla, koulutuksella ja kannustavalla työympäristöllä, myyntitaitojen kehittäminen on mahdollista kaikille. Myynti voidaan näin nähdä osana asiantuntijatyön ammatillista kasvua ja tavoitteiden saavuttamista. (Kenner & Leino 2020, 109; Vahvaselkä 2004, 16.)

5 Tutkimusmenetelmät

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on yksi tavallisimmista tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Aikaisemmin tyypillistä oli postitetut paperiset kyselylomakkeet, mutta nykyisin sen tilalle ovat tulleet sähköiset kyselyt esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Kyselytutkimuksessa vastaaja lukee ja vastaa kirjallisesti esitettyihin kysymyksiin itsenäisesti. (Valli 2018, luku 12; Vilkka 2021, luku 19.)

Kyselytutkimus on tehokas aineistonkeruumenetelmä, kun kohderyhmä on suuri ja maantieteellisesti hajallaan. Erityisesti sähköisenä toteutettuna sillä voidaan tavoittaa laajoja joukkoja pienin kustannuksin (Vilkka 2021, luku 19). Sähköinen kysely toimii parhaiten, kun vastaajat ovat yritysten ja organisaatioiden toimijoita, sillä tällöin voidaan varmistaa, että kaikilla on teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata. Kyselylomakkeen etuina ovat sen edullisuus, mahdollisuus tavoittaa suuri määrä vastaajia helposti sekä vastaajien anonymiteetti. Tyypillisiä haittoja ovat kuitenkin vastausten palautuksessa ilmenevä viive ja alhaisen vastausprosentin riski eli tutkimusaineiston kato. (Vilkka 2021, luku 19.)

Kyselytutkimusta toteutettaessa yksi keskeisimpiä osia tutkimusprosessia on kysymysten laatiminen ja muotoilu, sillä ne muodostavat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Huolimattomasti laaditut kysymykset voivat johtaa virheellisiin tutkimustuloksiin, jos vastaajat tulkitsevat ne eri tavoin kuin tutkija tarkoitti. Vastaajajoukko tuntee harvoin tutkittavan aihealueen yhtä hyvin kuin kysymysten laatija, mikä korostaa selkeän ja yksiselitteisen muotoilun merkitystä. Siksi kysymysten on oltava täsmällisiä, yksiselitteisiä ja selkeitä. (Tietoarkisto a; Valli 2018, luku 12.)

Kysymysten tulee tukea tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelman ratkaisemista. Kaikki kysymykset ja niihin liittyvät muuttujat on perusteltava tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tästä syystä aineistonkeruu kannattaa aloittaa vasta, kun tutkimusongelmat on tarkasti määritelty, jotta kerätty tieto vastaa tutkimuksen tarpeita. (Valli 2018, luku 12; Vilkka 2021, luku 21.)

5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen täytyy osoittaa kyselyn tärkeys ja mielekkyys ennen siirtymistä tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. Vastaja motivoiva aihepiiri, houkutteleva kyselylomake ja luottamusta herättävä kyselyn toteuttaja voivat lyhentää tutkimusaikaa sekä vähentää tutkimusaineiston katoa (Vilka 2021, luku 19). Lomakkeen pituutta on syytä harkita tarkkaan, sillä liian pitkä lomake voi lannistaa vastaajan jo ennen vastaamisen aloittamista. Kohtuullinen pituus ja selkeä ulkoasu ovat tärkeitä sekä vastaajalle että tietojen käsitteijälle. Posti- ja internetkyselyissä vastaamiseen kuluva aika ei saisi ylittää 15–20 minuuttia, jotta vastausmotivaatio säilyy (Tietoarkisto a).

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, kuten suljettuja ja strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä (Heikkilä 2008, 48–49). Kysymysten järjestys on vastaajan kannalta tärkeä, sillä johdonmukainen ja looginen rakenne helpottaa vastaamista (Tietoarkisto). Kysymyksistä tulisi muodostua selkeä juoni, ja ne kannattaa järjestää joko yksittäisistä asioista yleisiin tai päinvastoin. Samankaltaiset kysymykset on hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi, mikä tukee vastaamisen sujuvuutta.

Taustakysymykset, kuten ikä, työkokemus ja koulutus, voivat toimia joko lämmittelykysymyksinä kyselyn alussa tai olla sijoitettuna lomakkeen loppuun. Taustakysymysten jälkeen kannattaa siirtyä ensin helpompiin kysymyksiin ja säästää arkojen aiheiden käsittely lomakkeen loppupuolelle (Heikkilä 2008, 48–49; Valli 2019, luku 12).

Kyselytutkimuksen saateosion tulee sisältää tutkimuksen aiheen, tekijän ja vastausten käyttötarkoituksen. Siinä on tärkeää korostaa anonymiteettiä ja luottamuksellisuutta, mikä lisää vastausmotivaatiota. Lisäksi saateosiossa painotetaan vastaajien osallistumisen merkitystä tutkimuksen luotettavuudelle ja ilmoitetaan palautusajankohta. Hyvin laadittu saate parantaa vastausaktiivisuutta ja tulosten luotettavuutta, kun taas epäselvä saate voi vähentää vastaushalukkuutta. (Vehkalahti 2014: 47–48; Tietoarkisto b.)

5.3 Perusjoukko ja otos

Havaintoyksikkö tarkoittaa tutkittavaa kohdetta, kuten ihmistä, tuotetta, kuvaa tai tekstiä. Perusjoukko koostuu kaikista tutkimuksen kohteena olevista havaintoyksiköistä, joista tietoa kerätään. Jos tutkimukseen valitaan vain osa perusjoukosta, tätä kutsutaan otokseksi tai näytteeksi. Otoksessa kaikki perusjoukon yksiköt voivat tulla valituksi satunnaistamisen kautta, kun taas näytteessä valinta perustuu muihin kriteereihin ((Nummenmaa & Holopainen & Pulkkinen 2019, 27; Vilka 2021, luku 20). Tutkimuksessa voidaan käyttää joko kokonaistutkimusta, jossa kaikki havaintoyksiköt tutkitaan, tai otantatutkimusta, joka on usein ainoa mahdollinen vaihtoehto suuren perusjoukon tapauksessa (Vilka 2021, luku 20).

Yksi tiedonkeruumetodi on harkinnanvarainen otantana. Siinä valitaan koko perusjoukkoa kuvaamaan osajoukko. Ajatuksena on, että tämän osajoukko sopivasti valittuna edustaa koko perusjoukkoa. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkija valitsee otoksen subjektiivisesti, usein omiin asiantuntija-arvioihinsa perustuen. Tämä ei siis ole satunnainen menetelmä, vaan tutkija pyrkii valitsemaan ne yksilöt tai ryhmät, jotka hänen mielestään parhaiten edustavat tutkimusaihetta. (Nummenmaa ym. 2019, 25–26.)

5.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin, joilla on omat vahvuutensa ja erityiset käyttötarkoituksensa. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen ja tulkintaan, ja se on erityisen hyödyllinen monimutkaisten, kontekstisidonnaisten ilmiöiden tutkimuksessa, kuten ihmisten kokemusten, arvojen ja näkemyksien. Aineistoa kerätään usein teemahaastattelulla, ryhmäkeskusteluilla tai havainnoimalla, ja analyysissä pyritään tunnistamaan aineistosta esiin nousevia teemoja ja merkityksiä. (Vilka 2021, luku 5; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 2.)

Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan tarkastelee ilmiötä määrällisestä näkökulmasta ja pyrkii selvittämään ilmiön laajuuden, eroavaisuudet tai syy-seuraussuhteet. Tämän menetelmän etuna on sen objektiivisuus ja tilastollinen tarkkuus. Aineistonkeruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi kyselytutkimukset, testit ja tilastollisten tietojen analyysi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on muuttujien mittaaminen ja aineiston käsittely tilastollisten menetelmien avulla, kuten jakaumien, riippuvuuksien ja eroavaisuuksien analysointi. (Heikkilä 2008, 15–16.)

Sekamenetelmätutkimus yhdistää kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä, mikä tarjoaa monipuolisemman lähestymistavan tutkimusongelmien tarkasteluun. Tämän lähestymistavan perusajatus on se, että eri menetelmät voivat täydentää toisiaan. Kvalitatiivinen tutkimus syventää ilmiön ymmärtämistä, kun taas kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa yleistettävien tulosten ja tilastollisen analyysin tekemisen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 2.3.)

6 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön ja siihen liittyvän kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kokevatko tekniset asiantuntijat, että heidän myyntitaitonsa riittävät vastaamaan nykyisten työelämän vaatimuksia. Tutkimuksessa kartoitettiin myös heidän suhtautumistaan myyntitehtäviin sekä tarvettaan apuun tai koulutukseen tehtävissä menestymisen kannalta. Työn taustalla oli havaintoni siitä, että perinteinen tekninen korkeakoulutus ja työnantajien tarjoamat lisäkoulutukset eivät aina tarjoa riittäviä valmiuksia työelämän monipuolisiin vaatimuksiin. Tutkimuksen tulokset tarjoavat yrityksille tietoa teknisten asiantuntijoiden osaamisesta kaupallisissa ja asiakaslähtöisissä tehtävissä sekä mahdollisista kehittämistarpeista. Analyysi antaa suuntaa antavaa tietoa siitä, miten yritykset voivat varmistaa, että heidän tekninen henkilöstönsä on valmistautunut kohtaamaan nykyaikaisen työelämän haasteet.

