



Myyntityön imagon nykytila ammatti- korkeakouluissa



Leppänen, Jarmo
Rajala, Pasi

2011 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Myyntityön imagon nykytila ammattikorkeakouluissa

Leppänen Jarmo, Rajala Pasi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu/2011

Leppänen Jarmo, Rajala Pasi

Myyntityön imagon nykytila ammattikorkeakouluissa

Vuosi

2011

Sivumäärä

80

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää myyntityön mielikuvia ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden keskuudessa. Aihealueestamme ei ole aiemmin tehty ammattikorkeakouluissa vielä vastaavanlaista opinnäytetyötä. Myyntityö ammattina Suomessa ei ole vielä kovinkaan korkealle arvostettua, vaikka on huomattavissa, että sen maine on hiukan parantunut siitä, mitä se vielä oli 20 vuotta sitten. Työn empiirinen osio käsittelee myyntityötä sekä imagoa yleisellä tasolla. Teoreettisessa tarkastelussa paneudumme myyntityön palkkaukseen, arvostukseen, vaatimuksiin sekä luonteeseen. Nämä teemat olemme valinneet talouselämän ammattilaisille suunnatuista lehdistä, kuten Kauppalehdestä. Ajankohtaisartikkeleista selvisi, mitkä seikat eniten synnyttävät keskustelua ammattilaisten keskuudessa, jotka tekevät myyntityötä aktiivisena osana työtään.

Tutkimus myyntityön imagon nykytilasta ammattikorkeakouluista toteutettiin kolmen (3) pääkaupunkiseudun suurimman ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä. Tutkimus oli kokonais-tutkimus. Toisin sanoen kohdejoukkona toimivat ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat. Tutkimukseen osallistuivat ammattikorkeakoulujen ensimmäisen ja toisen vuoden liiketalouden opiskelijat. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella kouluissa paikan päällä ja tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmaa hyödyntäen.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten opiskelijat suhtautuvat myyntityöhön ammattina ja mitä he ylipäätensä tietävät myyntityöstä. Otimme myös kvantitatiivista tutkimusosiota täydentämään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, jotta saimme lopputuloksesta mahdollisimman kattavan aihealueemme kannalta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että opiskelijoiden mielikuvat myyntityöstä eivät ole selkeitä, poikkeuksena vaatimusosio. Muissa osiossa emme saaneet selkeää kielteistä tai myönteistä tulosta väittämiimme. Kvalitatiivinen osiomme kertoi meille selkeästi, että reilusti yli puolet opiskelijoista kokee, ettei ammattikorkeakouluissa ole riittävästi opetukseen sisällytetty myyntityön opetusta. Tämä on mielestämme todella yllättävää, ottaen huomioon, että Suomessa eri toimialojen yritykset ovat entistä enemmän painottaneet organisaationsa linjauksia myyntiin. Vain Haaga-Helia ammattikorkeakoulua voidaan pitää opetuslaitoksena, jossa tämä myynnin puute opetuksessa on otettu vakavasti huomioon.

Leppänen Jarmo, Rajala Pasi

The image of salesmanship in University of applied sciences

Year	2011	Number of Pages	80
------	------	-----------------	----

The aim of this thesis was to find out the image of salesmanship among students in universities of applied sciences. This kind of thesis has not been written before in universities of applied sciences. The image of salesmanship has not ever been a very appreciated profession in Finland. But it can be seen that the reputation of salesmanship is a little bit better than 20 years ago. The empirical section talks about salesmanship and image in general. Theoretical context talks about the salary, reputation, requirement and the nature of salesmanship. These themes were chosen from financial and economic magazines, such as Kauppalehti. The theoretical context of our thesis is based on literature on salesmanship and image, as well as topical articles on salesmanship.

This study was carried out in cooperation with three (3) biggest universities of applied science in the Helsinki metropolitan Area (Haaga-Helia University of applied sciences, Pasila; Laurea University of applied sciences, Leppävaara; Metropolia University of applied sciences, Myyrmäki). The Study was a total study. In other words, the target group was business students in Universities of applied sciences. The target group consisted of first and second year business students. The exploratory material was collected on the spot with a questionnaire. Results have been analyzed with the SPSS statistical-program.

A quantitative research method was used in the study. The aim of this thesis was to find out how the students see salesmanship and what they really know about salesmanship. We also used a qualitative research method to complement our study so that we would be get as comprehensive as possible and support our in finding.

The study revealed that the students' images of salesmanship are not clear, except under the requirements of the theme. The other partitions, we didn't get a clear negative or positive opinion of their claim. Qualitative partition clearly told us that more than half of the students feel that their university of applied sciences does not offer enough education in salesmanship. We think this is really alarming, considering the fact that in Finland, companies' different sectors have increasingly emphasized the organization's policy be based on sales. Only the Haaga-Helia University of applied sciences can be regarded as educational institution, where the lack of sales education is taken seriously.

Key words: Salesmanship, image, University of applied sciences

Sisältö	
1. Johdanto	7
2. Tutkimusongelma	8
3. Tutkimusmenetelmät	9
4. Kyselylomakkeen laadinta	11
5. Otannan sisältö	12
5.1 Perusjoukko	12
5.2 Kohdejoukko	13
5.3 Otokoko	13
5.4 Käytetyimmät otantamenetelmät	14
6. Tiedonkeruu	15
7. Myyntityön teoriaa	17
7.1.1 Myyntityön määritelmä	17
7.1.2 Myyntityön prosessi	18
7.2 Imago.....	23
7.2.1 Imagon määritelmä	23
7.2.2 Imagon muodostuminen	24
7.2.3 Myyntityön mielikuvan nykytila	26
7.3 myyntityön osa-alueita	28
7.3.1 Palkkaus	28
7.3.1.1 Myyntityön palkitsemisjärjestelmät ja tulospainotteisuus	28
7.3.1.2 Palkkausjärjestelmät ja tulospainotteisuus käytännössä	30
7.3.1.3 Myyjien ansiot henkilöstöryhmänä	31
7.3.2 Arvostus	32
7.3.2.1 Myyjien merkitys yrityksessä	32
7.3.2.2 Yrityksien ylimmän johdon sekä eri henkilöstöryhmien suhtautuminen myyntityöhön	34
7.3.2.3 Myyjän ammattinimikkeen luomat miellekuvat	36
7.3.2.4 Myyntityön työnkuva.....	37
7.3.3 Vaatimukset.....	38
7.3.3.1 Asenne, ahkeruus ja kaupanpäästöaidot myyntityössä	38

7.3.3.2 Vuorovaikutustaidot myyntityössä	41
7.3.3.3 Asiantuntijuus myyntityön vaade	43
7.3.3.4 Ongelmien ratkaisu myyntityössä	44
7.3.3.5 Myyntityön oppii käytännössä	46
7.3.4 Myyntityön Luonne	47
7.3.4.1 Myyntityö on henkisesti ja fyysisesti kovin kuluttaa, jossa työpäivät pitkiä	47
7.3.4.2 Myyntityö ei ole turvahakuisen henkilön ammatti	48
7.3.4.3 Myyntityössä tulokseteko tapahtuu pitkäjänteisen työn kautta	50
7.3.4.4 Myyntityö on todellista tiimityötä	51
8. Analyysi.....	54
8.1 Tulokset.....	54
8.2 Palkkaus.....	55
8.4 Vaatimukset	63
8.5 Myyntityön Luonne	67
8.6 Avoimet Kysymykset	71
9. Johtopäätökset ja yhteenveto	74
Lähdeluettelo	75
Kuvioluettelo	78
Liitteet	79

1. Johdanto

Myyntityö on yrityksen liiketoiminnan kannalta yrityksen tärkein voimavara. Ilman toimivaa myyntiorganisaatiota ei yrityksellä ole muutakaan liiketoimintaa. Tämän useat yritykset ovat viime aikoina huomanneet. Kilpailu markkinoilla on kiristynyt ja ilman aktiivista myyntityötä, ei yrityksellä voi olettaa olevan kassavirtaa. Asiakkailta on varaa mistä valita ja vain ne yritykset, jotka osaavat olla aktiivisesti yhteydessä asiakasrajapintaan, menestyvät. Tämän johdosta useat yritykset ovat alkaneet sitouttamaan liiketoimintamallejaan yhä tiiviimmäksi osaksi myynnin ympärille. Nämä yritykset näkevät myyntityön tärkeyden yrityksessä ja menestyvät liike-elämässä paremmin. (Rope 2003, 9-13)

Opinnäytetyön idea sai alkunsa Jarmo Leppäsen työskennellessä Helsinki Sales Academyssa. Kävimme keskusteluja Toimitusjohtaja Olli Syväsen kanssa liittyen opinnäytetyöstämme. Opinnäytetyö aiheemme jalostui yhteistyössä Olli Syväsen sekä opinnäytetyöohjaajamme kanssa. Näiden keskusteluiden pohjalta loimme kehyksen työllemme, jonka mukaan etenimme. Tutkimusongelmassa halusimme keskittyä pelkästään kotimaan markkinoihin, koska eri kulttuurien välillä on suuret mielipide-erot myyntityön imagoon liittyen.

Saimme työmme lähteisiin suurta apua Talentumin ja Kauppalehden lehtiarkistoista, jonne saimme käyttäjätunnukset myynnin yhteyshenkilöidemme kautta. Sieltä löysimme perusteet tutkimuksemme väittämiin. Ne rajoittuvat neljään eri teemaan, jotka olivat arvostus, luonne, palkkaus ja vaatimukset. Näistä artikkeleissa esiintyvistä aihealueista loimme 16 väittämää, joita halusimme täydentää muutamalla avoimella kysymyksellä. Tällä halusimme vaikuttaa siihen, että tutkimustulokset toisivat meille kaiken mahdollisen lisäarvon lopputuloksen kannalta. Työssämme kirjallisuuden lähteiden rooli jäi melko vähäiseksi, koska suomalaista kirjallisuutta aiheestamme oli todella vähän tarjolla.

Opinnäytetyö toteutettiin kolmen Etelä-Suomen suurimman ammattikorkeakoulun kanssa. Nämä ammattikorkeakoulut olivat Haaga-Helia, Pasilan yksikkö (Haaga-Helia), Metropolia, Myyrmäen yksikkö (Metropolia) sekä Laurea, Leppävaaran yksikkö (Laurea). Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista menetelmää. Tähän syynä oli se, että kohderyhmällä ei ollut riittävästi tietoa aiheesta, jotta olisimme voineet käyttää kvalitatiivista menetelmää. Myös opinnäytetyöohjaajamme kanssa käydyt keskustelut vaikuttivat tutkimusmenetelmän valintaan.

2. Tutkimusongelma

Opiskelijalle monesti opinnäytetyötä aloittaessa on ongelmallista löytää oikea aihe, josta voisi opinnäytteensä tehdä. Tärkeää tässä on, että aihe on mielenkiintoinen ja motivoiva. Aiheen voi itse keksiä tai saada toimeksiantona yritykseltä, joka helpottaa huomattavasti työn toteuttamista sekä sen sisällön suunnittelua. Oikean aiheen löytyessä on edessä aiheen rajaus sekä tutkimusongelman täsmentäminen, joiden tarkoituksena on helpottaa ja selventää opiskelijalle mitä, miten ja kenelle hän on tutkimusta toteuttamassa. Tämä johtuu siitä, että aihealue on yleensä tutkimuskohteesta riippumatta laaja. Sopivan tutkimusaiheen löytyessä on edessä perehtyminen aiheeseen erinäisten lähteiden, kuten julkaistujen artikkeleiden, kirjallisuuden ja aihetta käsittelevien tutkimusten kautta. Tätä kautta opiskelija ohjaa tutkimusta siihen, millaisilla menetelmillä ryhtyy aihetta tutkimaan, määrittelee aiheensa käsitteistön, suuntaviivat sekä perusteet ongelman rajaukselle sekä niihin syventämiselle. (Heikkilä 2004, 24-26)

Keskeistä tässä on se, että itse tutkimusongelma määrittelee sen, mitä menetelmää tai menetelmiä tutkimuksessa voidaan käyttää. Tässä halutaan korostaa sitä, että minkä tahansa menetelmän valinta ei välttämättä anna haluttua lopputulosta tutkimukselle luotettavuuden kannalta. (Heikkilä 2004, 244) Tutkimusongelma itsessään määrittelee sen, että käytetäänkö tutkimuksessa kvantitatiivista vai kvalitatiivista menetelmää tai sitten molempia. Ongelman määrittäessä voidaan luoda tutkimusongelmaa käsittelevät kysymykset. (Kananen 2008, 93)

Aihettamme valitessa meillä oli mahdollisuus tutkia myyntityön imagon nykytilaa, rakentamista tai kumpaakin osa-aluetta. Keskittyessämme aiheen rajaukseen aloimme tehdä taustatyötä aihettamme käsittelevien artikkeleiden ja opinnäytetöiden etsimisessä. Löysimmekin hyvin artikkeleita aiheestamme, mutta opinnäytetöitä emme löytäneet lainkaan. Huomasimme tämän myötä, että myyntityön imagoa tutkitaan jatkuvasti yritysmaailmassa, mutta ammattikorkeakouluissa siihen ei ole keskitytty todella vähäisesti. Muutamia poikkeustapauksia löytyy, jossa on otettu vakavasti myyntityön imagon kehittäminen ja tulevaisuuden osaajien tuottaminen yritysten palvelukseen. Esille voidaan nostaa selvimmin Haaga-Helia, joka on Elina Oksanen-Ylikosken johdolla ottanut asiakseen vastata tähän haasteeseen. Se on oiva esimerkki kaikille ammattikorkeakouluille, että niiden tulisi ruveta kehittämään sekä mahdollistamaan opiskelijoilleen mahdollisuus erikoistua myyntiin.

Käydessämme erinäisiä keskusteluja opinnäytetyöohjaajamme Eeva Palménin sekä Helsinki Sales Academyn toimitusjohtaja Olli Syväsen kanssa päädyimme valitsemaan aiheeksemme myyntityön imagon nykytilan kartoittamiseen ammattikorkeakoulujen liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Tähän vaikutti myös se, että työn toteuttaminen nykytilan ja rakentamisenkeinojen löytämisestä myyntityön imagon kehittämiseen olisi ollut käytössä olevilla resursseilla liian iso työ meille kahdelle käsiteltäväksi. Tällä halusimme myös varmistaa, että

työmme sisältö antaisi mahdollisimman kattavan katsauksen työmme aiheesta sekä että siitä voitaisiin saada hyötyä konkreettisella tasolla niin ammattikorkeakouluissa kuin yrityksissä.

Tämän aiheen valinnan myötä teimme myös ehdotuksen Olli Syväselälle, että aiheestamme tehtäisiin jatkohanke. Tässä jatkohankkeessa keskityttäisiin erilaisiin ratkaisukeinoihin, joilla voidaan kehittää myyntityön imagoa ammattikorkeakouluissa ja saada nostettua myyntityön arvostusta entisestään.

3. Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään. Seuraavassa kuvio 1. osoittaa, millä tavalla tutkimusmenetelmät poikkeavat toisistaan.

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> - Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? - Numeerisesti suuri, edustava otos - Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> - Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? - Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte - Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuvio 1. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2004, 17)

Kananen toteaa kirjassaan, että ”laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin on kyse eräänlaisesta moni-menetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta”. (Kananen 2008, 25) Laadullisen tutkimuksen mukaan ottamisella selvennetään tutkittavasta kohteesta syvällisempi tulkinta ja ymmärrys. (Kananen 2008, 26)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

”Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi.” toteaa Heikkilä. (Heikkilä 2004, 16) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään tutkittavaa kohdetta lukumääriä ja prosenttiosuuksia selvittäviä kysymyksiä sekä tutkitaan eri seikkojen välisiä riippuvuuksia (korrelaatioita) tai siinä tapahtuneita muutoksia. Tällä tutkimusmenetelmällä on tarkoitus tutkia asian nykytilaa ja luoda siitä yleiskuva. (Heikkilä 2004, 16-17). Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleensä standardeituihin tutkimuslomakkeisiin, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Itse kerättävissä aineistoissa kannattaa miettiä tarkoin oikea tiedonke-

ruumenetelmä (postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu). Nykyajan teknologialla Internet-kyselyt ovat yleistyneet huomattavasti. (Kananen 2008, 10; Heikkilä 2004, 16)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä kerätään perusjoukosta avoimin kysymyksin tietoa. Siinä ei käytetä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja tiedonkeruussa. Tässä tutkimusmenetelmässä ei pyritä yleistyksiin tutkittavasta asiasta, vaan kohteesta pyritään samaan sekä kartoittamaan juuri näiden avoimien kysymysten avulla perusjoukosta mahdollisimman syvästi tieto. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan perusjoukosta otantaan osallistuvat henkilöt yksilökohtaisesti, kun taas määrällisessä tutkitaan joukkoa kerrallaan. Tästä johtuen otanta on huomattavasti pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kananen toteaa, että tämän tutkimusmenetelmän ”tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään kuvan antaminen”. (Kananen 2008, 24) Tutkimuksen jokaisen prosessin vaiheessa on mukana tiukka analysointi, jolla on ohjaava vaikutus tutkimusprosessiin ja sen tiedonkeruuseen. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkittava joukko sekä tutkija ovat suorassa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus tehdään lähes poikkeuksetta haastatteluilla. (Kananen 2008, 24-25; Heikkilä 2004, 16-17)

3.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä tutkimuksessa olemme käyttäneet pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkittava perusjoukko on suuri. Valintaan vaikutti myös opinnäytetyöohjaajan ja Helsinki Sales Academyn toimitusjohtajan kanssa käyty keskustelu, joiden perusteella tämä oli järkevin vaihtoehto toteuttaa kysely johtuen tutkittavan kohdejoukon nuoresta iästä (keski-ikä 22 vuotta). Heillä ei koettu olevan riittävää tietämystä ja ymmärrystä tutkimusongelmasta, jotta he olisivat kyenneet vastaamaan haastattelussa esitettyihin kysymyksiin riittävän täydellisesti. Oletimme myös yhteistuumin, että laadullisessa tutkimuksessa kysymyksiin saadut vastaukset olisivat jääneet liian lyhyiksi ja tämän myötä koko tutkimuksen tulokset olisivat olleet laadultaan todella heikkoja. Tutkimuksemme olisi näin epäonnistunut. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on saada esitettyihin kysymyksiin tutkimusongelmasta riittävän syvästi vastaukset, jotta tutkimusongelma avautuisi analysoitaessa riittävän hyvin tutkijoi-
lle. Tämä takaa sen, että tutkimuksessa saadut vastaukset ovat laadultaan päteviä ja niistä saadaan analysoinnin kautta luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. Kyselylomakkeessamme oli tosin mukana kolme laadullisen tutkimusmenetelmän kehikseen kuuluvaa avointa kysymystä. Niiden tarkoituksena oli selvittää tutkimusongelmaamme laajemmin, kuin pelkällä strukturoidulla kyselylomakkeella ei olisi päästy.

4. Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake on tutkimuksen tärkeä osatekijä. Siksi onkin erityisen tärkeä tutustua tutkimusongelmaan huolella. Tämä edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman syvällistä pohdintaa ja täsmentämistä. Mitä enemmän tutkimusongelmasta kerätään tietoa, sitä tarkempi tutkimusongelman ydin on tutkijan silmissä. Ennen lomakkeen laadintaa on myös syytä huomioida, miten aineisto käsitellään. Kun tutkimusongelma on saatu rajattua mahdollisimman tarkasti, on lomakkeen loogisen rakenteen ja kysymysten laatimisen aika. Lomakkeen rakenteeseen ja kysymysten asetteluun on syytä paneutua huolella, koska mitä selkeämpi lomake on, sitä helpompi vastaajan on vastata kysymyksiin. Huolella laadittu lomake myös houkuttelee vastaamaan kyselyyn. (Heikkilä 2004, 47-49)

Kysymystyypit jaetaan tavallisesti kahteen ryhmään. Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja.

Avoimet kysymykset liittyvät kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Tällä pyritään siihen, ettei kohdehenkilön vastausta rajoitettaisi millään lailla. Toki myös kysely- ja haastattelututkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta ne pyritään jollakin tapaa rajaamaan vastaajan ajatusten suuntaiseksi. Mikäli tutkimus sisältää esitutkimuksen, siinä kannattaa hyödyntää avoimia kysymyksiä. Tällä mahdollistetaan itse lopullisen tutkimuksen kysymysten sisältö. (Heikkilä 2004, 49) Heikkilä toteaa, että ”avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen”. (Heikkilä 2004, 49)

Suljettuja kysymyksiä käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietojen keräämisessä. Suljetut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva vaihtoehto. Tällaisia kysymyksiä kutsutaan monivalintakysymyksiksi eli strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljetut kysymykset ovat huomattavasti helpompia analysoida ja käsitellä, koska kysymykset ovat yksinkertaisia. (Heikkilä 2004, 50-55)

Mielipidekyselyille ominaista ovat väittämät, ja ne ovat usein suljetussa muodossa. Tällä tarkoitetaan asteikkotyypisiä vastausvaihtoehtoja (ns. asenneasteikko). Asteikkotyypisen kyselyn heikkouksina voidaan pitää seuraavia asioita:

- 1) Vastauksista ei voida päätellä vastaajan luomaa painoarvoa väittämille
- 2) Vastaajan looginen käyttäytyminen eli edellisen väittämän vastaus saattaa vaikuttaa siihen, miten vastaaja vastaa tuleviin väittämiin

(Heikkilä 2004, 52-53)

Kysymysten aiheiden pohjana olivat asiantuntijalausunnoista esille nousseet tutkimusongelmat. Kysymykset valittiin ja laadittiin tutkimusongelmiin liittyvien lehtiartikkeleiden sekä niitä tukevan kirjallisuuden pohjalta. Suoraan tutkimusongelmaa käsittelevää kirjallisuutta ei ollut julkaista laisinkaan. Artikkelit ja kirjat olivat kotimaisten asiantuntijoiden tekemiä. Syy tähän oli se, että halusimme käsitellä ongelmaamme vain kotimaisella tasolla, koska eri kulttuureissa myyntityöhön suhtaudutaan hyvin eri tavalla.

Kyselylomake oli lähes kokonaan strukturoitu (liite 1). Kyselylomake sisälsi 16 määrällistä ja kolme avointa kysymystä. Kyselylomake jakaantui kuuteen osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin hieman taustatietoja vastaajasta. Toisessa osiossa esitimme myyntityön palkkaukseen liittyviä väittämiä. Kolmannessa osiossa tiedustelimme myyntityön arvostukseen liittyviä väittämiä. Neljännessä osiossa esitimme myyntityön vaatimuksiin liittyviä väittämiä. Viides osio koostui myyntityön luonteeseen liittyviin väittämiin. Kuudes osio sisälsi kolme avointa kysymystä myyntityöhön liittyen. Kyselyn asenneasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, koska kysymykset olivat muotoiltu mielipidepohjaisiksi (täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä).

Avoimien kysymysten tarkoituksena oli saada enemmän syvällistä tietoa opiskelijoiden mieltymyksistä myyntityöhön (Millä tavalla he suhtautuvat myyntityöhön yleensä, mihin he aikovat opiskeluissaan suuntautua ja tarjoavatko oppilaitokset riittävästi myyntityötä tukevia opintoja).

5. Otannan sisältö

Otannan sisältö muodostuu seuraavista osatekijöistä:

- Määritellään perusjoukko
- Selvitetään perusjoukkoa kuvaava rekisteri esimerkiksi oppilasluettelo
- Määritellään otosyksikkö (esim. henkilö, perhe jne.) eli kohdejoukko
- Valitaan otantamenetelmä
- Määritellään otoskoko
- suunnitellaan toteutus
- Suoritetaan otanta

(Heikkilä 2004, 35)

5.1 Perusjoukko

Perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, jonka ilmiötä tutkitaan ja josta halutaan tehdä päätelmiä. Perusjoukko kannattaa rajata ja määritellä tarkasti. Perusjoukko lohkotaan vielä kohdejoukkoon eli siihen joukkoon, jota tutkitaan. Kun perusjoukko on saatu määriteltyä, on syytä selvittää, onko perusjoukosta olemassa kattavaa rekisteriä ja saadaanko rekisteriä hyö-

dyntää tutkimuksessa. Tätä kutsutaan myös otoskehikoksi. (Kananen 2008, 70; Heikkilä 2004, 34)

Tutkimuksen otannan perusjoukko koostui kolmesta (3) pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoista. Ammattikorkeakoulut olivat Haaga-Helia, Metropolia ja Laurea. Syy, miksi valitsimme pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut, olivat, että Metropolia ja Haaga-Helia ovat ainoat pääkaupunkiseudulla toimivat ammattikorkeakoulut, jotka tarjoavat mahdollisuuden erikoistua myyntityöhön. Laureassa ei sen sijaan ole tätä mahdollisuutta, joten sillä halusimme selvittää, että onko myyntityön mielikuva poikkeava kahteen muuhun ammattikorkeakouluun verrattuna.

5.2 Kohdejoukko

Kohdejoukolla tarkoitetaan pienoiskuvaa perusjoukosta. Sen on oltava kooltaan riittävä, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Heikkilä toteaa, että ”otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa”. (Heikkilä 2004, 33-34)

Kohdejoukkona perusjoukosta toimivat ensimmäisen ja toisen vuoden liiketalouden opiskelijat. Tämä johtuu siitä, että koulujen opetusmallit poikkeisivat toisistaan. Sekä Haaga-Heliassa että Metropoliaassa opiskelijat suuntautuivat erikoistumisopintoihinsa jo ensimmäisen vuoden jälkeen ja Laureassa näihin profiloitumisopintoihin suuntaudutaan vasta toisen vuoden puolella välissä. Tällä tavalla saimme otantaamme neutraalin kohdejoukon, joilla erikoistumiset ja mielipiteet eivät olleet selkeitä. Sillä pyrittiin ehkäisemään tutkimukseen osallistuvien mielipiteet jostain tietystä ammattijoukosta.

5.3 Otokoko

Otoskokoon vaikuttavat tekijät ovat budjetti ja perusjoukko. (Kananen 2008, 71; Heikkilä 2004, 45) Perusjoukon samankaltaisuus tai erilaisuus vaikuttaa otoksen kokoon. Mikäli tutkitavan perusjoukon yksiköt poikkeavat toisistaan merkittävästi, tulee otoskoon olla suuri kun taas, jos tutkittavat yksiköt ovat samankaltaisia, otoskoko voi olla luonnollisesti suppeampi. Tämä johtuu siitä, että yksiköiden ollessa toisistaan merkittävästi poikkeavia, niin otoskoon suuruudella eliminoidaan tutkimustulosten luotettavuusongelmat. (Kananen 2008, 71; Heikkilä 2004, 42)

Tutkimuksessamme otosryhmä oli homogeeninen eli samankaltainen, jonka johdosta toteutimme tutkimuksen pienellä otoksella. Alkuperäinen tavoitteemme oli saada otantaan mukaan 100 henkeä, mutta opiskelijoiden vaihtelevuuden vuoksi tutkimuksemme otanta jäi odotettua pienemmäksi. Määrällisessä tutkimuksessa otannan kadot ovat yleisiä. Kaikkia otantaan osal-

listuneita ei tavoiteta tai he eivät suostu osallistumaan tutkimukseen. (Kananen 2008, 77) Yhteistyössä koulujen yhteyshenkilöiden avulla selvitimme otollisimman ajankohdan suorittaa kysely, jotta saimme minimoitua tämän katoprosentin mahdollisimman pieneksi.

5.4 Käytetyimmät otantamenetelmät

Otantamenetelmiä on käytössä useita erilaisia, joita käytetään aina tilannekohtaisesti riippuen tutkimuksesta ja sen tavoitteista. Otantamenetelmää valittaessa tulee huomioida seuraavat seikat: tutkimustavoitteet, perusjoukon sijainti, perusjoukon homogeenisyys tai heterogeenisyys, käytössä olevat rekisterit ja luettelot sekä käytettävissä oleva budjetti. (Heikkilä 2004, 35) Oikean menetelmän löytäminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, jotta tutkimustuloksiin voidaan suhtautua luottamuksella. (Heikkilä 2004, 36) ”Tutkijalla pitää olla tieto perusjoukon rakenteesta ja otantamenetelmien kriteereistä, jotta hän pystyy luomaan toimivan ja luotettavan yhteyden perusjoukon ja otoksen välille” toteaa Kananen (Kananen 2008, 73) Tässä on huomioitava se seikka, että tutkimuksen kannalta tehokkain menetelmä ei välttämättä ole paras vaihtoehto. (Kananen 2008, 73)

Otantamenetelmät voidaan luokitella neljään eri kategoriaan, jotka ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Ne poikkeavat toisistaan seuraavanlaisesti:

- 1) Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkimukseen valittavat henkilöt poimitaan sattumanvaraisesti. Menetelmää sopii hyvin tutkimuksiin, jossa tutkittavilla ei ole merkittäviä eroavaisuuksia eli ryhmä on homogeeninen.
- 2) Systemaattisessa otannassa tutkimukseen valittavat henkilöt valitaan tasavälein. Esimerkiksi 100 hengen ryhmästä joka viides opiskelija valitaan tutkimukseen osallistuvaksi eli ryhmästä ensin lasketaan poimintaväli. Tämä tapahtuu siten, että ensimmäinen yksikkö valitaan arpomalla ja sen jälkeen edetään systemaattisesti. Tätä tutkimusmallia käytetään eritoten postitse ja puhelimitse tehtävissä tutkimuksissa.
- 3) Ositetussa otannassa perusjoukko koostuu toisistaan merkittävästi poikkeavista yksilöistä. Tästä johtuen perusjoukko jaetaan ensin ryhmiin, jossa yksilöt jaetaan ominaisuuksiensa perusteella homogeenisiin ryhmiin, josta sitten otokseen valitaan jokaisesta ryhmästä tietty määrä osallistujia. Valinta voi tapahtua tasaisin kiintiöin eli jokaisesta ryhmästä yhtä monta osallistujaa, suhteellisin kiintiöin eli jokaisesta ryhmästä sama määrä prosentuaalisesti osallistujia tai optimaalisin kiintiön eli jokaiseen ryhmään käytetään erilaista otantasuhdetta, joka määräytyy ryhmän koon, hajonnan sekä yk-

sikkökustannusten mukaan. Tasaista kiintiötä käytetään, kun ryhmäkoot ovat yhtä suuria ja homogeenisia. Suhteellista kiintiötä käytetään, kun ryhmäkoot ovat toisistaan poikkeavia, mutta homogeenisia. Optimaalista kiintiötä käytetään silloin, kun mukana on sekä homogeenisiä että heterogeenisiä ryhmiä. Tässä valintamallissa heterogeenisestä ryhmästä otetaan homogeenistä ryhmää suurempi otanta. Tutkimusmalli sopii eritoten silloin käytettäväksi, kun perusjoukko koostuu heterogeenisistä ihmisistä.

- 4) Ryväotannassa tutkimuksen perusjoukko koostuu useasta ryhmästä. Ryhmät voivat olla esimerkiksi koululuokkia. Siinä joko satunnaisarvonnalla tai systemaattisesti valitut ryhmät tutkitaan kokonaan. Ryväotantaa käytetään laajoissa tutkimuksissa kuten valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa, joissa perusjoukko on suuri ja laajalla alueella. Tämä tutkimustyyppejä säästää kustannuksia, koska tutkittavan ryhmän jäsenet sijaitsevat maantieteellisesti lähekkäin.

(Heikkilä 2004, 36-41; Kananen 2008, 74-77)

Tutkimuksessa käytimme ryväotantaa. Se tulee esille tutkimuksessamme siten, että valitsimme kolme Suomen suurinta ammattikorkeakoulua, joissa tutkimme liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoiden suhtautumista myyntityöhön. Valitsimme tutkimuskohteeksi ensimmäisen ja toisen vuoden liiketalouden opiskelijat koulukohtaisesti. Näistä kustakin koulusta valitsimme yhdyshenkilön välityksellä yhden kokonaisen luokan edustamaan omaa koulua kyselyyn. Ammattikorkeakoulut ovat ryppäitä, joka tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että jokaisessa koulussa on liiketalouden koulutusohjelma käytössä. Siinä liiketalouden opiskelijat ovat jakautuneet vuosikursseittain ja ne on edelleen jaettu alaluokkiin. Tämän menetelmä valinnalla olemme myös halunneet keskittää tutkimuksen tietylle alueelle ja säästää tutkimukseen liittyvissä kustannuksissa. Tämä oli mahdollista, sillä tutkittava perusjoukko on homogeeninen. Eritoten, ammattikorkeakoulujen organisaatiomalli perustuu ryppäisiin, jonka vuoksi on tämä otantamalli ollut ehdottomasti järkevin valinta samalla varmistuen tutkimustulostemme luotettavuutta.