6.1 Tutkimuksen kohdejoukko ja otanta

Tutkimuksen kohdejoukkona olivat suunnittelu- ja konsulttitehtävissä toimivat tekniset asiantuntijat. Teknologiateollisuuden (2024) mukaan suunnittelu- ja konsulttiala työllisti viime vuonna 53 100 henkilöä. Ala työllistää kuitenkin enemmänkin, sillä konsultointi- ja asiantuntijapalvelut kattavat laajan kirjon eri toimialoja, joista kaikki eivät sisälly teknologiateollisuuden tilastoihin.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valitsin harkinnanvaraisen otannan, ja perusjoukoksi määriteltiin tekniset asiantuntijat. Kysely toteutettiin seitsemässä yrityksessä, jotka valikoituivat olemassa olevien kontaktieni perusteella. Yritykset edustavat suunnittelutoimistoja, urakoitsijoita sekä konsulttitaloja eli yrityksiä, joissa asiantuntijat tyypillisesti työskentelevät. Varsinaisen otantajoukon tarkkaa kokoa ei ole tiedossa, koska kysely toimitettiin vastaanottajille heidän esihenkilöidensä kautta. Arvioin kuitenkin, että kyselyn saavuttamat henkilöt olivat 100–130 väliltä.

Päätin käyttää harkinnanvaraista otantaa sen nopeuden ja joustavuuden vuoksi. Haittapuolena, joka otettiin huomioon tulosten analysoinnissa, on se, että valittu osajoukko ei edusta koko perusjoukkoa, koska otoksen valintamenettely ei takaa edustavuutta (Nummenmaa ym. 2019, 33). Harkinnanvarainen otantatapa oli kuitenkin perusteltu, sillä tutkimus keskittyi lähinnä aiheen esitutkimukseen, jossa haettiin näkemyksiä asiasta ja pyrittiin antamaan yrityksille ideoita aihepiirissä tarvittaviin jatkotoimenpiteisiin.

6.2 Kyselylomake

Valitsin kyselyn toteutustavaksi sähköisen kyselyn, koska se sopii parhaiten kiireisille asiantuntijoille, jotka viettävät suurimman osan työajastaan tietokoneen äärellä. Sähköinen kysely mahdollistaa joustavan osallistumisen, mikä on tärkeää erityisesti tiukkojen aikataulujen parissa työskenteleville.

Toteutin kyselylomakkeen Microsoft Forms ohjelman avulla, koska koin sen olevan käyttäjäystävällinen ja selkeän ulkoasun ansiosta helppo täyttää. Lisäksi

ohjelma tarjosi minulle mahdollisuuden seurata kyselytuloksien kertymistä reaaliaikaisesti sekä tulosten siirtämisen Microsoft Exceliin, mikä helpotti tulosten analysointia ja teki tutkimusprosessista sujuvamman.

Kyselylomakkeen ulkoasu ja tutkimuksessa käytetyt kysymykset on esitetty liitteessä 1. Liitteestä käy ilmi kyselylomakkeen rakenne ja sen sisältämät kysymykset, jotka muotoilin tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Laadin kyselyyn yhteensä 10 kysymystä, jotka jaoin kolmeen kategoriaan: taustoittavat kysymykset, myyntitehtäviin liittyvät kokemukset sekä ammatilliseen kasvuun ja oppimiseen liittyvät kysymykset. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja tai strukturoituja, mutta kahdessa viimeisessä kysymyksessä annoin vastaajille mahdollisuuden avata näkemyksiään avointen kysymysten kautta.

Kirjoitin kyselylle saatekirjeen (Liite 2), jossa määrittelin tutkimuksen kohderyhmän ja kuvasin sen käyttötarkoituksen. Saatekirjeessä kerroin, että tutkimus on osa opinnäytetyötäni ja että sen tavoitteena on kartoittaa teknisissä asiantuntijatehtävissä työskentelevien kokemuksia myynnillisistä tehtävistä. Pyrin laatimaan saatteesta mahdollisimman tiiviin, ytimekkään ja selkeän, jotta se herättää vastaanottajassa kiinnostusta ja rohkaisee vastaamaan. Lisäksi korostin saatekirjeessä kyselyn tärkeyttä ja sitä, kuinka jokaisen vastaajan panos on merkityksellinen.

6.3 Työssä käytetty tutkimusmenetelmä

Päädyin käyttämään analyysissä sekamenetelmää, sillä se mahdollisti sekä määrällisen että laadullisen aineiston hyödyntämisen tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Painotin analyysissä määrällistä tutkimusta, koska sen avulla sain yleiskuvan siitä, miten tekniset asiantuntijat kokevat myyntitaitonsa ja niiden riittävyyden työelämän vaatimukseen nähden. Kvantitatiivinen analyysi mahdollisti vastausten selkeän vertailun ja tulosten yleistettävyyden tarkastelun.

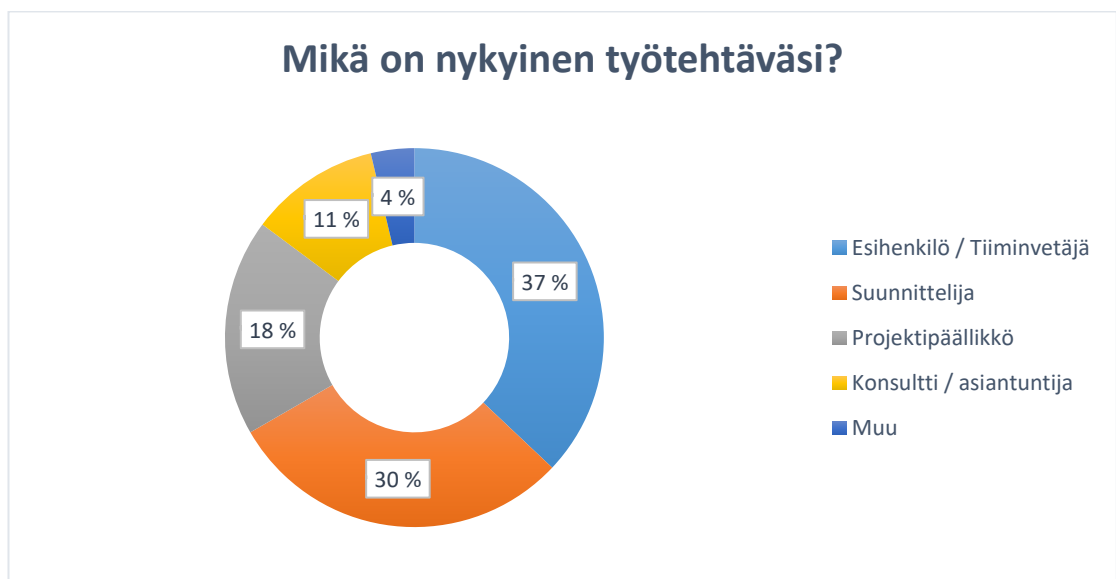
Laadullista analyysiä hyödynsin tukemaan määrällisiä tuloksia ja tarjoamaan syvempää ymmärrystä vastaajien kokemuksista. Avoimet kysymykset antoivat

mahdollisuuden tarkastella yksilöllisiä näkemyksiä ja täydentää numeerisia havaintoja, mikä toi esiin merkityksellisiä vivahteita ja kehityskohteita. Yhdistämällä molemmat menetelmät sain kattavamman ja monipuolisemman kuvan teknisten asiantuntijoiden suhtautumisesta myyntitaitoihin sekä heidän mahdollisista koulutustarpeistaan.

7 Kyselyn tulokset

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 27 asiantuntijaa kuudesta eri yrityksestä. Yritykset edustavat suunnittelutoimistoja, urakoitsijoita sekä konsulttitaloja eli yrityksiä, joissa asiantuntijat tyypillisesti työskentelevät. Vastaajat puolestaan edustivat monipuolisesti asiantuntijatyön eri rooleja, antaen tutkittavaan aiheeseen erilaisia näkökulmia. Kuvio 1 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden työtehtävien jakaumaa.

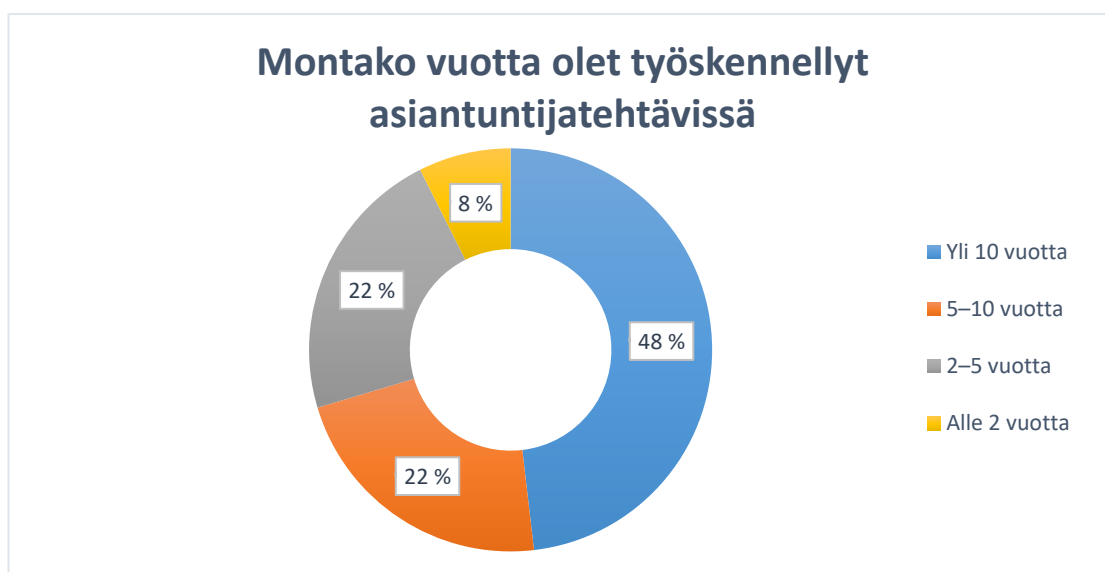


Kuvio 1. Vastaajien nykyinen työtehtävä.

Tutkimukseen osallistui eniten esihenkilö- ja tiiminvetäjärooleissa toimivia vastaajia 37 % vastaajista, mikä näkyy myös tuloksissa. Esihenkilötehtävissä korostuvat usein myynnilliset tehtävät, vaikka kaikilla tähän kyselyyn osallistuneilla

esihenkilöillä oli myös asiantuntijavastuita. Seuraavaksi suurin ryhmä oli suunnittelijat 30 % vastaajista, joiden työ painottuu tekniseen substanssiosaamiseen. Konsultteja oli 11 % vastaajista, ja heidän työnsä sisältää yleensä enemmän asiakastyötä kuin suunnittelijoilla. Projektipäälliköt muodostivat 18,5 % vastaajista, ja heidän tehtävässään korostuvat asiakasrajapinnassa toimiminen, projektinhallinta ja koordinointi. Projektipäälliköiden asema asiantuntijoiden ja esihenkilöiden välillä voi vaikuttaa heidän näkemyksiinsä organisaation toiminnasta.

Esihenkilöiden ja projektipäälliköiden suuri osuus vastaajista näkyy myös keskimääräiseen työkokemuksen pituuteen. Kuvion 2 mukaan lähes puolet (48 %) vastaajista on työskennellyt asiantuntijatehtävissä yli 10 vuotta. Viidestä kymmeneen vuotta työskennelleitä on 22 %, samoin kuin 2–5 vuoden kokemuksen omaavia. Alle kahden vuoden kokemuksen omaavia vastaajia on vain 7 %.



Kuvio 2. Vastaajien työuran pituus asiantuntijatehtävissä.

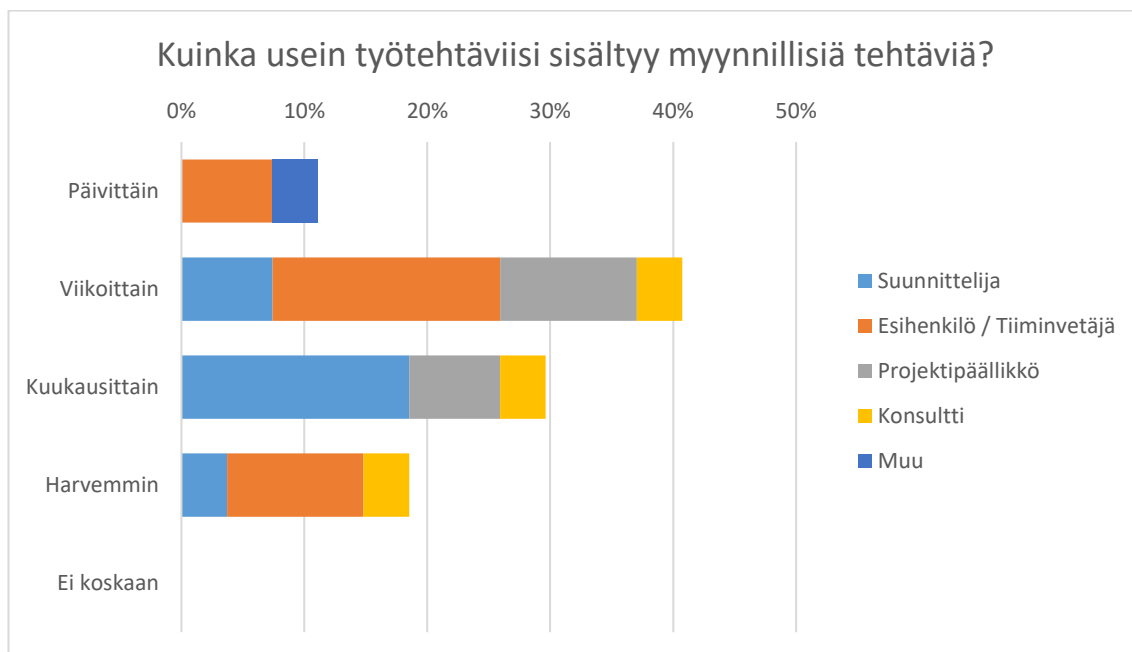
Tutkimukseen osallistuneiden vastaajajoukon rakenne osoittaa, että suurin osa vastaajista on kokeneita asiantuntijoita ja johtotehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Tämä tausta vaikuttaa heidän näkemyksiinsä ja voi osaltaan selittää, miksi tietyt teemat korostuvat vastauksissa. On tärkeää huomioida tämä taustatekijä

tulkittaessa tutkimustuloksia. Seuraavissa osioissa analysoidaan, miten vastaajien näkemykset jakautuvat tutkimuskysymysten osalta ja millaisia keskeisiä havaintoja aineistosta nousee esiin.

7.2 Myynnilliset tehtävät asiantuntijatyössä

7.2.1 Myynnillisten tehtävien esiintyvyys

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan myynnillisten tehtävien merkitys asiantuntijatyössä on kasvanut, ja nykyisin on haastavaa löytää asiantuntijatehtävää, jossa myyntiin liittyviä vastuita ei olisi lainkaan (Salminen 2015, 17; Vahvaselkä 2004, 134). Kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään, kuinka usein vastaajien työtehtäviin sisältyy myynnillisiä elementtejä, kuten ratkaisujen tarjoamista, uusien asiakkaiden hankintaa ja lisämyyntiä. Kuviossa 3 esitettyjen tulosten perusteella voidaan todeta, että myynnilliset tehtävät ovat säännöllinen osa suurimman osan vastaajien työarkea ja jollain tasolla ne kuuluvat kaikkien vastaajien työnkuvaan.



Kuvio 3. Myynnillisten työtehtävien sisältyminen työhön.

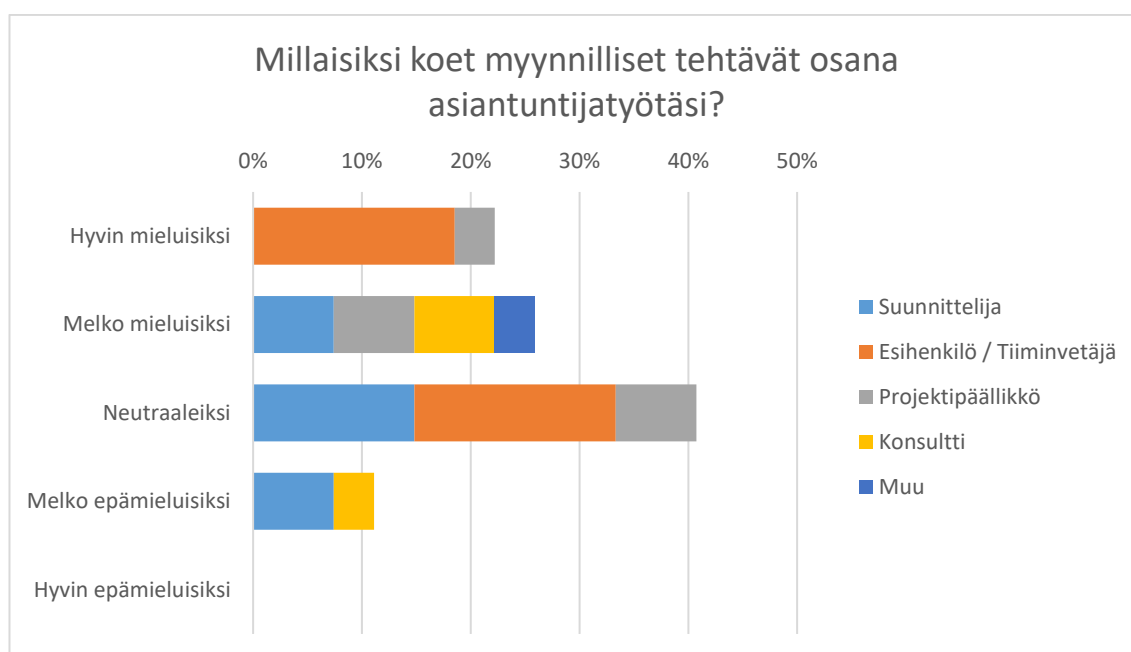
Myynnilliset tehtävät ovat säännöllinen osa vastaajien työtehtäviä, ja niiden yleisyys vaihtelee ammattiryhmittäin. Päivittäin myynnillisiä tehtäviä hoitaa 11 % vastaajista, kun taas viikoittain niitä kohtaa 41 %. Kuukausitasolla myyntiin liittyviä tehtäviä raportoi tekevänsä noin 30 % vastaajista, ja ainoastaan 18,5 % ilmoitti hoitavansa niitä harvemmin. On merkittävää, että yksikään vastaaja ei ilmoittanut, ettei hänen työhönsä kuuluisi lainkaan myynnillisiä tehtäviä, mikä vahvistaa myyntiosaamisen merkityksen asiantuntijatyössä.