6. Tiedonkeruu

Tiedonkeruu on tapahtuma, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa tutkittavasta aiheesta tai kohteesta. Perinteisimmät tavat kerätä tietoa ovat kirjekysely, Internet-kysely ja haastattelu. Tutkimusmenetelmä toimii ohjaavana tekijänä valittaessa tiedonkeruumallia, joka soveltuu tutkimuksen luonteeseen ja tavoitteisiin parhaiten. Monesti tutkimuksen otannan maksimoimisen kannalta näitä eri tiedonkeruumenetelmiä käytetään yhdessä toisiaan tukevana. Tällä tavoin mahdollistetaan riittävän vastausprosentin saaminen sekä tehostetaan tutkimuk-

sen toteuttamista. Rajoittavat tekijät näiden eri tiedonkeruumenetelmien käytössä ovat aika sekä kustannukset. (Kananen 2008, 94)

Kirjekysely

Kirjekyselyllä tarkoitetaan kyselyä, joka voidaan lähettää kysyttävälle kohdejoukolla suoraan postitse. Kirjekyselyssä tutkittava kohde ja tutkija eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään, vaan kontakti tapahtuu postin kautta kyselylomakkeella. Postikyselyn suurimpana ongelmana pidetään heikkoa vastausprosenttia. Toisaalta ei tiedetä, kuka todellisuudessa kyselyyn on vastannut. (Heikkilä 2004, 66.)

kirjekyselyssä kysymykset postitetaan kohdejoukolla kirjekuorissa ja osoitetaan henkilöille, joiden niihin halutaan vastaavan. Lomakkeeseen liitetään saatekirje, jossa kerrotaan mistä kyselyssä on kysymys. Lisäksi kyselyyn liitetään vastaus kuori postimerkkeineen. (Heikkilä 2004, 66)

Internet-kysely

Internet-kysely pohjautuu hyvin pitkälti kirjekyselyyn. Internet-kyselyssä kysymyslomake on sähköisessä muodossa. Sähköinen lomake voidaan toimittaa kohdejoukolla suoraan sähköpostiin, josta he voivat käydä vastaamassa kyselyyn ja lähettää sen täytettynä takaisin. Internet-kysely on luotettavampi kanava lähettää kysely oikealle henkilölle kuin kirjekysely, koska sähköpostit vaativat yleensä käyttäjätunnukset ja salasanat. (Heikkilä 2004, 69)

Haastattelu

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelija haastattelee tutkittavan joukon henkilökohtaisesti kasvotusten. Haastattelija esittää haastateltavalle erilaisia kysymyksiä, johon haastateltava suoraan paikanpäällä. Henkilökohtaisen haastattelun vastausprosentti on lähes poikkeuksetta 100 %. (Heikkilä 2004, 67-68)

Tässä työssä olemme käyttäneet strukturoitua kyselyä. Kävimme henkilökohtaisesti toteuttamassa kyselyn kolmessa valitussa koulussa. Läsnäolollamme halusimme varmistaa sen, että saimme mahdollisimman suuren otannan sekä oikean kohderyhmän vastaamaan kyselyyn. Menimme yhteyshenkilön kanssa sovittuna aikana koululle ja suoritimme kyselyn paikan päällä. Alussa kerroimme hieman taustaa tutkimuksesta (mikä, miten ja miksi). Tämän jälkeen jaoimme läsnä olleille kyselylomakkeen johon he saivat vastata. Vastausaikaa kyselyn vastamiseen oli varattu 15 minuuttia, joka oli ennen kyselyn toteuttamista testattu muutaman koehenkilön avulla. Tiedonkeruumme onnistui kouluissa hyvin, sillä kyselymme vastasi yhteensä 81 henkilöä 100 henkilöstä. Tulos oli erinomainen, koska alun perin odottamastamme

osallistujamäärästä vain 19 jätti vastaamatta. Tämän lopputuloksen saavutimme intensiivisellä ja järjestelmällisellä yhteistyöllä koulujen yhteishenkilöiden kanssa. Tämä mahdollisti hyvän vastausprosentin (81 %) saamisen kyselyymme.

7. Myyntityön teoriaa

7.1 Mitä myyntityö on?

7.1.1 Myyntityön määritelmä

Jokaisen yrityksen liiketoiminnan pysyvyys ja kannattavuus keskittyy kaupantekoon, joka tapahtuu myyntityön kautta. Rope toteaa, että ”myyntityö on yrityksen toiminnan keskeisintä ydintä. Ilman myyntityötä ei olisi muuta liiketoimintaa yrityksessä. (Rope 2003, 9; Aalto & Rubanovitsch 2005, 9) Myyntityötä tuetaan markkinoinnin avulla. Sillä on tarkoitus luoda pohjaa asiakkaan ostopäätökselle. Onnistuneella markkinoinnilla saadaan asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen. Tämä voi tapahtua joko soittamalla tai menemällä suoraan asiakkaan luo. Tämä osoittaa sen, että asiakas on valmis maksamaan yrityksen palveluista. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, myyntityön roolin merkitys korostuu. Myyjän tulee tietää ja tuntea yrityksen ratkaisut, joita he markkinoivat. Markkinointia voidaan kutsua myyntityön esivaiheeksi. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 30-31)

Eri ammattilaiset esittävät ristiriitaisia mielipiteitä asiasta siitä, onko myyntityö taito- vai tekniikkalaji. Rubanovitsch, Aalto sekä Rummukainen toteavat, että myyminen on tekniikkalaji, jonka voi opetella periaatteessa kuka tahansa. Rope puolestaan toteaa, ettei myyntityössä ole kyse tekniikasta, vaan taidoista miten sitä toteuttaa. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 14; Rummukainen 2007, 9-11; Syvänen 2009, 4). Hyvissä tuloksissa myyntityössä on periaatteet samanlaiset myitpä mediaratkaisuja tai autoja. Kyse ei ole ratkaisusta, jota myyt, vaan miten myyt sitä. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 14; Rummukainen 2007, 10, 15) Huippumyyjillä on Tuija Rummukaisen tekemän tutkimuksen mukaan kahdeksan eri ominaisuutta, jotka tekevät myyjästä menestyvän myyntityössään. Ne ovat asenne, ajankäytönhallinta, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta, taito tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpääöstaidot. Kaikkia näitä ei toki vaadita menestyäkseen myyntityön ammatissa. Tärkeimmät näistä ominaisuuksista, jotka pitää olla huippumyyjällä, ovat asenne ja kaupanpääöstaidot (Rummukainen 2007, 8)

Myyntityössä on kyse vaikuttamisesta. Siinä pyritään niin sanoin kuin teoin vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen tarjottavan ratkaisun suhteen. Me kaikki pyrimme tavalla tai toisella vaikuttamaan johonkin toisessa ihmisessä. Se tulee muun muassa työelämässä esimieheltä palkankorotusta pyydettyä tai työhaastattelussa oltaessa. Meidän on osattava myydä esimiehelle ajatus, miksi juuri minä olen oikeutettu saamaan palkankorotuksen tai miksi juuri sinä olisit sopiva hakemaasi työpaikkaan. Moni mieltää myyntityön myös kuuntelemisammattina ja onhan se sitäkin, koska huippumyyjiä seuratessa saattaa asiakas olla peräti 80 prosenttia myyntiesittelyn ajasta äänessä. Myyntityö onkin monivivahteinen, luova sekä muuttuva työ. Me kaikki teemme sitä jollain tapaa elämämme eri tilanteissa niin yksityis- kuin työelämässäkin, vaikka moni meistä ei edes ajattele tekevän sitä. (Vuorio 2009; Rummukainen 2007, 46; Syvänen 2009, 3).

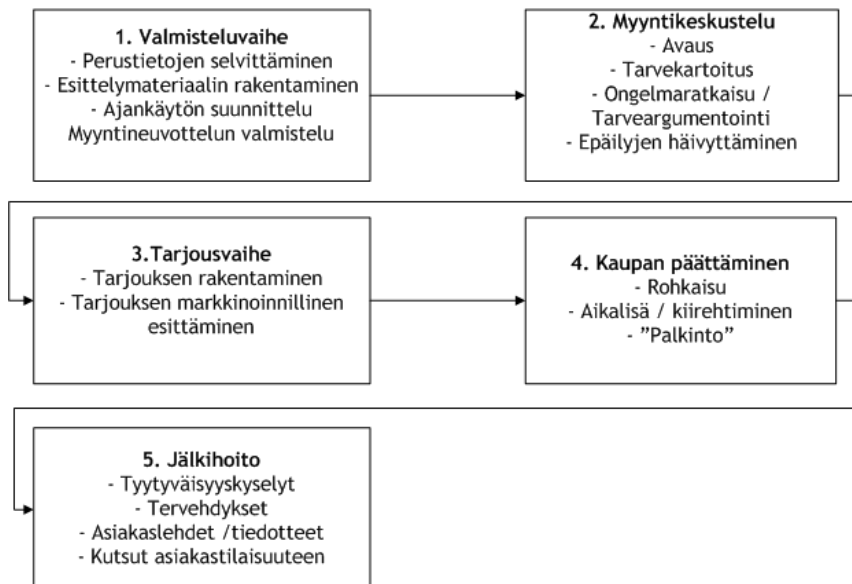
Olli Syvänen toteaaakin, että ” myyntityö koetaan usein ahdistavaksi työksi, jossa tyrkytetään asiakkaalle hänelle tarpeettomia ratkaisuja. Toisaalta suuri osa meistä kaipaa työtä, joka on vaihtelevaa, haastavaa ja jossa saa olla tekemisissä asiakkaiden kanssa. Myyntityö on varmasti yksi niistä”. Silti useimmat meistä eivät hakeudu myyntitehtäviin, vaikka työ sopisikin heille erinomaisesti. (Syvänen 2009, 3; Rope 2003, 10) Myyntityössä henkilö pääsee vaatimaan työympäristöön, jossa ideana on uskoa itseensä ja myytävään ratkaisuun sekä siihen, että sillä on konkreettinen hyöty johonkin asiakkaan ongelmaan kokonaan tai osittain. Se on parhaimmillaan todella yksinkertaista työtä, jossa pääsee toteuttamaan omaa osaamistaan. Todellista käsitystä myyntityöstä ei voi luoda yhden päivän, viikon tai kuukauden kokemuksella. Se on pitkän työn tulos, että opit ymmärtämään myyntityön todellisen sisällön sekä sen tarjoamat mahdollisuudet yritysmaailmassa. Tässä tulee esille se, että tätä työtä pitää arvostaa. Myyntityössä kauppojen tekemisellä olet tekemässä arvokasta työtä yrityksellesi että asiakkaillesi. (Vuorio 2009; Argillander 2003)

7.1.2 Myyntityön prosessi

Yritysmaailmassa toimialasta riippumatta yrityksillä on käytössä omanlaisensa myyntiprosessit. Siinä on huomioitava asiakkaan tapa ostaa ratkaisuja. Ei riitä se, että myyntiprosessi muokataan vastaamaan yhden asiakkaan ostoprosessia, vaan siinä tulee ottaa huomioon koko asiakassegmentti. Petteri Laine toteaa, että myyntiprosessi voi olla malliltaan pitkä tai lyhyt, monimutkainen tai yksinkertainen riippuen siitä, minkälainen asiakaskunta on. Monesti yrityksessä, varsinkin suurissa ei ole käytössä vain yhtä myyntiprosessimallia, vaan useampia. Tärkeää myyntiprosessin malleja suunniteltaessa on ottaa huomioon se, mitä myydään, kenelle myydään, minkälaisia resursseja se vaatii molemmilta osapuolilta sekä minkälaiset investoinnit se vaatii. Tässä tulee huomioida se, että myyntimalleja ja -tapoja on olemassa lukuisia, eikä ole vain yhtä oikeaa tapaa toimia puhuttaessa myynnistä asiakkaalle. (Laine 2008, 204-216)

Nykyaikana yritys- ja kuluttajakauppa mielletään kahdeksi eri myyntityön muodoksi. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta ne ovat prosessiltaan melko samanlaisia. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 20) Kuluttajakaupassa on tavallista, että myyjältä jää ennakkovalmistautumisvaihe kokonaan pois ja tapaaminen alkaa asiakkaan huomioimisella ja ensikontaktilla. Tästä sitten siirrytäänkin asiakkaan tarvekartoitukseen ja sitä kautta tarjouksen tekemiseen ja kaupan päättämiseen. Myös jälkihoito jää yleensä vähäisemmäksi kuin yritysmyyntissä, ellei asiakas reklamoi ostettavasta ratkaisusta. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 35-37)

Yritysmyyntissä on mukana kaksi eri yritystä. Tässä toimintaympäristössä myyjän on omalla toiminnallaan pyrittävä luomaan toisen yrityksen edustajan silmissä eli asiakkaan luottamus. Tässä tulee huomioida se, että ihmiset ovat niitä, jotka tekevät päätökset siitä, syntykö kauppa vai ei, eivät yritykset. Rubanovitsch ja Aalto toteavatkin tästä, että ”organisaatioissa ostopäätökset tekee usein muutaman henkilön muodostava ryhmä tai ostoryhmä. Ryhmä muodostuu tyypillisesti hankintaryhmän jäsenistä, yksittäisistä vaikuttajista, käyttäjistä, kriteerien määrittelijöistä sekä päätöksentekijöistä, jotka ovat vastuussa tuotteiden ja palveluiden hankinnasta ja niiden toimivuudesta”. Tässä tulee esille se, kuinka moneen eri ostopäätöksen tekijään on myyjän osattava tehdä vaikutus, vaikka kyseessä olisi myyntitapaaminen vain yhden yrityksen edustajan kanssa. Myyjän on osattava selittää oikein sanoin kaikille näistä tekijöistä, minkälaisen hyödyn he saavat myytävästä ratkaisusta. Kuitenkin vaikka myyntiprosessissa olisi potentiaalisessa asiakasyrityksessä useampi henkilö mukana, päätöksenteko on usein yhden henkilön mielipiteen varassa. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 20)



Kuvio 2. Myyntiprosessin vaiheistus (Rope 2003, 59; Vahvaselkä 2004, 143)

Yritysmyyntissä kuluttajamyynäisiin verrattuna on tavallista, että myyjä sekä asiakas tapaavat useampia kertoja. Myyntiprosessissa on erotettavissa pelkistettynä viisi eri vaihetta. Ne ovat valmisteluvaihe, myyntineuvottelu, tarjouksen tekeminen, kaupan päättäminen ja jälkihoito (kuvio 2.). Tässä täytyy ottaa huomioon, että kukin osa näistä vaihteista koostuu monesta eri osatekijästä. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 35-37; Vahvaselkä 2004, 142; Rope 2003, 59)

- 1) **Valmisteluvaiheeseen** kuuluu asiakkaan perustietojen selvittäminen, myyntimateriaalien rakentaminen, ajanvaraus asiakastapaamiselle sekä myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu. Se, mitä paremmin myyjä valmistautuu asiakastapaamiseen, sen paremman perustan se antaa, että myyjä saa aikaiseksi myyntiä. Tämä vaihe on ratkaisevassa asemassa onnistuneessa myynnissä. Perustiedoissa selvitetään asiakasorganisaation toiminta. On tunnettava hyvin, kenelle on myymässä, ja myyjän tulee näyttää asiakkaalleen perehtyneensä yrityksen toimintaan. Myyntimateriaalien rakentamisella puolestaan tarkoitetaan muuan muassa esitteitä, referenssejä, käyntikortteja ja näyttekappaleita, joita on hyvä ottaa mukaan asiakastapaamiseen. Ajan varaamisessa on tärkeää, että on asiakkaan kanssa sovittu riittävästi tapaamisaikaa käyttävien asioiden läpikäymiseen asiakkaan kanssa. Myyntikäynnin tunnelma syntyy pitkälti käytettävissä olevasta ajasta. Se kuinka paljon aikaa tarvitaan, on suoraan riippuvainen siitä, mikä sopii asiakkaan ajankäyttöön ja toimintarytmiin. Ajan riittävyys määräytyy yleensä tapaus- ja tilannekohtaisesti. Myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu sisältää muun muassa neuvottelupaikan ja tilan suunnittelun, neuvottelutaktiikan luomisen sekä osuutekijöihin vastaamisen valmistautumisen.
- 2) **Myyntineuvottelussa** tapaamisen onnistumisessa on tärkeää, että siihen on paneuduttu valmisteluvaiheessa. Tässä vaiheessa keskeisimmät asiat ovat keskustelun avaus, asiakkaan tarpeiden kartoittaminen sekä ostuutekijöiden häivyttäminen. Avauskeskustelun tarkoituksena on luoda tunnelma myyntitilanteelle otolliseksi. Sen tavoitteena on aistia tilanne, muodostuu jonkinlainen kuva asiakkaasta, selvittää ostoryhmän henkilöiden rooli sekä saada luotua mukavan rento tunnelma myyjän sekä asiakkaan välille. Avauskeskustelusta tarvekartoitukseen siirtyminen tapahtuu suhteellisen sukkelas-ti. Tässä tulee varoa sitä, ettei mene tuote edellä asiakkaan luokse. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyjä osaa esitellä tuotteen hienoudet ominaisuuksineen asiakkaan todellisia tarpeita ymmärtämättä. Myyjän tulee tarvekartoituksessa esittää juuri niitä kysymyksiä, joita asiakas haluaa kuulla eli löytää ne asiat, jotka asiakas kokee toiminnassaan liittyen ongelmalliseksi. Tämä helpottaa asiakas myöntämään tai tiedostamaan yrityksen ongelmat tarkasteltavan asian suhteen sekä sen, millä tavalla tarjottava ratkaisu voisi edesauttaa ongelman ratkomisessa kokonaisvaltaisesti tai osittain.

Ostoepäilysten häivyttämisellä tarkoitetaan oston esteiden poistamista ja sillä on keskeinen osa onnistunutta myyntityötä. Ne voidaan jakaa myyntitilanteessa hoidettaviin ja ylitsekäymättömiin oston esteisiin. Ensin mainittuun luokkaan kuuluvat kuvitteelliset ja kokemusperäiset oston esteet. Jälkimmäisiä esteitä voidaankin kutsua verukkeiksi eli siinä asiakas ilmaisee oston esteen, joka ei ole todellinen este. Lämmittelyvaihe ja asiakastarpeiden mukainen asioiden käsittely ovat ratkaisutekijöitä onnistuneen myynnin toimivuudessa.

- 3) **Tarjousvaiheessa** tulee huomioida, että tarjouksilla ja niiden tekemisellä on merkittävä rooli myyntiviestinnässä siinä mielessä, millaisen kuvan myyjä antaa asiakkaalle itsestään, yrityksestään sekä asiakkaan tärkeydestä. Tästä johtuen tarjoustusta ei tule nähdä pelkkänä juridisena paperina, jossa asiakkaalle esitetään myyjän tarjoama ratkaisu sekä toimintatapisältö hintoineen. Tarjouksen tulee sisältää johdantoteksti, tavoite-, toteutus-, investointi-, laskutus- ja maksuehto- sekä lopputeksti. Johdantotekstillä tarjous kohdistetaan. Tavoitetekstissä kerrotaan, mitä tarjottavalla ratkaisulla pyritään aikaansaamaan. Toteutustekstissä kerrotaan, mitä tarjottavaan ratkaisuun sisältyy, millaisella aikataululla se tehdään, miten se tehdään sekä kuka työn toteuttaa ja minkälaisin resurssein. Investointitekstissä tulevat esille, millaisen rahallisen panostuksen tarjottava ratkaisu vaatii. Laskutus- ja maksuehtotekstissä kerrotaan, milloin ja millä ehdoin tehty työ tullaan laskuttamaan. Lopputekstiin tulee referenssit, jolla osoitetaan oma osaaminen ja kyky tehdä samankaltaisia toimeksiantoja. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tarjouksessa on hyvä tuoda esille sen voimassaoloaika, peruutusehdot sekä mahdolliset liitteet (yritys- ja/tai tuote-esitteet). Tärkeää tarjouksissa on, että ovat ulkoasultaan sekä sisällöltään huoliteltuja ja ammattimaisen näköisiä.
- 4) **Kaupan päättämisessä** tulee esille myyjän kyky kysyä asiakkaalta, onko hän valmis tekemään kaupat. Keskeisiä asioita tässä vaiheessa ovat rohkaista kaupan tekoon, varmistua asiakkaan kokemien riskien minimoimisesta tai poistamisesta ja saada hinta pysymään sovitulla tasolla. Tässä vaiheessa koetellaan myyjän todellisia kaupantekotaitoja, koska kyky tehdä kauppaa täydellä hinnalla osoittaa myyjän taidot päättää kauppa oikealla tavalla. Tässä korostuu kyky tunnistaa asiakkaan elekieli sekä verbaalinen ulosanti, eli se, onko asiakas kiinnostunut tarjottavasta ratkaisusta. Rohkaisu kaupan tekoon korostuu eritoten tilanteissa, jossa asiakkaan ei ole pakko ostaa. Hyvät tavat tähän on kertoa asiakkaalle, että hinnat nousevat tai tavara on loppumaisillaan. Nämä on järkeviä tapoja osoittaa asiakkaalle, että kauppa kannattaa tehdä juuri nyt. Riskien minimoiminen tai poistaminen korostuu, mitä suurempi kauppa on kyseessä. Hyvä apukeino on muun muassa rakentaa sen mukainen sopimus, jossa asiakkaalla on tietyn aikavälin kuluessa oikeus purkaa sopimus, mikäli kyseinen tarjottu ratkaisu ei ole täyttänyt sille asetettuja vaateita.

Myyjän käydessä kauppaa asiakkaan kanssa, kohtaa hän aina tilanteen, jossa joutuu esittämään hinnan tarjoamalleen ratkaisulle. Onkin yleistä se, että asiakas kokee tarjottavan ratkaisun hinnan kaupan esteeksi. Tässä korostuukin myyjän kyky tuoda esille tarjoamansa ratkaisun hyödyt esille, joita ovat kustannussäästöt tai tuotot, joita ratkaisulla saadaan aikaiseksi. Toki alennuksiakin voi asiakkaalleen antaa, mutta vain jos asiakas on siihen oikeutettu. Syyt tällaiseen alennukseen ovat muun muassa kertaostosten tai vuosiosostosten suuruus. Alennusta ei saisi milloinkaan antaa sillä perusteella, että asiakas on sitä pyytänyt. Myyjän ei tulisi koskaan ajautua siihen tilanteeseen, että hän alkaa kilpailla hinnalla saadakseen tarjottavan ratkaisun myytyä. Kaupan päättäminen riippuu siitä onko myyjällä kykyä viedä kauppa päätökseen kysymällä asiakkaalta suoraan, että tehdäänkö kaupat. Tosin tämän kysymyksen voi esittää asiakkaalle monella tapaa ja se tulee osata muotoilla oikein, ettei asiakas koe, että hänelle tyrkytetään ratkaisua.

- 5) **Jälkihoidossa** korostuu se, että myyjän tulee nähdä tämä vaihe osana myyntiprosessia. Myynti ei nimittäin koskaan pääty siihen, että asiakkaalle saadaan ratkaisu myytyä, vaan siinä korostuvat toimituksen sujuvuuden sekä asiakkaan tyytyväisyyden varmistus. Merkittävää on se, että myyjä osaa hoitaa asiakkaan niin, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, ja saadaan luotua tätä kautta pysyvä asiakassuhde.

(Rope 2003, 59-85; Vahvaselkä 2004, 142-174; Vuorio 2008, 57-80; Aalto & Rubanovitsch 2005, 35-148)

7.2 Imago

7.2.1 Imagon määritelmä

Imago on sanana markkinoinnissa vakiinnuttanut merkityksensä. Tosin se tulkitaan eri asiayhteyksissä monin eri tavoin. Syy tähän on se, että se rakentuu niin monesta eri osatekijästä. Tässä luvussa tuomme esille sen, mitä kyseinen sana tarkoittaa ja millä tavalla se meihin ihmisiin vaikuttaa eri asiantuntijoiden tulkitsemana. Työssämme käsite imago koetaan mielikuvina ja näkemyksinä myyntityöstä.

Timo Ropen mielestä imago ja mielikuva käsitteinä ovat sisältönsä puolesta samoja sanoja. Kyse on jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. (Rope 2005, 175-178) Pirjo Vuokko lisää tähän, että ”imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on siis kohdetta koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisten muistirakenteessa. (Vuokko 2003, 101-104)



Kuvio 3. Imagon rakenne (Rope 2005 178; Vuokko 2003, 111)

Nykyaikana ihmiset elävät muutospaineiden myötä erilaisten merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät kuten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat muodostaneet yhä keskeisemmän roolin (kuvio 3). Keskeistä näissä mielikuvallisissa tekijöissä on se, että vain kokemukset ja tiedot ovat jollakin tapaa tosityöntekijäisiä. (Rope 2005, 175-178; Hakala & Malmelin 2007, 44-45) Ihminen siis elää mielikuvien todellisuudessa, jossa juorut, tunnelmat ja muut puolittaiset tiedonpalaset ohjaavat meidän tekemiämme ratkaisuja jokapäiväisessä elämässämme. (Hakala & Malmelin 2007, 136-139)

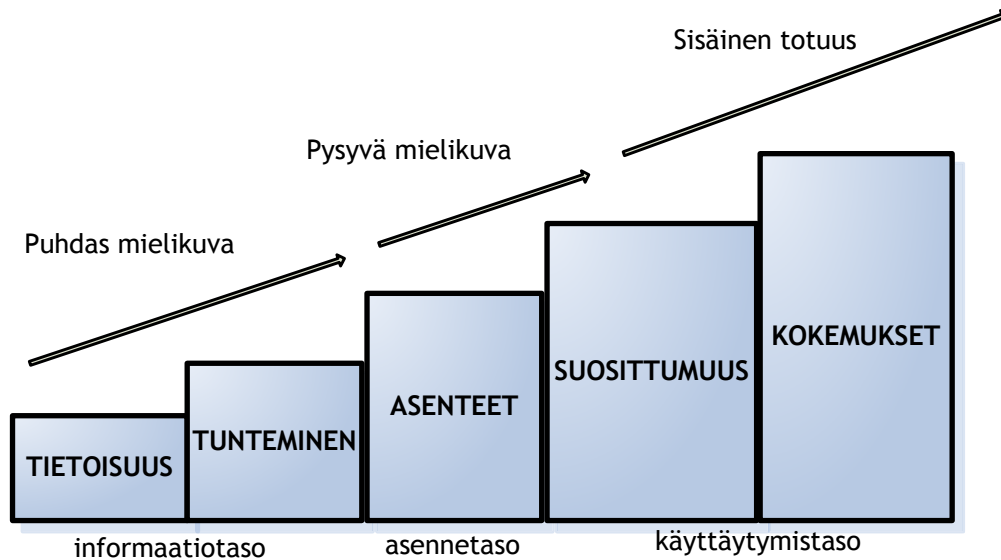
Sanakirjoja tarkastellessa tulee sanalle imago monenlaisia merkityksiä. Sanan tarkastelussa on syytä panna merkille termin esille tuoma kaksinaisuus: ”yhtäältä asiasta puhutaan jonakin ulkoisena visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen ja tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana”. (Karvonen 1999, 39) Imagossa on siis kyse jonkinlaisen mielikuvan antamisesta ja sen saamisesta sekä viestinnän kautta saatujen viestien pohjalta muodostettavasta käsityksestä. Aiemmissa töissään Erkki Karvonen onkin ehdottanut, että Suomessa kahta sanaa ”imago” ja ”mielikuva” voitaisiin käyttää merkitsemään eri asioita. Tässä sana ”imago” viittaisi lähettäjän viestinnälliseen toimintaan ja ”mielikuva” puolestaan vastaanottajan luomaan tulkintaan saaduista viesteistä. Vaikka tällainen erottelu olisi aiheellista, siitä saataisiin aikaan helposti terminologista hämminkiä, koska imago on markkinointiviestinnän terminä vakiintunut tarkoittamaan juuri vastaanottajan muodostamaa kuvaa. (Karvonen 1999, 39-43)

Kuten aiemmin todettiin niin nämä mielikuvat ohjaavat meidän ihmisten ajattelua ja päätöksentekoa kuin toimintaakin joko tietoisesti tai tiedostamatta. Jopa yksittäisen askareen toteuttamisen perustana on monisäkeinen mielikuvien ja tietojen kokonaisuus. (Hakala & Malmelin 2007, 58-61) Pirjo Vuokko toteaa, että mielikuvat muodostuvat monen eri tekijän ja lähteistä saatujen vaikutteiden kautta. Tässä tulee huomioida, ettei imago koskaan kuulu suoranaisesti kohteelle itselleen vaan on yleisön suoran vaikutuksen alla. (Vuokko 2003, 102-104, 110-119)

7.2.2 Imagon muodostuminen

Monesti ajatellaan, että imago muodostuu ihmisten mielissä saatujen viestien kautta. Tosiasissa imagoa ajatellessa ei voi päättää siitä, mistä elementeistä se muodostuu. (Vuokko 2003 110-119) On kuitenkin olemassa kolme eri tasoa, jotka vaikuttavat imagon muodostumisessa mielikuvamaailmaamme. Ne ovat havainnot, merkitykset ja arvioinnit. (Hakala & Malmelin 2007 125-127) Haluamme antaa suuntaa, millä tavalla näemme omissa mielissämme asiat eri tavalla ja mitkä tekijät saavat nämä kuvat meidän ajatusmaailmaamme.

Yksinkertaisessa asetelmassa imagon muodostumisessa tulevat esille kaksi eri asiakohtaa, jotka ovat ”se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että henkilö saa informaatiota havaintonsa pohjaksi ja mielikuva muodostuu”. (Karvonen 1999, 51-52)



Kuvio 4. Mielikuvan muodostuminen (Rope 2005, 181)

Imagon syvenemisessä ihmisten mieliin voidaan erotella viisi eri tasoa, jotka tulevat esille tämän kuvan muodostumisessa (kuvio 4.). Nämä tasot ovat tietoisuus-, tuntemis-, asenne-, suosittumus- ja kokemusvaihe:

1) Tietoisuus

Tällä tasolla yritys, tuote tai asia tunnetaan vain nimeltä

2) Tunteminen

Tällä tasolla henkilö tiedostaa asian, tuotteen tai yrityksen mitä se tekee ja/tai mikälainen se on. Tässä vaiheessa henkilöllä ei ole vielä olemassa hyviä tai huonoja mielikuvia tarkasteltavasta asiasta. Hän on siis niin sanotussa puhtaassa mielentilassa.

3) Asenne

Nyt tulevat esille negatiiviset, neutraalit tai positiiviset mielikuvat, joita henkilöllä tarkasteltavasta kohteesta on. Siinä mielikuva on alkanut muotoutumaan pysyvämmäksi. Tästä tasosta saavutettujen mielikuvien muuttaminen on hankalaa.

4) Suosittuus

Tässä kohdassa mielletään tarkasteltava kohde jollain tapaa paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka avulla kohdehenkilö tekee päätöksensä tarkasteltavasta kohteesta. Tämä merkitsee sitä, että tarkasteltavasta asiasta on onnistuttu luomaan positiivisia mieliekuvia. Nämä odotukset perustuvat yleensä toiminnallisiin tekijöihin ja/tai mieliekuvatekijöihin.