Ammattiryhmäkohtainen tarkastelu osoittaa, että myynnilliset tehtävät painottuvat erityisesti esihenkilöille ja projektipäälliköille. Päivittäinen myyntityö on lähes yksinomaan esihenkilöiden vastuulla, kun taas viikoittain myynnillisten tehtävien parissa työskentelee esihenkilöiden lisäksi projektipäälliköitä ja pienemmässä määrin myös konsultteja. Suunnittelijat ja konsultit eivät tyypillisesti kohtaa myyntitehtäviä päivittäin, mutta kuukausittain niitä raportoi suorittavansa huomattava osa vastaajista. Tämä viittaa siihen, että myynnilliset tehtävät eivät ole täysin eriytyneitä tietyille rooleille, vaan ne koskettavat jossain määrin kaikkia asiantuntijoita.

7.2.2 Suhtautuminen myynnillisiin tehtäviin

Vastaajien suhtautuminen myynnillisiin tehtäviin osana asiantuntijatyötään jakautuu pääosin myönteisen ja neutraalin välillä kuvio 4. Hyvin mieluisina myyntitehtäviä piti 22 % vastaajista ja melko mieluisina 26 %, mikä osoittaa, että lähes puolet vastaajista kokee myynnilliset tehtävät ainakin jossain määrin positiivisina. Yleisin vastaus oli kuitenkin neutraali (41 %), mikä viittaa siihen, että monille asiantuntijoille myynnilliset tehtävät ovat osa työtä ilman erityistä mieltymystä tai vastustusta. Vain 11 % vastaajista koki myynnilliset tehtävät melko epämieluisina, eikä yksikään vastaaja pitänyt niitä täysin epämieluisina. Tämä viittaa siihen, että myynnilliset tehtävät eivät aiheuta laajamittaista vastarintaa asiantuntijoiden keskuudessa.

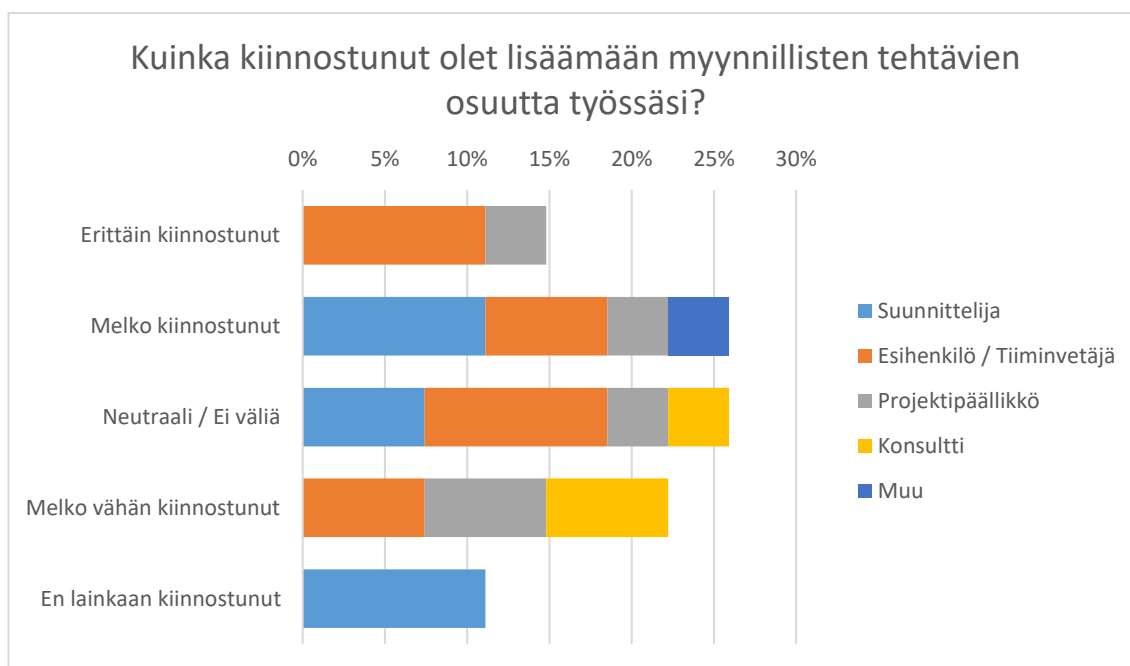
Tämä viittaa siihen, että myynnilliset tehtävät eivät aiheuta laajamittaista vastarintaa asiantuntijoiden keskuudessa. Tarkasteltaessa tuloksia ajattelun ja tunteiden näkökulmasta voidaan olettaa, että monille vastaajille myynti ei herätä voimakkaita tunnetiloja, vaan se koetaan neutraalina osana työnkuva. Toisaalta ne, jotka suhtautuvat tehtäviin myönteisesti, saattavat kokea ne mielekkäinä ja omaan osaamiseen tai kokemukseen sopivina. Tällöin myönteinen tunne vahvistaa hyväksyntää tehtävää kohtaan, vaikka kyse ei olisi perinteisesti asiantuntijatyöhön liitetystä tehtävästä.



Kuvio 4. Vastaajien kokemus myynnillisten tehtävien mielekkyydestä.

Ammattiryhmäkohtainen tarkastelu paljastaa selkeitä eroja suhtautumisessa. Esihenkilöt kokevat myynnilliset tehtävät selvästi myönteisimmin, sillä 19 % heistä piti niitä hyvin mieluisina. Projektipäälliköiden keskuudessa myynnilliset tehtävät jakautuvat laajasti eri suhtautumistapojen välille, ja konsulttien osalta mielipiteet vaihtelivat melko mieluisista melko epämieluisiin. Suunnittelijat puolestaan näyttävät suhtautuvan myyntitehtäviin varauksellisemmin, sillä heidän joukossaan oli eniten neutraalisti tai melko epämieluisasti myyntitehtäviin suhtautuvia vastaajia.

Kiinnostus myynnillisten tehtävien lisäämiseen työssä noudattaa pitkälti samoja linjoja kuin suhtautuminen niihin yleisesti. Esihenkilöt ovat tämänkin osalta ryhmä, joka suhtautuu myyntitehtäviin myönteisimmin. Heistä 30 % oli erittäin kiinnostuneita lisäämään myynnillisten tehtävien osuutta. Projektipäälliköiden kiinnostus oli maltillisempaa, ja heidän vastauksensa jakautuivat neutraalin ja hieman kiinnostuneen välillä. Konsulttien keskuudessa kiinnostus oli alhaisempaa, eikä yksikään vastaaja ilmoittanut olevansa erityisen halukas lisäämään myynnillisiä tehtäviä työnkuvaansa.

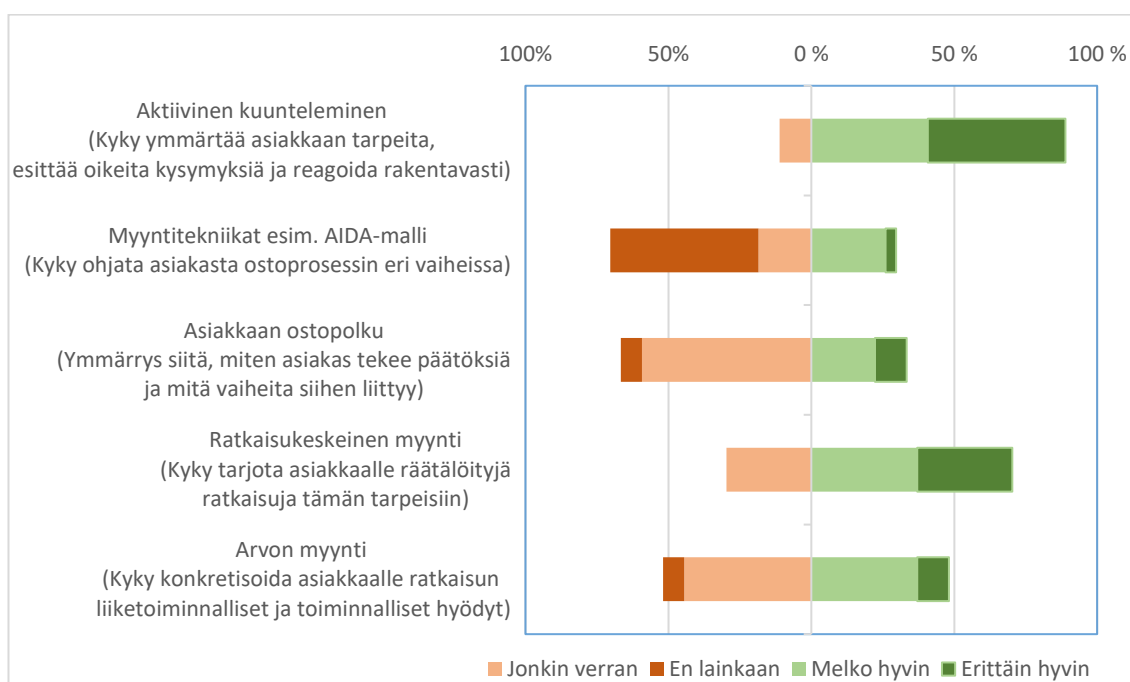


Kuvio 5. Halukkuus lisätä myynnillisiä tehtäviä työnkuvaan.

Suunnittelijoiden osalta vastaukset hajautuivat selvästi kahtia. Heistä 37,5 % oli melko kiinnostunut lisäämään myynnillisten tehtävien osuutta, mutta yhtä suuri osuus ei ollut lainkaan kiinnostunut asiasta. Tämä viittaa siihen, että myyntiin liittyvien tehtävien rooli jakaa suunnittelijoiden mielipiteitä enemmän kuin muiden asiantuntijaryhmien keskuudessa. Yleisellä tasolla voidaan todeta, että myynnilliset tehtävät ovat jo osa asiantuntijoiden työtä, ja vaikka moni suhtautuu niihin neutraalisti tai myönteisesti, halukkuus lisätä niiden osuutta vaihtelee yksilöllisesti.

7.3 Myyntiosaaminen

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien kokemusta asiantuntijamyyntiin liittyvien osa-alueiden hallinnasta (Kuvio 6). Tulokset osoittavat, että asiantuntijat kokevat vahvimmaksi osaamisalueekseen aktiivisen kuuntelun. Vastaajista 48 % koki hallitsevansa sen erittäin hyvin ja 41 % melko hyvin. Tämä viittaa siihen, että kuten teoreettisessa osuudessa läpikäytiin, on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja oikeiden kysymysten esittäminen ovat luonteva osa asiantuntijatyötä (Salminen 2018, 23).



Kuvio 6. Vastaajien kokemus osaamisestaan keskeisissä myynnin osa-alueissa.

Sen sijaan perinteiset myyntitekniikat, kuten AIDA-malli, eivät ole asiantuntijoille yhtä tuttuja. Vain 4 % vastaajista ilmoitti hallitsevansa ne erittäin hyvin ja 26 % melko hyvin, kun taas yli puolet koki osaavansa ne vain jonkin verran tai ei lainkaan. Tämä viittaa siihen, että myyntitekniikat eivät ole keskeinen osa asiantuntijan työnkuvaa, vaan myynti tapahtuu enemmän asiantuntemuksen ja ongelmanratkaisun kautta.

Samansuuntaisia tuloksia havaittiin asiakkaan ostopolun ymmärtämisessä. Vastaaajista vain 11 % koki hallitsevansa sen erittäin hyvin ja 22 % melko hyvin, kun taas valtaosa arvioi osaavansa sen vain osittain tai ei lainkaan. Tämä osoittaa, että asiakkaan päätöksentekoprosessi ei välttämättä ole asiantuntijatyössä yhtä selkeästi tunnistettu tai systemaattisesti hyödynnetty osa myyntiprosessia.

Ratkaisukeskeinen myynti näyttäytyy osa-alueena, jossa asiantuntijat kokevat varmuutta. Yhteensä 70 % vastaajista ilmoitti hallitsevansa sen melko tai erittäin hyvin, mikä kertoo siitä, että asiantuntijat kokevat pystyvänsä tarjoamaan asiakkaille räätälöityjä ratkaisuja näiden tarpeiden pohjalta.

Arvon myynnin hallinta jakautui selvästi. Vaikka 48 % vastaajista arvioi hallitsevansa sen melko tai erittäin hyvin, 51 % koki osaavansa sen vain osittain tai ei lainkaan. Tämä viittaa siihen, että vaikka asiantuntijat pystyvät tarjoamaan asiakkaille ratkaisuja, niiden liiketoiminnallisten hyötyjen konkretisointi voi olla haastavampaa.

Kokonaisuudessaan tulokset osoittavat, että asiantuntijat kokevat hallitsevansa erityisesti asiakkaan tarpeiden kuuntelun ja ratkaisukeskeisen myynnin. Sen sijaan perinteiset myyntitekniikat, asiakkaan ostopolun ymmärtäminen ja arvon myynti jäävät heikommiksi. Tämä viittaa siihen, että myyntiosaamisen kehittämisessä tulisi panostaa erityisesti niihin osa-alueisiin, jotka eivät ole yhtä luonnollinen osa asiantuntijan työnkuvaa.

7.4 Asiantuntijoiden saama myyntikoulutus

Kyselyssä selvitettiin, ovatko asiantuntijat saaneet koulutusta myyntitaitojensa kehittämiseen. Kuviossa 7 esitettyjen tulosten perusteella myyntiosaamisen kehittäminen ei vaikuta olevan systemaattinen osa asiantuntijoiden koulutuspolkua. Vastaajista 56 prosenttia ei ollut saanut lainkaan myyntikoulutusta. Lisäksi 33 prosenttia ilmoitti hankkineensa myyntiosaamista omatoimisesti esimerkiksi kurssien, webinaarien tai kirjallisuuden avulla. Näistä vastaajista suurimmalle osalle omatoiminen opiskelu oli ainoa myyntikoulutus, jota he olivat saaneet.

Täten yhteensä 70 prosenttia vastaajista ei ollut saanut myyntikoulutusta osana tutkintoaan tai työnantajan järjestämänä koulutuksena.



Kuvio 7. Asiantuntijoiden saama koulutus myyntitehtäviin.

Työnantajan järjestämää koulutusta oli tarjottu vain osalle vastaajista. Sisäistä koulutusta oli saanut 19 prosenttia ja ulkoista koulutusta 15 prosenttia vastaajista. Virallisen tutkintokoulutuksen kautta myyntiosaamista oli puolestaan koulutettu vain 7 prosentille vastaajista. Tulokset osoittavat, että asiantuntijoiden myyntiosaaminen perustuu pääasiassa henkilön omiin valmiuksiin, käytännön kokemuksen kautta oppimiseen sekä oma-aloitteiseen itseopiskeluun.

Tulokset tukevat ajatusta siitä, että myyntiosaamista ei pidetä keskeisenä osana asiantuntijatyötä, ainakaan siinä määrin, että sen kehittämiseen panostettaisiin järjestelmällisesti. Toisaalta voidaan myös tulkita, että osa asiantuntijoista näkee myyntiosaamisen tarpeellisenä ja pyrkii kehittämään taitojaan itsenäisesti. Tämä viittaa siihen, että myyntiosaamisen arvostus vaihtelee asiantuntijatyön kentällä, eikä sen koulutukseen ole muodostunut yhtenäistä käytäntöä. Lisäksi tulokset viittaavat siihen, että myyntiosaamisen kehittämiseksi voisi olla tarvetta.

Työnantajien järjestämän koulutuksen vähäinen osuus voi myös vaikuttaa siihen, miten asiantuntijat suhtautuvat myyntitehtäviin osana työtään. Ilman riittävä koulutusta myyntityö voi tuntua vieraalta tai haastavalta, mikä saattaa heijastua myös asenteisiin ja motivaatioon myynnillisten tehtävien suhteen.

7.5 Myyntityöhön motivoiminen

Asiantuntijoiden kiinnostusta myynnillisiin tehtäviin ja niiden mielekkyyttä kartoitettaessa korostui, että myynti ei monille ole luonteva osa työtä, ja sen omaksumiseen liittyy haasteita. Samalla asiantuntijoiden rooli organisaatioissa on muuttumassa ja myynnillisten taitojen merkitys kasvaa. Tämän vuoksi on keskeistä tunnistaa tekijät, jotka voivat madaltaa kynnystä ottaa myynnillisiä tehtäviä osaksi asiantuntijatyötä ja mitkä seikat voivat toimia motivaation lähteinä.