5) Kokemukset

Tämä vaihe vastaa henkilön senhetkistä totuutta tarkasteltavasta kohteesta eli uskoa niihin asioihin, jotka henkilö on luonut kokemusten pohjalta. Mikäli tässä markkinointi ja toiminta ovat vastanneet toisiaan, muodostuu tästä henkilölle mieliekuvaa vahvistava kokemus. Tässä vaiheessa mieliekuvasta kehittyy sisäinen totuus ja sen muuttaminen on pysyvääkin mieliekuvaa vaikeampaa, koska luotu mielikuva perustuu kokemukseen. Tästä johtuen sisäisen toiminnan sekä ulkoisen viestinnän muodostaman mieliekuvan yhteensopivuus on välttämätöntä, jotta olisi olemassa olevat perusteet tämän mieliekuvan syvenemiselle. (Rope 2005, 180-183)

Monesti yrityksissä ajatellaan viestintää tarkoituksenmukaisesti suunniteltaessa sekä tehdessä, että viestin vastaanottajien (sidosryhmät ja kohderyhmät) mielissä muodostuu jonkinlainen kuva yrityksestä. Tosiasiassa näissä viestin vastaanottajissa yksikään ryhmä ei kuitenkaan tulkitse yrityksen lähettämiä viestejä, vaan niistä aikaansaadut tulkinnat muodostuvat yhteisön vaikuttajien kautta muodostuvista mielipiteistä ja kokemuksista saatua viestiä kohtaan. Tämä kertookin, että näiden mieliekuvien muodostuminen on monimutkainen ja usein kaottinen sarja tapahtumia. (Hakala & Malmelin 2007, 125-127) Tulee kuitenkin muistaa, että näitä olemassa olevia mieliekuvia voidaan muokata systemaattisen toiminnan kautta. Tästä johtuen ne eivät ole pysyviä vaan kehittyvät yhdessä yhteiskunnan muutospaineiden kanssa. (Hakala & Malmelin 2007, 139-142)

7.2.3 Myyntityön mieliekuvan nykytila

Myyntityö on nykyaikana koettu entistäkin tärkeämmäksi resurssiksi yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden ja kasvun turvaajana. Tähän on vasta viime aikoina herätty myös suomalaisten yritysten johtotasolla. Olivat ajat sitten hyvät tai huonot, hyviä myyjiä tullaan organisaatioissa aina tarvitsemaan. Myyjän rooli tiedostetaan tärkeäksi yrityksen resursseissa, koska ilman myyjiä ei synny kauppaa ja ilman kauppaa ei organisaatio voi toimia kannattavasti. Tämän myyjän roolin tiedostamisen huomaa nykyaikana sillä, että yhä useammat hakevat yritykseensä myyjiä. (Bergroth & Kivimaa 2002, 7; Aalto & Rubanovitsch 2005, 9)

Myyntityö on Suomen yleisin ammatti. Myyntityötä ei arvosteta Suomessa, vaan sillä on hyvin negatiivinen maine. Tämä johtuu siitä, että myyntityötä leimaa edelleenkin vahvasti pölynimurikauppiiaan sekä puhelinmyyjän työ. (; Aalto & Rubanovitsch 2005, 9-11; Rope 2003, 9-10; Argillander 2003)

Myyntityön negatiivinen asenne johtuu suomalaisesta kansanluonteesta. Suomalaiset kasvatetaan vaatimattomiksi ja nöyriksi. Suomalainen vaatimattomuus voi tietyissä tilanteissa olla hyve, mutta käänttöpuolena on tasapäisyys ja itseluottamuksen puute. Suomalaisilla on myös taipumusta kateuteen: jos naapurilla on jotain mitä itsellä ei ole, se on saatava naapuriltakin pois. (Michelsson 2009, 19) Negatiiviseen asenteeseen vaikuttavat myös se, että ihmisillä ei ole käsitystä myyntityöstä. Heillä ei ole todellista tietoa siitä, mitä myyntityö todellisuudessa on. Asenne perustuu ”kavereilta” kuultuihin keskusteluihin. Suomalaiset ovat luonteeltaan sellaisia, että huonot kokemukset jäävät paremmin mieleen kuin hyvät (Esimerkiksi jos auton huoltomies oli töykeä, siitä mainitaan heti naapurille mutta ei esim. siitä, kun huoltomies palauttaa auton ajallaan ja vielä pestynä). (Vuorio 2009)

Myyntityössä pelottavat myös palkkaus ja se, uskalletaanko ottaa riittävästi vastuuta. Myyntityön palkkaus perustuu työpanokseen kautta saatuihin tuloksiin. Ihmiset ovat tottuneet saamaan tehdystä työstään kiinteän kuukausiansion. Tämä luo heille enemmän turvallisuuden tunnetta. Kuten jo edellisessä kappaleessa totesimme, suomalaiset ovat hyvin vaatimattomia, ja siksi ehkä hieman kartamme vastuuta. (Nyström 2004)

Suurin osa opiskelijoista tekee opintojensa ohella myös töitä. Moni tekeekin myyjän tehtäviä osa-aikaisena. Tämä saattaa antaa heille virheellisen kuvan myyntityöstä. Siitä saattaa jäädä sellainen tunne, että pakko on tehdä edes jotain tullakseen toimeen, ja myyntityö koetaan usein helpoimmaksi vaihtoehdoksi. Tämä vaikuttaa myös myyntityön maineeseen opiskelijayhteisössä. Erilaista myyntityötä on tällä hetkellä tarjolla paljon, mutta valmiit tradenomit haikautuvat silti mieluummin vaativiin asiantuntijatehtäviin. (Kuusisto-Ek 2009, 16)

Haaga-Helia on ensimmäinen ammattikorkeakoulu, joka on aloittanut myyntityön koulutusohjelman Suomessa. Myyntityön koulutusohjelma käynnistyi vuonna 2007. Haaga-Helia haluaa nostaa myyntityön mielikuvan uudelle tasolle. (Oksanen-Ylikoski 2007, 7). Samalle linjalle on lähtenyt myös Helsinki Sales Academy (myöhemmin HSA). HSA on kaksi vuotta sitten perustettu akatemia, joka valmentaa uusia kykyjä yritysmaailmaan. HSA:n toimitusjohtaja Olli Syvänen pitää myyntityötä tulevaisuudessa yrityksen tärkeimpänä voimavarana. (Syvänen 2009, 3)

Vielä 1980-1990 luvulla yritykset eivät arvostaneet myyntityötä vaan johto keskittyi enemmänkin tuotantoon ja markkinointiin kuin myyntiin. Vasta vuosituhaten taitteen jälkeen yritysjohto on alkanut pitämään myyntiä ja asiakaslähtöisyyttä yhtenä tärkeimmistä tavoitteista. (Pyysiäinen, Myyntityö kunniaan) Suomessa myynnistä on syntymässä yritysten seura-

va trendi. Suomalainen myyntikulttuuri perustuu vielä tänä päivänäkin siihen, että tuote myydään tuotteena eikä ratkaisuna. Myyntiä ei yrityksissä pidä jättää pelkästään myynnille. Vanhan ”erottelun” sijasta tarvitaan ”uutta myyntiä”. Siihen osallistuu henkilöitä yrityksen eri funktioista. ”Myynti on lähinnä asiakasta oleva toiminto, ja sen pitää toteuttaa yrityksen strategiaa ja ohjata sen kehittämistä. Kun jotkut suomalaiset b-to-b-yritykset valittavat, etteivät ne saa tuotteeseen liittyvästä palvelusta hintaa, kyse on siitä, ettei myynnin tueksi ole mietitty strategista kokonaisuutta eikä myynnin keräämä tieto kulje organisaatiossa taaksepäin”. (Storbacka 2006, 12).

7.3 myyntityön osa-alueita

7.3.1 Palkkaus

7.3.1.1 Myyntityön palkitsemisjärjestelmät ja tulospainotteisuus

Myyjien palkitsemisjärjestelmästä puhuttaessa tulee ihmisille heti mieleen provisioperustainen palkkaus, jossa vain tehdyllä tuloksella saadaan aikaiseksi jonkinlaista ansiota. Onkin osittain totta, että myyjien palkitsemisjärjestelmät perustuvat ensisijaisesti myyjän tuottamaan tulokseen liikevaihdossa ja katteessa yritykselle. Palkitsemisjärjestelmät vaihtelevat yrityksittäin, mutta perinteisimmät niistä ovat kiinteä, provisio sekä erilaiset bonukset. (Rubanovitsch & Valorinta, 2009, 106) Bonusta ei enää luokitella varsinaiseksi palkaksi, vaan se on enemmänkin lahjan tapainen. Bonus voi olla esimerkiksi lomamatka. Joissakin yrityksissä järjestetään erilaisia kilpailuja myyjien välillä. Se voi kestää vuoden tai yhden kvartaalin. Palkintona voi olla matka tai rahapalkinto, jonka suuruus riippuu kilpailun luonteesta. Tämä motivoi myyjiä pyrkimään tavoitteisiin, koska heillä on jotain, mitä saavuttaa. Kilpailu ei ole lahja, vaan se on tapa saada yritykselle enemmän myyntiä ja sitä kautta enemmän rahaa. Motivoinnissa vain mielikuvitus on rajana. (Hakala & Michelsson 2009, 125-128) Jotkut yritykset kuitenkin ottavat myyjien palkitsemisessa huomioon laadullisia mittareita, joilla tarkoitetaan muun muassa asiakastytyväisyyttä ja myyjän toimintaa organisaation sisällä. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 106)

On selkeää, että myyntityössä palkitsemisella on selkeä vaikutus siihen, miten myyntitiimillä on halua ja intoa saavuttaa menestyksestä tulosta. Sillä on siis suora vaikutus myyntihenkilöstön ilmapiiriin ja saavutuksiin. Palkitsemismalleja rakennettaessa yrityksessä tulee ottaa huomioon johtotasolta lähtien koko myyntiorganisaation vastuu, miten tätä myyntityötä hoidetaan ja miten se sujuu nykyiseltä henkilöstöltä. Näihin palkitsemiskäytänteisiin vaikuttavat eri tekijät, kuten myyjän rooli, asetetut tavoitteet, näiden tavoitteiden realistisuus sekä myyntityöhön liittyvät käytännön asiat (esimerkiksi asiakasluokitukset). Palkitsemisjärjestelmän toimivuuteen vaikuttaa myös toimiva johto, jonka on aktiivisesti kehitettävä palkitsemisjärjestelmää. Johdon tulee varmistaa, että organisaation ja aineelliset ja aineettomat palkit-

semisjärjestelmät muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että pelkän rahallisen palkitsemisjärjestelmän kehittäminen ei riitä, vaan johdon tulee ottaa myös huomioon ei-rahalliset palkitsemisjärjestelmät. (Rubanovitch & Valorinta 2009, 108)

Yrityksen johdon ajatusmaailma ja käsitys myynnin avainhenkilöiden toiminnasta voi olla melkoisen hatara. Myyntihenkilöiltä usein odotetaan suuria uhrauksia yrityksen arvon nostamisessa, mikä tarkoittaa usein sitä, että heidän tulisi olla aina tavoitettavissa. Samalla kuitenkin vallitsee epävarmuus, että pysyvätkö nämä tekijät yrityksen palkkalistoilla. Tästä huolimatta yrityksen johto ei koe, että palkitsemisjärjestelmällä onnistuttaisiin sitouttamaan näitä avainhenkilöitä. Se luo tilanteen, jossa näitä henkilöitä ei kyetä sitouttamaan pitkäjänteisesti yritykseen. Miten sitten yrityksessä huolehditaan myynnin työntekijästä? Heille maksetaan sovitusta työstä palkkaa ja tavoitteiden saavuttamisesta käytössä olevan palkitsemisjärjestelmän mukaista korvausta sekä tarjotaan yrityksen sisällä lisäkoulutusta, etenemismahdollisuuksia ja hyvä työilmapiiri. Menestys tulee juuri edellä mainittujen tekijöiden kautta sekä henkilön omasta osaamisesta sekä asenteesta työtänsä kohtaan. Palkitsemisjärjestelmässä tulee huomioida vakavasti se, että yksinomaan raha ei ole riittävä tekijä motivoimaan myyjää huippusuorituksiin, mutta rahan tarve kuitenkin luo perustan sille, että myyjä on valmis tekemään työtä hyvien tulosten puolesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tehty tulos tulee näkyä palkassa, mutta myös esimiehen on osattava huomioida muun muassa palautteessa tai muissa vastaavissa tunnustuksissa tehty hyvä tulos. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 185)

Palkitsemisjärjestelmien tarkoituksena on vaikuttaa myönteisesti myyjien työmotivaatioon. Tosin yritykset, joissa palkitseminen ei toimi toivotulla tavalla eli palkitaan näitä työntekijöitä vääristä asioista, väärin perustein, syntyvät usein kateuden tunne työyhteisössä. Tällä on suora vaikutus myyjien tulokseen. Tässä kuitenkin ei tarkoiteta sitä, että jätettäisiin onnistutut palkitsematta. Sillä vain vaikutetaan työntekijän haluun ja motivaatioon tehdä omaa työtänsä. Toinen asia joka myös vaikuttaa tähän motivaatioon ovat heikot kannustimet. Näitä kannustimia ovat tarpeeseen vetoavat (mitattavissa) ja psykologiset hyödykkeet. Tarpeeseen vetoavilla hyödykkeillä tarkoitetaan muun muassa palkkaa, bonuksia ja ylennyksiä, psykologisilla hyödykkeillä muun muassa itsenäisyyttä omaan työskentelyyn sekä päätöksentekovaltaa. Palkitsemisjärjestelmässä tulee yrityksen johdon osalta ottaa huomioon, ettei työntekijöille tarjota täysin näennäisiä kannustimia. Esimerkkinä tässä voidaan esittää uudet nimikkeet, kuten myyntineuvottelijasta myyntipäälliköksi. Rubanovitsch ja Aalto toteavat, että ”palkitsemisen pitäisi perustua kehittymiseen tai jo saavutetun tuloksen säilyttämiseen”. ”Palkitsemisessa on myyjän lähtötaso huomioitava tarkoin”. Tällä tarkoitetaan sitä, että huippumyyjältä ei voida osoittaa samaa kehittymistä tuloksessa kuin keskivertomyyjältä, esimerkiksi, jos huippumyyjä tekee vuodessa 300 sopimusta ja keskivertomyyjä 75 sopimusta. Seuraavana vuotena voidaan odottaa keskivertomyyjän kaksinkertaistavan tuloksensa, kun taas huippumyyjältä esimerkiksi 30 uutta sopimusta. Syy tähän on yksinkertainen. Se tarkoittaa loppuun palamisen välttämisen sekä nykyisten olemassa olevien asiakkuuksien hoitamisen. Tämän joh-

dosta huippumyyjille on syytä luoda omat mittarinsa sekä tavoitteensa tuloksista. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 185-187)

Monissa työviihtyvyytutkimuksissa on todettu, että palkka ei ole kuitenkaan tärkein motivaattori. Tärkeimpänä motivaattorina tutkimusten perusteella on vastuu työtehtävissä. Palkankorotus tuntuu hyvältä vain hetken aikaa. Ihminen ei ole koskaan tyytyväinen, vaan aina on saatava lisää. (Hakala & Michelsson 2009, 124) Jotta palkitsemisjärjestelmä olisi toimiva, tulee johdon pohtia tarkoin, mitä mitataan ja ohjataan. Tavoitteiden mittaaminen ja ohjaus ovat kaksi eri asiaa. Mittaamisella tarkoitetaan sitä, onko asetettu tavoite (tulos) se, mitä on sovittu. Mittauksella arvioidaan ja vertaillaan tavoitetta ja toteutettua tulosta. Ohjaaminen on puolestaan jatkuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on varmistaa, että tavoitetulokset toteutuisivat mahdollisimman tarkasti (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 109)

Rubanovitsch ja Valorinta toteavat kirjassaan Älykäs Myynnin Ohjaaminen ”kuinka edellä mainittujen palkitsemisperusteiden rinnalla asiakaspotentiaalin lunastaminen voi olla myyjien uusi MOJ-pohjainen palkitsemisperuste (MOJ = myynninohjausjärjestelmä)”. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 106) Tämän järjestelmän ansiosta voidaan seurata, kuinka asiakassuhteet kehittyvät eli siirtyvät tasolta toiselle, ja ottaa se huomioon sitten myyjien palkitsemisessa. Tämä järjestelmä tuo myyjän tulostavoitteisiin systemaattisuutta ja realismia. Tämän myötä alkuperäisen rahakriteerin rinnalle nousevat myös muut asiakkuuksien luokitukseen vaikuttavat tekijät (suhde- ja arvokriteerit). Edellä mainitut asiantuntijoiden mukaan perinteisissä palkitsemisjärjestelmissä on monesti erilaisia haittoja, jotka johtuvat siitä, että yksinomaan myyjien tavoitteet eivät tue yrityksen kannattavuuden ja kasvun kehittämistä. Tästä johtuen myynninohjausjärjestelmän nostaminen perinteisen palkitsemisjärjestelmän rinnalle tuottaa yrityksen liiketoiminnalle aidosti lisäarvoa yrityksen arvon ja asiakkuuksien kannattavuuden kasvun kautta. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 106-107; Aalto & Rubanovitsch 2008, 186-187)

7.3.1.2 Palkkausjärjestelmät ja tulospainotteisuus käytännössä

Palkkausjärjestelmien toimivuus onkin käytännössä aivan muuta, kuin kirjoissa ohjeistetaan. Suomessa ollaankin yleisesti ottaen myynnin kehittämisessä paljon jäljessä verratessa toimintaamme esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Ajatus pelkän myynnin kasvattamisesta on hieno, mutta käytännössä vaarallinen. Tämä johtuu siitä, että myyntiin voidaan vaikuttaa merkittävästi sillä, että hintoja alennetaan tai asiakkaalle luvataan suurempia eriä, mitä voidaan todellisuudessa hänelle toimittaa. Tämä johtaakin siihen, että saadaan lyhyellä aikavälillä paljon tulosta aikaiseksi, mutta pitkällä tähtäimellä toiminnan kannattavuus kärsii tyytymättömien asiakkaiden vaihtaessa nykyisestä toimittajasta toiseen. Vaikka nämä seuraukset ovat tiedossa, ovat ne markkinoilla toimivien yritysten piirissä turhankin yleisiä. Konsultti-toimisto Interpersonan tutkimuksessa ilmenee, että myyntijohtajat kokevat eniten korjattavaa olevan myy-

jien palkitsemisjärjestelmissä. Niiden suurin epäkohta on, että ne harvoin toimivat yritysten arvojen ja mission mukaan. Syynä on se, että katsotaan liikaa tuosta kiinnittämättä huomiota asiakassuhteiden laatuun. Monesti tapahtuu niin, että myyjän saadessa nimen sopimukseen asiakas jätetään kokonaan yksin ja myyjän toimesta ollaan yhteydessä kun sopimuksen uusiminen tulee ajankohtaiseksi. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 42)

Monessa yrityksessä varsinkin tällä hetkellä vallitsee kiivas tarve saada myyntiinsä konkreettista kehitystä. Syy tähän on selkeä, sillä taantuma tai muut vastaavat hiljaisemmat aikakaudet hidastavat merkittävästi yritysten arvon kasvua. Monesti johdon luulo, että kannusteita lisäämällä saataisiin myyjät parempaan tuloksentekoon, on harhaanjohtava ja johtaa siihen, että myyjät kokevat heitä kohdeltavan väärin. Kun tällä hetkellä eletään kustannusleikkauksen aikakautta, sekä asiakassuhteiden kehittymisen kannalta tulee myynnissä osata ottaa huomioon myös ne aineettomat palkitsemistavat osana johtamista. Meillä Suomessa myynnissä palkitsemisessa on ollut kaksi pääsuuntausta, jotka ovat kiinteä henkilökohtainen palkkaus ja voimakas tuoteperusteinen provisiopalkkaus. Yllätyksellistä tässä on se, että kiinteän palkkauksen käyttö suomalaisissa myyntiorganisaatioissa on todella yleistä. Tämän palkitsemismallin käyttäminen johtaa vääjäämättä siihen, että laskukausina yrityksen taloudellinen tilanne laskee merkittävästi, mikä johtaa siihen, että joudutaan turvautumaan irtisanomisiin. Provisiopalkkauksen hyödyt tulevatkin esille siinä, että se kannustaa ja sen avulla pystytään hallitsemaan kiinteitä kustannuksia. Sen toimivuus kuitenkin rajoittuu vain melko yksinkertaisten ratkaisuiden myynnissä. Sistonen toteaa, että ”silloinkin se edellyttää selkeitä palkkioleikkureita, jotta palkkiot eivät karkaa käsistä” (Sistonen 2009). Juuri näistä edellä mainituista vaaroista johtuen vaatii toimiva palkitsemisjärjestelmä myynnin roolien huomioimisen. Toki on tärkeää, että yritys osaa hyödyntää provisiopalkkauksen voimaa, koska juuri sillä ylläpidetään sitä, että yrityksen osaavat myyjät saavat aikaan hyvää tulosta vuoden toiseen. Nykyaikana vaaditaankin, että myynnin johtamisessa vaaditaan radikaaleja uudistuksia, koska markkinoiden muuttuessa on myynnistä tullut entisestään vaativampaa, ja siinä myyntiosaaminen on merkittävässä roolissa. Sen vuoksi myynnin johdon tulee omata entistä laajempi ja syvällisempi osaaminen alaistensa sekä asiakkuksiensa johtamisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että ”porkkana” tulee olla olemassa osana johtamista, mutta ei sillä kustannuksella, että asiakkaita sekä omia myyjiä kohdellaan kaltoin. (Sistonen 2009; Röksä 2009)

7.3.1.3 Myyjien ansiot henkilöstöryhmänä

Hakala & Michelsson toteavat Myytinmurtajat kirjassaan suosivansa avoimia palkka- ja provisiopalkkausjärjestelmiä, jossa palkoista voidaan keskustella ja sopia. Lisäksi he suosivat provisiopalkkausjärjestelmää siksi, että alalle saataisiin kilpailuhenkisiä ihmisiä, joilla on luottamus itseensä. Mitä enemmän myyt, sitä enemmän ansaitset. Huippumyyjälle kannattaa maksaa hyvää palkkaa, joka motivoi työntekoon. Myyntityössä yleensä palkkaa maksetaan enemmän kuin tavallisessa toimistotyössä. Tosin kaikissa työpaikoissa ei ole mahdollista vaikuttaa omaan ansioonsa lain-

kaan. Tämä ei juuri motivoi myyjiä tekemään urotekoja, jos siitä ei koskaan saa muuta tunnustusta, kuin lämmintä kättä. (Hakala & Michelsson 2009, 124-125)

7.3.2 Arvostus

7.3.2.1 Myyjien merkitys yrityksessä

Myyjän ammatti on tutkimuksissa todettu Suomen yleisimmäksi ammatiksi. Myyjien rooli yrityksen toiminnan kehittämisen on merkittävä. Ilman myyntiä ei ole yritystoimintaa. Myyjät ovat se ammattiryhmä yrityksessä, jotka tuovat rahan yrityksen sisälle. Tällä hetkellä alati koveneva kilpailu luo entistäkin kovempia vaatimuksia myyjille markkinoilla toimimiseen tuloksellisesti. Myyjillä on oltava kyky löytää asiakkaan tarpeet ja tarjottava siihen oikeanlaista ratkaisua, joka tuo asiakkaalle sen haluaman lisäarvon liiketoimintaansa. Toki ani harva yritys pystyy käytännössä nämä lupauksensa lunastamaan. Tosiasia on se, jotta yritys voisi valmistaa markkinoille tarjoamia ratkaisuja, on sillä oltava niitä asiakkaita, jotka näitä ratkaisuja ostavat. Harvemmin se asiakas itse ottaa yhteyden yritykseen tarkoituksenaan ostaa siltä sen tarjoamia ratkaisuja. Asiakkuudet yritykselle tulevat myyntiorganisaatiossa toimivien myyjien kautta. Ei ole helppoa tietä menestyä nykyajan markkinoilla, mutta osaavien myyjien kautta se on mahdollista. Myyjät ovat yrityksen kantava voimavara, jota ei tule koskaan jättää takalalle yrityksen kannattavuudesta ja kasvusta puhuttaessa. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 9; Rope 2003, 13; Vuorio 2008, 10; Laine 2008, 44)

Yrityksen eri liiketoimintayksiköitä tarkasteltaessa voidaan todeta, että yrityksen liiketoiminnan ylläpitämiseksi tarvitaan myyjiä ja heidän tuomaansa panosta yrityksen toiminnan ylläpitämisen kannalta. Periaatteessa voidaan todeta, että yrityksissä voidaan luopua melkein pä kaikesta muusta paitsi myynnistä. Tämä voi kuulostaa osalle yksinkertaiselta, mutta se on yksinkertainen totuus. Tämä näkyy myös tämän päivän yritysjohtossa, jonka tausta on useimmiten myyntipainotteinen, sekä eri organisaatioiden yksiköissä, joiden toimintaa sitoutetaan tavalla tai toisella myyntiin sekä asiakastyöskentelyyn. Myyntityössä tulee huomioida, että siihen liittyy paljon vastuuta ja itse myyjän on oltava päivittäin valmis lunastamaan lupauksensa. Se ei siis ole turvahakuisen henkilön työ. Menestyminen tässä ammattiryhmässä vaatii varsinkin alkuun paljon työtä ja kykyä kestää vastoinkäymiset, jota työssä koetaan paljon. Myyntityön merkitystä korostetaan todella paljon varsinkin ulkomailla, mutta myös Suomessa sen merkitys on alettu ymmärtämään. Myyjät ovat niitä, jotka tuovat rahan yrityksiin ja tämän vuoksi heidän palkkatasonsakin lähenee kuin yrityksen johdon palkkatasoa. Myyntityön merkityksestä kertoo Sales Career - julkaisu, jossa yritykset ovat innokkaita kertomaan myyntityöstään organisaatiossaan näin taantuman aikana. Se osoittaa, että he tietävät yrityksen toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi tarvittavan sekä hyviä että huippumyyjiä. (Syvänen 2009, 3)

Myös Arja Tuomikoski, joka toimii Markkinointi-instituutissa koulutuspäällikkönä, yhtyy Olli Syväsen kanssa mielipiteisiin myyntityön merkityksestä. Hän kuitenkin lisää, että vaikka myyntityön arvostus on kasvanut, samalla sille asetetut vaatimukset ovat koventuneet entisestään. Tämä johtuu toimintaympäristön muutoksesta ja sen seurauksena monessa yrityksessä koko myynti onkin suunniteltu aivan uudelleen. Se tulee selvimmin esille jatkuvana lisäkoulutuksen tarpeena myyjien keskuudessa. Ennen myyjältä vaadittiin enemmän tuotteiden esittelemistä, mutta nykyään on tunnettava asiakkaan todellinen liiketoiminta ja ymmärrettävä sitä, jotta voidaan solmia näitä kumppanuuksia. Vanha viisaus on tärkeämpi kuin koskaan, myynti tuo yritykselle sen rahan taloon! Se vaatii myyjältä sitä, että hän on asiakkailensa korvaamaton kumppani ja osaa tuottaa sekä tarjota heille hyötyjä myymillään ratkaisuilleen. (Tuomikoski 2007, 14)

On huomattavissa, että työnhakusivustoja katsellessa monet yritykset etsivät yritykseensä lisää myyntivoimaa. Siinä huomaa samalla, että se syrjäyttää monet muut ammattiryhmät tarpeillaan. Mutta mistä löytää ne oikeat myynnin tekijät? Mercuri Internationalin viime vuoden myyntibarometrissa ilmeneekin, että jopa 70 prosentilla yrityksistä on vaikeuksia löytää riittävästi todellisia myynnin osaajia. Samalla kuitenkin painotetaan, että yritysten odotukset ja vaatimukset tulevat lähivuosina kasvamaan entisestään. Tässä tulee samalla esille se uhka, että lähivuosina tulee Suomen työmarkkinoilta poistumaan melkein miljoona työntekijää. Sen vuoksi osaavasta työvoimasta varsinkin myynnin puolella, on pidettävä huolta, mikäli aiotaan pysyä mukana markkinakehityksessä kannattavana sekä kasvavana yrityksenä. Lahti ihmettelee, sitä miksi myyntityötä ei osata arvostaa tarpeeksi yrityksen johtoportaan. Tämä tulee esille siten, ettei sitä esimerkiksi käsitellä säännöllisesti yrityksen johtoryhmissä eikä siihen muutenkaan ole varattu riittävästi resursseja, jotta sen toiminta kehittyisi markkinavirran mukana. Se mihin yritysten on kiinnitettävä enemmän huomiota, on mielikuvan luomiseen siitä, millainen työnantaja se on ja miksi juuri se tulisi valita työpaikaksi. Tavoitteena on saada yritykseen hakeutumaan todellisia myynnin osaajia, jotka rahaa organisaation kassaan tuovat. (Lahti 2007, 18)

Monet myyjät eri yrityksissä ovat vahvasti sitä mieltä, että myyntityön merkitys tulee lähitulevaisuudessa kasvamaan. Tästä huolimatta on myyjillä ja johdolla hyvin erityyppiset näkemykset esimerkiksi siitä, kuinka selkeä yhteys on myynnin tavalla toimia sekä organisaation strategialla. Vaikka myyjät ovat juuri se henkilöstöryhmä, joka vastaa rahavirran liikkumisesta yrityksessä, vain harva myyjä kykenee yltämään hänelle asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimusten mukaan peräti 60 prosenttia jää tavoitteistaan ja 12 prosenttia on se ryhmä, joka tuo puolet yrityksen liikevoitosta, eikä tämä ole jäänyt vain hetkelliseksi ilmiöksi. Vaikka myyjien rooli onkin tuoda sitä rahaa yritykseen, on tämän mukaan huomattavissa, että harva siihen kykenee asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Pyysiäinen 2007)

7.3.2.2 Yrityksien ylimmän johdon sekä eri henkilöstöryhmien suhtautuminen myyntityöhön

Myyjiä seurattaessa eri yrityksissä huomataan se, että monesti myyjille asetetaan todella kovia tavoitteita, mutta ei todellisia työkaluja niiden toteuttamiseen. Tämä tavoitteista jääminen johtuu monesti siitä, että myyjiltä puuttuu kokonaan työnohjaus. Tämä osoittaa, että johdossa ei osata suhtautua myyntiin vakavasti tukemalla sitä. Oli tilanne mikä tahansa, yrityksessä toimivat myyjät tarvitsevat työnohjausta. Monesti kuitenkin yrityksessä yritetään tehdä sen strategiaan ja yrityskulttuuriin muutoksia, mutta ne jäävät vaikutukseltaan vain väliaikaisiksi. On pyrittävä siihen, että organisaation eri tasot saataisiin sitoutettua tukemaan myyntiä, jotta organisaation liiketoiminta voisi tulevaisuudessa jatkaa kehittymistään entistä kannattavampaan suuntaan. Se vaatii eritoten johdolta paneutumista. Tämä muutos ei ole missään mielessä helppo, mutta saavutettavissa, jos jokainen henkilöstön jäsen saadaan siihen sitoutettua. Pitkään on moitittu suomalaisten yritysten ylintä johtoa siitä, että se ei näe myynnin todellista arvoa. On kuitenkin huomattavissa kehitystä tälläkin osa-alueella, vaikka ei ole saavutettu oikeaa tasoa. Kehittyminen myynnin huomion ottamisella entisaikoja paremmin selittyy sillä, että yritykset tavoittelevat organisaation kasvua. Tämä näkyy esimerkiksi myynnin valmennuksen lisääntymisellä. Se on tuottanut yrityksille relevantteja kilpailuetuja, joita ovat asiakassuhteen laatu ja syvyys. Niitä on kilpailijoiden vaikea kopioida. (Aho 2006, 42)

Nykypäivänä markkinatilanteiden kiristyessä on organisaation myyntiin kohdistunut muutos-paineita. Se on luonut kovemmat tehokkuusvaatimukset ja asiakkailta kovemmat odotukset palveluntarjoajia kohtaan. Tässä kilpailussa pärjäävät vain ne yritykset, jotka kykenevät viemään myyntityön tavoitteet konkreettiselle tasolle, hoitamaan asiakkuutensa sekä sitouttamaan koko yrityksen henkilöstön näihin tavoitteisiinsa. Juuri nyt sekä tulevaisuudessa myyntimies on tärkein työntekijä. Tosiasia on kuitenkin se, että aina edes oma organisaatio ei ymmärrä myyntiä. Monessa eri organisaatiossa puhutaan myynnistä joukkuelajina, mutta todellisuus on aivan toisenlainen. Myyjä jätetään työhönsä yksin ilman tukea. Valitettava tosiasia on, että hienosti oppikirjoissa kuvattu saumaton yhteistyö myyntitiimin hyväksi jää toteutumatta. Organisaation muu osasto ei ole riittävän aktiivisesti mukana asiakastyössä. Vaikka johtoportaassa työskenteleekin usein myyntitaustan omaavia henkilöitä, ovat he työnkuvan vaihtuessa unohtaneet myyntityön merkityksen. Nyt olisi tärkeää tehdä työtä yhteisen päämäärän eteen. Tehdyn selvityksen mukaan vain kolmannes yrityksistä on kyennyt tukemaan myyntiänsä riittävästi. Se, että jätetään asiakas vain myyjän kiinnostuksen kohteeksi, ei usein johda pitkään asiakassuhteeseen. Tämä johtaa usein siihen, että asiakas alkaa etsiä uusia vaihtoehtoja markkinoilta ja niitähän löytyy. (Mäki 2009; Aaltonen 2007)