Kuvio 8. Myynnillisten tehtävien mielekkyyden lisääminen.

Kuviossa 8 esitettyjen tulosten perusteella asiantuntijoiden myynnillisten tehtävien mielekkyyttä voitaisiin lisätä monilla samoilla keinoilla, joita perinteisesti käytetään kokopäiväisten myyjien motivoinnissa. Selkeästi suosituin keino oli

palkitsemismallit ja bonukset. Lähes 60 prosenttia vastaajista koki, että myynnillisten tehtävien palkitseminen olisi merkittävä tekijä niiden mielekkyyden lisäämisessä. Rahallinen palkitseminen on perinteisesti tehokas kannustin myyntityössä. Herzbergin kaksifaktoriteorian mukaan peruspalkka kuuluu hygienia-tekijöihin, joiden puute aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta joiden olemassaolo ei vielä välttämättä motivoi (LibreTexts 2025. 5.2; Robbins & Judge 2012, 238–239). Provisiopalkkaus voi sen sijaan joissain tilanteissa toimia myös motivaatiotekijänä, erityisesti silloin kun siihen liittyy saavutuksia ja mahdollisuus vaikuttaa omaan ansaintaan.

Toiseksi tärkein tekijä oli myyntityön mahdollisuus yhdistää asiantuntijarooliin luontevasti. Tämä tulos korostaa, että myyntityö nähdään edelleen erillisenä toimintona eikä luontevana osana asiantuntijan työnkuvaa. Perinteisen myyjän rooliin kuuluu selkeät tavoitteet ja kaupallinen fokus, kun taas asiantuntijat mieltävät roolinsa ensisijaisesti osaamisen ja asiakassuhteiden kehittämisen kautta. Jotta myynti sulautuisi luonnollisemmin osaksi asiantuntijatyötä, organisaatioiden tulisi kehittää toimintamalleja, joissa myynnilliset tehtävät tukevat asiantuntijan ydinosaamista eivätkä tunnu erilliseltä lisävastuulta.

Tällaisia toimintamalleja voisivat olla esimerkiksi ratkaisu- ja arvoperusteisen myynnin kehittäminen, jossa asiantuntija keskittyy asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämiseen ja ratkaisujen kehittämiseen sen sijaan, että myynti rajautuisi vain tarjousten tekemiseen ja sopimusten solmimiseen. Tämä tukisi asiantuntijoiden luontaista tapaa työskennellä ja tekisi myyntityöstä heidän osaamistaan hyödyntävän ja mielekkään osan työtään. Lisäksi asiantuntijoiden roolia voitaisiin vahvistaa asiakkaan päätöksenteon tukemisessa, jolloin heidän asiantuntemuksensa nousisi esiin arvon tuottamisena asiakkaalle myyntiprosessin sijaan.

Vaikka palkitseminen nousi selkeästi suosituimmaksi keinoksi lisätä myynnillisten tehtävien mielekkyyttä, myös koulutuksen merkitys oli huomattava. Tämä viittaa siihen, että ulkoiset kannustimet eivät yksin riitä vaan tarvitaan myös keinoja, jotka vahvistavat asiantuntijan tunnetta pätevyydestä ja jatkuvasta kehitty-

misestä. Peräti 41 prosenttia vastaajista koki, että parempi koulutus tekisi myyntityöstä houkuttelevampaa. Vastaavasti esihenkilöiden ja kollegoiden tuki sekä selkeät odotukset voidaan nähdä yhteyden ja autonomian tukemisena, jotka ovat keskeisiä motivaation edellytyksiä. Tulosten perusteella asiantuntijat eivät kaipaa pelkästään taloudellista kannustinta, vaan myös vahvempaa kokemusta työn merkityksellisyydestä ja siitä, että heidän osaamistaan arvostetaan ja hyödynnetään aidosti.

7.6 Myyntityön haasteet ja kehitystarpeet

Avointen kysymysten aineistosta ilmenee, että asiantuntijoiden suhde myyntityöhön on kaksijakoinen. Toisaalta monet kokevat sen erilliseksi ja häiritseväksi osaksi työtään, mutta samalla tunnustetaan, että asiantuntijavetoisella myynnillä voi olla merkittäviä etuja. Tämä ristiriita näkyy siinä, että myyntitehtävät voivat aiheuttaa turhautumista ja niiden voidaan kokea vievän aikaa asiantuntijatyöltä, mutta niiden nähdään myös mahdollistavan syvällisemmän asiakasymmärryksen ja luottamuksen rakentamisen.

Asiantuntijat lähestyvät myyntiä insinöörimäisesti, mikä näkyy teknisten yksityiskohtien ja riskien korostamisena. Tämä voi hidastaa myyntiprosessia ja lisätä epävarmuutta, koska asiantuntijat eivät halua luvata liikaa tai tehdä epärealistisiä tarjouksia. Toisaalta asiakkaiden epäselvät tarjouspyynnöt ja tiukat aikataulut kuormittavat asiantuntijoita, sillä he kokevat tämän heikentävän tarjousten laatua ja aiheuttavan stressiä. Myös asiantuntijoiden ajatukset myyntityön vaatimuksista, kuten ulospäinsuuntautuneisuudesta ja neuvottelutaidoista, koetaan usein vieraksi, mikä saa monet epäilemään omaa sopivuuttaan myyntitehtäviin.

Toisaalta aineisto tuo esiin, että asiantuntijat kokevat voivansa tuoda myyntiprosessiin merkittävää lisäarvoa. Tekninen osaaminen ja asiantuntemus vahvistavat asiakkaiden luottamusta ja voivat mahdollistaa heidän kokemuksensa mukaan jopa korkeamman hinnoittelun. Asiantuntijat, jotka kokevat hallitsevansa myyntitilanteet, näkevät sen keinona vaikuttaa ratkaisujen toteutukseen ja varmistaa, että lopputulos on paras mahdollinen sekä asiakkaan että toteuttajan

näkökulmasta. Tämä viittaa siihen, että asiantuntijoiden suhtautuminen myyntiin ei ole yksiselitteisen kielteistä, vaan he tunnistavat myös oman potentiaalinsa.

Keskeinen havainto on, että myynti nähdään vieraana, mutta samalla ymmärretään sen merkitys asiantuntijatyön osana. Haasteena on, että monilta puuttuu myyntiosaaminen ja itseluottamus, mikä lisää epävarmuutta myyntitilanteissa. Monet vastaajat uskovat, että lisäkoulutus ja selkeämmät toimintamallit voisivat auttaa asiantuntijoita omaksumaan myyntiroolin luontevammin. Tämä viittaa siihen, että myyntiin ei suhtauduta suoranaisesti kielteisesti, vaan ennemminkin epävarmasti. Oikeanlaisella tuella myynti voisi muuttua helpommin omaksuttavaksi osaksi asiantuntijan työtä.

8 Johtopäätökset

8.1 Keskeisten tulostukset ja niiden merkitys

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kokevatko tekniset asiantuntijat myyntitaitojensa riittävän vastaavan työelämän vaatimuksia sekä millaisia asenteita ja kehitystarpeita heillä on myyntitehtäviä kohtaan. Tulokset osoittivat, että vaikka myynti ei ole monille asiantuntijoille luonteva osa työtä, sen merkitys tunnustetaan ja hyväksytään osaksi asiantuntijaroolia. Erityisesti asiakkaan kuuntelu ja ratkaisukeskeinen myynti koettiin vahvoiksi osa-alueiksi, kun taas perinteiset myyntitekniikat ja asiakkaan ostopolun ymmärtäminen osoittautuivat heikommiksi.

Myyntiosaamisen kehittäminen ei näyttäydä systemaattisena osana asiantuntijoiden koulutuspolkua. Suurin osa vastaajista ei ollut saanut myyntikoulutusta osana tutkintoaan tai työnantajan tarjoamana, vaan osaamista oli hankittu pääasiassa omatoimisesti. Tämä viittaa siihen, että myyntiosaaminen on jäänyt yksilön vastuulle, vaikka sen merkitys asiantuntijatyössä on kasvanut. Myös suhtautuminen myyntityöhön vaihteli. Vaikka tehtävät koettiin pääosin neutraaleina tai myönteisinä, kiinnostus lisätä myynnillisiä tehtäviä vaihteli yksilöllisesti ja ammattiryhmittäin.

Asiantuntijoiden motivaatiota myyntitehtäviin voidaan lisätä erityisesti selkeällä palkitsemisella, myyntityön luontevalla liittämällä asiantuntijarooliin sekä riittäväällä koulutuksella. Myös esihenkilöiden ja kollegoiden tuki, selkeät tavoitteet ja odotukset koettiin tärkeiksi. Vastaajat painottivat, että myyntityön mielekkyys kasvaa, kun tehtävät eivät tunnu irrallisilta, vaan tukevat omaa osaamista ja asiakastyötä. Oikeilla rakenteilla ja tuella myynti voidaan nähdä mielekkäänä osana asiantuntijatyötä.

Tulosten perusteella asiantuntijoiden myyntiosaamisen kehittämiseen tulisi panostaa nykyistä enemmän, erityisesti koulutuksen ja tukirakenteiden osalta. Koska teknisten asiantuntijoiden rooli on muuttumassa entistä myynnillisemmäksi, organisaatioiden tulisi kehittää toimintamalleja, joissa myynnilliset tehtävät nivoutuvat luontevasti asiantuntijatyöhön. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi ratkaisukeskeisen ja arvoperusteisen myynnin painottamista ja perinteisten myyntitekniikoiden osaamisen täydentämistä asiantuntijatyön lähtökohdista käsin.

Organisaatioiden tulisi lähteä liikkeelle oman nykytilanteen kartoituksesta henkilöstön osaamisen ja motivaation näkökulmasta ja rakentaa sen pohjalta myyntiosaamisen kehittämiseen tähtäviä toimenpiteitä. Käytännön keinoina voidaan lisätä myyntitaitojen koulutusta esimerkiksi sisäisten valmennusten, ulkoisten koulutusten tai verkkokurssien muodossa. Kehityskeskustelut tarjoavat luontevan tilaisuuden nostaa esiin asiantuntijan rooli myynnissä ja sopia yksilöllisistä kehittämistavoitteista. Myös myyntityön liittäminen osaksi työnkuvan suunnittelua ja tavoitteenasettelua tukee asiantuntijaa roolinsa hahmottamisessa. Lisäksi olisi hyödyllistä tarkastella myyntityöhön kohdistuvien palkitsemisjärjestelmien käyttöönottoa myös asiantuntijoiden keskuudessa. Tällainen kokonaisvaltainen lähestymistapa vahvistaa paitsi yksilön osaamista ja motivaatiota, myös koko organisaation kykyä vastata muuttuvan asiantuntijatyön haasteisiin.

Tutkimustulokset tarjoavat organisaatioille käytännön suuntaviivoja siitä, miten asiantuntijoita voidaan tukea myynnillisissä tehtävissä ja millaisia koulutuksia sekä kannustimia kannattaa hyödyntää. Oikein suunnitellut tukitoimet voivat

paitsi vähentää epävarmuutta ja vastustusta myös lisätä asiantuntijoiden motivaatiota, itseluottamusta ja halukkuutta omaksua myynnillinen rooli osana omaa asiantuntijuuttaan.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sen toistettavuutta ja johdonmukaisuutta eli sitä, miten samankaltaisia tuloksia saataisiin, jos tutkimus toistettaisiin uudelleen samanlaisissa olosuhteissa. Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin digitaalisella kyselylomakkeella, mikä mahdollisti yhtenäisen vastaustavan kaikille osallistujille ja vähensi tiedonkeruuseen liittyvää inhimillistä virhettä. Kyselytutkimuksen systemaattisuus tukee tutkimuksen luotettavuutta, mutta vastaajamäärä 27 suhteessa koko kohderyhmään, joka koostuu kymmenistä tuhansista teknisistä asiantuntijoista Suomessa, rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Näin ollen tulokset tarjoavat suuntaa antavaa tietoa, mutta eivät välttämättä edusta koko ammattikuntaa.

Validiteetti puolestaan viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimusmittarit mittaavat juuri niitä ilmiöitä, joita on tarkoitus tutkia. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin vahvistamaan huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla, jossa kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Tästä huolimatta on mahdollista, että vastaajat ovat ymmärtäneet joitakin kysymyksiä eri tavoin, mikä voi vaikuttaa tulosten tarkkuuteen. Tämä on kuitenkin tyypillistä kyselytutkimuksille, joissa vastaukset perustuvat vastaajien henkilökohtaiseen kokemukseen ja tulkintaan. Lisäksi kyselytutkimuksen aineistonkeruumenetelmä keskittyy määrällisiin havaintoihin, eikä mahdollista syvällistä laadullista analyysiä.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat myös sen rajaukset. Koska tutkimus keskittyi ainoastaan B2B-liiketoiminnassa toimiviin teknisiiin asiantuntijoihin, tuloksia ei voida suoraan yleistää muihin asiantuntijatyön aloihin. Lisäksi vastaajien itsearviointiin perustuva lähestymistapa voi vaikuttaa tulosten objektiivisyyteen, sillä myyntiosaaminen ja asenteet ovat osittain subjektiivisia käsityksiä.

Mahdollinen rajoite liittyy myös organisaatiokohtaisiin eroihin, joita ei tässä tutkimuksessa erikseen tarkasteltu, mutta jotka voivat vaikuttaa asiantuntijoiden kokemuksiin myyntitehtävistä.

8.3 Jatkokehitysehdotukset

Tutkimuksen pohjalta olisi hyödyllistä syventää ymmärrystä asiantuntijoiden myyntityön haasteista laadullisen tutkimuksen avulla. Esimerkiksi haastattelututkimus voisi tarjota syvällisempää tietoa siitä, miksi tietyt myyntitaidot koetaan vaikeiksi ja miten organisaatioiden käytännöt vaikuttavat asiantuntijoiden motivaatioon.

Lisäksi olisi tarpeellista tutkia, millaiset koulutusmuodot ovat tehokkaimpia asiantuntijoiden myyntiosaamisen kehittämisessä. Voitaisiin esimerkiksi vertailla perinteisiä koulutuksia, mentorointia ja käytännön työssä oppimista. Jatkotutkimus voisi myös tarkastella, miten organisaatiokulttuuri ja johdon tuki vaikuttavat asiantuntijoiden myyntiroolin omaksumiseen.

9 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on tarjonnut minulle syvällisemmän ymmärryksen asiantuntijatyön ja myynnin yhdistämisestä. Olen työskennellyt asiantuntijan roolissa kuuden vuoden ajan, joten minulla oli jo ennakkokäsitys myynnillisten taitojen merkityksestä asiantuntijatyössä. Opinnäytetyön aihe syntyi omista kokemuksistani asiantuntijatyössä sekä opintojeni aikana käsittelemistäni myynnillisistä teemoista. Työn edetessä havaitsin, kuinka tärkeää myyntiosaamisen kehittäminen on asiantuntijoille, ja kuinka moni kokee myynnilliset tehtävät vieraaksi osaksi omaa työtään.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat käsitystäni siitä, että myynnilliset tehtävät ovat nykyään olennainen osa asiantuntijatyötä. Asiantuntijan rooli ei rajoitu pelkästään tekniseen osaamiseen, vaan myös liiketoimintalähtöinen ajattelu, asiakassuhteiden hoitaminen ja oman osaamisen markkinointi ovat keskeisiä taitoja.

Tämä havainto sai minut pohtimaan, kuinka asiantuntijoiden myyntiosaamista voisi tukea paremmin, jotta he voisivat menestyä entistä paremmin muuttuvassa työelämässä.

Opinnäytetyön suurimmat haasteet liittyivät kokopäiväisen asiantuntijatyön ja monimuoto-opintojen yhteensovittamiseen. Projektiluonteinen työni vei ajoittain kaiken käytettävissä olevan aikaresurssin, mikä pakotti laittamaan opinnäytetyön edistämisen tauolle. Toisaalta taas opinnäytetyön eteneminen vaati tiettyä rytmitystä, esimerkiksi kyselyaineiston kerääminen osoittautui ennakoitua pidempikestoiseksi prosessiksi. Työelämän ja opinnäytetyön vaatimusten yhdistäminen edellytti ajoittain pitkäjänteisyyttä, stressinhallintaa ja läheisten tukea.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen matka, joka on syventänyt ymmärrystäni asiantuntijatyön vaatimuksista ja myyntiosaamisen merkityksestä. Työn myötä olen saanut arvokasta kokemusta tutkimuksen toteuttamisesta sekä oman ajankäytön hallinnasta. Opinnäytetyön teemat ovat myös antaneet uusia näkökulmia omaan työhöni, ja uskon, että sen tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää laajemminkin asiantuntijaorganisaatioissa myynnillisten taitojen kehittämisessä.

Lähteet

Alanen, Ville & Mälkiä, Taru & Sell, Harri 2005. Myynnin käsikirja. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Edelman 2020. Edelman Trust Barometer 2020. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report-1.pdf>. Viitattu 11.1.2025.

Salminen, Jari 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. J-Impact Oy, Espoo.

Salminen, Jari 2015. Työntekijän vastuu ja työelämätaidot. J-Impact Oy, Espoo.

Heimolinna, Eero 2022. Taitavan neuvottelijan työkalut. Aviador Kustannus, Helsinki.

Hernberg, Kaisa 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum Media Oy, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Edita, Helsinki.