Ennen myyntityö oli selkeästi yksilöpainotteista työtä, mutta nykyään myyjä tarvitsee rinnalleen tuen niin oman tiimin kuin koko organisaation sisältä työkaluineen, jolla tulosta voi saavuttaa menestyksekkäästi. Toki myynnissä korostuu se, että lopullinen tulos tulee myyjän

itsensä kautta, mutta apu tarvitaan, jotta nykyajan kovassa vaatimusten ympäristössä voidaan toimia. Muiden yksiköiden tarkoitus on tukea myyntiä. Yritysten sisällä johdon on huomioitava tämä ja annettava tukeaan myynnille. Tuntuu, että trendinä on se, että tukea ei syystä tai toisesta johdolta myyjille juuri tule. Tämä luo selkeästi huonoa mielikuvaa sekä suhtautumista omaan työhönsä jopa myyjien keskuudessa. Se osoittaa, että johdossa on turhan paljon keskitytty seuraamaan niitä lukuja ja unohdettu ketkä sitä myyntityötä oikein tekevät. (Pyyssäinen 2007; Neihum 2007; Nyström 2006; Hakala & Michelsson 2009, 53-54)

Myyntiin ei osata suhtautua organisaatioissa suurella vakaumuksella, mutta sen arvostus on kuitenkin yritysten eri henkilöstöryhmissä kasvanut. Myyntityö on se, joka pyörittää maailmaa. Vaikka myyntityön arvostus on kasvanut eri henkilöstöryhmissä, niin ei sitä kautta ole saatu vielä aikaiseksi konkreettisia toimia johdon kautta heidän sitouttamisekseen osaksi myyntityötä. Tämä johtuu todellisuudessa siitä, että eri henkilöstöryhmissä ei ymmärretä myyntityötä. Se on nykyään tapahtuma, joka etenee järjestelmällisesti ja vaiheittain. Henkilöstön sitouttaminen vaatisi sen, että pitäisi kiinnittää enemmän huomiota siihen miten myyntitulokset syntyvät. Sen myötä yrityksellä olisi helpompi päästä myös asettamiinsa tavoitteisiin. Tämä vaatii, että yrityksen johdolla pitää olla vahva näkemys ja kokemus myynnistä sekä asiakassuhdetyöstä ja halua valjastaa koko organisaatio osaksi myyntiä. Vaikka myyntityössä kaupan saaminen aikaiseksi on pitkälti myyjän tehtävä, pitkällä aikavälillä on se kaupan kesto koko organisaatiosta kiinni. (Wigell 2002)

Muiden henkilöstöryhmien sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi asiakaspalvelija tai yrityksessä toimiva tekninen tukihenkilö kukin ovat tavallaan yrityksen käyntikortteja lisämyynnille, kun asiakas on yhteydessä jonkin asian vuoksi yritykseen. Sillä tavalla miten nämä henkilöt on sitoutettu organisaation yhteisiin tavoitteisiin, on mitä suurimmassa määrin vaikutuksessa siihen, että ostaako asiakas yritykseltä lisää ja onko hän valmis luottamaan pitkässä asiakassuhteessa yritykseen. He siis toimivat yhtäläillä, kuten myyjä yrityksen käyntikortteina ja myyjinä. Tämä on myös johtanut siihen, että yrityksissä on alettu levittämään myyntioppeja myös muille henkilöstöryhmille. Vaikka onkin huomattu muiden henkilöstöryhmien merkitys myyntityössä, on se silti vielä kehityksensä alkutaipaleella ja yrityksillä on suuri työ saada se kehittymään sellaiseksi, että jokainen organisaation liiketoimintayksikkö ymmärtää myynnin merkityksen yritykselle ja on valmis sitoutumaan siihen, jotta nämä yhteiset tavoitteet saavutettaisiin. Kyseessä on kuitenkin kassavirran ylläpitäminen yrityksessä ja tietenkin se toiminnan edellytysten luominen tulevaisuudelle. (Kiiskinen 2008; Syvänen 2009, 3)

7.3.2.3 Myyjän ammattinimikkeen luomat mielikuvat

Myyntityö ei ole maassamme kovinkaan arvostettua. Moni häpeää tätä ammattia. Tätä mielikuva tukevat useat ammattien arvostusta koskevat tutkimukset, joita tehdään säännöllisesti. Myyntityö on yleensä tulosten loppupäässä. Monen mielikuvissa ovat lipevät pölynimurikauppiat sekä puhelinmyyjät. Tutkimusten kärkipäässä ovat vuodesta toiseen lentäjät sekä lääkärit. Nämä ammatit koetaan yleensä hyvin vaativiksi ammateiksi, mitä ne myös on. Lääkärin tehtävä on hoitaa potilas kuntoon ja lentäjän tehtävänä on saattaa matkustajat turvallisesti määränpäähän. Monella meistä on myyjistä sellainen mielikuva, että he yrittävät myydä asiakkaalle ratkaisuja väkisin. (Vuorio 2008, 9)

Tilastokeskuksen teettämän väestölaskennan (yleisimmät ammattiryhmät) mukaan Suomen yleisin ammatti vuonna 2000 oli myyjä. Silti myyntiyötä ei arvosteta. Useihin ammatteihin liittyvät kyselytutkimukset osoittavat, että kaksi vähiten arvostettua ammattia ovat puhelinmyyjä sekä ovela-ovelle kauppias. (Pohjapalo 2003) Ovelta-ovelle kauppias alkaa olla jo vanha ammattikunta. Enää ei rappukäytävissä kohtaa kierteleviä pölynimurikauppiaita. Kiertävät kulkukauppiat olivat ennen odotettuja vieraita. Saapuessaan maataloon kaikki kerääntyivät katselemaan kulkukauppiaan tarjontaa. Kulkukauppiaita arvostettiin ennen, koska muu tarjonta oli huomattavasti suppeampi kuin mitä tänä päivänä on. Jokaisella kauppialla oli omat tuotteet, joita he kauppasivat. (Rope 2003, 20). Puhelinmyyntiin puolestaan liittyvät vahvat mielikuvat lehtimyyjistä. Myyntityö on muuttunut nykypäivänä entistä ammattimaisemmaksi. Nykyään myyjää voidaan pitää yrityksen arvokkaimpana omaisuutena. (Pohjapalo 2003)

Myyntityölle onkin nykyään keksitty uusia ammattinimikkeitä. Myyjän käyntikorteissa käytetään mitä kekseliäimpiä nimikkeitä kuten esimerkiksi myyntineuvottelija, myyntipäällikkö, myyntiedustaja. (Aalto & Rubanovitch 2005, 27) Myös englanninkieliset vaihtoehdot ovat valtaamassa alaa kuten, Sales Manager ja Key Account Manager (Sulin 2004, 14.10, 26-33). Erilaisilla ammattinimikkeillä on tarkoitus tehdä vaikutus asiakkaaseen. Jos käyntikortissa lukee myyntipäällikkö, se on heti huomattavasti luotettavampi kuin myyjä. Tosiasia on kuitenkin se, että sanottiin käyntikortissa mitä tahansa, kaikkien edellä mainittujen ammattinimikkeiden takaa löytyy puhtaasti myyntiyötä tekevä henkilö. (Aalto & Rubanovitch 2005, 27)

Myyntityö on aina myyntiyötä, vaikka myyjän käyntikortissa lukisi mitä tahansa. Hieno nimitys ei auta ketään myyntityössä. Myyjän tulee ymmärtää olevansa myyjä. Moni yritys uskoo, että asiakas ei osta ratkaisuja myyjältä, vaan hänen on oltava vähintään päällikötason henkilö. Monesti hienot tittelit saattavat aiheuttaa jopa sekaannusta ja epäselvyyttä. Asiakas saattaa esimerkiksi ihmetellä miksi yrityksen asiakkuusjohtaja tai asiakassuhdepäällikkö ottaa heihin yhteyttä. Näillä edellä mainituilla nimityksillä ei ole nimensä puolesta mitään tekemistä myyjän kenttätöön kanssa. Joissakin yrityksissä johtajat eivät halua kutsua myyjä myyjiksi, koska heitä verrattaisiin suoraan pölynimurikauppiaisiin. Laine toteaaakin, että ”jos johtajat eivät

itse arvosta myyjiä tai myyjän titteliiä, niin mistä myyjän arvostus omaa työtään kohtaan kasvaa?” (Laine 2008, 43)

Kaupanteko on liiketoiminnan keskeisin tekijä. Ilman kauppaa ei ole muutakaan liiketoimintaa. Myyntityö on kaupanteon ydin. Vaikka myyntityön rinnalla nykyisin puhutaan usein myös markkinoinnista (myynnin tukitoimi), se ei poista myyntityön merkitystä. Myyntityötä ei tulisi nähdä kapea-alaisena, jota vain myyjät tekevät, vaan myyntityötä tulisi katsoa laajalaisemmin. Myyntityö kuuluu nykyisin jokaisen osata ja hallita. Timo Rope toteaaakin onnistu myyntityö kirjassaan, että ”nykyisessä vuorovaikutteisessa yhteiskunnassa on muutoin vaikea saada itseään ja omaa työpanostaan kaupaksi tai saada omia ajatuksiaan hyväksytyksi niissä sosiaalisissa yhteisöissä, joissa ihminen kullakin hetkellä vaikuttaa”. (Rope 2003, 9)

Myyjän työ on muuttunut tiedon käsittelyksi ja tiedon hyödyntämiseksi. Myyntityö ei ole enää pelkästään tavaran/palvelun myyntiä, vaan nykyisin myyntityö on asiakkaan ratkaisun selvittämistä. Myyntityö koetaan vaikeaksi, koska työssä joutuu kohtaamaan toisia ihmisiä ja palvelemaan heitä. (Pohjapalo 2003)

Moni asiantuntijoista vierastaa myyntityötä. Heillä ei välttämättä tarkkaa kuvaa siitä, mitä myyjät oikeasti tekevät. Mutta kun heille valkenee, että myyntityö ei ole pelkästään ratkaisun tarpeetonta ja väkisin myymistä, vaan asiakkaan tarpeiden kartoitusta, he alkavat suhtautua asiaan toisin. Hännisen mielestä myyntityötä voi myös itse opiskella. Harjoittelet sitä mikä ei onnistunut. (Hänninen 2009)

7.3.2.4 Myyntityön työnkuva

Myyntiyöhön sisältyy usein harhaluuloja. Monet mieltävät myyntityön olevan aggressiivista ja tarpeetonta tyrkyttämistä asiakkaalle. Myyntityön tarkoituksena ei ole tyrkyttää asiakkaalle tarpeettomia ratkaisuja, vaan löytää juuri hänelle sopivat ratkaisut. Myyntityötä voidaan ajatella psykologisena asiakkaan ohjaamisena myyjän intressin mukaan. Asiakas ei saa kokea tunnetta, että ratkaisu myydään tai on myyty hänelle väkisin. Asiakkaan tulee tuntea tarve ratkaisulle, joka tuo hänelle lisäarvoa. Myyntityöstä luullaan myös, että myyntipuheet ovat valmiiksi ulkoa opeteltuja fraaseja. (Rope 2003, 10) Asiakkaan tarve syntyy silloin, kun asiakas itse oivaltaa ongelman. Siihen hän voi tarvita myyjän apua. Myyjän tehtävänä ei kuitenkaan ole kertoa asiakkaalle suoraan hänen tarvettaan, vaan asiakkaan tulee itse oivaltaa, mitä hän tarvitsee. Myyjä auttaa asiakasta kartoittamaan tarpeet. (Hänninen 2009)

Moni ei varmaankaan ole tullut edes ajatelleeksi sitä, että myyntityö kuuluu meidän jokapäiväiseen elämäämme. Esimerkiksi työhaastattelu on eräänlainen myyntiprosessi. Työhaastattelussa työnhakija yrittää ”myydä” itsensä omilla vahvuuksillaan yrityksen palkkalistoille. Myyntityötä on hyvin monenlaista. Asiakasta palvelee huonekalukaupassa, kodinkoneliikkeessä tai myydään yrityksille ratkaisuja. Moni kuitenkin kokee myyntityön hyvin ahdistavaksi työkseen, jossa asiakkaalle tyrkytetään hänelle tarpeettomia ratkaisuja. (Syvänen 2009, 3)

Painostava väkisinimyynti saa asiakkaan helposti ajattelemaan, että minulle et ainakaan myy yhtään mitään. Tällainen myyntitapahtuma koetaan yleensä hyvin ahdistavaksi. Joskus saatetaan käydä niin, että asiakkaan on pakko ostaa tuote (pieni ostos), että hän pääsee myyjästä eroon. Tyrkyttävä ja ahdistava myyntityyli ei luo ainakaan positiivista asiakassuhdetta. Parhaiten myyntitulos saavutetaan, kun myyjä saa johdateltua asiakasta ostoprosessissa siten, että asiakas tuntee myyjän ajattelevan hänen parastaan. Myyjän tärkeimmät tehtävät ovat saada asiakas kokemaan myyjän myymä tuote tarpeelliseksi, asiakkaan kokemaan myyjän tuote kilpailijoita paremmaksi sekä varmistua siitä, ettei asiakkaan mieltymyksiin jäisi mitään, mikä voisi estää kaupan. Näihin seikkoihin vaikuttavat myyjän persoona sekä hänen kykynsä johdattaa asiakasta ostoprosessissa siten, että hän saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Tämä ratkaisee sen, kuinka hyvin myyjä onnistuu tehtävässään. (Rope 2003, 95-96)

7.3.3 Vaatimukset

7.3.3.1 Asenne, ahkeruus ja kaupanpäästöaidot myyntityössä

Myyjällä on oltava ainakin kaksi ominaisuutta ja ne ovat asenne ja kaupanpäästöaidot. Huippumyyjä on halukas tekemään kauppaa. Hän on aktiivinen päättämään kaupan. Tämä piirre, vaikka se on yksi keskeisimmistä tuloksellisissa myyntityöissä, puuttuu monelta myyjältä. Ei uskalleta kysyä asiakkaalta lopullista vastausta, koska pelätään kielteistä vastausta. Myymistä voi verrata matematiikkaan eli mitä enemmän tapaamisia, sitä enemmän kauppaa. Yrityksellä, jolla liikevoitto kehittyy vuodesta toiseen, on näiden ahkerien ja hyvän asenteen omaavien myyjien ansiota. He eivät ole paljon toimistossa, vaan asiakkaan luona tekemässä kauppaa. Huippumyyjän asenne on kovin erilainen kuin sellaisen myyjän joka ei työssään menesty. Hän on ylpeä ammatistaan, myymistään ratkaisuista sekä osaa suhtautua rakentavasti kielteisiin vastauksiin. Näitä kielteisiä päätöksiä myyjä saa joka päivä työssään. Hyvä myyjä myös tietää, että on oltava ahkera, koska varsinkin uran alussa on kova työ luoda itselle kattava asiakaspohja. Tosin harva myyjä aktiivisesti sopii itselleen asiakastapaamisia. Mutta kontakteja ja kauppooja ei luoda muuta kuin tapaamalla potentiaalisia ostajia.

Toki näiden piirteiden lisäksi vaaditaan, että organisaation sisällä vallitsee hyvä ilmapiiri. Tämä syntyy siitä, että johto tietää mitä tekee ja myyjät tietävät oman työnsä. Tähän hyvän ilmapiirin luomiseen eivät riitä pelkät viikonloppuretket mökillä. Hakala ja Rummukainen kritisoivat sitä, että usein uudet potentiaaliset myyjälupaukset sijoitetaan yrityksessä puhtaan uusasiakashankintaan, joka on myyntityössä hankalin osa-alue. Harjoitus tekee myyjästä todellisen mestarin työssään. Kaiken muun voi myyjälle opettaa paitsi näitä kolmea kultaista ominaisuutta. Ne on oltava, mikäli haluaa myyntityön pariin ja tutkimukset osoittavatkin, että nämä piirteet nousevat esille jokaisesta huippumyyjästä. Herää kysymys, miksi niin harvassa yrityksessä ollaan valmiita investoimaan näihin tulevaisuuden osaajiin. Toki taantuma vaikuttaa, mutta miten on tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämisen laita, jos ei uskalleta ottaa riskiä ja palkata yrityksen listoille potentiaalista myyntiosaamista nuorten keskuudesta. (Hakala 2005, 18; Rummukainen 2007, 8, 14-17, 90-97)

Taantuma on tällä hetkellä tuonut myyntiin omat haasteensa. Se näkyy muun muassa siinä, että yritykset ovat tulleet entistä varovaisemmiksi ostopäätösten tekemisessä ja kauppojen keskiarvo on laskenut entisestään. Tämä on tuonut myyjille uudet vaatimuksensa. ”Elonjäämiskysymyksenä on, että mitä myyjät tekevät ja miten he reagoivat uuteen kireään kilpailutilanteeseen”, toteaa Kim Mäki Mercuri Internationalista (Mäki, Saarelainen & Tervonen 2009). Tässä nousee esille perusmyyntitaidot. Myönteinen asiakaskokemus on keskeinen vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Mielikuvat ja käsitykset myyvistä yrityksistä muodostuvat asiakkaalle jo myynnin prosessin alkuvaiheessa eli puhelinsoitossa. On siis ensisijaisen tärkeä, että asiakkaalle jää myyjästä hyvä mielikuva. Tässä korostuu asenteen merkitys. Asiakas ei todellakaan ole aina halvinta ratkaisua etsimässä. Myyntiprosessien- ja teorioiden maailmassa on yksi asia varma, ahkeruus palkitaan aina. On myyjästä itsestään sekä organisaation halusta tukea myyntityötä millaisia tuloksia saavutetaan. Se mikä kummututtaa myyntityössä eniten on haluttomuus viedä kauppaa loppuun asti. Vielä tänä päivänäkin kohtaa luvattoman paljon tilanteita, jossa jopa myyjä on jättänyt tarjouksen kokonaan tekemättä asiakkaalle. Tämän vuoksi menetetään mahdollinen asiakkuus, joka olisi voinut pienen aktiivisuuden kautta syntyä. Ennen tilanne oli aivan toisenlainen, myyjät halusivat aktiivisesti viedä kaupat loppuun asti, eikä sitä kielteistäkään vastausta vältelty samalla tavalla kuin nykypäivänä. (Mäki ym. 2009; Lahti, Kietz & Stenberg 2006, 9)

Nykyaikana ovat yritykset kohdanneet suureen haasteen siinä, miten erottaa hyvä myyjä massasta. Tässä korostuu se, että myyjän rekrytoinnissa tulisi olla mukana organisaatiossa hyvä myyjä, koska myyjä tunnistaa myyjän. Tuottoisan myyjän taustalla korostuu hänen asenteensa. Myyjän asenteen lähtökohtainen vaikutus löytyy työpaikalta. Hyvä työilmapiiri lisää luottamusta yritykseen ja sen tarjoamia ratkaisuja kohtaan. Tämä näkyy myyjän kenttätöissä tehtyjen kauppojen määrässä. Se mikä on erona keskivertomyyjän ja huippumyyjän välillä on ahkeruus. Liian moni myyjistä luulee olevansa myyjä, mutta on todellisuudessa enemmän verrattavissa asiakkuuksien hoitajaan. Hyvän myyjän arkeen kuuluu paljon asiakastapaamisia

ja kaupan tekemistä asiakkaan ollessa halukas ostamaan. Ollaan aktiivisesti tekemässä uutta kauppaa eikä keskitytä toimistolla kynän pyörittämiseen. (Hartikainen 2008; Sulin 2004, 7; Vuorio 2008 29-31)

On myyjästä itsestään kiinni, haluaako hän onnistua työssään, vaikka hän tarvitsee toimelleen tukea. Myyjä vastaa siitä, onnistuuko hän vai ei. Kaikki on kiinni tässä millainen asenne hänellä on. Joka tapaamiseen myyjän tulisi lähteä voitto mielessään. Tällä tarkoitan sitä, että myyjä saa kaupat aikaiseksi asiakkaan kanssa tai jopa vielä parempaa myyjä saan odotettua suuremman kaupan aikaiseksi. Tällaisen voittaja-asenteen omaksumisen merkitys on myyjän menestymisen kannalta suuri. Se koostuu kolmesta eri osatekijästä: asiat tehdään oikein (50 %), organisaation ja myyntitiimin moraalista (40 %) ja kunniallisella onnella (10 %). On jokapäiväistä työtä saada pidettyä voittamisen tunne yllä. Tärkeää on, että myyjä on asettanut itselleen selkeät tavoitteet työssään ja osata argumentoida, miksi juuri hänen tarjoamansa ratkaisut ovat kilpailevien yritysten ratkaisuja parempia. Myyjän on osattava perustella vastauksensa huolella ja vältettävä kuluneita fraaseja, kuten olemme luotettava ja joustava toimittaja. Näin luodaan luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä niin, että on asiakas vakuuttunut siitä, että juuri kyseiset ratkaisut ovat heille paremmin etuja tuovat kuin muiden kilpailijoiden. Alati koveneva kilpailu eri toimialoilla on tuonut myös myyjille lisävaatimuksensa. Nykyään myyjän on oltava toimissaan oma-aloitteinen, koska ei asiakas itse tule myyjän luokse oli hänellä sitten kuinka hyvät ratkaisut tahansa. Tarvitaan siis enemmän myyjälähtöisiä kontakteja, jotta saadaan kauppaa aikaiseksi. Niitä tarvitaan jatkuvasti myynnin kasvattamiseksi ja samalla ne myös korvaavat menetettyjä sekä päättäneitä asiakassuhteita. Näitä menetettyjä asiakkuuksia voidaan minimoida sillä, että myyjä tietää myymänsä ratkaisun elinkaaren ja pitää huolta säännöllisesti yhteydenpidosta asiakkaaseensa. Ennen kaikkea reklamaatiotilanteissa myyjän on osattava toimia ja hoidettava yhteydenotto asiakkaaseensa sekä selvitettävä tilanne asiantuntevasti. Nykyaikana on huomattu yksi selkeä trendi myynnin alalla ja se on asiakaskontaktoinnin määrällinen kasvu. Tämä johtuu siitä, että nykyään toimijoita on paljon ja tarjotut ratkaisut ovat samankaltaisia. Monilla aloilla näitä yhteydenottoja vaaditaan kymmenittäin yhden kaupan saavuttamiseksi. (Aalto & Rubanovitch 2005, 44-49, 103-118)

Hyvän myyjän ahkeruus ja aktiivisuus ovat ainoat keinot tuottaa yritykselle toivottua kassavirtaa. Canonin maajohtaja Harri Nyström toteaa, että myyntityön avulla yhteiskunta elää ja kasvaa. Myyjä on se henkilö yrityksessä, joka tuottaa toiminnallaan liiketoimintaa. Hän siis myynnin kautta saa yrityksen prosessit liikkeelle. Myyntityötä voidaan verrata urheiluun, koska aktiivisella panoksella kuten urheilussakin saadaan pitkäjänteisellä työllä aikaiseksi tuloksia. Hyvä myyjä on työssään täsmällinen eli hän ottaa jokaisen asiakkaan vakavasti. Hän saapuu ajoissa tapaamisiin, joka kuvastaa hänen ylpeyttään ja intohimoaan tekemäänsä työtä kohtaan. Ami Rubinstein Rubinstein Consulting Oy:sta korostaa myyntityössä sitä, että syntyvien kauppojen määrä ei suoraan korreloitu tehtyjen asiakaskäyntien määrään. Tämän määrän sijaan tulee korostaa tapaamisten laatua, jotta kauppvoja saadaan riittävästi aikaiseksi.

Myyjän tulee tavata oikeat kontaktit, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. (Hänninen & Rubinstein; Nyström 2006; Saarelainen 2009; Vuorio 2008, 106-107)

7.3.3.2 Vuorovaikutustaidot myyntityössä

Axession Finland Oy:stä toimitusjohtaja Jani Aaltonen toteaa, että vain myynnin kautta syntyy uusia asiakkuuksia ja sitä kautta tulovirtaa yritykselle. Tämä mahdollistaa yrityksen terveen kasvun. Tästä syystä yrityksellä tulisi olla myynnissä riittävästi rohkeutta kohdata uusia asiakkaita sekä erityisesti kuunnella heitä. Hyvä myyjä tarvitsee valmiutta ehdottaa asiakkaalle ratkaisuja hänen tarpeidensa mukaan. Todellisuudessa asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen on vaikeaa, kun ei aina tiedä asiakkaan tarpeista. Monet yritykset ratkaisuja tarjotessaan keskittyvät liikaa niiden ominaisuuksien määrittelyyn kuin todellisuudessa niiden tulisi osata tuoda esille niiden tarjoamat hyödyt. Asiakkaat ostavat hyötyjä eivät ominaisuuksia. Silloin, kun yritys osaa kuunnella asiakkaitaan sekä vastata heidän tarpeisiinsa, se on toiminnassaan askeleen kilpailijoita edellä. (Aaltonen 2007; Strengell 2002)

Myyjä ei koskaan saa työssään olettaa, mitä asiakas tarvitsee, vaan hänen pitää kysyä vuorovaikutteisia kysymyksiä sekä kuunnella, jotta hän voi päästä todelliseen ymmärrykseen siitä, mitä asiakas tarvitsee. Tämän kautta myyjä myös voi asiakkaan signaaleja tulkitsemalla löytää tarpeita, joita asiakas ei ole alun perin itsekään tiedostanut. (Majamäki 2004)

Myyjän tärkein tehtävä myyntiprosessissa on nimenomaan asiakkaan tarvekartoitus. Hän ei saa ensimmäisenä ajatella itse myymistä, vaan hänen tulee selvittää, minkälaisen ihmisen kanssa hän on tekemisissä. Myyjän tulee osoittaa asiakkaalle, että hän on aidosti kiinnostunut hänestä. Myyjä ei saa pakottaa tai tyrkyttää asiakkaalle mitä tahansa ratkaisua, vaan hänen on ensin selvitettävä asiakkaan tarve. Tämä tapahtuu kysymällä asiakkaalta, mitä hän oikeasti tahtoo. Hyvä myyjä osaa johdatella myyntikeskustelua täsmäntävillä kysymyksillä (esimerkiksi mihin käyttöön tuote tulee?). Myyjän tärkein tehtävä on kuunnella asiakasta ja esittää vastakysymyksiä tarpeeseen liittyen, toisin sanoen antaa asiakkaan puhua ja itse kuunnella. Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Hyvä myyjä osaa kuunnella ja tulkita asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksessa myyjän tärkein tehtävä on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin; kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. (Aalto & Rubanovitch 2005, 68-80)

Ennen myyjälle riitti, että hän esitteli tuotteensa ominaisuudet ja tuote myi itse itsensä. Nykymarkkinoilla myyntiä ei samalla periaatteella voi harjoittaa, ainakaan tuloksekkaasti. Asiakkailta on enemmän varaa mistä valita. Myyjä, joka tuntee yrityksensä tuotteet parhaiten, on harvoin yrityksensä paras myyjä. Tämä johtuu siitä, että myyjän on tunnettava asiakkaansa yritys, ymmärrettävä ja tutustuttava siihen, jotta voi todella myydä tuloksekkaasti. Asiakkaat eivät osta tänä päivänä tuotteen ominaisuuksia, vaan hyötyjä ja etuja. Tästä johtuen myyjän onkin oltava perillä siitä, mitä asiakas tarvitsee. Myyjän on otettava asiakas

osaksi myyntitapahtumaa, jotta hän voisi ymmärtää asiakkaansa todelliset tarpeet ja tällä tavalla aktivoida asiakas ostamaan. Täytyy osata olla vuorovaikutteinen, on kysyttävä ja kuunneltava mitä asiakas haluaa. Toki aina ei pääse haluttuun lopputulokseen eli kauppaan, mutta silloin on osattava hoitaa tilanne niin, että asiakkaan kanssa voidaan jatkaa mahdollista yhteistyötä tulevaisuudessa. (Hakala & Michelsson 2009, 176-178)

Myyntityön tulos syntyy 80-prosenttisesti myyjän asenteesta ja aktiivisuudesta. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjällä tulee olla kyky ymmärtää asiakasta ja ihmisten toimintaa. Loput 20 prosenttia koostuu asiakkaan myyjän taidoista ja osaamisesta. Myyjän tulee kokea olevansa asiakkaan kanssa samalla puolella. Hän ei vain myy, vaan auttaa asiakasta löytämään sopivat ratkaisut yhdessä asiakkaan kanssa. Hän toisin sanoen auttaa asiakasta ostamaan. Myyjän on osattava suhtautua jokaiseen myyntitilanteeseen ilman ennakoajatuksia. Tämän päivän myyntitavassa suurin osa myyntiä on luottamuksen rakentaminen asiakkaan kanssa. Tämä tapahtuu yksinkertaisesti kuuntelemalla asiakasta ja etsimällä tätä kautta hänen tarpeisiinsa sopivat ratkaisut. (Selin & Selin 2007)

Myyntityö on konsultoivaa työtä. Siinä pyritään löytämään paras mahdollinen ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai kehittämään liiketoimintaa yleisellä tasolla. Asiakas lähtökohtaisesti odottaa organisaatiolta sekä asiantuntijaa että vuorovaikutustilanteet hallitsevaa, empaattista, asiakasta ymmärtävää ja palvelevaa myyjää. Vuorovaikutustaidon avulla myyjä pystyy ohjaamaan ja syventämään keskustelua ja tätä kautta nostamaan asiakkaan ongelmat paremmin esille. Myös vuorovaikutustaidot omaava myyjä kykenee vaikuttamaan neuvottelun kulkuun sekä tuloksiin. (Vahvaselkä 2004, 21)

Myyjän kolme tärkeintä seikkaa neuvottelutilanteessa ovat; kuuntele, kuuntele ja kuuntele. Tällä tarkoitetaan, että myyjä kuuntelee asiakkaan sanoja, äänensävyjä sekä kehonkieltä. Tämän prosessin avulla myyjä pystyy tarkkailemaan asiakkaan ostosignaaleja. Ostosignaalia tarkoitetaan signaalia, jossa asiakas viestii myyjälle, että nyt olen valmis tekemään kaupat. Myyntiprosessissa asiakas on äänessä 80-prosenttisesti. Myyjät pyrkivät johdattelevilla kysymyksillä saamaan asiakkaan kertomaan tarpeistaan. Myyntitilanteessa myyjä antaa asiakkaan loistaa ja itse keskittyy kuuntelemaan asiakasta. Tämän avulla hän voi löytää asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun tarpeisiin nähden. Hyvä myyjä osaa erottaa hyödyn ja ominaisuuden eron. Asiakkaat eivät etsi ominaisuuksia vaan hyötyjä. (Rummukainen 2007, 46-51)

7.3.3.3 Asiantuntijuus myyntityön vaade

Ihmiset eivät enää arvosta myyntityötä. Todellisuudessa kuitenkin myyntityö vaatii myyjältä yhä enemmän ammattitaitoa kuin ennen. Myyntityö vaatii yhä suurempaa ja monipuolisempaa osaamista kuin ennen. Myös ahkeruus sekä tilanneherkkyys kuuluvat myyjän ammatin vaatimuksiin. Sanotaankin, että mitä parempi myyjä, sitä suurempi on arvostus. (Rope 2003, 10; Syvänen 2009, 4)

Ammattimyyjille suurin haaste onkin ammattitaidon kehittämisessä, ylläpitämisessä ja hyödyntämisessä. Menestyvät myyjät nauttivat työstään sekä arvostavat sitä. Myyntityössä myös onnistuneista kaupoista saadut provisiot luovat osallaan halua onnistua työssä. Helsinki Sales Academyn toimitusjohtaja Olli Syvänen korostaakin, että myynnin ammattilaiset eivät ole pelkkiä stereotyyppisiä kulkukauppiaita tai puhelinmyyjiä, vaan hänen mielestään myyntityön ydin on asiakkaan kunnioittaminen ja kuunteleminen, ja niiden avulla saavutetaan luottamus asiakkaan välille. (Syvänen 2009, 4)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on merkittävä rooli edelleen yrityksessä, vaikka yritykset ovat siirtyneet yhä enemmässä määrin sähköiseen kaupankäyntiin. Niin sanottu Face to Face-myynti luo myyntityölle luotettavamman pohjan kuin esimerkiksi sähköpostin välillä tapahtuva kauppa. Asiakas tapaamisissa myyjällä on enemmän mahdollisuuksia löytää ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Myyjällä on mahdollisuus esittää kysymyksiä suoraan asiakkaalle ja saada näihin vastaus saman tien. HR Chally Group on tutkinut tuhansien amerikkalaisten yritysten myyntityön kriittisiä tekijöitä. HR Chally Groupin vetäjän Howard P. Stevensin mukaan monessa yrityksessä myyjän toiminta ei liity päällisin puolin millään tavalla myytävään ratkaisuun. Stevens kuitenkin toteaa, että epäpäteviä myynti-ihmisiä tapaa harvoin, usein on kyse siitä, että henkilö tekee yrityksessä vääriä asioita. Myyntityö vaatii ammattitaitoa, se ei ole mikään yleistaito jonka jokainen osaa. Myyntityötä voi verrata esimerkiksi urheiluun. (Stevens 2003, 12) Myös kansainvälisen konsulttiyrityksen ICT World tekemä haastattelututkimus osoitti samanlaisia asetelmia. Suurin ongelma myyntityön epäonnistumisessa on myyntitavat. Haastattelussa käyvät ilmi asiakkailta saadut palautteet asiakastapaamisista. Eniten asiakkaat arvostelivat myyjän myyntitapaa, asenteita sekä käytöstä. Asiakkaiden mielestä huonot myyjät olivat häikäilyttämiä, röyhkeitä tai jopa ylimielisiä. Osassa tapauksia myös myyjän kunnioitus yrityskulttuuria kohtaan ja päätöksentekotapa ei miellyttänyt asiakasta. (Räty 2005, 8.4.)

Suomessa myyntityö on viime vuosina noussut keskusteluissa entistä enemmän esille. Myyntityö ei ole meille keskimäärin ominta aluettamme. Myynnin ammattilaisista on koko ajan pulaa ja myös yrityksen ylimmän johdon sitoutuminen myyntiin on heikkoa. Johto säästää ja leikkaa yrityksen kustannuksia jatkuvasti, jonka vuoksi myös myynti joutuu tekemään myynnin ohella muita töitä, jolloin itse myyntityöhän, joka on yrityksen perusta, ei jää riittävästi aikaa. Nyt asenteessa on kuitenkin tapahtunut muutoksia parempaan suuntaan. Ylin johto on entistä

enemmän kiinnostunut myynnistä ja asiakkuuksien johtamisesta sekä niiden merkityksestä yrityksessä. Myyntityön oleellisin piirre onkin onnistuminen. Jos ylin johto ei kannusta eikä muutenkaan ole kiinnostunut myynnistä, on turha odottaa parempaa tulokuntoa. (Mäki 2007, 20)

Myyntineuvotteluissa myyntityön ammattitaito punnitaan. Ammattitaitoinen myyjä osaa valmistautua neuvotteluun ja miettiä sopivat myyntityylit. Myyjän on osattava esittää kysymyksiä asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen ja luoda näiden pohjalta lisäkysymyksiä ja mielipiteitä, joiden avulla mahdolliset asiakkaan ongelmat voidaan ratkaista. (Mäki 2007, 20) Ammattitaitoisen myyjän ei tule olettaa vaan hänen pitää kysyä, kuunnella ja löytää sekä tarjota asiakkaan tarpeisiin sekä hintatasoon sopiva ratkaisu. Myyntityö ammatin osaamisvaatimukset ovat kasvaneet. Yritykset vaativat myyjiltään enemmän koulutusta kuin ennen. Myös tuotetuntemusta vaaditaan myyjiltä entistä enemmän. (Majamäki 2004)

Mercuri international Oy:n toimitusjohtajan Kim Mäen mukaan myyntityö onkin taitolaji, jossa tarvitaan tahtoa ja innostusta, mutta näissä seikoissa ei saa mennä liian pitkälle. (Mäki 2007, 20) Myös Mercuri international Oy:n entinen toimitusjohtaja Clas-Håkan Wigell peräänkuuluttaa taitolajin puolesta. Lisäksi hänen mielestään myyjän tulee ymmärtää, että myyntityö etenee järjestelmällisesti ja tavoitteellisesti. (Wigell 2002) Ammattitaitoinen myyjä osaa kiteyttää asiat ja tehdä yhteenvetoja, että molemmat osapuolet ymmärtävät miten edetään. Myyjän tulee osata tehdä ostopäätösehdotus, joka voi johtaa tarjouksen hyväksymiseen. Myyntityö perustuu luottamukseen asiakkaan ja myyjän välille. Myyjän tehtävänä ei ole saada asiakasta väkisin ostamaan tarjottuja ratkaisuja vaan siihen tulee sisältyä oikeasti asiakkaalle tuottavaa lisäarvoa. Mäki kehottaa myyjää harjoittelemaan aktiivisesti myyntitilanteita, jotta tulokunto pysyy ennallaan tai voi jopa parantua. (Mäki 2007, 20)

7.3.3.4 Ongelmien ratkaisu myyntityössä

Koko myyntiprosessin tärkein seikka on se, että asiakkaalla on oltava tarve, jotta kauppaa voitaisiin edes harkita. Lisäksi asiakkaalla on oltava halu ratkaista tarpeen taustalla oleva tavoite. Jotta tavoite voitaisiin saavuttaa, on asiakkaan sekä myyjän löydettävä ongelman ydin. asiakkaan on myönnettävä tarpeen olemassaolo. Tarve ei kuitenkaan synny tyhjästä. Tarpeen taustalla on aina jokin syy. Nämä tarpeet tulisi selvittää ensi tilassa. Tarpeen ymmärtäminen on hyvä askel kohti ongelman ratkaisua sekä hyötyä asiakkaalle. Hyöty voi olla esimerkiksi kilpailuaseman vahvistuminen. Tarve voi syntyä esimerkiksi asiakkaan turhautumisesta, näyttämisen halusta, halusta voittaa, saada jotain aikaiseksi, mahdollisuus isoon hyötyyn tai selkeään kehityskohteeseen. Näistä edellä mainituista seikoista myyjän tulisi löytää motiivi asiakkaan tarpeeseen sekä pystyä vaikuttamaan asiakkaan tarpeeseen. (Laine 2008, 106-109)

Monen myyjän perusongelmana on se, että myyntitilanteessa hän vain esittelee ja kehuu yrityksensä ratkaisuja, eikä ole lainkaan kiinnostunut asiakkaan omista tarpeista. Asiakkaalle saattaa tulla sellainen olo, että myyjä vain yrittää kaupata asiakkaalle mitä tahansa vain saada kassavirtaa. Tämä on huono lähtökohta myyntiprosessille. Myyntiprosessissa lähtökohtana myyjän on oltava oikeasti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Myyjän on tällöin huomattavasti helpompaa tarjota asiakkaalle ratkaisua, kun hän tietää mitä asiakas oikeasti tarvitsee. (Hakala & Michelsson 2009, 41)

Myyntityö lukeutuu palveluammatteihin. Harva myyjä kuitenkaan tulee sitä ajatelleeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän tulee palvella asiakasta. Valitettavan moni asiakastapaaminen kaatuukin jo ensikontaktivaiheessa, koska myyjä ei osaa tehdä työtään kunnolla. On esimerkiksi tilanteita, jossa myyjä vain varaa tapaamisen asiakkaan kanssa toiveenaan kauppa välittämättä asiakkaan tarpeesta. Toisin sanoen myyjä alkaa myydä tuotetta kartoittamatta asiakkaan tarpeita. Lisäksi myyjä voi sortua alkuvaiheessa pelkästään kehumaan omaa ratkaisua, vaikka asiakas ei ole saanut suunvuoroa lainkaan. Myyjän tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ennen kaikkea ihmisenä eikä vain rahanantajana. (Hakala & Michelsson 2009, 101)

Hyvän myyjän perusominaisuuksiin kuuluu asiakkaasta välittäminen. Myyjä ei saa kiirehtiä myyntineuvottelussa myymään ratkaisuja asiakkaalle tietämättä hänen tarpeista. Tällä menettelytavalla moni myyjä on pilannut myyntineuvottelut jo ennen kuin neuvottelut ovat edes kunnolla päässeet edes käyntiin. Hyvä myyjä osaa kartoittaa asiakkaan nykytilan ja ymmärtää hänen piilevät ongelmat sekä tarpeet. Hän pyrkii löytämään sopivan ratkaisun asiakkaan ongelmiin keskustelemalla asiakkaan kanssa hänen tarpeistaan. (Nyström 2004)

Myyntityö on hyvin haastavaa, mutta erityisen haastavaa myyntityö on silloin, kun kysymyksessä on asiakkaan kannalta merkittävistä ostopäätöksistä. Asiakas ei halua investoida rahaa mihin tahansa hankintaan, vaan hän miettii tarkoin, mitä tarpeita hänellä on ja mitä lisäarvoa siitä on hänelle. Tässä kohtaa myyjällä onkin suuri haaste. Miten hyvin hän pystyy kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja miten ne toteutetaan. Tosin sanoen tämä tarkoittaa, miten ja millä keinoilla asiakkaalle voidaan luoda lisäarvoa. Hänninen Precedo Consulting:sta toteaa, että myyjän tärkein tehtävä on saada asiakas itse oivaltamaan ongelma. Hänen mielestä saatetaan tarvita myyjän apua, mutta myyjän tehtävä ei ole kertoa asiakkaalleen, mitä hän tarvitsee, ilman että hän on itse oivaltanut ongelman. Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on eroja. Osalle asiakkaista riittää perusratkaisut ja osa asiakkaista saattaa olla hyvinkin vaativia. (Hänninen 2009; Hänninen 2009)

Myyntityön lähtökohtana on, että myyjä ei saa olettaa mitään, vaan hänen on kuunneltava mitä asiakas haluaa ja erityisesti kuunneltava hänen toiveitaan. Tämän pohjalta myyjä kykenee tarjoamaan asiakkaalle hänen tarpeisiin ja hintatasoon sopivinta ratkaisua. Myyjän ensimmäisenä tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet, mieltymykset sekä resurssit. Hyvä myy-

jä osaa kuunnella asiakasta, tuntee omat ratkaisut joita myy sekä osaa tarjota asiakkaalle juuri sitä, mitä hän itse haluaa. Myyjän täytyykin olla koko ajan valppaana ja kuunnella asiakasta ja seurata hänen eleitään. (Majamäki 2004)

7.3.3.5 Myyntityön oppii käytännössä

Myyntityö ei ole mikään synnynnäinen taito, vaan se on hyvin haastava ammatti. Myyntityössä ehdoton vaade menestymiselle on keskittyä myyntitekniikan kehittämiseen. Tämä luo edellytykset paremmille tuloksille ja tyytyväisille asiakkaille. (Aalto & Rubanovitch 2005, 12-14) Asiakkaat ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Heillä on erilaiset tarpeet. Siksi myyntityöhön tuleekin suhtautua hyvin nöyrästi ja ennakkoluulottomasti. Jokainen tekee virheitä elämän aikana, mutta virheistä voi kuitenkin aina oppia lisää. Sama pätee myös myyntityöhön. Haaga-Helien myyntityön koulutusohjelman yliopettajaja Elina Yli-Oksanen toteaa, että hyväksi myyjäksi voi oppia harjoittelemalla mahdollisimman monipuolisessa oppimisympäristössä. Myyntityön asenteita ja taitoja ei kuitenkaan opita pelkistä kirjoista, vaan oppiminen tapahtuu soveltamalla opittuja teorioita käytännössä. (Ylikoski-Oksanen 2007, 12)

Vasta viime vuosina myynnin roolin merkitystä on alettu ymmärtää korkeakoulu- ja yliopistotasolla. Vuonna 2007 perustettiin ensimmäinen myynnin professuuri Helsingin kauppakorkeakoulussa. Axession Finland Oy:n toimitusjohtaja Jani Aaltonen toteaa, että kaupallistamisen ja myynnin taitoja ei arvosteta, koska meillä on ensisijaisesti panostettu asiantuntijaosaamisen kehittämiseen. Monet yritykset ovat kuitenkin viime vuosina alkaneet vähitellen ymmärtämään, että hyvät ratkaisut ja perusteellinen asiantuntijuus pitäisi myös saada kaupaksi. Tätä ei saavuteta ilman ammattitaitoista ja toimivaa myyntiorganisaatiota. Siksi yritysjohdon tulisi nostaa myynti asialistan kärkipäähän. Koska myyntityön opetuksen taso on tällä hetkellä puutteellista, vastavalmistuneilta opiskelijoilta puuttuu käytännön myyntiosaaminen ja sen lisäksi myös perinteiset kauppiastaidot. Yrityksissä tulisikin keskittyä parantamaan myyntiorganisaation kauppiastaitoja sekä myynnin merkitykseen liittyviä asennemuutoksia. Myös torjutuksi tulemisen pelko voi Aaltosen mielestä estää myyntiosaamisen kehityksen. Ihmiset pelästyvät tilanteita, jossa joku voi sanoa heille ei. Jos tällaisia tilanteita karttaa, eivät myyntitaidot pääse kehittymään. Silloin ei myöskään synny tulosta. (Aaltonen 2007)

Suomessa myyntityötä ei ole arvostettu. Nyt tilanne on kuitenkin muuttumassa. Yritykset ovat hiljalleen alkaneet ymmärtää myyntityön merkityksen. Myyntityön koulutuksen sekä harjoittelun merkitys on ymmärretty paremmin, mutta kuitenkin monien myyntikoulutusten ongelmana on liika teoreettisuus. Lisäksi myös koulutukset voivat olla liian ”henkilökohtaisia”, jolloin niitä ei välttämättä voi soveltaa kaikkiin myyjiin. Myyjille täytyy antaa mahdollisuus soveltaa saamiaan oppeja omalla parhaalla tavalla. Myyjän kehittymistä ammatissaan vaatii harjoittelua. Monen yrityksen ongelma lienee siinä, että kun yritykseen palkataan uusi myyjä, hänet lähetetään suoraan kentälle töihin ilman minkäänlaista perehdyttämistä. Tämä johtuu osittain

siitä, että Suomessa elää edelleen vahva käsitys siitä, että myyntityötä ei voida opettaa. (Hakala & Michelsson 2009, 83-90)

Hyvistä myyjistä on koko ajan pulaa ja sitä ei edes auta yritysten ylimmän johdon sitoutumisen puute myyntityöhön, toteaa Mercuri International Oy:n toimitusjohtaja Kim Mäki. Vasta viime vuosina yritykset ovat havahtuneet tilanteen vakavuuteen siitä, että suomalaisille myyntityö ei ole aivan ominta aluettamme. Todellisuudessa kuitenkin aktiivinen myyntityö pitää pyörät pyörimässä. Yrityksissä on jopa siirretty muita töitä myynnille, ja pian on havahduttu, että myyntiorganisaatio ei enää ehdi tehdä myyntityötä juuri lainkaan. Asenteissa on kuitenkin havaittu selvää muutosta. Yritysjohdolla on nykyään selvästi enemmän kiinnostusta myynnistä kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Myyntityölle oleellisinta on onnistuminen. Yrityksen johdon tärkein tehtävä on luoda myyjälle edellytykset siihen. (Mäki 2007, 20)

7.3.4 Myyntityön Luonne

7.3.4.1 Myyntityö on henkisesti ja fyysisesti kovin kuluttaa, jossa työpäivät pitkiä

Myyntityön luonne on muuttunut viime vuosien aikana merkittävästi. Aikaisemmin työ oli aggressiivisempää kuin nykyään. Myyjillä oli tapana tyrkyttää asiakkaille tarpeettomia tarpeita. Tämän takia myyntityötä ei ole arvostettu toiveammattina. Nykyään myyntityö on enemmän konsultoivaa työtä. Tavoitteena on saada asiakkaalle palvelua sekä lisäarvoa entistä enemmän. Asiantuntemusta tarvitaan koko ajan enemmän. Lisäksi myyjän tulee tuntea kokonaisu-markkinat. enää ei pelkkä tuotteen myyminen riitä. Myyntityö on alana rankka, sitä ei moni jaksa tehdä koko elämänsä ajan. Kun perustetaan perhe, halutaan tasaisempaa työtä, joten jotkut vaihtavat kokonaan alaa. ”Varsinkin sellaiset myyjät jotka joutuvat matkustelemaan paljon, saattavat joutua uhraamaan työn edessä perhesuhteensa”, toteaa Silja Jyrkinen Fconnecta Oy:stä. (Jyrkinen 2008, 18)

Myyntityön luonne on hyvin monitasoinen. Kulutustavarakaupassa asiakas menee suoraan myyjän luokse ja ostaa häneltä haluamansa tavaran. Esimerkiksi, jos on päättänyt ostaa uuden television, asiakkaan tarvitsee vain kävellä kodinkoneita myyvään liikkeeseen ja kertoa tarpeestaan suoraan myyjälle. Yrityksissä myyntityö ei olekaan ihan niin yksinkertaista. Yrityksissä myyjän on mentävä asiakkaan luokse. Yrityksillä ei ole yksinkertaisesti aikaa eikä riittäviä resursseja tällaiseen toimintaan. Esimerkiksi Metso Paperin kokoisessa yrityksessä, joka myy paperikoneita kaikkialle, myyjät joutuvat matkustamaan hyvinkin paljon ympäri maailmaa tapaamaan asiakkaita. Tämä tekeekin myyntityöstä hyvin fyysisesti kuluttavaa, työpäivät venyvät yleensä pitkiksi. Myös tietotekniikan myötä myyntityöntempo on tiivistynyt. Asiakkaat odottavat vastauksia neuvotteluista hyvinkin pian. Tästä johtuen myyjän työ saattaa jatkua hyvinkin pitkälle iltamyöhään toteaa Metso Paperin myyntijohtaja Pertti Soikkanen. (Soikkanen 2005)

Siinä missä myyntityön arvostus on kohonnut, ovat myös myyntityön vaatimukset koventuneet. Ennen myyjät esittelivät lähinnä vain tuotteita sekä niiden ominaisuuksia. Nykyään solmitaan erilaisia kumppanuuksia ja etsitään asiakkaille heidän tarpeisiinsa parhaiten soveltuvat ratkaisut. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjällä tulee olla nykypäivänä asiakkaan liiketoiminnan tuntemista sekä ymmärtämistä, toteaa Markkinointi-instituutin koulutuspäällikkö Arja Tuomikoski. Lisäksi hän toteaa myös, että myyntityön luonne on muuttunut niin paljon toimintaympäristön vaatimusten vaikutuksesta, että yritysten koko myynti on suunnisteltava uudelleen. Aggressiivisen myyntityön aika on ohi. Nykyään myyjät auttavat asiakkaita kehittämään omaa liiketoimintaansa sekä asiakkuuksiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän työn kuva on muuttunut merkittävästi. (Tuomikoski 2007)

Henkilökohtaiset asiakastapaamiset ovat muuttuneet entistä kalliimmiksi, ja tuotteet puolestaan edullisemmiksi. Myyjistä on nykyään tullut enemmän konsultteja ja partnereita, joiden tehtävänä on perehtyä asiakkaan ongelmiin sekä tarjota niihin ratkaisuja. Nykyaikana ei enää myydä pelkästään tuotteita, vaan kokonaisuuksia. Esimerkiksi jos ostat auton, siihen tarjotaan nykyisin myös huoltopalvelu, rahoitusratkaisuja ja niin edelleen. (Vigel 1998)

Myyntityössä, joka alalla on huomattu, että kaupanteko vaatii huomattavasti enemmän työtä kuin ennen. Varsinkin silloin kun eletään vaikeita aikoja, myyntityön merkitys korostuu entistään ja myyjän on osattava paneutua entistä paremmin asiakkaan asemaan, toteaa IBM:n toimitusjohtaja Snelmann-Manninen. Tämä korostuu erityisesti b to b- myyntisektorilla. Taantumavaihe asettaa asiakastapaamisen sisällön vaatimukset suuremmiksi kuin korkeasuhdanteen aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että taantumassa yrityksillä on käytettävissä vähemmän varaa investointeihin kuin korkeasuhdanteen aikana. Tämä korostaa sitä, että myyjän tulee ottaa huomioon asiakkaan tilanteessa tapahtuvat muutokset. (Snelmann-Manninen 2009)

7.3.4.2 Myyntityö ei ole turvahakuisen henkilön ammatti

Myyntityössä toimiva henkilö kokee lähes päivittäin esteitä, jotka hänen on ylitettävä päästäkseen tavoitteisiinsa. Hänen on siis lunastettava paikkansa, jotta hänen työstänsä olisi hänelle itselleen että organisaatiolle hyötyä. Myyjän ammatti ei todellakaan sovellu henkilölle, joka hakee turvallisuutta työstään. Tämä urapolku soveltuu henkilöille, jotka kaipaavat vaihtelevia työpäiviä, onnistumisen tunteita sekä ymmärtävät päivittäiset pettymyksen tunteet tullessaan torjutuksi asiakkaan toimesta. Mikäli henkilö on valmis ymmärtämään nämä asiat ja tekemään niiden saavuttamiseen eteen töitä, on myyntiura hänelle oikea valinta. (Syvänen 2009, 3)

Monesti puhutaan, että myyntityössä toimiminen vaatii tietynlaista persoonallisuutta ja se pitää myös paikkansa. Se, että mitkä piirteet työssä korostuvat onkin huomattavasti vaikeam-

pi asia selventää. Se koostuu useasta eri asiasta. Monen myyjän kyky tehdä tuloksellista työtä koostuu heidän kyvystään hyödyntää omia vahvuuksiaan työssään. Rope toteaa, että ”tämä liittyy siihen, että vaikka myynnissäkin (niin kuin kaikissa muissa töissä) on kyse tehtävästä ja tehtävän mukaisesta roolista, tämä rooli tulee tehdä oman persoonansa kautta”. Tämä tarkoittaa meille, että menestyksestä myyntiä voidaan tehdä hyvin monella eri tapaa. Oleellista tässä työssä on, että henkilö sisäistää myyntityön päätyökseen. Hän haluaa tehdä sitä, osaa olla aktiivinen ja pitää työtään arvossa. Myyntityö on vaativaa ja henkisesti kuluttavaa, ja ilman aitoa halua tehdä tätä työtä ei sitä kauan pysty tekemään. Tämä ammatti vaatii tekijältään paljon eikä monesta ole tekemään tätä työtä. (Rope 2003, 108-116)

Myyjä on aina itse vastuullinen tavoitteidensa saavuttamisesta. Hänen on osattava olla asiakasta askeleen edempänä eikä odottaa, että tuloksia syntyisi itsestään. Myyjän osattava olla aloitteellinen ja pitää prosessi käynnissä. Mikäli myyjä ei tavoitteitaan saavuta, siitä on turhaa syyttää ympäristöä, myytäviä ratkaisuja tai olosuhteita. Kaiken toiminnan on nykymarkkinoilla lähdettävä myyjän itsensä aloitteesta, koska on todella harvinaista, että asiakkaat itse olisivat yhteydessä. Tässä työssä yllätyksiä tulee aina ja niihin on osattava varautua. Itse myyntityön tekeminen on hyvin itsenäistä, ja siinä korostuu myyjän aloitteellisuus itse olla asiakkaaseen yhteydessä. Itsenäisyys on valtaa ja tuloksen tekeminen vaadittavaa vastuuta. Ne liittyvät yhteen. Tuntemukset tässä ammatissa voivat muuttua hyvinkin nopeasti, mutta jos on päättäväinen myyjä, ovat yleensä lopputulokset palkitsevia. Tässä korostuu se seikka, että myyntityössä kaikkeen voi vaikuttaa itse omalla toiminnallaan. Pelkkä tietämys asioista ei muutu teoksi itsestään. Sen eteen on tehtävä töitä. (Laine 2008, 65-66)

Myyntityön toteuttaminen on sangen yksinkertaista. Siitä vain monesti tehdään yrityksissä liian monimutkaista ja unohdetaan ne perusasiat, joilla menestyksekkäs myyntityö saadaan yksilökohtaisesti aikaiseksi. Myymiseen on liitetty aina suuria tunteita niin myyjän kuin asiakkaan keskuudessa. Niitä ovat mm. pelko ja halu. Myyjällä on halu tehdä kauppaa, mutta pelkää tulevansa torjutuksi. Tämä tulee esille mm. myyjän vitkastellessa soittoa asiakkaalle tapaamisesta ja halusta mennä käynnille. Monet myyjät selittelevät huonoja tuloksiaan työssään mitä kummallisimmilla selityksillä. Tätä perustellaan esimerkiksi tuotteen huonolla laadulla tai kilpailijoiden alhaisella hinnalla. Tosiasia on, että maailmassa on paljon niin sanottuja laadullisesti pätemättömiä tuotteita, joita myydään siitä huolimatta paljon. Jos on halua saavuttaa asioita, on välillä osattava mennä epämukavuusalueelle, jotta näiden tavoitteiden saavuttaminen olisi mahdollista. Vain tällä tavalla on mahdollista päästä nauttimaan asetetuista tavoitteista. Tämä pätee juuri myyntityöhön, on tämän vuoksi osattava tehdä monia toistoja perusasioissa (asiakastapaamiset, myyntiesittelyt ja kaupanpäättökysymykset jne), jotta pystyy tulokselliseen myyntityöhön. Mikäli henkilö ei pysty sisäistämään näitä asioita, ei hänestä tähän työhön ole. (Rummukainen 2007, 9-11)

7.3.4.3 Myyntityössä tulokseteko tapahtuu pitkäjänteisen työn kautta

Mikäli myyjä sisäistää kaksi asiaa: et koskaan ole valmis ja aina löytyy sinua parempi myyjä, niin hän on jo pitkällä menestyksekkään myyntiuran luomisessa. Se myös opettaa sinnikkäimmälle tekijälle, etteivät torjutuksi tuleminen ole vaarallista, vaan päinvastoin, sillä torjutuksi tuleminen kouluttautumista ja kehittymistä myyntityössä. Se on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein myyntityössä menestymisen kannalta. Myyjä harjaantuu tässä työssä vasta kentällä todelliseksi ammattilaiseksi, joka kykenee tulokselliseen myyntityöhön. On selvä, että ei pysty oppimaan hyväksi myyjäksi tekemällä sitä päivän, viikon tai kuukauden. Se ei ole luonteeltaan mitään jokapäiväistä rutiinityötä. Se vaatii jatkuvaa työtä, jotta sen pystyy oppimaan. Vaikka myyntityö on vaativaa, ei se ole missään nimessä ole että sitä ei voisi kuka tahansa oppia, jolla on aitoa halua ja luonnetta myyntityöhön. (Vuorio 2009)

Myyjällä ei työssään riitä pelkkä asiantuntemus, vaan hänen tulee olla määrätietoinen, tavoitteellinen, tulosorientoitunut, innokas tekemään kauppaa sekä pitkäjänteinen asiakassuhteiden rakentamisesta kannattaviksi aina kumppanuuteen asti. Myyntityöpaikkoja katsellessa tulee niissä melkein kaikissa esille tuloksellisuus. Tämä merkitsee, että myyjän on oltava halukas tekemään työtä pitkäjänteisellä tähtäimellä, että hän pääsee haluttuun lopputulokseen eli kannattaviin kauppoihin, mutta se ei kuitenkaan ole helppoa. Myyjän kykyyn tehdä tuloksellista työtä on myös kiinni siitä, että kuinka valmis hänen yrityksensä on tukemaan myyjää työssään, mutta peruselementtien on kuitenkin oltava kunnossa myyjän asennoitumisessa työhönsä. (Vahvaselkä 2004, 19-20)

Uusien asiakkaiden hankinta myyjän työssä on paljon aikaa vaativaa eikä missään nimessä ilmaista. Se vaatii myyjältä aloitteellisuutta tarttua puhelimeen ja tehdä pitkäjänteistä työtä, jotta hän saa asiakastapaamisten kautta tehtyä kauppaa. Tämä toki vaatii sen, että asiakasvalinta tehdään huolellisesti, jotta voidaan rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Vasta ensimmäisen onnistuneen projektin jälkeen myyjällä on mahdollisuus lähteä jalostamaan asiakassuhdetta, mutta vaatimuksena on, että asiakas on ollut tyytyväinen investointiinsa. Onnistuneen myynnin myötä syntyy se luottamus myyjään, jonka johdosta asiakassuhdetta voidaan lähteä viemään kohti kumppanuutta. (Laine 2008, 20-21)

Myynnissä puhuttaessa on sanottu, ettei siinä tule pikavoittoja vaan työvoittoja. Tämä merkitsee, että myynnissä ei ole olemassakaan helppoja ja nopeita menestystuloksia. Yleensä sellaisista kaupoista syntyy vain itse myyjälle lyhyt ura ammatissaan. Myynnissä kyse on ratkaisevasti asiakassuhteiden rakentamisesta, sillä tulos tässä työssä tulee asiakassuhdetyöstä. Siinä on kaksi tasoa; asiakassuhteita on osattava rakentaa pienin askelin ja myyjä tulee kauppojen syntyessä malttaa hoitaa asiakkuuttaan. Myyntityössä on myyjällä oltava malttia, joka vaatii ymmärryksen, että tulos työssä tulee systemaattisen pitkäkestoisesta työstä asiakkuuksien parissa. Myyjän on maltettava tutustua asiakkaaseen, myydä itsensä ja lähteä tasavertai-

selta tasolta kasvattamaan asiakkuutta. Ei pidä odottaa, että heti ensimmäisestä kerrasta syntyy suuria tuloksia. Mikäli myyjä ei jaksakaan mennä asiakkuussuhteiden luomisessa pienin askelin, myydä itseään ja odottaa liian nopeasti tuloksia, niin on hänellä kohtaa pettymyksiä. Moni lupaava myyjä on juuri maltin puuttumisen vuoksi lopettanut menestyksekkään myyntiuran. (Rope 2009, 57-61)

7.3.4.4 Myyntityö on todellista tiimityötä

Monessa yrityksessä sovelletaan vielä vanhaa mallia eli myyjä tekee työtään yksinäisenä puurtajana ilman oman organisaationsa tukea. Saatetaan olla siinä tilanteessa, ettei häntä ymmärä oma organisaatio eikä pahimmillaan asiakaskaan. Kuitenkin myyjä on yrityksen tärkein voimavara, jonka juuri tulisi saada tukea työhönsä muuttuvissa markkinaolosuhteissa, jotta hän kykenee tekemään työtään tuloksellisesti. Toimintatapoihin on saatava systemaattisuutta sekä tehokkuutta, jotta voidaan sanoa, että koko organisaatio on sitoutunut myyntiin ja tulokselliseen asiakasajattelumalliin. Ilman tätä toimintaa ei yrityksen tulevaisuus näytä kovin menestykselliseltä. Kilpailussa pärjäävät juuri ne yritykset, jotka osaavat viedä myyntityötä konkreettiselle tasolle toiminnassaan. Niissä organisaatioissa, jotka ovat aidosti asiakaslähtöisiä, asiakassuhteita ei hoida vain markkinointi- ja myyntihenkilöstö, vaan asiakkaista huolehtiminen on koko organisaation yhteinen strategia. (Vahvaselkä 2004, 134-136)

Tutkimusyritys Kuulas Millward Brown teki selvityksen siitä, miten eri yrityksissä suhtaudutaan myyntiorganisaatioon. Selvityksessä kävi ilmi, että moni yritys jättää myyjänsä oman onnen nojaan. "Myyjä pudotetaan laskuvarjolla vihollisen maaperälle ja pääkonttorissa odotellaan, selviääkö hän sieltä kotiin", toteaa strateginen johtaja Kari Tervonen. Moni yritys kuitenkin todistelee, että myynti on tiimityötä, mutta tosiasiasa myyjät saavat suoriutua päivittäisistä myyntitilanteista ilman tukea. Seuraukset näkyvät yrityksen nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa tehtyjen kauppojen määrässä. On todella huolestuttavaa, ettei yrityksissä johdon sekä henkilöstön muiden toimijoiden välillä ole intressejä sitoutua kehittämään myyntiä. (Mäki, Saarelainen, & Tervonen, 2009) tutkimusta ei löydy. marraskuu 2009 on vanhin tutkimus mitä löytyy

Myyntissä puhuttaessa se monesti yksilöidään vain myyjän tehtäväksi. Itse kaupan päättäminen organisaation hyväksi tietenkin on myyjän tehtävä. Asiakaskeskeisyyttä esille nostaessa tulee esille myynnin todellinen merkitys, se on koko organisaation tehtävä, ei vain myyjän. Laine toteaaakin kirjassaan, että "myynnin tulee johtaa eikä ainoastaan myydä". Palveluita ja ratkaisuja myytäessä vaaditaan osaamista niin myynniltä kuin muulta organisaatioltakin. Siinä korostuvat erilaiset osaamisalueet ja se, millä tavalla osataan toimia yhteistyössä muiden osastojen välillä. Asiakkaat kaipaavat ostaessaan ratkaisuja yritykseltä myös, että he saavat käyttöönsä palveluntarjoajalta osaamista. Yrityksen hyvässä myyntikulttuurissa korostuu, että myyntitaidot omaksutaan myyntiosaston lisäksi muissakin liiketoimintayksiköissä. Sen pitää

kulkea aina organisaation asiantuntijoista johtoon asti. Tänä päivänä eivät yksittäisen myyjän sankariteot kentällä riitä, vaan siinä on oltava mukana koko organisaatio.

Myyntityössä voidaan erottaa eri prosesseja, joilla kullakin on oma roolinsa. Yksinkertaisten prosesseja on tuotannon ja muiden tukiprosessien lisäksi neljä, jotka ovat markkinointi-, liidi-, myynti- ja asiakkuusprosessi. Markkinointiprosessi tarkoituksena on seuloa potentiaaliset asiakasyritykset sekä valita strategia ja se, mistä ratkaisuksista ja asiakkuuksista tarjooma muodostuu. Markkinointiprosessi on muutakin kuin brändin rakentamista yritykselle. Liidiprosessilla on taas roolinsa luoda katkeamaton ketju uusista potentiaalisista asiakkuuksista, joille voidaan tuoda hyötyä yrityksen tarjoamista ratkaisuksista. Näitä liidejä voi tulla useasta eri lähteestä, kuten olemassa olevilta asiakkailta, tapahtumista, ”puskaradiosta” tai yhteistyökumppaneilta. Myyntiprosessissa puolestaan keskitytään itse kaupan aikaansaamiseen. Se tapahtuu potentiaalisen asiakkuuden kiinnostuksen herättämisen ja tarpeiden määrittelystä aina sopimuksen aikaansaamiseen. Tämä vaatii ehdottomasti sitä, että myyjä osaa kuunnella asiakasta sekä tarjota asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaisia ratkaisuja, joilla on todellista hyötyä. Asiakkuusprosessi on puolestaan organisaatiolle toiminta- ja myyntimalli. Siinä keskitytään kehittämään olemassa olevia asiakkuuksia aina kumppanuuteen asti, jotta pystytään sitouttamaan asiakasta tiiviimmäksi osaksi organisaation toimintaa ja luomaan tällä tavalla eräänlainen symbioosi molempien välille, josta molemmat saavat parhaan mahdollisen lisähyödyn. Se onnistuu vain, mikäli palveluntarjoajalla on todellinen käsitys ja ymmärrys asiakkuudesta. Vaatii pitkänjänteistä työtä, että tähän syvälliseen suhteen vaiheeseen päästään. Tässä vaiheessa puhutaan jo asiakkuuden johtamisesta. Laine 2008, 26-30)

Tuotteiden, palveluiden ja asiantuntijapalveluiden myynnit poikkeavat melkoisesti toisistaan. Myynti- ja ostoprosesseista syntyy sitä mutkikkaampia kokonaisuuksia, mitä suuremmasta kokonaisuudesta on kyse. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä suurempi projekti on kyseessä, sitä suuremman joukon yhteistyötä sen tuloksellinen loppuun vieminen vaatii niin asiakkaan kuin myyjänkin puolelta. Tämän vuoksi myyntityön prosessin kaikkia osa-alueita voi jättää pelkäämään myyjän vastuulle. Kuten aiemmin mainittiin, jokaisella on oma roolinsa myyntityössä. Jokainen tiimin jäsen täydentää toisiaan omalla erikoisosaamisellaan. Myyjä on se, joka johtaa tätä tiimiä ja muut tekevät heille määritellyn roolinsa, jotta asiakas saadaan vakuutettua siitä, että se voi luottavaisesti aloittaa yhteistyön palveluntarjoajan kanssa. Mitä suurempi joukko myyjän taustalla toimii, sitä enemmän myyjän toimenkuvassa korostuu hänen kykynsä johtaa tiimiä haluttuun suuntaan. Hänen on osattava asiakkaan vakuuttamisen lisäksi myydä ajatukset kollegoilleen, että tämä on hyvä asia organisaation liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Tässä korostuu merkittävästi kyky kommunikoida selkeästi, jotta jokainen on tietoinen siitä, mikä heidän roolinsa on projektissa ja miten se etenee. Se tarkoittaa, että on oltava palaverieita ja tapaamisia. Viestinnän on oltava kaksisuuntainen prosessi, jotta saadaan vuorovaikutteinen ilmapiiri luotua. Jotta tämä toimisi, on jokaisen osattava arvostaa kollegoitaan sekä tehdä töitä yhteisen tavoitteen puolesta. On osattava vuoropuhelun, kysymysten ja eri-

toten kuuntelemisen taito, jotta asiakkaalle tulee tunne, että häntä todella halutaan auttaa. Se ei onnistu, ellei siihen kannusteta ja motivoinnin tulee tulla yrityksen johdolta, jotta oikeanlainen myyntikulttuuri voidaan viedä konkreettisesti käytäntöön. Tosiasia on se, että jokainen organisaation jäsen tekee tärkeää työtä, mutta se on osattava sitouttaa yhteiseen strategiseen päämäärään, joka on yhteinen asiakkuusajattelumalli.

Usein yrityksissä puhutaan yleisesti, mutta todellisuus voi olla aivan toista. Markkinointi ja myynti kilpailevat asiakkaissa. Tuotekehitys kehittää jatkuvasti hienoja uutuuksia kuuntelematta markkinoinnilta ja myynniltä tulleita kehityssignaaleja suoraan asiakkailta. Tällainen osastojen välinen kilpailu organisaatiossa tulisi lopettaa välittömästi ja keskittyä siihen, millä tavalla saataisiin yhteistyön kautta toimiva rooli jokaiselle osastolle, joka palvelee asiakkuuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Ei siis voida elää ja toivoa, että lopputulos markkinoilla asiakkaiden keskuudessa olisi mieluinen. Tämä voi johtaa usein yrityksen vaikeuksiin, ellei osalla osata määrittellä strategisia linjauksia asiakkuusajattelumallin suuntaan, jossa kaikki tekevät yhdessä töitä, jotta saadaan aikaiseksi myyntiä asiakkaiden tarpeiden huomioimisella ja reagoimalla niihin asiakkaan tarpeita ajatellen. Asiakkaat ovat tänä päivänä ne, jotka määrittelevät sen mitä organisaatioiden tulisi tarjota, eikä organisaatio itse voi olettaa, mitä asiakkaat tarvitsevat. Kehityksen on oltava myytävissä ratkaisuisissa symbioosissa asiakkuuksien kanssa. (Laine 2008, 30-40)

Monet yritykset lupaavat asiakkailleen hyvää palvelua ja sujuvan toteutuksen asiakkaan ostamille ratkaisuille. Tämän myyntiprosessin on aina laadullisesti täytettävä asiakkaan laatukriteerit hänelle luvutulla tavalla. Asiakaslupaus on aina lunastettava. Myyntiprosessin tulee edetä aina johdonmukaisesti yrityksen toimipisteestä ja myyjästä riippumatta. Yritys pystyy lunastamaan antamansa lupauksensa, mikäli yrityksen henkilöstö on sitoutunut tähän prosessiin ja jokainen tietää oman toimenkuvansa siinä sekä mihin sillä pyritään. Se syntyy ennalta sovitusta rutiineista ja selkeistä strategisista ratkaisuista. Vain tällä tavalla organisaatiolle kehittyy yhteinen toimintatapa ja asiakas voi olla luottavainen siitä mitä saavat. Mikäli yrityksen niin sanottu perusta eli myynti ja asiakaspalvelu eivät ole kunnossa, ei ole järkeä ruveta rakentamaan toiminnalle lisää tasoja. Sillä vain viedään yrityksen toimintaa huonompaan suuntaan sen kannattavuuden ja kasvun näkökulmasta. Tässä tilanteessa ei yrityksellä ole niitä perusedellytyksiä, jotka ohjaisivat sen kehittymistä oikeaan suuntaan. Monessa yrityksessä heidän tarjoamiensa ratkaisuiden hintoja laskettaessa leikataan myös kustannuksia. Nämä leikkaukset kohdistuvat miltei poikkeuksetta markkinointiin ja koulutuksiin, mikä heikentää asiakaspalvelua ja annettujen asiakaslupausten lunastamista myyjän lupaamalla tasolla. Tämä näkyy suoraan asiakaspalvelun laadussa sekä osaavan henkilöstön työpaikkojen vaihtamisena. Monesti myyjä toteaa, että kaupat menivät sivu suun, koska muun muassa hinta oli liian korkea, esitteet heikkoja, organisaation imago huono tai asiakkaalla ei ollut varaa ostaa. Todellisuudessa näistä syistä poiketen asiakas on kokenut pettymyksen yrityksen ja sen myyjän toimintaan.

On monia syitä, miksi yrityksen ja myyjän tulisi toimia asiakaslähtöisesti ja oppia olemaan lupaustensa veroinen. Tällä tavalla asioita hoidettaessa asiakas ajattelee, että hänen asioitaan hoidetaan tehokkaasti ja joustavasti, hänen tiedusteluihin reagoidaan nopeasti, luvatut asiat hoidetaan asianmukaisesti, asiakkaan tarpeet osataan ottaa huomioon ja hän saa juuri organisaatiota hyödyntäviä ratkaisuja, palveluntarjoajan toiminta on ammattimaista, asiakkaan tarpeen pystytään ennakoimaan ja kartoittamaan nopeasti sekä niistä halutaan olla perillä käyttämällä aikaa yhteydenpitoon, kaupanteko on mielekästä, asiakassuhde on pitkäaikainen ja tärkeä sekä yrityksen yhteyshenkilöt ovat tietoisia siitä, mitä tarvitsee ja hän voi olla yhteydessä yrityksen toimipaikasta riippumatta. Tässä monia esimerkkejä siitä, minkä takia organisaation olisi ymmärrettävä millainen merkitys on eri yksiköiden välisellä yhteistyöllä ja että jokainen on sitoutunut tähän toimintatapaan ajatella asioita myynnin kannalta eritoten asiakkuusajattelumallin mukaisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 32-34)

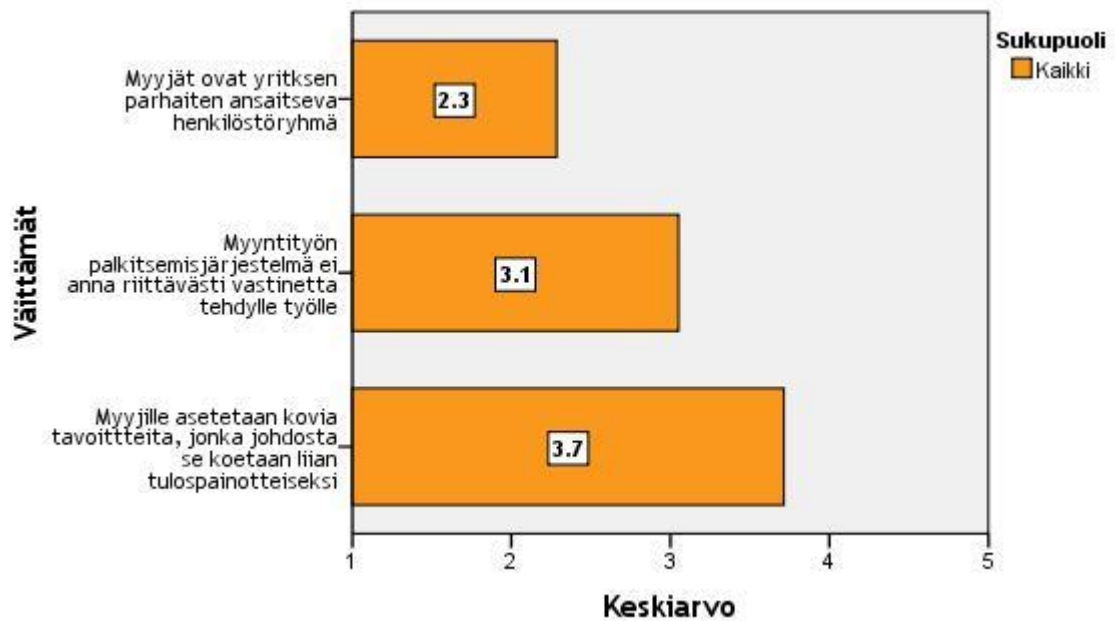
8. Analyysi

8.1 Tulokset

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake sisälsi 16 väittämämuotoista kysymystä. Vastajat arvioivat kysymyksiä viisiportaisella Likert-asteikolla. Asteikon ääripäät olivat (1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä). Väittämät jakautuivat neljään osa-alueeseen, Myyntityön palkkaus, arvostus, vaatimukset ja luonne. Lisäksi lomake sisälsi kolme avointa kysymystä, joissa opiskelijoille annettiin mahdollisuus perustella vastauksensa. Avoimissa kysymyksissä selvitimme opetustarjontaa eri oppilaitoksissa, opiskelijoiden erikoistumista sekä myyntityön kulmakivet.

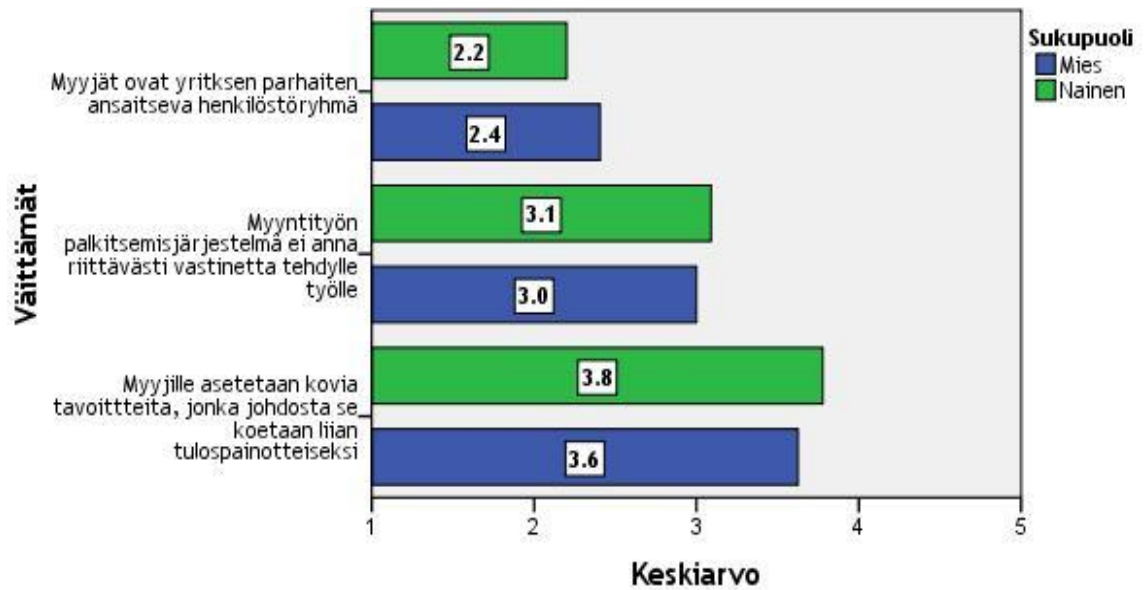
Tutkimuksen tulokset on esitetty erilaisin kuvioin (pylväsdiagrammit), joista on tehty analyysit. Tutkimuksessa on tarkasteltu opiskelijoiden vastauksia niin kaikkien opiskelijoiden, sukupuolten (mies ja nainen), työkokemuksen (onko kokemusta vai ei), ja eri oppilaitosten (Haga-Helia, Metropolia ja Laurea) välillä. Väittämämuotoisista tutkimustuloksista on laskettu keskiarvot. Keskiarvojen avulla saavutimme yksinkertaisen ja laajan analyysin tuloksista, joita oli helppo vertailla keskenään. Avoimet kysymykset on puolestaan analysoitu prosentuaalisesti. Tuloksien pohjalta esitimme johtopäätökset keskeisimmistä myyntityön maineeseen liittyvistä seikoista.

8.2 Palkkaus



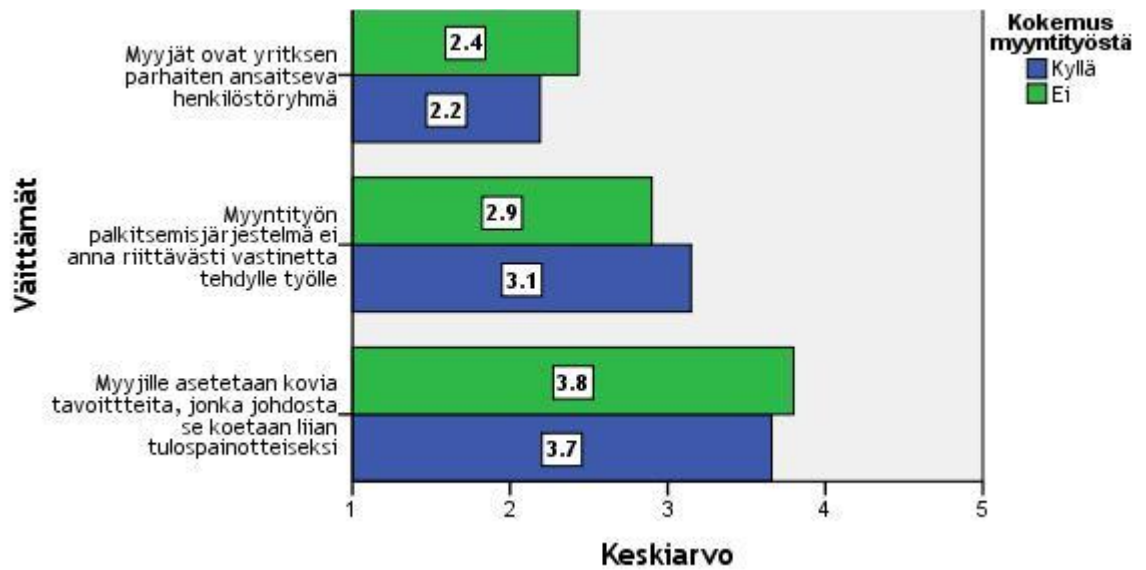
Kuvio 5. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön palkkauksesta (arviointiasteikko 1-5)

Lomakkeessa lueteltiin erilaisia myyntityön palkkaukseen liittyviä väittämiä. Halusimme tällä selvittää opiskelijoiden mielipiteet ja tietoisuuden myyntityön palkkauksesta ja sen vaatimuksesta. Mielenkiintoista oli erityisesti opiskelijoiden erimielisyys myyjistä yrityksen parhaiten ansaitsevana henkilöstöryhmänä. Useat eri tutkimukset osoittavat sen, että hyvien myyjien palkka on yritysten johtoportaan tasolla tai jopa parempi. Tämä johtuu siitä, että myyjien palkka muodostuu mitä useimmiten pohjapalkasta sekä tulokseen sidotusta provisiosta eli mitä enemmän kauppaa myyjä tekee, sen parempi hänen ansiotasonsa on. Viime vuoden tutkimuksen mukaan hyvät myyjät ansaitsivat noin 7000€/kk. Opiskelijat olivat erityisesti samaa mieltä myyntityön tulospainotteisuuden kanssa. Tämä vastaus ei sinällään tullut meille yllätyksenä, koska moni ihminen liittyy myyntityöhön kovat tulosvaatimukset. Toki myyjälle on työssään asetettu tulostavoitteet, jotka hänen tulisi saavuttaa. Tosiasia on, että ei ole olemassa ammattiryhmää, jossa työntekijälle ei olisi asetettu tulostavoitteita työhönsä liittyen. Yllättäen tutkimukseen vastanneet eivät osanneet luoda minkäänlaista mielipidettä siitä, antaako palkitsemisjärjestelmä riittävän vastineen tehdyille työlle. Tämä vastaus on suuressa ristiriidassa kohdan kahden muun väittämän kanssa.



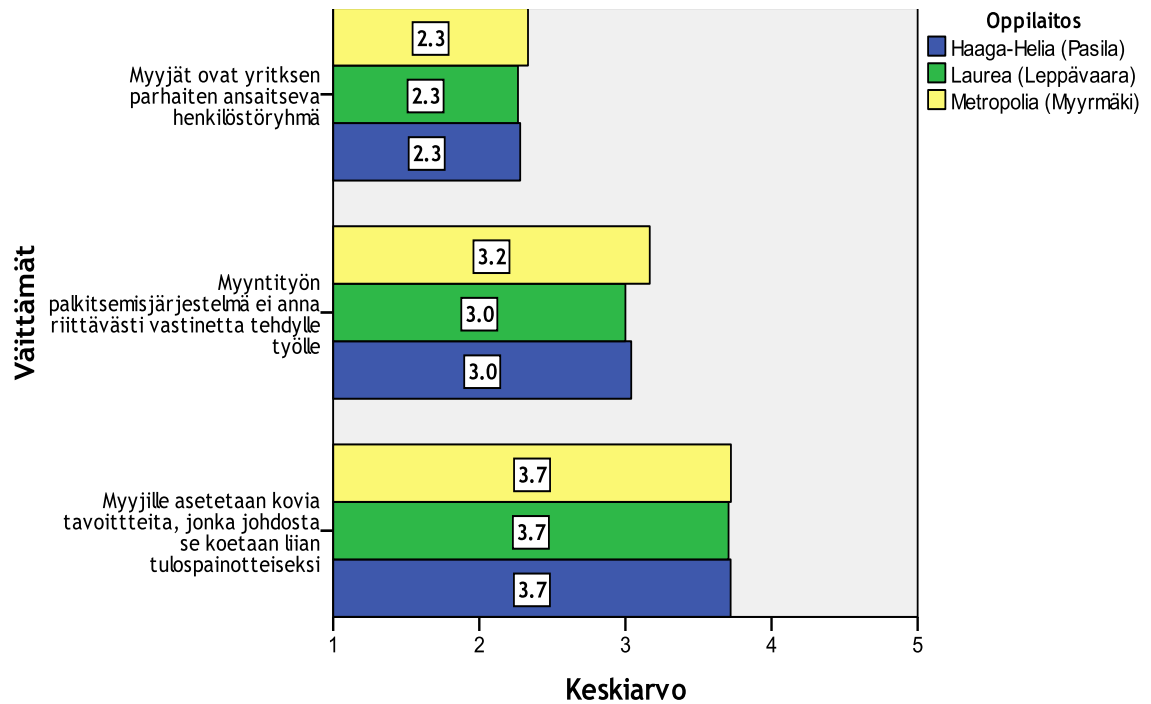
Kuvio 6. Opiskelijoiden sukupuolien väliset erot myyntityön palkkauksesta (arviointiasteikko 1-5)

Näillä väittämillä halusimme selvittää miten sukupuolten väliset mielipiteet eroavat palkkaukseen liittyvissä väittämässä. Mies- ja naisopiskelijoiden suhtautuminen palkkaukseen liittyviin väittämiin olivat selvästi samansuuntaisia. Miehet että naiset kokivat myyjän ammatin palkkaukseen liian tulokseen sidotuksi. Mielipide oli väittämän suhteen yksimielinen. Tosin kumpikaan sukupuoli ei osannut luoda selkeää mielipidettä siitä, antaako myyjän palkitsemisjärjestelmä riittävän vastineen tehdyille työlle. Tämä on sinänsä ristiriidassa edellisen väittämän kanssa, koska ne ovat vahvasti toisiinsa sidoksissa. Tästä herääkin kysymys, onko opiskelijoilla niin miehillä kuin naisilla selkeää tietoisuutta siitä, millaiset on myyjän pohjapalkan ja proviision osuus. Myyjiä ei todellakaan pidetty yrityksen parhaiten ansaitsevana henkilöstöryhmänä. Tämä voi osittain selittyä sillä, että tietoisuus palkitsemisjärjestelmästä on miehillä että naisilla hatara. Ei tiedosteta sitä tosi asiaa, että ahkera myyjä voi ylittää palkkatasollaan johtoportaan tasolle tai jopa parempiin ansioihin riippuen siitä, kuinka paljon ja suuria kauppoja myyjä tekee.



Kuvio 7. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön palkkauksesta (arviointiasteikko 1-5)

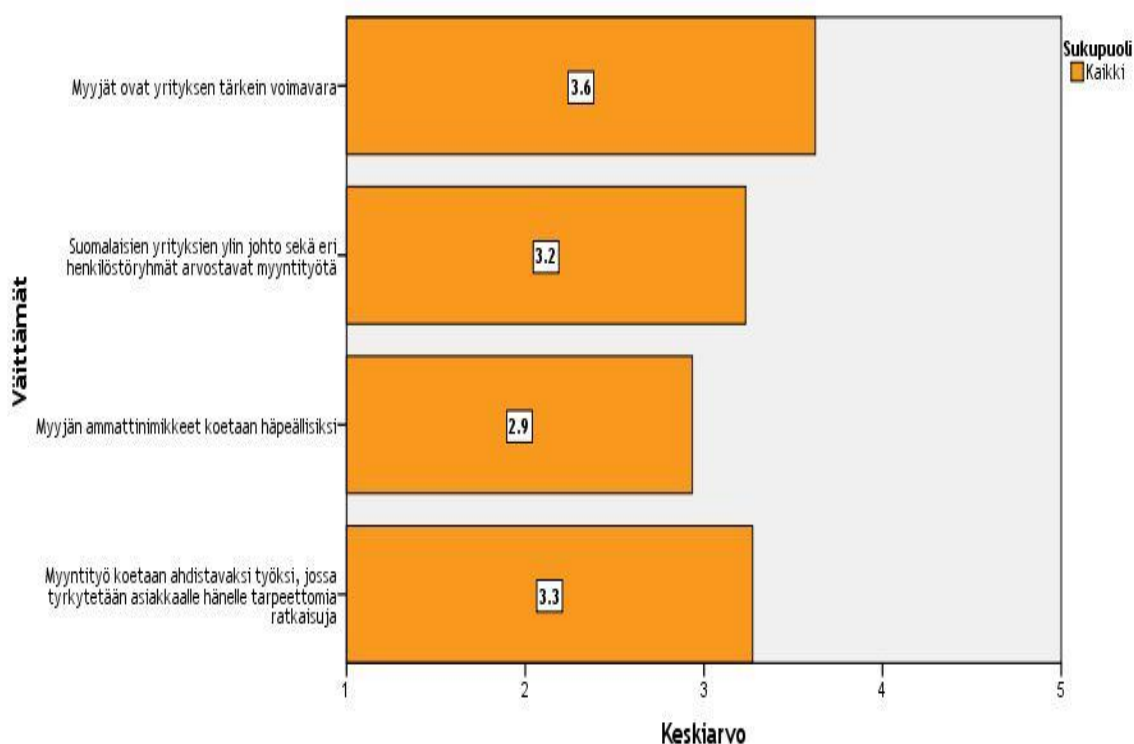
Opiskelijoiden työkokemuksella ei ollut juuri vaikutusta palkkaukseen liittyviin väittämiin. Sekä kokemattomat että kokeneet opiskelijat pitivät myyntityön palkkausta liian tulokseen sidotuksi. Mielipide oli väittämän suhteen yksimielinen. Kuitenkaan heillä ei ollut selkeää mielipidettä antaako myyntityön palkitsemisjärjestelmästä riittävän vastineen tehdyille työlle. Nämä mielipiteet ovat ristiriidassa keskenään, koska ne ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Tästä herääkin kysymys, onko opiskelijoilla riittävää tietoisuutta siitä, miten myyntityön palkkaus muodostuu (pohjapalkka, provisio, bonukset). Moni opiskelija välttääkin myyjän ammatin, koska he olettavat palkan olevan huono. Myös osittain negatiiviseen mielikuvaan myyntityön palkkauksesta saattaa johtua siitä, että valtaosa opiskelijoista työskentelee kaupan alalla osa-aikaisena, jossa palkat ovat pieniä.



Kuvio 8. opiskelijoiden mielipiteet myyntityön palkkaukseen oppilaitoksittain (arviointiasteikko 1-5)

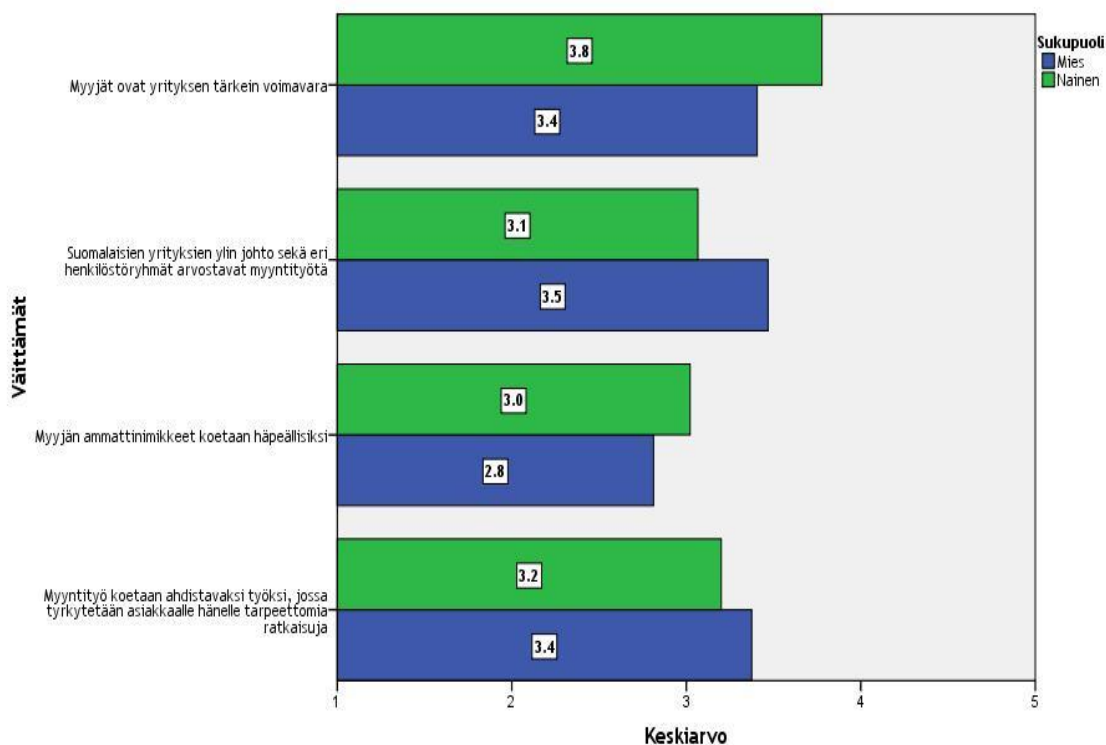
Halusimme näissä väittämässä saada selville sitä, miten kouluissa kiinnitetään huomiota myyntityön opetukseen sekä miten se heijastuu opiskelijoiden mielipiteeseen palkkauksesta. Kuten huomaamme ei tuloksissa ollut väittämien kohdalla merkittäviä eroja (kuvio 4). Tämä osittain johtuu varmasti siitä, että oppilaitoksissa ei ole vielä panostettu merkittävästi myynnin opetukseen. Monet myynnin ammattilaiset pitävät tätä selvänä epäkohtana. Opetus on riittämätöntä ja se heijastuu tietoisuuteen siitä, mitä myyntityö voi tekijälleen tarjota ja antaa usein harhaanjohtavia mieliekuvia, jotka pohjautuvat olemassa oleviin kuulopuheisiin myyntityöstä. Ei olekaan ihme, että työ koetaan sisällöltään tulospainotteiseksi yksimielisesti jokaisessa koulussa. Tosin Haaga-Helia on ainoa kouluista, joka on panostanut merkittävästi myyntityön opettamiseen, koska siellä tiedostetaan millainen merkitys sillä on yrityksen liiketoiminnan ylläpitämisen kannalta. Opiskelijat kokivat myös, että myyjät eivät ole se parhaiten ansaitseva henkilöstöryhmä yrityksessä. Tämä kummastuttaa, koska myyjien palkkoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että hyvät myyjät yltyvät ansiotasoltaan vähintään johdon tasolle. Tässäkin tuo palkitsemisjärjestelmän riittämättömyys tehdyille työlle sai neutraalin vastauksen. Opiskelijat eivät selkeästi osaa luoda mielipidettä tästä, koska mitä todennäköisimmin heidän tietoisuutensa myyntityön palkkausjärjestelmistä ja niiden sisällöstä on vajavaainen.

8.3 Arvostus



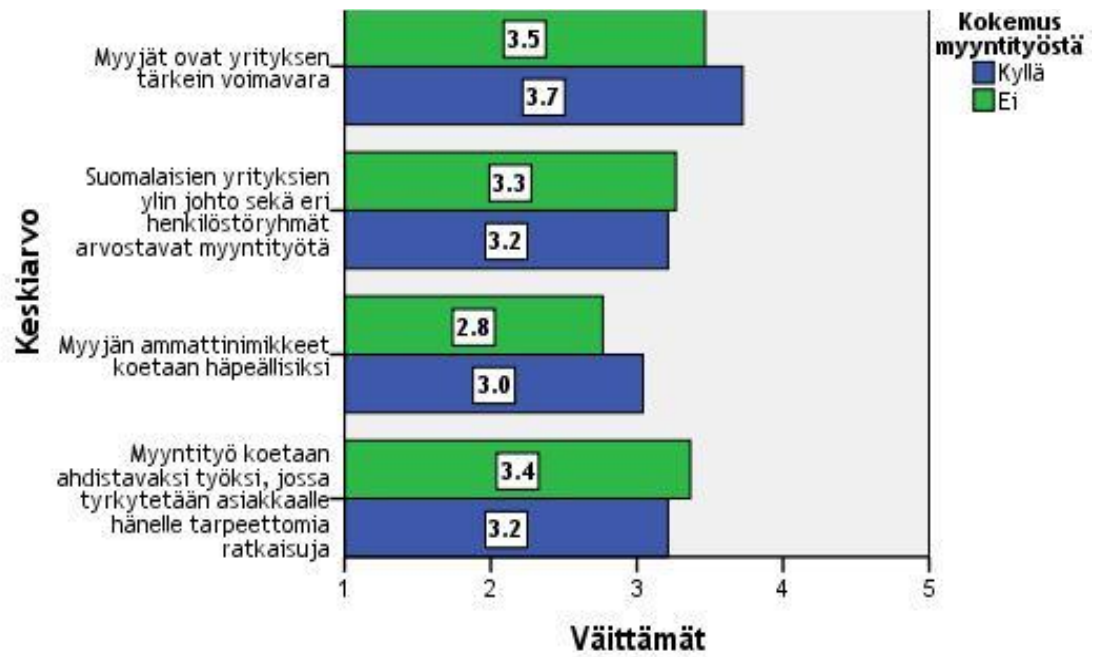
Kuvio 9. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön arvostuksesta (arvoasteikko 1-5)

Lomake sisälsi erilaisia väittämiä myyntityön arvostukseen liittyen. Väittämillä halusimme selvittää opiskelijoiden mielikuvia siitä, minkälainen mielikuva heillä on myyntityöstä. Opiskelijoiden mielipiteet olivat hyvin lähellä neutraalia kuten kuvioista 5 voimme havaita. Opiskelijat eivät osanneet luoda selkeää mielipidettä myyntityön arvostuksesta. Tämä saattaa johtua osittain myyntityön mielikuvista edellisen laman ajoilta, jolloin oli kiertäviä ovelta ovelle kauppiaita kauppaamassa mitä ihmeellisimpiä tuotteita. Tämä johtaa taas puolestaan siihen, että myyntityö saatetaan kokea nykyään häpeälliseksi ammatiksi, jossa asiakkaalle tyrkytetään hänelle tarpeettomia ratkaisuja. Monista asiantuntijoiden lausunnoista kävi kuitenkin ilmi, että myyntityön arvostus yrityksissä ja yhteisöissä on selvästi kasvussa, mutta ei vielä kään sille vaaditulla tasolla. Myyntityö on kuitenkin yrityksen liiketoiminnan ylläpitämisen kannalta yrityksen tärkein voimavara. Tässä asiassa opiskelijat olivat myös myönteisiä. Kuitenkin heidän mielestä myyntityö koetaan ahdistavaksi työksi, jossa asiakkaille tyrkytetään hänelle tarpeettomia ratkaisuja.



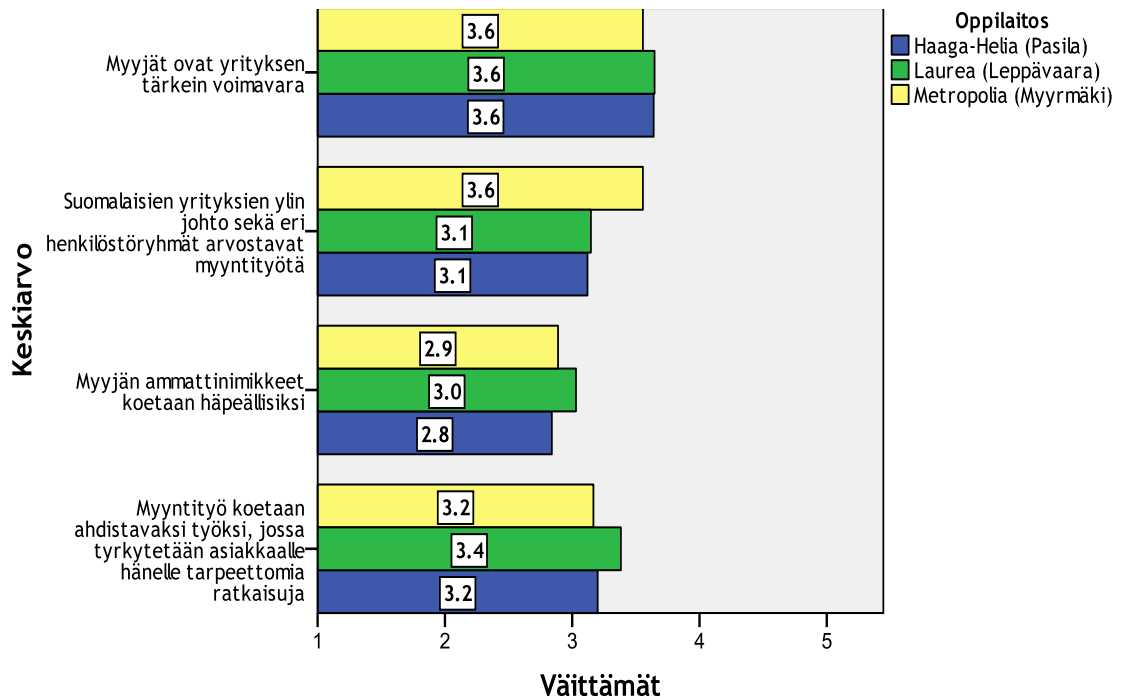
Kuvio 10. Opiskelijoiden väliset erot myyntityön arvostuksesta (arvoasteikko 1-5)

Sekä mies- että naisopiskelijoiden mielipiteet olivat hyvin samansuuntaisia. Selkeimmät havaittavat erot sukupuolien välillä olivat yritysjohtoon arvostus ja yrityksen voimavara. Miehillä mielipide yritysjohtoon myyntityön arvostuksesta oli hieman myönteisempi kuin naisilla. Naiset puolestaan olivat enemmän sitä mieltä, että myyjät ovat yrityksen tärkein voimavara. Muissa väittämissä miesten ja naisten mielipiteet olivat lähes samat. Sekä miehet että naiset olivat siitä hyvin yksimielisiä, että myyntityö koetaan ahdistavaksi työksi, jossa tyrkytetään asiakkaalle hänelle tarpeettomia ratkaisuja. Tästä herää kysymys, ajattelevatko opiskelijat, että myyntityö on edelleen pelkkää ”luukuttamista”, jossa asiakkaalle yritetään vain saada tavara kaupaksi ja rahaa tilille. Myyntityön ammattinimikkeiden häpeällisyydestä opiskelijoilla oli hyvin neutraali mielipide. Nykyaikana myyjän ammattinimikkeet ovat muuttuneet merkittävästi. Myyjistä on tullut myyntipäälliköitä, asiakkuuspäälliköitä, avainasiakaspäälliköitä.



Kuvio 11. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön palkkauksesta (arviointiasteikko 1-5)

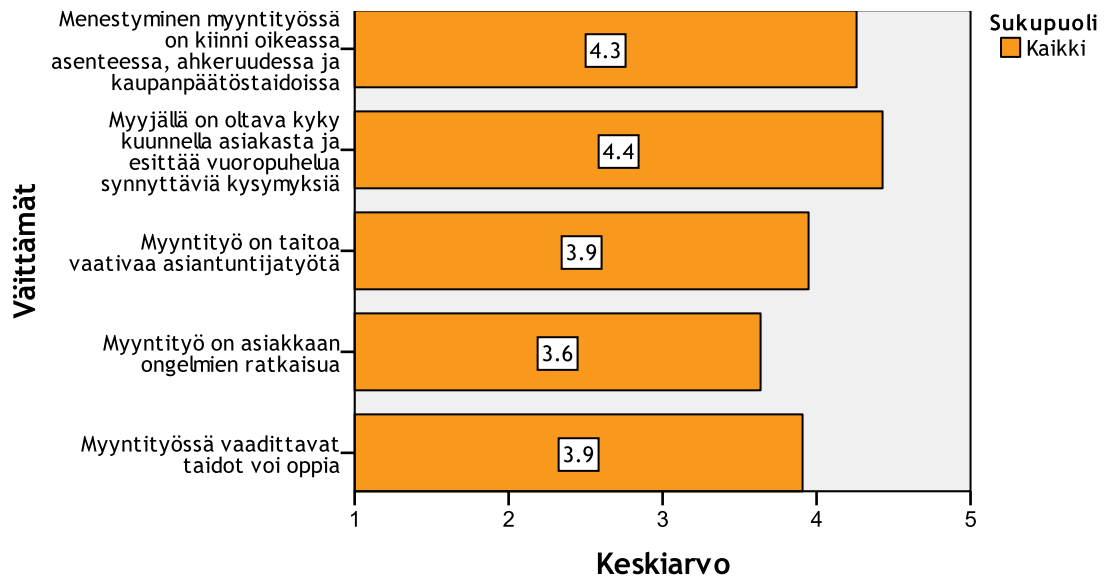
Työkokemuksella ei ollut suurta merkitystä, opiskelijoiden mielipiteisiin myyntityöstä. Opiskelijoiden mielipiteet myyntityöstä olivat hyvin samansuuntaisia, olipa sitten kokemusta myyntityöstä tai ei. Toisin sanoen opiskelijat eivät osanneet ottaa kantaa myyntityön arvostukseen liittyviin väittämiin. Tämä kummastuttaa siksi, että kuitenkin opiskelijoiden keskuudessa myyntityötä ei kuitenkaan arvosteta. Herää kysymys, perustuuko opiskelijoiden mielikuva myyntityöstä kuulopuheisiin.



Kuvio 12. opiskelijoiden mielipiteet myyntityön arvostuksesta oppilaitoksittain (arviointias- teikko 1-5)

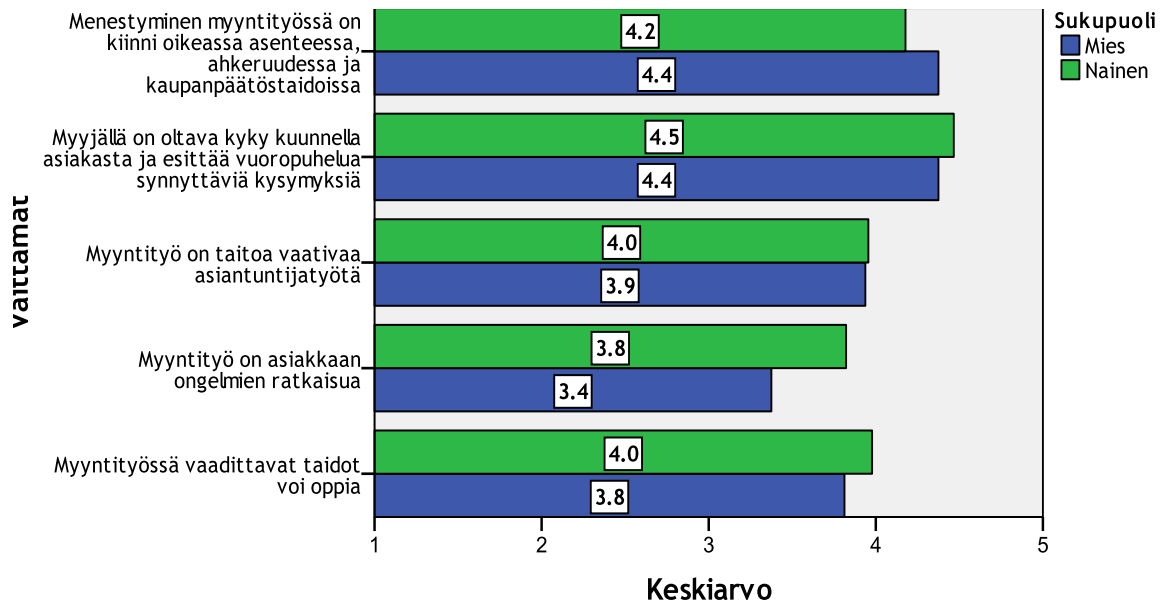
Eri oppilaitosten välillä ei ollut merkittäviä eroja mielipiteissä myyntityön arvostuksessa. Yleisesti ottaen eri oppilaitosten opiskelijat suhtautuivat pääosin myönteisesti myyntityön arvostuksen väittämiin. Selkein ero kuitenkin on havaittavissa oppilaitosten välillä väittämästä suomalaisesta yritysjohtoon suhtautumisesta myyntityöhön. Metropolia suhtautui väittämään selvästi myönteisemmin kuin Haaga-helia ja Laurea. Tässä olisi kuitenkin osannut odottaa hieman erisuuntaisia mielipide-eroja oppilaitosten opetustarjonnan takia. Haaga-Helia on ainoa oppilaitos, joka on panostanut myyntityöhön merkittävästi. He ovat ainoa ammattikorkeakoulu Suomessa, jossa pääaineeksi voi valita myyntityön. Muussa kahdessa koulussa myyntityö ei ole niin merkittävässä roolissa. Esimerkiksi Metropoliaa pääaineina ovat markkinointi ja rahoitusala.

8.4 Vaatimukset



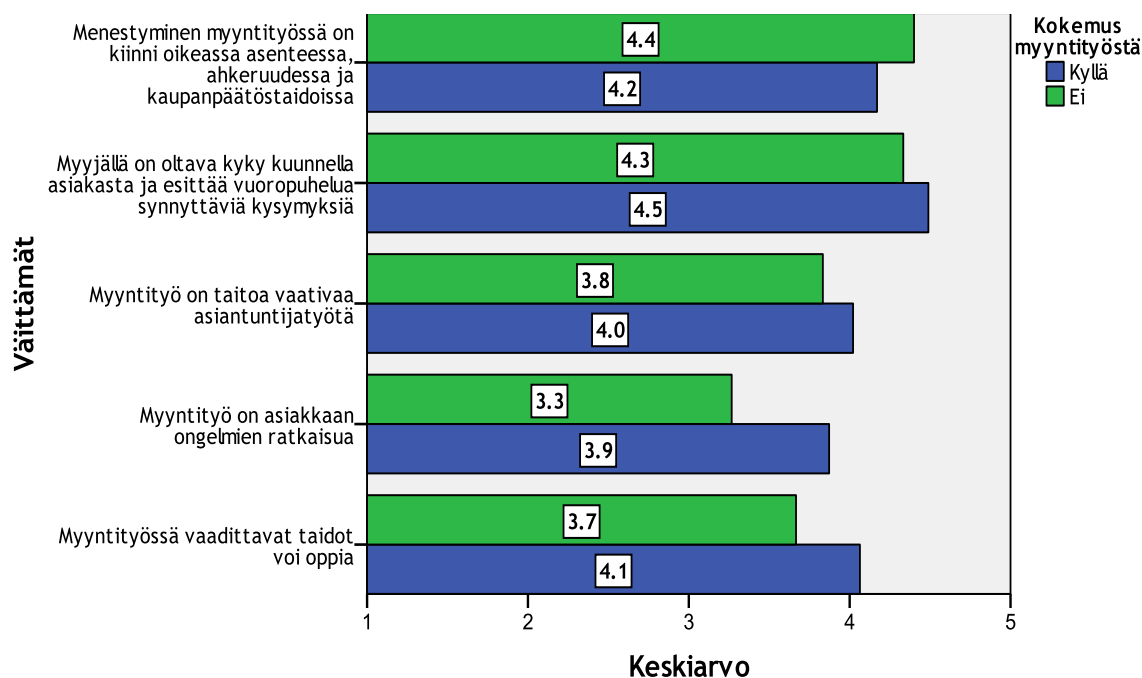
Kuvio 13. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön vaatimuksista (arviointiasteikko 1-5)

Tämän osion väittämässä selvitimme opiskelijoiden mieltymyksiä myyntityön vaatimuksiin. Merkittäviä mielipide-eroja vastanneiden kesken myyntityön vaatimuksista kyselyyn vastanneiden keskuudessa ei ollut väittämässä. Eritoten opiskelijat kokivat, että myyntityössä menestyminen vaatii tekijältään oikeanlaista asennetta, ahkeruutta, kaupanpääöstaitoja sekä kykyä kuunnella sekä esittää vuoropuhelua synnyttäviä kysymyksiä asiakkaalle. Tässä tulee esille, että opiskelijoilla on selkeä ymmärrys siitä, mitä menestyminen myyntityössä vaatii tekijältään onnistuakseen työssään. Asiantuntijoiden keskuudessa juuri nämä edellä mainitut kaksi väittämää, jotka ovat saaneet eniten kannatusta opiskelijoiden vastauksissa, ovat niitä tekijöitä, jotka nousevat esille puhuttaessa menestyksekkäästä työstä myynnin parissa. Toki nämä kaikki väittämät ovat tekijöitä, joita myyjältä vaaditaan, mutta ilman näitä kahta ensimmäistä ominaisuutta ei voida luoda tarvittavaa perustaa menestymiselle myyntityössä.



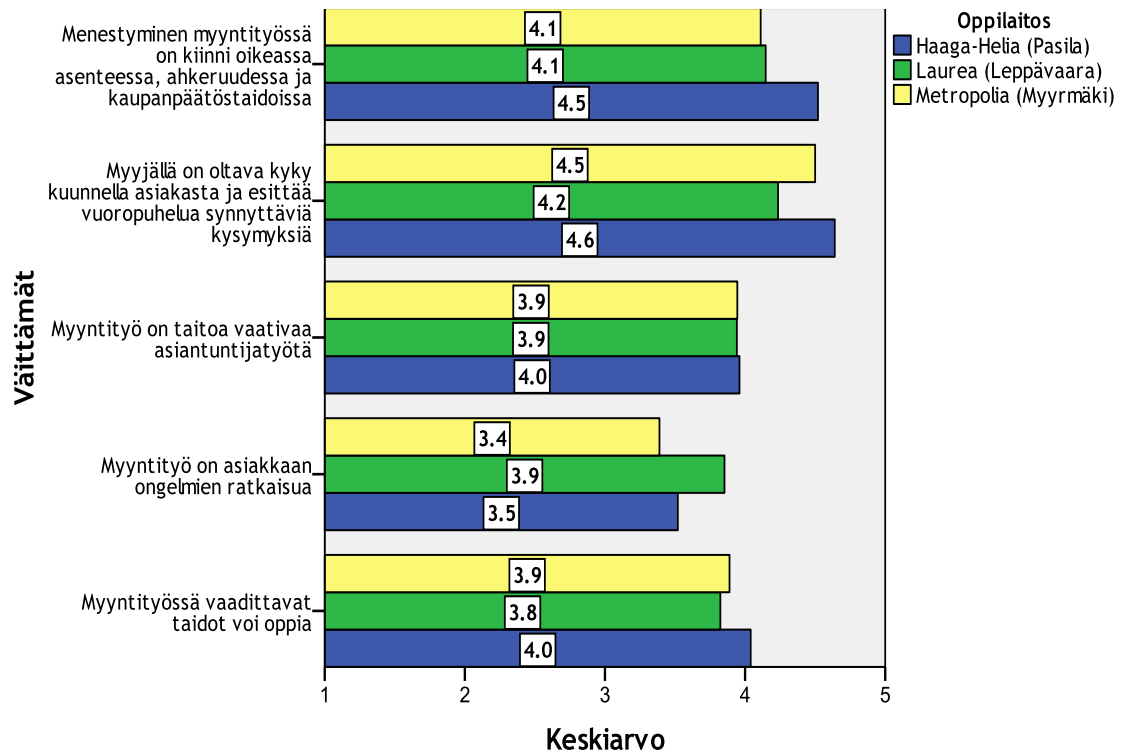
Kuvio 14. Opiskelijoiden sukupuolien väliset erot myyntityön vaatimuksista (arviointiasteikko 1-5)

Niin mies- kuin naisopiskelijoiden mieltymykset myyntityön vaatimuksista eivät poikenneet. Sekä mies että naisopiskelijat olivat samaa mieltä siitä, että myyntityössä ahkeruus, kaupanpääöstaidot, kyky kuunnella ja esittää vuoropuhelua sekä asiantuntijuus myyntityössä ovat myyntityön menestymisen kannalla tärkeitä. Myös opiskelijat olivat vahvasti sitä mieltä, että myyntityöhön vaadittavat taidot voidaan oppia käytännön kautta. Monet asiantuntijat kuitenkin ovat korostaneet (muun muassa Helsinki Sales Academyn toimitusjohtaja Olli Syvänen), että myyntityö on vaativaa asiantuntijatyötä, jota ei pelkällä käytännön työllä opi. Selkein ero miellekuvissa sukupuolten välillä oli siinä, että myyntityö on asiakkaan ongelmien ratkaisua. Naisopiskelijoiden mielipiteet väittämästä kohtaan olivat vahvempia kuin miesopiskelijoiden.



Kuvio 15. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön vaatimuksista (arviointiasteikko 1-5)

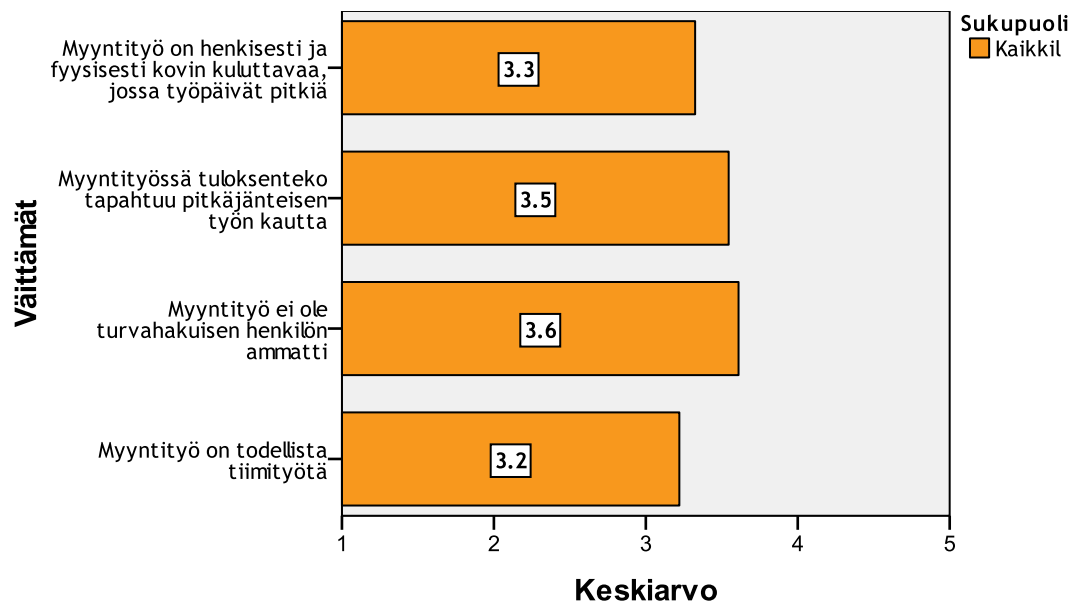
Myyntityön kokemuksella ei ollut suurta merkitystä opiskelijoiden mielipiteisiin myyntityön vaatimuksista. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Kolmesta ensimmäisestä väittämästä opiskelijat olivat hyvin yksimielisiä. Vaatimuksissa kokemukseen katsomatta korostuivat eriten ensimmäinen (asenne, ahkeruus ja kaupanpäästötaidot) ja toinen väittämä (kyky kuunnella ja esittää vuoropuhelua synnyttäviä kysymyksiä asiakkaalle). Nämä molemmat saivat selkeän kannatuksen, että niitä todella vaaditaan myyntityössä. Väittämät, joissa oli havaittavissa merkittäviä mielipide-eroja opiskelijoiden kesken, olivat myyntityön ongelmanratkaisussa ja myyntityössä vaadittavien taitojen oppimisessa. Ne opiskelijat, joilla oli jonkin asteista kokemusta myyntityöstä, ilmaisivat selkeän mielipiteen siitä, että myyntityössä vaadittavat taidot voidaan oppia ja että myyntityö on asiakkaan ongelman ratkaisua. Puolestaan ne opiskelijat, joilla puuttui kokemus myyntityöstä, eivät osanneet luoda selkeää mielipidettä siitä, vaaditaanko myyntityössä ongelmienratkaisutaitoja. Tässä huomataan, että kokemus vaikuttaa tietyiltä osin opiskelijoiden kykyyn luoda mieliekuvia myyntityön vaatimuksista.



Kuvio 16. Opiskelijoiden mielipiteet myyntityön vaatimuksista oppilaitoksittain (arviointias- teikko 1-5)

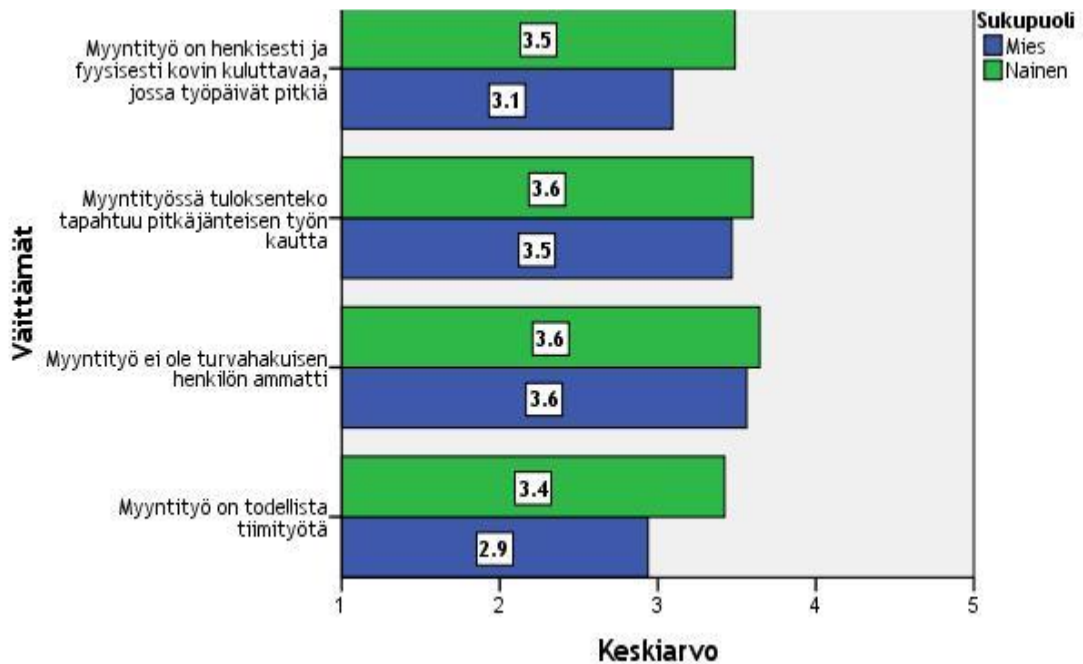
Halusimme myös saada kuvan siitä, miten eri oppilaitoksissa suhtaudutaan myyntityön vaati- muksiin. Näkyvätkö oppilaitoksien opetustarjonnan tuomat erot myyntityön osalta opiskelijo- den mielipiteissä oppilaitoksittain. Oppilaitoksittain mielipide-eroja tarkasteltaessa oltiin väittämien vastauksissa lähes samoilla linjoilla oppilaitoksesta riippumatta. Ensimmäinen ja toinen väittämä sai yksimielisen kannatuksen vastanneiden keskuudessa. Huomaa, että kou- lusta riippumatta opiskelijat ymmärtävät tärkeimmät vaateet mitä tarvitaan myyntityössä menestymisen lähtökohdiksi. Väittämä, joka aiheutti vastanneiden keskuudessa merkille pan- tavaa mielipide-eroa, oli ongelmaratkaisutaidot myyntityössä. Tässä eritoten huomiota herätti se, että Laurean yksikössä koettiin ongelmaratkaisutaidot merkittävämpänä osana myynti- työtä kuin Haaga-Heliassa tai Metropoliaassa. Kuitenkin Laurea- ammattikorkeakouluissa on näistä oppilaitoksista kaikista heikoin tarjonta myyntityöhön liittyvissä opinnoissa.

8.5 Myyntityön Luonne



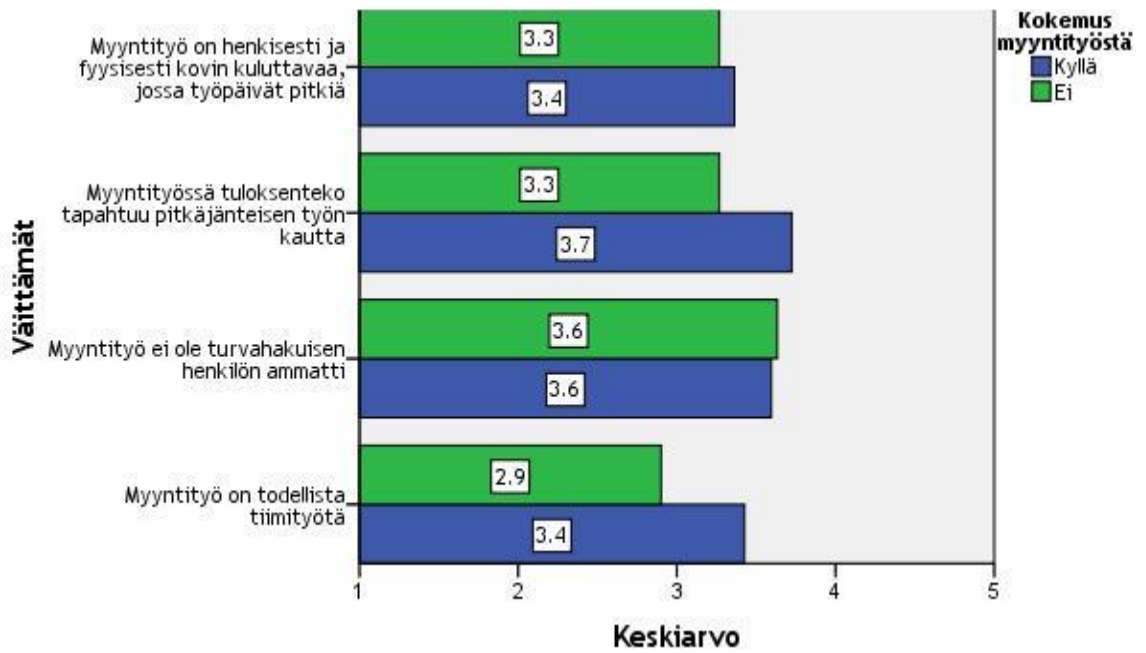
Kuvio 17. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön luonteesta (arviointiasteikko 1-5)

Näissä väittämässä selvitimme opiskelijoiden mielipiteitä myyntityön luonteesta. Halusimme näillä väittämällä selvittää, johtuuko myyntityöhön liitettävät negatiiviset mielikuvat juuri siitä, että todellisuudessa ei ymmärretä mitä työn luonteeseen kuuluu. Kuten kuvio 17 osoittaa, opiskelijoiden mielipiteet myyntityön luonteesta ovat hyvin neutraaleja. Erityisesti ihmetystä herätti se, että opiskelijat eivät osanneet luoda minkäänlaista mielipidettä siitä, että onko myyntityö tiimityötä vai ei. Näistä väittämistä opiskelijat olivat eniten samaa mieltä siitä, että myyntityön luonteeseen kuuluvat pitkäjänteisyys sekä että se ei ole turvahakuisen henkilön ammatti. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, miksi myyntityöhön ei uskalleta hakeutua, koska on olemassa se pelko, että työssään epäonnistuu. Toki tämä kertoo samalla selvästi siitä, että myyntityötä ja sen todellista sisältöä ei tunneta kovinkaan hyvin opiskelijoiden keskuudessa. Ehkä tämä on todellinen herätys sille, että jotain olisi tehtävä, mikäli aiotaan saada opiskelijoille eli näille tulevaisuuden asiantuntijoille oikeanlainen käsitys myyntityön todellisesta luonteesta käytännön tasolla.



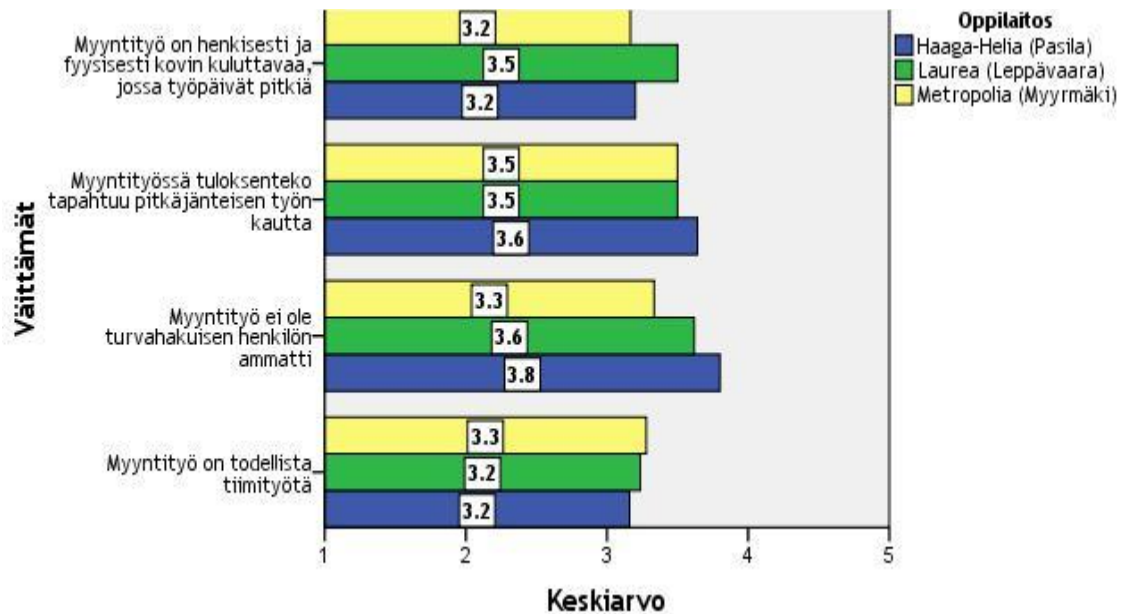
Kuvio 18. Opiskelijoiden sukupuolien väliset erot myyntityön luonteesta (arviointiasteikko 1-5)

Sekä mies- että naisopiskelijoiden mielipide-erot myyntityön luonteesta ovat hyvin häilyviä. Vastaukset olivat hyvin neutraaleja ja samansuuntaisia. Selkeimmät havaittavissa olevat mielipide-erot tulivat esille ensimmäisessä ja neljännessä väittämässä. Nämä olivat väittämät myyntityön kuluttavuudesta ja tiimityöstä (kuvio 18. väittämä 1 ja 4). Miehet olivat enemmän sitä mieltä, että myyntityö ei ole tiimityötä, kuin naiset. Miehet kokivat työn olevan enemmän yksilötyötä. Lisäksi naiset kokivat myyntityön kuluttavampana kuin miehet. Muihin väittämiin niin mies- kuin naisopiskelijat suhtautuivat samalla tavalla. Näissä väittämässä oltiin yhtä mieltä siitä, että myyntityössä tuloksetko tapahtuu pitkäjänteisen työn kautta ja ammatti ei sovellu turvahakuiselle henkilölle.



Kuvio 19. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön luonteesta (arviointiasteikko 1-5)

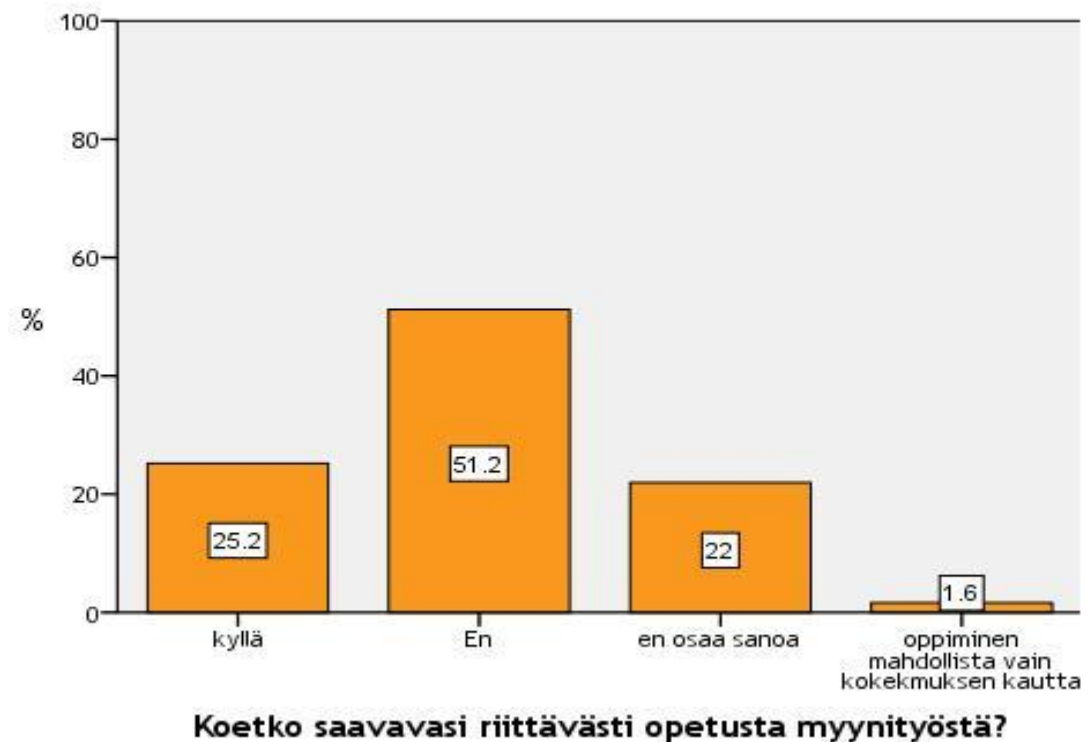
Opiskelijoiden mielipide-erot myyntityön kokemuksen perusteella ovat hyvin samankaltaisia. Pieniä eroja on kuitenkin havaittavissa. Suurimmat erot mielipiteissä aiheuttivat väittämät myyntityön pitkäjänteisyydestä ja tiimityö osana työtä (Kuvio 19.: Väittämät 2 ja 4). Kokemuksen omanneet opiskelijat olivat samaa mieltä siitä, että työssä tulokseteko tapahtuu pitkäjänteisen työn kautta, kun taas ne opiskelijat, joilla kokemusta ei ollut kokemusta, eivät osanneet esittää kovin selkeää mielipidettä tästä väittämästä. Opiskelijat joilla on jonkinlaisia kokemusta myyntityöstä, olivat sitä mieltä, että myyntityö on tiimityötä. Ne opiskelijat, joilla taas ei ole myyntityöstä kokemusta, olivat sitä mieltä, että myyntityö ei ole tiimityötä. Muuten opiskelijat olivat hyvin yksimielisiä myyntityön luonteesta. Myyntityön luonne kuluttavana työnä ei saanut selkeää mielipidettä, vaan siihen suhtauduttiin melko neutraalisti. Toisin kuin edellisessä väittämässä myyntityöstä koettiin, että se ei ole turvallisuushakuisen henkilön ammatti. Molemmat sukupuolet olivat samaa mieltä tämän väittämän suhteen.



Kuvio 20. Opiskelijoiden mielipiteet myyntityön luonteesta oppilaitoksittain (arviointiasteikko 1-5)

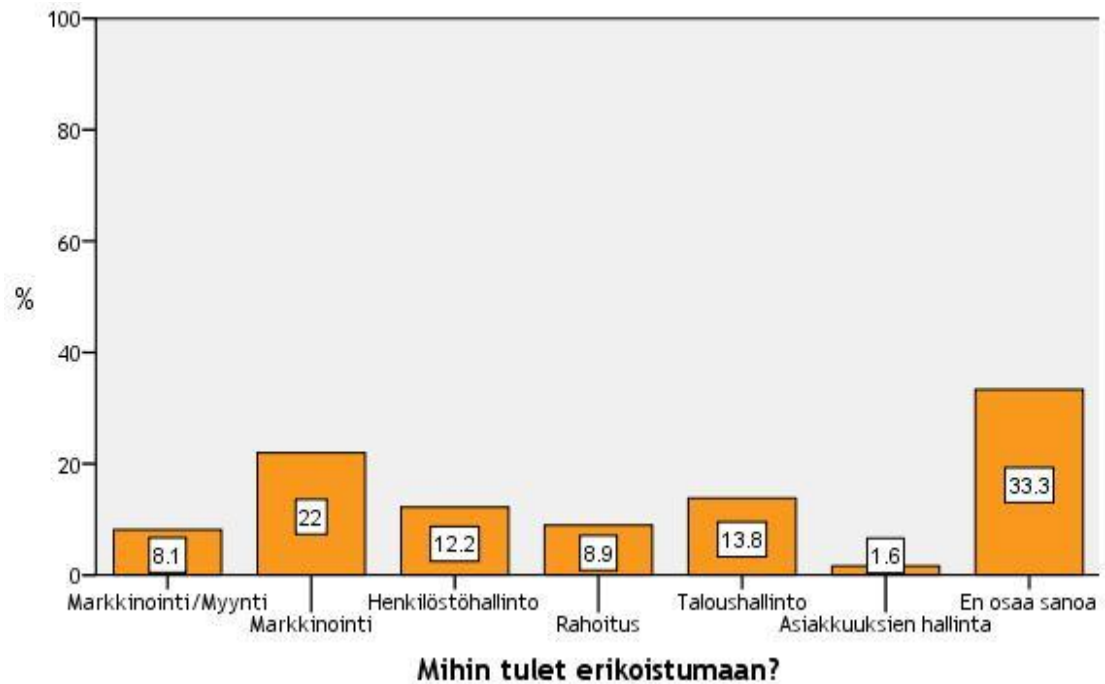
Tässä selvitämme, miten eri oppilaitoksissa suhtaudutaan myyntityön luonteeseen. Oppilaitoksien antamia vastauksia tarkastellessa voidaan todetta, etteivät ne juurikaan toisistaan poikenneet. Väittämä, jossa mainittiin, ettei myyntityö ole turvahakuisen henkilön ammatti aiheutti näistä väittämistä eniten hajontaa vastauksissa. Haaga-Helian ja Laurean opiskelijat olivat samaa mieltä tämän väittämän kanssa, mutta Metropoliaassa ei osattu luoda tämän väittämän suhteen kovinkaan vahvaa mielipidettä. Kaikissa kouluissa tosin opiskelijat kokivat, että myyntityössä tulokseteko tapahtuu pitkäjänteisen työn kautta. Myyntityön kuluttavuudesta ja tiimityöskentelystä ei osattu esittää mielipidettä. Tosin Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijat kokivat myyntityön kuluttavampana kuin muut oppilaitokset. Mielipiteet olivat siis melko neutraaleja oppilaitoksesta riippumatta.

8.6 Avoimet Kysymykset



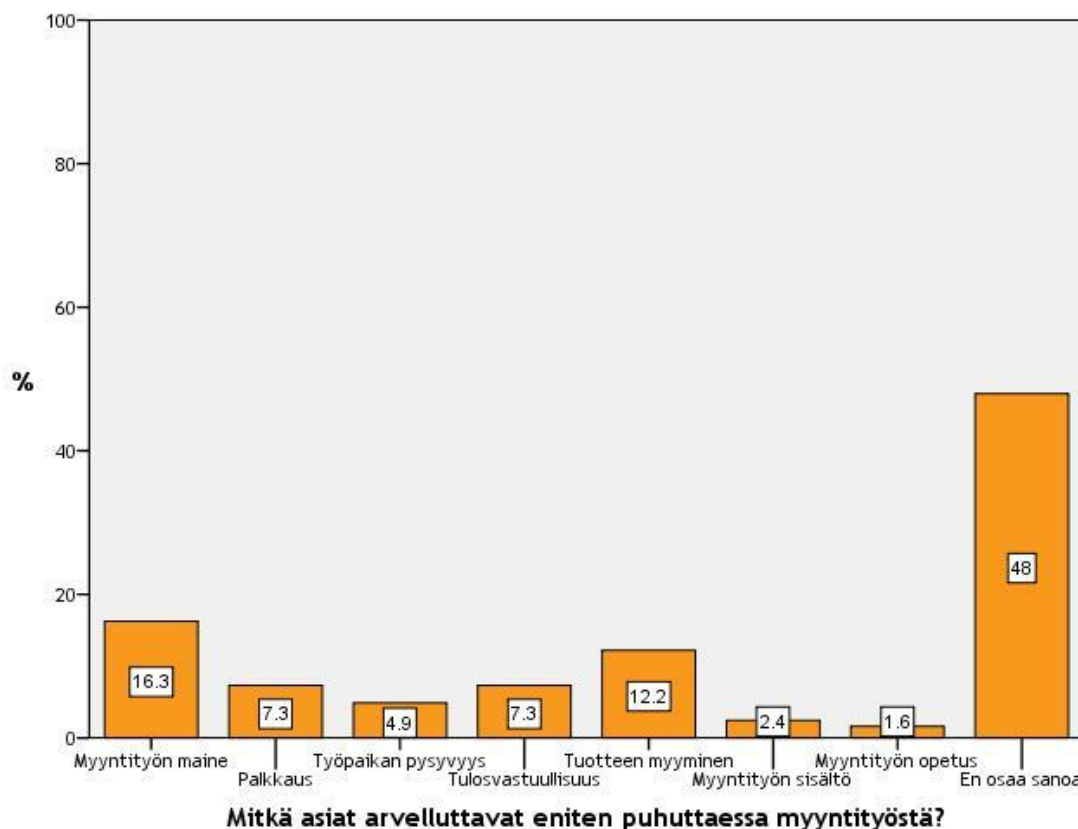
Kuvio 21. Opiskelijoiden mielipiteet oppilaitoksiensa myyntityön opetustarjonnasta

Kysymyksellä, koetko saavasi riittävästi opetusta myyntityöstä, halusimme selvittää, kokevatko oppilaat saavansa riittävästi myyntityöhön liittyvää opetusta. Vastauksissa, kuten huomamme oli pientä hajontaa, mutta suurin osa (51,2 %) opiskelijoista kokee, että heidän oppilaitoksiensa tarjonta myyntityöstä on riittämätöntä. Opiskelijoita, jotka kokivat tarjonnan riittävänä tai eivät osanneet vastata oli melko sama määrä. Yksi mielenkiintoinen kommentti saatiin tähän kysymykseen opiskelijalta, joka koki, että myyntityön voi vain oppia käytännön työn kautta. Tämä kyllä pitää paikkansa, koska kukaan oppilaitoksesta valmistuva ei ole suoraan valmis osaaja työmarkkinoilla, vaan oppii työn teon kautta käytännön tasolla vaadittavat taidot. Oppilaitokset tarjoavat siis perusvalmiuden toimia työelämän käytännön tehtävissä.



Kuvio 22. Opiskelijoiden suuntautuminen opinnoissaan

Kysymyksellä, mihin tulet erikoistumaan, halusimme selvittää, mihin opiskelijat aikovat tulevaisuudessa suuntautua opinnoissaan ja sitä kautta työmaailmassa. Kysyimme heiltä, mihin he aikovat erikoistua opinnoissaan. Vastauksissa oli hajontaa, mutta kuten huomaamme, valtaosa opiskelijoista (33.3 %) ei vielä tässä vaiheessa opintojansa osannut luoda mielikuvaa siitä, mitä he tulevaisuudeltaan haluavat, vaikka suuntautumisvalinnat olivat heille ajankohtaisia. Suurin suosikki erikoistumisopinnoissa (22 %) oli kuitenkin markkinointi. Markkinointi on tällä hetkellä opiskelijoiden keskuudessa hyvin suosittu. Siellä myös kilpailu on kovaa, koska alalle on paljon hakijoita. Muuten suuntautumiset opinnoissa jakoutuivat melko tasaisesti. Myyntityö sai vähiten kannatusta kyselyssä (8.1 %). Tämä kertoo siitä, että opiskelijat eivät ole kiinnostuneita tekemään myyntityötä työelämässä.



Kuvio 23. Opiskelijoiden mielipiteet myyntityön kulmakivistä

Kysymyksellä, Mitkä asiat arveluttavat eniten puhuttaessa myyntityöstä, halusimme myös selvittää, mitkä seikat opiskelijoiden keskuudessa puhuttavat myyntityössä. Miksi opiskelijat vieroksuvat myyntityötä ammattina? Valtaosalla opiskelijoista (48 %) ei ollut mielipidettä siitä, mitkä asiat heitä askarruttavat myyntityössä? Ne opiskelijat, joilla oli mielipide myyntityöstä, pitivät myyntityön mainetta huonona. Maineseen liittyvissä tekijöissä esille nousi vahvasti myyjän rehellisyys, oli se, ajatteleeko myyjä työssään asiakkaan parasta. Ratkaisuiden myynti sai myös kannatusta. Tässä epärointiä herättivät, miten myydä huonoa ratkaisua ja tyrkyttämisen. Todellisuus tässä on, että toimimatonta ratkaisua ei asenteeltaan ja taidoiltaan todellinen myyjä edes yritä myydä. Se mitä tyrkyttämiseen tulee, on tosiasia, että jokaisella yrityksellä, jonne myyjä saapuu, on varmasti jonkinlaiset myytävää ratkaisua koskevat tarpeet jo olemassa, mutta se, että ovatko ne toimivimmat, on myyjän tarkoitus selvittää. Myös palkkaus ja siihen sisällytettävä tulosvastuullisuus nousivat esille. Eritoten tuloksiin pääseminen ja provisiot palkkauksessa olivat suosittuja puheenaiheita. Vähi ten kannatusta herättivät työpaikan pysyvyyteen, myyntityön sisältöön ja opetukseen liittyvät asiat, joskaan niitä ei enemmän selitetty, mikä siellä eniten herätti epärointiä oppilaissa, jotka olivat tätä mieltä.

9. Johtopäätökset ja yhteenveto

Saimme mielestämme hyvän vastausprosentin kyselyymme, johon osallistuneita oli 76 vastaajaa kolmesta suurimmasta ammattikorkeakoulusta pääkaupunkiseudulla. Tavoitteenamme oli 100 osallistujaa, mutta tämä oli paras mahdollinen lopputulos, jonka saavutimme yhteistyössä osallistuneiden ammattikorkeakoulujen kanssa. Tutkimus oli aihealueeltaan ja sisällöltään todella mielenkiintoinen sekä haasteellinen. Aiemmin ei ollut vastaavanlaista opinnäytetyötä tehty. Se olikin yksi merkittävä tekijä joka sai meidät paneutumaan valitsemaamme aiheeseen. Materiaali työhömmme oli rajallinen, koska aiheesta Suomen markkinoilla on puhuttu melko vähän eri medioissa. Vasta viime vuosina se on noussut esille, koska markkinamuutokset ovat pakottaneet yritykset miettimään prosessejaan uusiksi. Nykyään toimialasta riippumatta kilpailu on kovaa ja yrityksen liiketoiminta on entistä sidotumpi tulokselliseen myyntiin.

Mielipiteitä tarkasteltaessa eri teemoissa, esille nousevat vain myyntityön vaatimukset, jossa opiskelijat osasivat esittää vahvan mielipiteen siihen sisältyneistä väittämistä. Muita väittämiä teemoittain tarkastellessa tulee esille, että opiskelijoiden kyky luoda selkeää mielikuvaa myyntityöstä on todella rajallinen, ja se näkyi vastausten neutraalisuutena eli opiskelijat eivät osanneet luoda selkeää mielipidettä. Palkkauksessa tosin löytyi mielipiteissä eroavaisuuksia myyjien ansainnan (ykkösväittävä) ja tulopainotteisuuden (kolmosväittävä) osalta, mutta mielipiteet palkkausjärjestelmän antamasta vastineesta tehdylle työlle ei saanut opiskelijoilta selkeää mielipidettä miten siihen suhtaudutaan. Neutraalisuus palkkausjärjestelmän väittämää kohtaan luo ristiriitaa ensimmäisen ja kolmannen väittämän osalta. Miten voidaan olla erimieltä myyjien ansainnasta ja samaa mieltä tulospainotteisuuden osalta, jos palkkausjärjestelmän vastinetta tehdylle työlle ei tunneta?

Työmme lopputulos tästä huolimatta väittämiä tarkastellessa tuo esille, että myyntityön imagon ja sen sisällön ymmärtämisen parantamisessa on vielä edessä paljon työtä. Tämä vaatii niin ammattikorkeakouluilta kuin yrityksiltä vastaan tulemistä eikä mieliekuvien ja mielipiteiden muutos tämän myyntityön osalta tule tapahtumaan muutamassa päivässä, vaan se vaatii todellisen sitoumuksen siihen, että opiskelijoille myös osataan tuoda opetuksessa esille myyntityö osana organisaation liiketoimintaa. Markkinat kehittyvät ja muuttuvat tänä päivänä nopeasti ja ne yritykset, jotka pysyvät mukana tässä kehityksessä ovat juuri niitä yrityksiä, joilla on toimiva myyntiorganisaatio ja uudenlainen ajattelumalli toimia eli organisaation liiketoiminta on osattu sitoa myyntityöhön.

Lähdeluettelo

Kirjallisuus

- Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia: sanoista tekoihin. Helsinki: Imperial Sales
- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Imperial Sales
- Bergroth, K. Kivimaa, T. 2002. Minustako menestyvä myyntiedustaja - Miksi ei? Auxillor
- Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum
- Hakala P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat: 20 uskomusta B2B-myyntistä. Helsinki: Talentum
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: jyväs-
kylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: jyväs-
kylän ammattikorkeakoulu
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myö-
häismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Talentum
- Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Helsinki: WSOY
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki:
Infoviestintä
- Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynninjohtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino
Oy
- Rummukainen, T. 2007. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Hakapaino Oy
- Syvänen, O. 2009. Sales Career. Helsinki: Art Print. 1.painos
- Syvänen, O. 2009. Sales Career. Helsinki: Art Print. 2.painos
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön pe-
rusteita. Helsinki: Finn Lectura
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki WSOY

Vuorio, P. 2009. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat

Sähköiset arkistotietokannat (Kauppalehti ja Talentum)

Aalto, E. Rubanovitsch M. 2006. Myynnissä piilee mahdollisuus. Kauppalehti Optio 30.3, 42

Aaltonen, J. 2007. Myyntiosaamisen paikka. Fakta 29.8.

Aho, A. 2006. Myynnissä piilee mahdollisuus. Kauppalehti Optio 30.3, 42

Hakala, P. 2005. Huippumyyjä himoitsee kauppaa. Kauppalehti 28.4, 18

Hartikainen, M. 2008. Mistä hyvä myyjä? Markkinointi & Mainonta 14.11.

Hänninen, M. 2009. Huippumyyjä saa asiakkaan oivaltamaan. Tekninen Uratie 20.11.

Hänninen, M. 2009. Huippumyynti vaatii tarkan suunnitelman. Fakta 25.11.

Hänninen, M & Rubinstein, A. 2005. Insinööreistä myyntitykkeitä. Tekniikka & Talous 13.10.

Jyrkinen, S. 2008. Uskollinen saa aina enemmän. Kauppalehti 18.9, 18

Kiiskinen T. 2008. Nyt jokainen on myyjä. Talouselämä 20.3.

Kuusisto-Ek, 2009, Myynti ja markkinointi rules, Myynti & markkinointi, 3. painos, 16

Lahti, J. 2007. Myyjäpula vain pahenee. Kauppalehti 20.9, 18

Lahti, J., Kietz, P. & Stenberg, P. 2006. Ammattimyyjien löytyminen kiven alla. Kauppalehti 30.8, 9

Majamäki, M. 2004. Hyvällä myyjällä on herkät korvat. Fakta 9.6.

Michelsson, L. 2009. Myyntioppia ulkomailta. Myynti & Markkinointi. 5. painos. 19

Mäki, K., Saarelainen, E. & Tervonen, K. 2009. Tehdäänkö kaupat? Talouselämä 9.1.

Mäki, K. 2007. Myyntityössä tärkeintä on luottamus. Kauppalehti Optio 10.5, 20

Neihum, K. 2007. Myynti on yrityksen tärkein työ. Fakta 30.5.

Nyström H. 2004. Myyjän pitää olla iholla, Fakta 15.9.

Nyström, H. 2006. Pidä myyjä liikkeessä. Talouselämä 2.6.

Oksanen-Ylikoski, E. 2007. Myyntityön imago kaipaa kohennusta. Haaga-Helia Signals. 1. painos, 7

Pohjapalo, J. 2003. Mikä lapselle ammatiksi? Talouselämä 28.3.

- Pyysiäinen, P. 2007. Myyjä jää yksin. Markkinointi & Mainonta 7.12.
- Röksä, J. 2009. Huippumyyjät karsastavat bonusten yleistymistä. Tekninen Uratie 12.6.
- Räty, H. 2005. Asiakaskäynti ei tehoa. Markkinointi & Mainonta, 8.4.
- Saarelainen, E. 2009. Tehdäänkö kaupat? Talouselämä 9.1.
- Selin, E. & Selin, J. 2007. Mikä erottaa huippumyyjän hyvästä myyjästä? Fakta 31.1.
- Sellmann-Manninen, K. 2009. Juokse myyjä, juokse. Markkinointi & Mainonta. 27.3.
- Sistonen, S. 2009. Pelkkä porkkana ei riitä. Talouselämä 6.11.
- Sulin, K. 2004. Kohtaamisia. Kauppalehti Optio 14.10, 7
- Sulin, K. 2004. Myyntityö taas kunniaan. Kauppalehti Optio 14.10, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33
- Stevens, H. 2003. Henkilökohtainen myyntityö säilyy aina. Kauppalehti 18.9, 12
- Storbacka, M. 2006. Myynnistä on tulossa yritysten seuraava trendi. Kauppalehti 17.10, 12
- Strengell, J. 2002. Myynti pyörittää maailmaa, Talouselämä 15.3.
- Tuomikoski A. 2007. Arja Tuomikoski - Lisäoppia b2b-myyjille. Kauppalehti Optio 16.8, 14
- Wigell, C. 2002. Jos ymmärrät myyntiä, voit vaikuttaa tuloksiin. Talouselämä 19.4.
- Vigel, C-H. 1998. Myyntimies etsii uutta roolia. Kauppalehti. 21.10, 21
- Ylikoski-Oksanen, E. 2007. Lipevä leipuri vai sukupuoleton businessnainen. Haaga-Helia SIG-NALS. 1 painos, 12

Internet-lähteet

- Argillander, T. 2003. Miksi Myynti on ruma sana? 10.6.
www.digitalmedia.fi/main.site?action=news/view&id=9
- Soikkanen P., 2005, Myyntityö perustuu luottamukseen. Metso Paper artikkelit.
http://www.metso.com/fi/corporation/articles_fin.nsf/WebWID/WTB-050705-2256F-C3809?OpenDocument&mid=9E6EB3E07A5E533AC225712D00404788
- Pyysiäinen, P. Myyntityö kunniaan. Helsingin Sanomat Medianetti.
<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Myyntity%C3%B6+kunniaan/1101980893062>

Vuorio, P.2009. Yksi työ on, jossa eivät työt lopu.

<http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/yksi-tyoe-on-jossa-eivaet>

Tilastokeskuksen väestölaskenta Suomen yleisimmistä ammattiryhmistä

http://www.tilastokeskus.fi/til/tyokay/2004/tyokay_2004_2006-12-15_tie_004.html

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot.....	9
Kuvio 2. Myyntiprosessin vaiheistus.....	19
Kuvio 3. Imagon rakenne	23
Kuvio 4. Mielikuvan muodostuminen	25
Kuvio 5. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön palkkauksesta	55
Kuvio 6. Opiskelijoiden sukupuolien väliset erot myyntityön palkkauksesta	56
Kuvio 7. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön palkkauksesta	57
Kuvio 8. opiskelijoiden mielipiteet myyntityön palkkaukseen oppilaitoksittain	58
Kuvio 9. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön arvostuksesta	59
Kuvio 10. Opiskelijoiden väliset erot myyntityön arvostuksesta	60
Kuvio 11. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön palkkauksesta	61
Kuvio 8. Kuvio 12. opiskelijoiden mielipiteet myyntityön arvostuksesta oppilaitoksittain	62
Kuvio 13. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön vaatimuksista.....	63
Kuvio 14. Opiskelijoiden sukupuolien väliset erot myyntityön vaatimuksista.....	64
Kuvio 15. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön vaatimuksista	65
Kuvio 16. Opiskelijoiden mielipiteet myyntityön vaatimuksista oppilaitoksittain	66
Kuvio 17. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteet myyntityön luonteesta	67
Kuvio 18. Opiskelijoiden sukupuolien väliset erot myyntityön luonteesta	68
Kuvio 19. Opiskelijoiden mielipiteet työkokemuksen perusteella myyntityön luonteesta	69
Kuvio 20. Opiskelijoiden mielipiteet myyntityön luonteesta oppilaitoksittain.....	70
Kuvio 21. Opiskelijoiden mielipiteet oppilaitoksiensa myyntityön opetustarjonnasta .	71
Kuvio 22. Opiskelijoiden suuntautuminen opinnoissaan.....	72
Kuvio 23. Opiskelijoiden mielipiteet myyntityön kulmakivistä.....	73

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Perustiedot:

Sukupuoli

Mies / Nainen

Kokemus myyntityöstä

Kyllä / Ei

Oppilaitos

Haaga-Helia Pasila / Laurea Leppävaara / Metropolia Myyrmäki

Väittämiä myyntityöstä teemoittain:

Palkkaus

1. Myyjät ovat yrityksen parhaiten ansaitseva henkilöstöryhmä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

2. Myyntityön palkitsemisjärjestelmä ei anna riittävästi vastinetta tehdylle työlle

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

3. Myyjille asetetaan kovia tavoitteita, jonka johdosta se koetaan liian tulospainotteiseksi

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Arvostus

4. Myyjät ovat yrityksen tärkein voimavara

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

5. Suomalaisien yritysten ylin johto sekä eri henkilöstöryhmät arvostavat myyntityötä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

6. Myyjän ammattinimikkeet koetaan häpeällisiksi

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

7. Myyntityö koetaan ahdistavaksi työksi, jossa tyrkytetään asiakkaalle hänelle tarpeettomia ratkaisuja

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Vaatimukset

8. Menestyminen myyntityössä on kiinni oikeassa asenteessa, ahkeruudessa ja kaupanpäätöstaidoissa

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

9. Myyjällä on oltava kyky kuunnella asiakasta ja esittää vuoropuhelua synnyttäviä kysymyksiä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

10. Myyntityö on taitoa vaativaa asiantuntijatyötä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

11. Myyntityö on asiakkaan ongelmien ratkaisua

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

12. Myyntityössä vaadittavat taidot voi oppia

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Luonne

13. Myyntityö on henkisesti ja fyysisesti kovin kuluttaa, jossa työpäivät pitkiä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

14. Myyntityössä tuloksetko tapahtuu pitkäjänteisen työn kautta

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

15. Myyntityö ei ole turvahakuisen henkilön ammatti

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

16. Myyntityö on todellista tiimityötä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Avoimet kysymykset: Perustele vastauksesi!

17. Koetko saavasi riittävästi opetusta myyntityöstä?

18. Mihin tulet erikoistumaan?

19. Mitkä asiat arveluttavat eniten puhuttaessa myyntityöstä?