Huusko-Viikilä, Kati 2024. 7 vinkkiä arvon myymiseen. LinkedIn-päivitys. https://www.linkedin.com/posts/katihuusko-viikila_7-vinkki%C3%A4-arvon-myy-miseen-mit%C3%A4-eroa-on-activity-7054683176023056384-gP4z. Viitattu 11.1.2024.

Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent Oy, Helsinki.

Judge, Timothy & Robbins, Stephen 2012. Organizational Behavior. Global Edition. 15. uud. painos. Pearson Education Limited.

Karhu, Matti & Salo-Lee, Liisa & Sipilä, Jorma & Selänne, Mervi & Söderlund, Liisa & Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Kenner, Kert & Leino, Sani 2020. Myyntikirja. Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Alma Insights, Helsinki.

LibreTexts 2025. Organizational Behavior. https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Management/Organizational_Behavior. Viitattu 6.4.2025.

MIELI ry 2021. Tunteet suuntaavat ajatuksia ja toimintaa. Päivitetty 27.8.2021. <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/tunteet-ja-tunnetaidot/tunteet-suuntaavat-ajatuksia-ja-toimintaa/>. Viitattu 13.4.2025.

Martela, Frank & Jarenko, Karoliina 2014. Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_3+2014.pdf. Eduskunta, Tulevaisuus valiokunta, Helsinki.

Nummenmaa, Lauri & Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2019. Tilastollisten menetelmien perusteet. 5. uud. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki. Viitattu 19.1.2025.

Nummenmaa, Lauri 2022. Tunteiden psykologia. Tammi, Helsinki.

Parvinen, Petri 2024. Myynnin verkkokurssi. Luento. Parvisen Akatemia, <https://parvisenakatemia.fi/>. Viitattu 12.1.2025.

Purjo Timo 2014. Arvot ovat ihmisen toiminnan perusta. Tampere University Press

Richard M. Ryan & Edward L. Deci 2000. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf. University of Rochester. Viitattu 8.2.2025.

Ropponen, Jan 2024. Arvo myynti. Kiihdytä kasvua ja vie kannattavuus uudelle tasolle. Axend Oy, Helsinki.

Rubanovitsch, Mika D. 2023. Myynnin psykologia. temppu ja miten se tehdään. Oy Imperial Sales AB, Espoo.

Schwartz, Shalom H. 2006. Basic Human Values: Theory, Methods, and Applications. https://uranos.ch/research/references/Schwartz_2006/Schwartzpaper.pdf. Viitattu 9.2.2025.

Tanni, Katri 2022. B2B-Ostamisen uusi aika. Opasta asiakas luoksesi. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Teknolohiateollisuus 2024. Suunnittelu ja konsultointi Suomessa. Päivitetty 7.11.2024. <https://teknolohiateollisuus.fi/talous-ja-tilastot/teknolohiateollisuuden-talouksnakymat-4-2024/suunnittelu-ja-konsultointi-4-2024/>. Viitattu 30.1.2025.

Tieteen termipankki 2025. Kasvatustieteet: asenne. <https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:asenne>. Viitattu 9.2.2025.

Tietoarkisto a. Kyselylomakkeen laatiminen. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Viitattu 19.1.2025.

Tietoarkisto b. Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/postikysely/postikysely/>. Viitattu 2.2.2025.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 1. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vahvaselkä Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Oy Finn Lectura Ab, Helsinki.

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. uud. painos. PS-kustannus, Jyväskylä. Viitattu 19.1.2025

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>. Viitattu 11.3.2025.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5. uud. painos, PS-Kustannus, Jyväskylä. Viitattu 19.1.2024.

Vuorio, Pauli 2015. Myynnin kultainen kirja. Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence, Tampere.

Åberg, Leif 2016. Johtamis-viestintää. Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Infoviestintä Oy, Helsinki

Kyselylomake

Myyntitaidot asiantuntijatyössä

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkitaan teknisten asiantuntijoiden kokemuksia ja valmiuksia myyntitehtävissä. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa, kuinka myynnilliset tehtävät ilmenevät työssäsi, miten ne koet ja millaisia valmiuksia sinulla on myyntiin liittyvissä tilanteissa. Lisäksi haluamme selvittää, koetko sinulla olevan kehitystarpeita myyntitaitojen osalta.

Vastaaminen vie noin **5-10 minuuttia**, ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisoituina.

Kiitos ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi tutkimukseen!

* Required

Taustatiedot



Mikä on nykyinen työtehtäväsi? *

- Suunnittelija
- Projektipäällikkö
- Konsultti / asiantuntija
- Esihenkilö / Tiiminvetäjä
- Tekninen myyjä
- Other

Montako vuotta olet työskennellyt asiantuntijatehtävissä? *

- alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

Next

Page 1 of 3

Kokemukset myynnillisistä tehtävistä

Kuinka usein työtehtäviisi sisältyy myynnillisiä tehtäviä (esim. ratkaisujen tarjoaminen, uusien asiakkaiden hankinta, lisämyynti)?

*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- Ei koskaan

Millaisiksi koet myynnilliset tehtävät osana asiantuntijatyötäsi?

*

- Hyvin mieluisiksi
- Melko mieluisiksi
- Neutraaleiksi
- Melko epämieluisiksi
- Hyvin epämieluisiksi

Kuinka kiinnostunut olet lisäämään myynnillisten tehtävien osuutta työssäsi? *

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Neutraali / Ei väliä
- Melko vähän kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

Kuinka hyvin koet hallitsevasi seuraavat asiantuntijamyyntiin liittyvät osa-alueet?

*


	En lainkaan	Jonkin verran	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Aktiivinen kuunteleminen (Kyky ymmärtää asiakkaan tarpeita, esittää oikeita kysymyksiä ja reagoida rakentavasti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntitekniikat esim. AIDA-malli (Kyky ohjata asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan ostopolku (Ymmärrys siitä, miten asiakas tekee päätöksiä ja mitä vaiheita siihen liittyy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratkaisukeskeinen myynti (Kyky tarjota asiakkaalle räätälöityjä ratkaisuja tämän tarpeisiin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvon myynti (Kyky konkretisoida asiakkaalle ratkaisun liiketoiminnalliset ja toiminnalliset hyödyt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back


Next

Page 2 of 3


Ammatillinen kasvu ja oppiminen

Oletko saanut koulutusta myyntitehtävien hoitamiseen? * 

- Kyllä, osana suorittamaani tutkintoa
- Kyllä, työnantajan järjestämänä sisäisenä koulutuksena
- Kyllä, työnantajan järjestämänä ulkoisena koulutuksena
- Kyllä, itse hankkimanani koulutuksena (esim. kurssit, webinaarit, kirjat)
- En ole saanut koulutusta

Mitkä seuraavista tekijöistä voisivat tehdä myynnillisistä tehtävistä sinulle mielekkäämpiä? * 

- Parempi koulutus ja valmennus myyntitaidoista
- Mahdollisuus yhdistää myyntityö asiantuntijarooliin luontevasti
- Selkeämmät tavoitteet ja odotukset myyntityöstä
- Esihenkilön ja kollegoiden tuki myyntitehtävissä
- Palkitsemismallit tai bonukset myyntityöstä
- Ei mikään, suhtaudun jo myönteisesti myyntityöhön
- Other

Mitkä tekijät koet haastaviksi myyntitehtävien ja asiantuntijatyön yhdistämisessä? 

Enter your answer

Onko jotain taitoja, joita toivoisit kehittäväsi myynnin osa-alueelta? 

Enter your answer

Back

Submit

Page 3 of 3

Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Työelämässä asiantuntijoilta odotetaan yhä enemmän työskentelyä suoraan asiakasrajapinnassa sekä osallistumista myyntiprosessiin – mutta miten nämä tehtävät koetaan asiantuntijatyössä? Haluaisin kuulla sinun kokemuksesi!

Teen opinnäytetyötäni aiheesta "Myyntitaidot asiantuntijatyössä", ja haluan kar-
toittaa teknisissä asiantuntijatehtävissä työskentelevien kokemuksia myynnil-
lisistä tehtävistä. Tavoitteena on, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää
asiantuntijoiden työn tukemisessa sekä myyntitaitojen kehittämisessä.

Kyselyyn vastaaminen vie vain 5–10 minuuttia, ja kaikki vastaukset käsitellään
luottamuksellisesti ja anonymisoidusti.

 Vastaa kyselyyn tästä: [<https://forms.office.com/e/GBG1DeCtb2>]

Miksi vastata?

- Pääset vaikuttamaan asiantuntijatyön kehittämiseen.
- Autat ymmärtämään, miten myyntitaitoja voidaan tukea työelämässä.
- Vastaaminen on nopeaa, ja jokainen näkökulma on arvokas!

Vastaathan kyselyyn 7.3.2025 mennessä.

Mikäli sinulla on kysyttävää, voit ottaa minuun yhteyttä: teemu.vahasarja@metropolia.fi

Kiitos ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi tutkimukseen!

Ystävällisin terveisin,
Teemu Vähäsarja
Metropolia Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma