

**MYYNTITYÖN JA MYYNTITAITOJEN ARVOSTUS Z-SUKUPOLVEN  
NÄKÖKULMASTA**



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Liiketoiminnan kehittäminen

kevät, 2021

Johanna Sipiläinen

Liiketoiminnan kehittäminen  
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

---

<b>Tekijä</b>	Johanna Sipiläinen	<b>Vuosi 2021</b>
<b>Työn nimi</b>	Myyntityön ja myyntitaitojen arvostus Z- sukupolven näkökulmasta	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Minttu Lampinen	

---

## TIIVISTELMÄ

Myyntityö ja sen arvostus on jo pidemmältä katsottuna jakanut mielipiteitä puolesta ja vastaan. Tänä päivänä lähes jokainen kuitenkin tekee päivittäin työelämässä myyntiä – sen muoto vain vaihtelee. Opinnäytetyön taustalla on tamperelainen myyntiorganisaatio Soldem, jonka työntekijöistä valtaosa kuuluu uuteen työelämään saapuneeseen Z-sukupolveen. Yrityksen toiminnan haasteina koetaan tasaisesti olevan tarvittavan henkilöstön löytäminen erilaisiin myyntitehtäviin. Kuitenkin samaan aikaan Pirkanmaan alueella työttömiä työnhakijoita palvelu- ja myyntityöntekijöiden ammattiryhmässä on valtavasti ja iso osa kaikista työttömistä on alle 25-vuotiaita.

Opinnäytetyön tavoitteena on aidosti saada konkreettista tämän hetken tietoa myyntityön imagosta sekä myyntitaitojen arvostuksesta ja tilanteesta kohdennetulla työnhakijamarkkinalla. Tarkoituksena on selvittää, miten z-sukupolvi suhtautuu myyntityöhön ammattina/työnä ja mitä he ylipäätään tietävät myyntityöstä. Arvokasta tietoa on myös selvittää, miten he näkevät työkokemuksen kautta mahdollisesti kehittyvien taitojen hyödyntämisen ylipäätään työelämässä pidemmällä aikavälillä.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että nuori sukupolvi tunnistaa melko hyvin myyntityön ominaisuudet ja siinä menestysemisen edellyttämät vaatimuksetkin. Myyntikanavalla nähdään olevan vaikuttavia tekijöitä työn mielekkyyteen verrattuna ja nykyajan uudenlaiset tavat tehdä myyntiä nostavat sen houkuttelevuutta. Myyntityössä opittavien työelämätaitojen merkitys koetaan tulevaisuuden työelämässä erittäin merkittäviksi.

**Avainsanat** Myynti, myyntityö, z-sukupolvi, työelämätaidot

**Sivut** 58 sivua, joista liitteitä 6 sivua

Master of Business Administration  
Hämeenlinna University Centre

---

<b>Author</b>	Johanna Sipiläinen	<b>Year</b> 2021
<b>Subject</b>	Valuing Sales Work and Sales Skills from the Perspective of the Generation Z	
<b>Supervisors</b>	Minttu Lampinen	

---

#### ABSTRACT

From a long-term perspective sales work and its appreciation have already divided opinions for and against. However almost everyone makes sales in working life every day its form just varies. In the background of the thesis is sales organization Soldem whose majority of employees belongs to the generation Z who have entered the working life. Finding the necessary personnel for various sales tasks is constantly perceived as a challenge for the company's operations. At the same time, there are a huge number of unemployed jobseekers in the region and a large proportion of all unemployed are under 25-year-old.

The aim of the thesis is to truly obtain concrete information about the image of sales work now as well as appreciation of sales skills in the targeted job seeker market. The aim is to find out how the generation Z views sales work as a profession/ job and what they know about sales work in general. It is also valuable to find out how they see the utilization of skills that may be developed through works experience in general in working life in the long term.

The results of the study showed that the young generation recognizes quite well the characteristics of sales work and the requirements for success. The sales channels are seen to have influential factors compared to the meaningfulness of the work and modern new ways of making sales increase its attractiveness. The importance of working life skills learned in sales work is perceived as very important in future working life.

**Keywords** Sales, sales skills, generation z

**Pages** 58 pages including appendices 6 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Soldem.....	2
1.2	Myyntityö Soldemilla .....	3
1.3	Yrityksen kasvun haasteet luovat tarpeen tutkimukselle .....	4
1.4	Työttömyystilasto Pirkanmaalla.....	5
2	MYYNTITYÖN TEORIAA.....	7
2.1	Myyntityö määritelmä.....	7
2.2	Myyntitoiminta.....	8
2.3	Myynti ammattina.....	10
2.4	Myyntiosaaminen.....	11
2.5	Myynnin eri muodot.....	13
2.6	Myyntityön arvostus .....	15
3	MYYNTI JA TULEVAISUUS .....	18
3.1	Myyntityö murroksessa.....	18
3.2	Myynnin tulevaisuus .....	19
3.3	Tekoäly muuttaa myyntiä?.....	21
3.4	Z-sukupolvi .....	23
3.5	Työelämätaidot .....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
4.1	Tutkimuksen tavoite ja toteutus .....	26
4.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	27
4.1.2	Kyselytutkimus.....	28
4.1.3	Tutkimuksen arviointi.....	29
4.2	Tutkimuksen tulokset.....	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	45
	LÄHTEET .....	49

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Myyntityön arvostus herättää aika-ajoin keskustelua ja yleensä se jakaa mielipiteitä varsin voimakkaasti kahteen eri osaan. Toiset näkevät sen erittäin merkittävänä ja arvokkaana työnä, joka tarjoaa loistavan mahdollisuuden jatkuvaan kehittymiseen ja pitää sitä liike-elämän perustana, jota ilman ei mikään yritys pärjää. Toinen osa taas ei koe myyntityötä lainkaan houkuttelevana työnä ja heillä usein on myös vahvoja negatiivisia mielikuvia myynnistä sekä myyjistä. Myyntityön laajuutta ei myöskään aina havaita, sitä kuitenkin tapahtuu monessa eri työtehtävässä ja roolissa, nimikkeestä riippumatta.

Myyntityöhön liitetään vielä vanhakantaisia stereotyyppioita. Mielikuvissa asuu sitkeästi pölynimurikauppias, vaikka hyvä myyjä on tänä päivänä analyttinen konsultoiva ja tilannetajuinen. Sitkeän luukutuksen sijaan myyjiltä odotetaan enemmän tunneälyä. Sales Onlyn (2019) tekemän pohjoismaisen tutkimuksen mukaan vain noin 16 % nuorista aikuisista on kiinnostunut tai harkitsee myyntityötä. Tämä tulos on melko hälyttävä. Myyntityöhön liittyy paljon mielikuvia, joista osa on aikansa eläneitä. Myyntityö tarjoaa kuitenkin esimerkiksi nuorille hienoja oppeja. (Törni, 2019)

Tutkimuksen taustalla on tamperelainen myyntiorganisaatio, jossa suuri osa 67 prosenttia työntekijöistä lasketaan kuuluvaksi z-sukupolveen eli 1995 vuoden jälkeen tai 2000-luvun alkupuolella syntyneisiin. Yritys palkkaa vuosittain useita kymmeniä uusia työntekijöitä erilaisiin myyntiin sekä myynnillisen asiakaspalvelun tehtäviin, mutta yksi varsinkin kasvun näkökulmasta haasteena on usein työntekijöiden rekrytointi. Työtyytyväisyys on pysynyt hyvällä tasolla jo pitkään. Tämä selviää yrityksen toteuttamista työtyytyväisyys- ja työn imua koskevista tutkimuksista, joita pidetään säännöllisesti useamman kerran vuodessa. (Soldem, 2020)

Myyntitaitojen merkitys on korostunut jatkuvasti kehittyvän työelämän ja liiketoimintojen kasvaessa. Myyntitaidot ovat vääjäämättä arvossa, kun yrityksen käyvät myös läpi erinäisiä muutostilanteita. Jokainen tarvitsee esimerkiksi vuorovaikutus- ja neuvottelutaitoja myös arkielämän erilaisissa tilanteissa. Puolustamme sitten päätöksiä oman elämänvalintojemme suhteen tai houkuttelemme ystävää lomamatkalle tulevana kesänä. Näissä tilanteissa myymme omia ideoita tai perustelemme myymällä omia valintojamme.

Myynti on myös osana todella monta eri työtehtävää, ei pelkästään niitä missä jo työnimikkeessä näkyy myynti. Itse esimerkiksi olen toiminut useamman vuoden HR sekä rekrytointitehtävissä ja joka päivä teen myyntiä.

Myynti työnhakijalle yritystämme, työmahdollisuuksiimme ja työtehtäviä. Mainostoimiston projektipäällikkö myy ideoita mainoskampanjasta uusille asiakasyrityksille, rakennusliikkeen hankekehityksestä vastaava myy ideoita tontin ostamisesta sekä mahdollisuudesta rakentaa tietynlainen kerrostalo asuinalueelle.

Myynti on liike-elämän perusta ja tulee tulevaisuudessa entistä vahvemmin näkyväksi ulospäin. Työelämä kehittyy ja sen myötä myös tarve muuttuu. Esimerkiksi perinteinen asiakaspalvelutyö on jo murroksessa ja siitä haetaan koko ajan enemmän myynnillisempää, jotta siitä voidaan saavuttaa mahdollisimman hyvää ja myös mitattavaa tulosta.

Opinnäytetyön tavoitteena on aidosti saada konkreettista tämän hetken tietoa myyntityön imagosta sekä myyntitaitojen arvostuksesta ja tilanteesta kohdennetulla työnhakijamarkkinalla. Tarkoituksena on selvittää, miten z-sukupolvi suhtautuu myyntityöhön ammattina/työnä ja mitä he ylipäätään tietävät myyntityöstä. Arvokasta tietoa on myös selvittää, miten he näkevät työkokemuksen kautta mahdollisesti kehittyvien taitojen hyödyntämisen ylipäätään työelämässä pidemmällä aikavälillä.

Lisäksi työn tavoitteena on selvittää niitä mahdollisia ja myös vahvasti käytännön kautta oletettuja näkemyseroja työntekijä- ja työnhakijamarkkinoilla. Realistinen mielikuva tuloksellisen myyntityön houkuttelevuudesta verrattuna arvostukseen, tämä antaisi toimeksiantajayritykselle erittäin tärkeää tietoa tulevaisuuden rekrytointitarpeita ajatellen. Toimialansa yksi suurimmista toimijoista työllistää valtavasti nuoria erilaisissa elämäntilanteissa, ja haluaa myös jatkossa tarjota useille kymmenille nuorille vuosittain mahdollisuuden ponnistaa työuralla ja luoda oman menestystarinansa työelämässä.

## 1.1 Soldem

Soldem on tamperelainen myyntialan organisaatio, joka työllistää tällä hetkellä reilusti yli 200 henkilöä erilaisissa myyntiin liittyvissä tehtävissä. Yrityksen juuret ulottuvat vuoteen 2003, jolloin toiminta käynnistyi ensin puhelimitse tehtävän myynnin parissa. Vuosien saatossa yrityksen toiminta on kasvanut ja kehittynyt monipuolisesti ja tänä päivänä kohtaa asiakkaita useissa eri etämyyntikanavissa. Monipuolisia työtehtäviä on tarjolla mm. myynnillisen chatin, myynnillisen asiakaspalvelun, alueellisen kenttämyynnin, asiakkuuksien hoidon, laatukuuntelun, kuluttajamyynnin ja yritysmyyntin parissa. Soldemin tavoitteena ja visiona on myös jatkossa kehittää myyntitaitojen ja myynnin arvostusta Suomessa entisestään, ”luoda myynnille uusi merkitys” (Soldem, 2020)

Yrityksen toiminnan perusedellytys on tulos, joka linkittyy vahvasti myös tarvittaviin henkilöstöresursseihin. Haasteena yrityksessä on kuitenkin ta-  
saisesti työntekijöiden löytäminen. Myyntityöhön liittyvät mielikuvat ja  
odotukset ovat hyvin vaihtelevia työnhakijoiden keskuudessa. Yksi yrityk-  
sen vahvimmista rekrytointikanavista onkin nykyinen henkilöstö, joka suo-  
sittelee mielellään työpaikkaa tuttavilleen. Yrityksen rekrytoinneista  
vuonna 2018 tuli 30 prosenttia ja vuonna 2020 tuli 26 prosenttia nykyisen  
henkilöstön suosittelun kautta (Soldem, 2020)

Työntekijöiden vaihtuvuus ei yritykselle ole suurin haaste, toimialaan ver-  
rattaessa työntekijöiden sitoutuminen ja pysyminen ovat melko hyvällä as-  
teella. Toki luvuissa tulee ottaa myös huomioon yrityksen mahdollistamat  
erilaiset/erimittaiset työsuhteet. Osa työntekijöistä yrityksessä on sovi-  
tusti lyhyemmän aikaa (esimerkiksi määräaikainen kesätyö tai muu väliai-  
kainen työ) ja osa taas pidempiaikaisesti vakituisessa työsuhteessa. Vuo-  
sina 2018–2020 yrityksessä työsuhteensa päättäneiden työsuhteen kesto  
on ollut keskimäärin 10 kuukautta. Nykyisen henkilöstön aktiivisten työ-  
suhteiden kesto on 17,3 kuukautta (keskiarvo 2020), vaikka yritys kasvatti  
henkilöstömäärää yli 20 työntekijällä. Haasteena nähdään ennen kaikkea  
kevään ja syksyn muutostilanteet, kun nykyisestä henkilöstöstä moni ha-  
keutuu mm. jatko-opiskelemaan, tai luonnollisesti etenee uusiin haastei-  
siin. (Soldem, 2020)

## 1.2 Myyntityö Soldemilla

Soldemilla tehdään myyntiä ja asiakaspalvelua monipuolisesti hyödyntäen  
eri etäkanavia. Chat myynnissä asiakas ottaa myyjään yhteyden asiakasyri-  
tyksemme verkkosivun chatissa. Myyjä neuvoo tuotteiden valinnassa ja  
opastaa verkkoasioinnissa samalla ohjaten asiakasta ostopäätökseen. Asi-  
akkaaseen on mahdollista ottaa chat-keskustelun jälkeen yhteys myös pu-  
helimitse. Puhelimen tuoma lisäarvo näkyy asiakkaalle aitona henkilönä  
chatin takana, joka voi myös saattaa ostopäätöksen asiakkaan puolesta lop-  
puun. Työnkuvan tavoitteena on tunnistaa asiakkaan ongelma, jonka takia  
hän ottaa yhteyden myyjään ja sen rinnalla vahvasti pyrkiä tunnistamaan  
myös asiakkaan mahdolliset lisätarpeet ja hyödyntää ne kontaktin avulla.  
(E. Iltanen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.9.2020)

Myynnillisessä asiakaspalvelussa myyjä ottaa vastaan asiakaspalvelupuhe-  
luita ja hoitaa ne myynnillisellä otteella. Työ on monipuolista asiakkaan on-  
gelman ratkaisemisesta. Se saattaa sisältää esimerkiksi laskutusasioiden hoi-  
toa, muutostilanteiden käsittelyä tai asiakkaan palvelua sähköpostitse  
sekä chatin kautta. Tehtävässä tärkeää on hoitaa asiakkaan tilanne hyvällä  
palveluotteella ja hyödyntää siinä rinnalla myös kontakti kokonaisuutena.

Asiakashoitotehtävissä kontaktoidaan asiakasyrityksen nykyisiä asiakkaita huolehtien heidän palveluiden ajantasaisuudesta ja asiakastyytyvyydestään. Tehtävä painottuu myynnin lisäksi vahvasti myös asiakaspalveluun. (A, Hyseni, henkilökohtainen tiedonanto, 20.9.2020)

Kuluttajamyynnissä kontaktoidaan pääasiassa puhelimitse asiakasyritysten nykyisiä ja uusia asiakkaita. Tavoitteena on pyrkiä löytämään uusien ratkaisujen tarpeessa olevat asiakkaat. Kohderyhmät ovat huolella valittuja, kontaktoinnin kannalta sopivassa elämäntilanteessa olevia tai itse yhteydenottoa pyytäneitä. Yritysmyyntissä taas palvellaan pieniä ja keski-suuria yrityksiä tavoitteena löytää heille parhaat tuote- ja palveluratkaisut heidän yrityksensä toimintaan. Yritysmyyntissä korostuu isomman kokonaisuuden ja ratkaisun löytäminen asiakkaalle. Myyjä vastaa kokonaisvaltaisemmin asian loppuun saattamisesta yksittäisen tuotteen myynnin sijaan. (E. Iltanen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.9.2020)

### 1.3 Yrityksen kasvun haasteet luovat tarpeen tutkimukselle

Soldem työnantajana tarjoaa työntekijöille erinomaisen paikan oppia myynnin ja kehittyä siinä. Yritys perehdyttää uudet tekijät kattavasti useamman viikon koulutusjaksolla, valmentaa työn ohessa jatkuvasti, tarjoaa oppisopimusmahdollisuuksia eri tutkintoihin ja auttaa rakentamaan jokaiselle henkilökohtaisen urapolun tai suunnitelman siihen tulevaisuutta ajatellen. Työntekijöille on tarjolla erilaisia työmahdollisuuksia, vakituinen ja kokoaikainen työsuhde, säännöllinen mutta tarvittaessa joustava arkipäivätyö, reilu työehtosopimukseen pohjautuva palkkaus (kiinteä kuukausipalkka + tulospalkkiot), rento työyhteisö ja modernit toimitilat Tampereen keskustassa. Näillä perusrakenteilla yrityksessä työskentelyn koetaan olevan suhteellisen turvallisella pohjalla. (Soldem, 2020)

Soldemin kehittymisen ja kasvun haasteena kuitenkin nähdään siis merkittävänä osana uusien henkilöstöressurssien löytäminen. Yrityksen markkinointi ja työnantajakuvaan liittyvät panostukset linkittyvät lähes kokonaan uusien työntekijöiden houkuttelemiseen. Tällä hetkellä nähdäänkin, että yritykselle olisi tärkeää voida selvittää nuorten ja työelämään siirtyvän sukupolven näkemyksiä myyntityöstä, jotta yritys saisi arvokasta tietoa tulevaisuutta varten. Lisäksi yrityksen visio on nostaa myyntityön arvostusta suomessa, olisikin tärkeää saada ensin ajantasainen näkemys millainen se on tällä hetkellä.



Työn tutkimuskysymyksinä toimivat:

Millainen on myyntityön sekä myyntitaitojen arvostus Z-sukupolven näkökulmasta?

Alakysymykset:

Millaisia mielikuvia myyntiin liittyy?

Myyntitaitojen merkitys tulevaisuuden työelämässä?

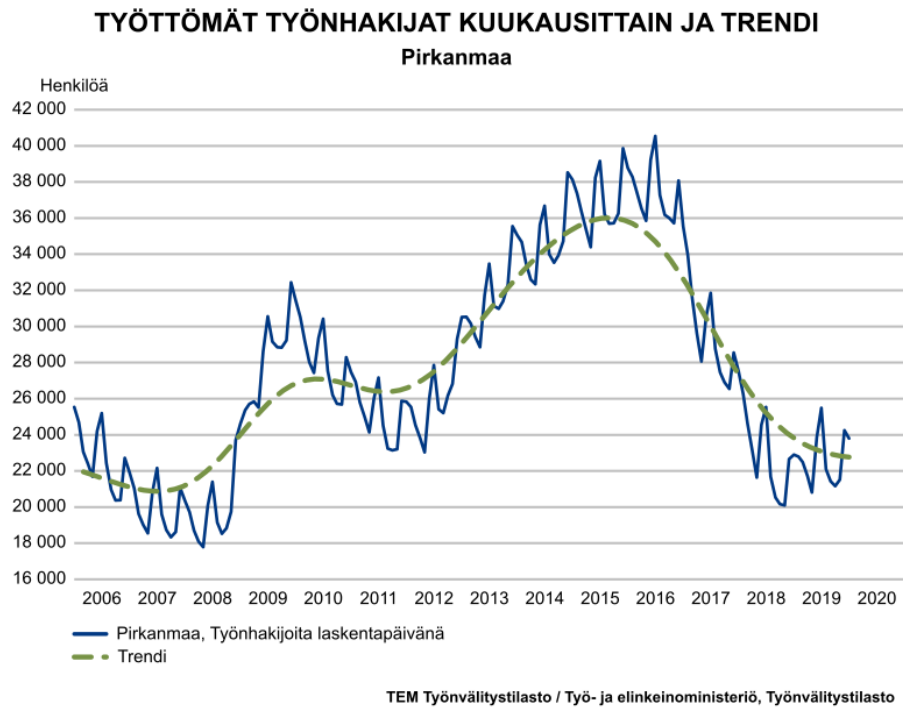
Opinnäytetyössä ei tutkita esimerkiksi myyntiprosessia tai tekniikoita sen tarkemmin, koska aihe haluttiin rajata nuorten henkilökohtaisiin mielikuviiin myyntityöstä sekä työelämätaitoihin, joita he uskovat tulevaisuudessa tarvitsevansa. Tämä valinta tehtiin tukemaan mahdollisimman hyvin toimeksiantajaa ja tutkijaa itseään.

#### 1.4 Työttömyystilasto Pirkanmaalla

Peilaten yrityksen tarpeita uusien rekrytointien suhteen, kiinnittyy väistämättä huomio myös Pirkanmaan työllisyystilastoihin. Näiden valossa potentiaalisia ja aktiivisia työnhakijoita pitäisi olla suhteellisen paljon nimenomaan palvelu ja myyntityöntekijöiden ammattiryhmässä.

Työttömiä työnhakijoita oli ELY-keskuksen sekä TE-palveluiden työllisyyskatsauksen (2020) mukaan tammikuussa 2020 Pirkanmaan alueella yli 23 800, joista Tampereella 13 600. Lisäksi tutkimuksen mukaan yksi suurimmista työttömien työnhakijoiden osuuksista on nimenomaan palvelu- ja myyntityöntekijöiden ammattiryhmä, johon tutkimuksessa on todettu kuuluvan lähes 4000 henkilöä. Työttömyys koskettaa sen lisäksi eniten toisen asteen koulutuksen saaneita. Heidän osuutensa oli yli 53 prosenttia kaikista työttömistä työnhakijoista. Suhteellinen määrä oli hieman kasvanut edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna

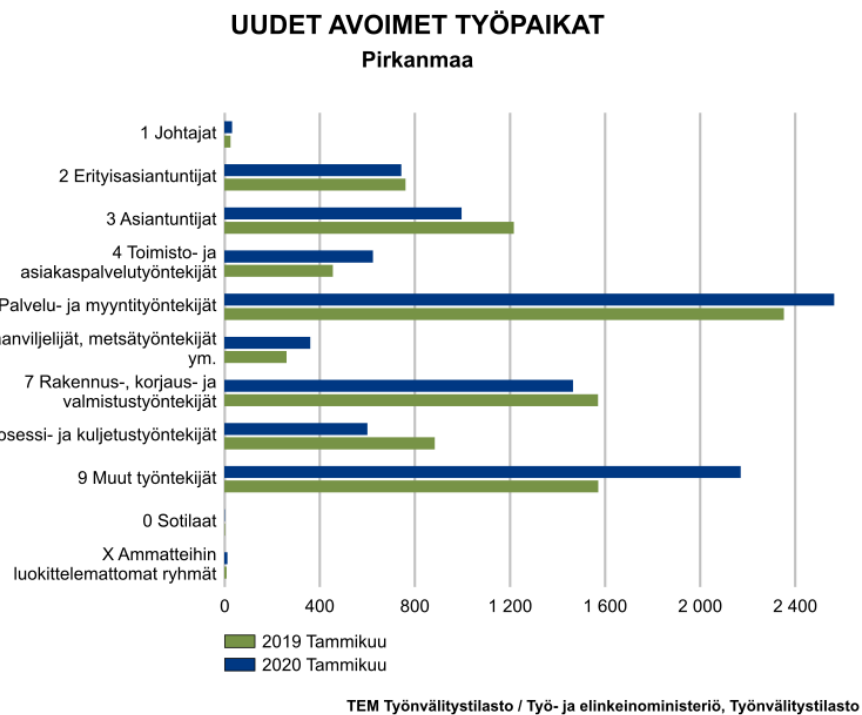
Samaan aikaan palvelu- ja myyntialan työpaikkoja on avoimena Pirkanmaalla kaikista eniten, yli 2500. Joten alan ihmisille töitä olisi aidosti tarjolla välittömästi. Pirkanmaan alueen työttömistä vielä reilu 2000 on alle 25-vuotiaita nuoria ja lisäksi lähes saman verran työnhakijaa on niin sanottu ammattitaidottomia. Myyntityöhön ei usein edellytetä koulutusta tai ammattitaitoa ja siinä voi myös työn ohella kouluttautua esimerkiksi oppisopimuksella ammatillisen tutkinnon. Näin ollen tilastojen valossa myyntityöhön potentiaalisia työnhakijoita on Pirkanmaan alueella todella reilusti, mutta mistä johtuu, että nämä eivät kohtaa ja myyntityö houkuttele hakijoita?



Kuva 1. Työttömät työnhakijat Pirkanmaalla Tammikuussa 2020 (TEM)

Työttömien työnhakijoiden lukumäärä oli Pirkanmaalla vuoden 2020 tammikuussa kasvanut 3,9 prosenttia, verrattuna vuoden 2019 tammikuuhun. Uusia avoimia työpaikkoja oli 464 kpl enemmän kuin vuotta aiemmin, eli kaikkiaan 9 563 kpl. Työttömiä työnhakijoita Pirkanmaalla oli vuoden 2020 tammikuussa 23 802 henkilöä, kasvua vuositasolla 896 henkilöllä. Työttömyysaste oli 9,7 prosenttia. Vastaavasti koko maassa työttömyysaste oli keskimäärin 9,6 prosenttia.

Kaikissa ikäluokissa alle 20-vuotiaita lukuun ottamatta, työttömien työnhakijoiden määrä kasvoi. Suurin kasvu oli 35-39 -vuotiaidenryhmässä. Vuoden 2020 tammikuussa alle 25-vuotiaita oli työttömänä 3 325 henkilöä. Tämän ikäryhmän työttömien lukumäärä säilyi lähes ennallaan.



Kuva 2. Avoimet työpaikat Pirkanmaalla tammikuussa 2020 (TEM)

Tammikuussa 2020 uusien avoimien työpaikkojen määrä oli suuruudeltaan 5 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin tammikuussa 2019. Uusien avoimien työpaikkojen kokonaismäärä oli 9 563 kpl. Palvelu- ja myyntityössä oli lisäksi tarjolla 2 564 avointa työpaikkaa, joka määrällisesti oli yli neljännes kaikista tarjolla olevista uusista työpaikoista.

## 2 MYYNTITYÖN TEORIAA

### 2.1 Myyntityö määritelmä

Myyntityö on pitkään määritelty seitsenportaisen myyntiprosessimallin avulla, jonka ajateltiin alun perin olevan lineaarinen. Tämän määritelmän mukaan myyntityö on ”vuorovaikutteista, henkilökohtaista, maksettuun myynnin edistämiseen pohjaavaa toimintaa ostajan ja myyjän välillä”. Jatkuvan muutoksen tilassa on kuitenkin selvinnyt, että myyntiprosessin vaiheet eivät seuraa lineaarisesti toisiaan, vaan asiakkaan sekä myyjän kohtaaminen voi tapahtua missä järjestyksessä tahansa. Erityisesti teknologian käyttö on mahdollistanut sen, että myyjää ei välttämättä tarvita

kaikissa myyntitapahtumissa lainkaan. Ostaja pääsee käsiksi helposti informaatioon, jota hän tarvitsee oman osto prosessinsa aikana. Kohdatessaan ostajan myyjän on pystyttävä tuomaan tilanteeseen lisäarvoa, joka on suurempaa kuin sähköisten sovellusten kautta tapahtuvan kanssakäymisen tuottama lisäarvo. (Hänti ym., 2016)

Ei ole olemassa yhtä ainoaa näkemystä siitä, mitä myynti on. Kortelainen ja Kyrö (2016) määritelmänä on ” Myynti on asiakkaan ongelmien ratkaisemista yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avulla siten, että myyjän ja ostajan välille on mahdollista syntyä pitkäaikainen asiakassuhde.” Myynti on asiakaspalveluammatti, joka ei ole pelkästään niiden tehtävä, joiden titteli on myyjä vaan se on kaikkien yrityksessä toimivien tehtävä. Myyjän tehtäväkuva vaihtelee toki suuresti erilaisissa yrityksissä. Myyjän tulee kuitenkin ymmärtää myyntityö osaksi organisaation toimintaa ja sen rooli sekä vaikutukset kokonaisuudessaan. (Kortelainen & Kyrö, 2016)

Myynti on asiakkaan tarpeiden selvittämistä sekä asiakkaan vakuuttamista siitä, että myyjän tarjoama ratkaisu tyydyttää asiakkaan tarpeen. Myyjän tehtävänä on asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen, asiakas kun tuntee usein itsensä epävarmaksi valintatilanteissa. Myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat niin tunne- ja mielikuvatasolla, kuin tiedollisellakin tasolla. Tunteilla on usein suurempi merkitys kuin uskommekaan ja sen takia myyjän täytyy hyvien vuorovaikutus- sekä ihmissuhdetaitojensa avulla saada ensin voitettua asiakkaan luottamus. (Alanen ym., 2005, s.15) Saavuttaakseen asiakkaan luottamuksen on myyjän oltava vakuuttava ja osattava asiansa. Tiedollinen kompetenssi syntyy koulutuksen perustana, kokemuksen ja ajan myötä taas kasvaa laajempi osaaminen asiantuntijuustasolle. (Vahvaselkä, 2004, s.19)

Myyntivoima on yrityksen tärkein resurssi ja myynti yrityksen avaintoiminto suhdanteista riippumatta. Myynnin ammattilaisten kysyntä kasvaa jatkuvasti ja myyntimiehiä- sekä naisia tarvitaan aina. (Kivimaa, 2002, s.7)

## 2.2 Myyntitoiminta

Myyntitoimintaa voi tarkastella pääpiirteittäin toiminnan kautta suoritepohjaiseen tai suhddepohjaiseen myyntiin, ne eivät kuitenkaan välttämättä sulje toisiaan pois. Suoritepohjaisessa myynnissä pyritään mahdollisimman nopeaan ja ajallisesti rajattuun kauppatapahtumaan, kun suhddepohjaisessa rakennetaan yhteistyösuhdetta ja pitkäaikaista kumppanuutta. Suoritepohjaisessa myynnissä yleensä myynti on nopeaa ja yksinkertaista, eikä ostaja tarvitse kaupan jälkeen myyjää eikä myyjä ostajaa. Suoritepohjaisessa myynnissä onnistumisen mittareina on asiakaskäyntien määrä,

tarjousten määrä, sopimusten määrä, myytyjen tuotteiden määrä ja myynnin euroja. Suhdepohjaisessa myynnissä mitataan myös myyntieurojen määrää, mutta erityisemmin yhteistyösuhteiden määrää, kestoja ja laajuutta. (Kortelainen & Kyrö, 2016, s.25)

Ostotilanteiden monimuotoisuus tarkoittaa sitä, että myös myyntitilanteita on monenlaisia: myynti vaihtelee itse myyntityön luonteen mukaan. On perustavanlaatuisia eroja myyntityössä, riippuen siitä millaisessa roolissa työskentelet. Toimitko niin sanotusti tilauksen ottajana, jolloin asiakkaalla on täysi vapaus valita esimerkiksi tuotteet ilman myyjän läsnäoloa ja myyjän rooli on lähinnä maksun vastaanottaminen sekä myyntitapahtuman tehokas sekä miellyttävä läpivienti. Vastaava rooli myynnissä on myös tilanteissa, joissa myyjä kohtaa asiakkaan, mutta heidän ensisijainen tehtävänsä on vastata asiakkaan pyyntöihin, kuin aktiivisesti pyrkiä suostuttelemaan eri vaihtoehtoja. Niin sanottujen tilausten saajan roolissa toimivien myyjien osalta myynnissä päätavoitteena on saada asiakkaat suostuteltua suoraan ostamaan. He toimivat niin sanotusti myynnin eturintamassa ja monella tapaa tämän tyyppinen myynti edustaa haasteellisinta versiota myyntityöstä. Tilauksen saaminen vaatii myyjältä useita taitoja, esimerkiksi kykyä tunnistaa uusia mahdollisuuksia (asiakkuuksia tai asiakkaita), kykyä vakuuttaa ja vaikuttaa sekä hyviä neuvottelutaitoja. (Jobber ym., 2019 ss. 8–10)

Myyntiä on olemassa myös kolmea eri tasoa: Tilauksen vastaanottamista, tilauksen tekemistä ja tilauksen tuottamista. Näiden tasojen osalta voidaan nykypäivänä kuitenkin myyjältä vaatia kaikkia näitä kolmea. Yleisesti tilauksen vastaanottajalla on paljon vähemmän työhön liittyvää painetta kuin tilauksen tekijällä tai tuottajalla. Myyntitilanteiden ja erilaisten myyntiroolien laajan kokonaisuuden takia, ei pystytä kasaamaan mitään tiettyä erityisvaatimusta tai taitoa, jotka vaaditaan ja takaisivat menestyksekkään myyntiuran. Myynnissä voi menestyä niin monenlaiset persoonat ja monenlaisen taustan omaavat. Eikä myöskään ole olemassa mitään tiettyjä valintaperusteita tai testejä, joita voitaisiin käyttää todetakseen henkilön olevan menestyvä myyjä tai vähemmän menestyvä myyjä. Kuitenkin on olemassa tiettyjä ominaisuuksia, jotka tunnustetaan tärkeiksi myyntityössä. 1. Empatia ja kiinnostus ihmisiä kohtaan. Kyky auttaa tunnistamaan muun muassa asiakkaan aidot tarpeet ja ongelmat. Lisäksi näiden kykyjen avulla pystytään asettumaan toisen ihmisen tilanteeseen sekä tunnistamaan /ymmärtämään miksi asiakas käyttäytyy tilanteessa juuri niin. 2. Vuorovaikutustaidot, tämä tarkoittaa kykyä viestiä asiakkaalle ja mikä tärkeintä; kykyä kuunnella ja ymmärtää. 3. Päätäväisyys: Vaikkakin myyjän täytyy kyetä ottamaan kieltävä vastaus vastaan, sen ei tulisi kuitenkaan tulla vastaanotetuksi helposti niille ketkä aidosti haluavat menestyä myynnissä. On fakta, että asiakas voi sanoa ei, vaikkakin tarkoittaa oikeasti ehkä, joka taas voi viimekädessä johtaa kyllä vastaukseen. Päätäväiset myyjät usein onnistuvat kaupan klousauksessa. 4. Itsekuri ja muutoskyky:

Useimmat myyjät viettävät valtaosan ajasta itsenäisesti ja osa työtä on kes-  
tää epävarmuutta, torjutuksi tulemista ja epäonnistumisen tunnetta. (Job-  
ber ym., 2019 s. 12)

Ilman myyjiä, yhteiskunta sellaisena kuin me tiedämme sen, murenisi.  
Ideat, visiot ja unelmat täytyy ensin myydä ennen kuin ne voivat tulla to-  
deksi ja ennen kuin ne alkavat tuottaa tuloja. Itseasiassa kaikki mitä me  
nautimme tai mistä olemme riippuvaisia (ruoka, musiikki, urheilu jne.) al-  
kavat myynnillä. Taloutemme riippuu varsin kirjaimellisesti myyjien ky-  
vystä sietää päivittäin torjutuksi tulemista ja silti herätä seuraavaan päi-  
vään tehden sen uudelleen. (Medina ym., 2019)

### 2.3 Myynti ammattina

Myynti, myyjä, myyntipäällikkö – Menneisyydessä nämä termit loivat mie-  
likuvia päällekkäistä, nopeasti puhuvista yksilöistä, jotka saalistivat nai-  
veja asiakkaita alempiarvoisten tai ylihinnoiteltujen tuotteiden kanssa ja  
houkuttelivat heidät ostamaan lukematta kaikkia pienempiä tekstiosia so-  
pimuksesta. Vuosien saatossa näiden negatiivisten mielikuvien pyyhkimin-  
en on todistettu haastavaksi, jättäen ihmisille käsityksen myymisestä lä-  
hinnä työpaikkana eikä niinkään ammattina tai uravaihtoehtona.  
(Johnson ym., 1994)

Liiketoiminnan ja myyjien rooli on muuttunut paljon vuosien varrella, var-  
sinkin 1900- luvulla ja sen jälkeen. Ennen vuotta 1930 myyjä oli lähinnä  
tuotteiden toimittaja, koska kysyntä ylitti siihen aikaan niiden tarjonnan.  
Tämän jälkeen 1930–1960 luvulle asti myyjän rooli kehittyi suostuttelijan  
kautta ongelmien ratkaisijaksi. 1990 luvun alussa kasvoi ymmärrys strate-  
gisista kilpailueduista, jota myyjät ja ostajat voivat saavuttaa työskentele-  
mällä yhdessä. Tämän päivän myyntityö on asiakkaan ongelmien kokonais-  
valtaista ymmärrystä ja lisäarvoa tarjoavien ratkaisujen myymistä siten,  
että tavoitteena on saada tulevaisuudessa aikaan sellaista lisäarvoa, mistä  
tällä hetkellä ei vielä tiedetä. Myyntityö on ennen kaikkea vaikuttamista ja  
tavoitteena olevien ajatusmallien edistämistä haluttuun suuntaan. Myyn-  
tityötä voidaan pitää yrityksen menestymisen keskiössä. Ellei yritys saa rat-  
kaisujaan kaupaksi, ei yritystäkään ole olemassa. Myyntityötä tarvitaan  
kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen vaiheissa. (Hänti ym., 2016)

Myyminen voi kuulua henkilön ammatinkuvaan, jolloin se on hänelle sel-  
keästi määritelty tehtävä. Ammattimyyjän tehtävä on tarjota asiakkaalle  
arvoa tuottavia ratkaisuja ja saada sen kautta aikaan kauppaa sellaisilla eh-  
doilla, että asiakassuhteen muodostuminen ja jatkuminen on mahdollista.  
Myös muissa tehtävissä, joissa ei varsinaisesti olla loppuasiakkaan kanssa

tekemisissä kuuluu myyntityötä, sillä organisaation kaikilla tekijöillä voidaan ajatella olevan asiakas, jos ei ulkoinen niin sitten sisäinen.

Myyntityö on haastavaa ja palkitsevaa. Kun myyjänä on kyennyt auttamaan asiakasta löytämään parhaan ratkaisun ja onnistumaan omassa työssään, tietää onnistuneensa myös itse. Myynnin tehtävissä saa olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa ja työ on todella vaihtelevaa, samanlaista päivää ei tule vastaan. Myös hyvät ja monipuoliset etenemismahdollisuudet ovat myyntityön etuja. (Hänti ym., 2016.)

Myyntityö on laajemmin ajateltuna toiseen ihmisen vaikuttamista, siten että saa toisen ajattelemaan sekä toimimaan haluamallaan tavalla. Myyjä on onnistunut, kun on välittänyt oikeaan aikaan tuotteita, palveluita tai ideoita ja näillä vastannut asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaita kiinnostaa tuotteet, jotka auttavat heitä saavuttamaan omat tavoitteet helpommin, tuottoisammin, tehokkaammin tai kannattavammin. Myyjän työ on osoittaa, että hänen tuotteensa ovat juuri niitä, joilla asiakas saa tarpeet tyydytettyä. Myyjän on kuitenkin aina ensin myytävä itsensä ja vasta sen jälkeen tuotteensa. (Helin, 2011, s.107)

Ymmärrys siitä, mitä myyntityö pitää sisällään, perustuu usein vanhoihin käsityksiin ja mielikuviin. Myymiseen liittyy edelleen kielteisiä mielikuvia tavaroiden tai palveluiden tyrkyttämisestä. Tämän päivän myyntiosaaminen lähtee aivan toisenlaisesta ajattelusta, se lähtee asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä ja ratkaisujen etsimisestä asiakkaan haasteisiin ja toiveisiin. Myyntityössä etsitään uutta arvoa asiakkaalle. Myyjien on tyypillisesti uskottu olevan ulospäinsuuntautuneita, itseään korostavia ja helposti muihin ihmisiin kontaktia ottavia. Stereotypiat myyjistä pitävät kuitenkin paikkansa vain harvan kohdalla ja jotkut myynnin parissa työskentelevät kokevat suoranaisen myyntityön epämiellyttävänä. Hollantilaisen Willem Werbeken ja Yhdysvaltalaisen Robert Bagozzin mukaan esimerkiksi usko asiakkaan kielteiseen suhtautumiseen myyjää kohtaan lisää myyntiin liittyviä pelkoja ja ahdistuksia. Työn luonteen puolesta henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu kuitenkin koko joukko mahdollisesti sosiaalisesti ahdistavia tilanteita, minkä takia ongelma liitetään nimenomaan usein myyjiin. Ehkä tämä on yksi syy, miksi myyntiä pidetään haastavana ammattina ja toisaalta myös, miksi siitä myös maksetaan niin hyvin! (Parviainen, 2013, s.99)

## 2.4 Myyntiosaaminen

Hyvältä myyjältä vaaditaan paljon erilaisia taitoja sekä ominaisuuksia. Myyntitöitä on kuitenkin erilaisia ja on vaikea yleistää millaisia ominaisuuksia ja taitoja tarvitaan tietystä työssä menestymiseen. Näin ollen myös

erilaisilla ominaisuuksilla sekä taidoilla varustetut ihmiset voivat menestyä samanlaisessa myyntityössä. Tällaisiin johtopäätöksiin on päästy vuosikymmenien tutkimusten tuloksissa. (Ingram ym., 2013, s.22)

Myyntiosaamisesta puhuttaessa on paino molemmilla sanaosioilla (myynti ja osaaminen). Koska myyjän työ on myydä, myyjän tulisi osata saada tuote kaupaksi muutoin kuin hinnan avulla. Myynnin osaamisen voidaan sanoa olevan suuressa määrin ihmisiin kohdistuvaa vaikuttamista. Myyntitaito on myös opittavissa, jos sitä haluaa oppia. Joillain vaikuttamisen taito on ikään kuin itsessään, jolloin myynnin osaamisen oppiminen on luontevaa. Toiset joutuvat tekemään enemmän töitä niiden tekijöiden kanssa, jotka myynnin osaamisen kautta mahdollistavat tuloksellisen myynnin toteuttamisen. Myynnissä ei kuitenkaan ole sellaisia henkilökohtaisia tekijöitä, joiden vuoksi henkilö, joka haluaa myyntiä työkseen tehdä, ei sitä tarvittavalla taitotasolla oppisi tekemään. (Rope, 2003, ss.99–100)

Vahvaselän (2004, s.28) mukaan taitavan myyjän perusominaisuuksiin kuuluvat asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, asiantuntijuus, tuloksellisuus ja myyntitaidot sekä tiimityö- ja vuorovaikutustaidot. Menestyvän myyjän ominaisuuksia ovat hyvät kommunikointitaidot, eli on sujuvasanainen ja myös hyvä kuuntelija. Menestyvä myyjä on myös asiansa osaava sekä vakuuttava ja luotettava. Hän omaa myös riittävän hyvän itsetunnon, on sosiaalinen, täsmällinen, luotettava ja rehellinen. Menestyvä myyjä omaa lisäksi positiivisen elämänasenteen, tuntee vaikuttamisen keinot ja osaa hoitaa ihmissuhteita.

Hyvät vuorovaikutustaidot, eivät ole sama asia kuin yltiösosiaalisuus tai hyvät puheenlahjat. Vuorovaikutuksessa olennaista on, että osaa kuunnella ja havainnoida toista ja hyödyntää näitä havaintojaan. Myynnillisessä vuorovaikutuksessa myyjä etsii asiakkaan puheesta ja eleistä signaaleja, joita hyödyntämällä hän voi johdatella myyntitilannetta kohti molempien kannalta edullista lopputulosta. (Hernberg, 2013, s.88) Myös Alanen ym. (2005) painottavat, että ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot ovat myyntityössä tärkeitä. Tunteilla ja luottamuksen tunteella on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä, joten myyjän tehtävänä on ostopäätöksen helpottaminen. (Alanen ym., 2005, s.15)

On myös oletettu, että ulospäin suuntautuneet ihmiset (ekstrovertit) ovat parhaimpia myyjiä ja sisäänpäin suuntautuneet (introvertit) ovat taas lähtökohtaisesti heikompia. Kuitenkaan kumpikaan ääripää ei tee parhaita myyntituloksia, vaan asteikon (ekstrovertti -introvertti) keskellä olevat ambiverteiksi kutsutut ihmiset. He tietävät milloin olla äänessä, milloin hiljaa, jonka takia, he ovat parhaita sopeutujia. (Pink, 2012)



Menestyville myyjille on tyypillistä pitkäjänteisyys, sinnikkyys, paineensietokyky, luonteenlujuus ja myös kyky asettaa itselleen tavoitteita. Myyjän ammatissa tulokset ovat selvästi nähtävissä ja arvioitavissa, joten vahva itsetunto ja oman työn johtaminen korostuvat. Kun solmitaan uusia asiakkauksia, myyjältä vaaditaan erityisesti omaa aloitekykyä. Ammatikseen myyntityötä tekeillä on usein keskimääräistä enemmän halua olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa, hyvä yleissivistys ja kyky keskustella liike-elämän eri tasoilla toimivien ammattilaisten kanssa. Myyjän työssä it-seluottamus vahvistuu parhaiten työssä saatujen hyvien kokemusten, osaamisen ja ammattitaidon karttumisen kautta. (Alanen ym., 2005, ss.17–18)

O\*NET Recource Center on määritellyt, että menestyvän myyjän tulisi omata seuraavat ominaisuudet:

- Aktiiviset kuuntelutaidot
  - Palveluhalu
  - Kommunikointikyky (suulliset sekä kirjalliset)
  - Ongelmanratkaisukyky
  - Looginen päättelykyky
  - Luotettavuus
  - Motivaatio ja sinnikkyys
  - Rehellisyys
  - Aloitekyky ja vastuunkanto
  - Kyky sopeutua ja kehittyä jatkuvasti.
- (Ingram ym., 2013, ss.22-23)

Myyntityö on taito- ja tahtolaji, joka vaatii pitkäjänteistä suhtautumista työhön, halua kehittää itseään sekä ammattitaitoaan jatkuvasti. Myyjäksi ei kukaan synny, mutta hyväksi myyjäksi voi kuitenkin oppia. Myyjältä vaaditaan luovuutta, hyviä vuorovaikutustaitoja, palveluhenkisyttä, paineensietokykyä ja jatkuvaa uuden oppimista. (Pekkarinen ym., 2006, s.9, s.137) Myös Tracy (2004) on sitä mieltä, että kukaan ei synny huippumyyjän ominaisuuksien kanssa, vaan jokainen voi oppia ja kehittää niitä harjoittelemalla. (Tracy, 2004, s.8)

## 2.5 Myynnin eri muodot

Myyntityölle on ollut määriteltävissä kolmea erilaista muotoa: puhelinmyynti, myymälämyynti ja kenttämyynti. (Kotler ym, 2005, s. 815). Myymälämyyntiä kuvataan myös toimipaikkamyyniksi, jolla tarkoitetaan toimipaikassa (kauppa, ravintola, hotelli) tapahtuvaa myyntityötä. Toimipaikkamyynnissä asiakkaita palvellaan siten, että myynnistä tulee mahdollisimman suuri. Myynnin keskeisiä käsitteitä toimipaikoissa on sekä palvelumyynti, jossa palvelun myötä myydään yrityksen tuotteita, että lisämyynti,

jossa yritetään varmistaa, että asiakkailta ei jää epähuomiossa hankkimatta jotain sellaista, mitä yrityksestä samalla ostokerralla voisi hankkia. (Rope, 2003, ss.15–16)

Puhelinmyynnissä kontaktin asiakkaaseen ottaa myyjä ja siksi sillä on erityinen merkitys myyntityön tehokkuuden lisääjänä. (Kotler ym., 2005 s. 815) Puhelinmyynnin määritelmään linkittyy usein käsite telemarkkinointi, joka kattaa kaiken puhelimesta tapahtuvan myynnin, myynnin edistämisen ja asiakaspalvelun. Telemarkkinointi täydentää usein muiden tuotteiden tai palveluiden myynti- ja markkinointitapoja, mutta voi olla myös päälähestymistapa. (Vuorio, 2008) Ropen (2003) mukaan puhelinmyynti voidaan jakaa täydennysmyyntiin (tilausmyyntiin) sekä uuskauppamyntiin. Tilausmyynnissä yleensä myyjäyrityksen ja asiakasyrityksen välillä on tehty asiakassopimus, johon puhelinmyynnillä on tarkoitus varmistaa myyjäpuolelta mahdollisimman runsas ja tuottoisa tavaravirta. Uuskauppamynti toimii yleensä silloin, kun tuote on niin yksinkertainen, että asiakas tietää mistä on kyse ja lisäksi hinta ei ole erityisen korkea. Uuskauppamynti ei tarkoita sitä, että asiakaskontakti olisi uusi, vaan tehdään kauppaa sellaisesta asiasta, jota asiakas ei vielä ole henkisesti päättänyt ostaa. (Rope, 2003, s.29)

Kuluttajaliitto (n.d) Jaottelee myyntityön koti – ja etämyyntiin. Kotimyyntiä on tavaroiden ja palveluiden tarjoaminen kuluttajalle henkilökohtaisesti muualla kuin myyjän omassa toimipaikassa. Kotimyyntinä pidetään myös sopimusta, joka tehdään myyjän toimitiloissa tai etäviestimellä, kuten puhelimitse tai internetin välityksellä sen jälkeen, kun kuluttajaan on otettu henkilökohtaisesti yhteyttä muualla kuin myyjän toimipaikassa. Etämyynnissä konkreettista on se, että myyjä ja ostaja eivät ole yhtä aikaa paikalla sopimusta tehtäessä. Etämyynnissä ostajalla ei ole tilaisuutta tutustua tuotteeseen ennen kaupan tekemistä. Etämyyntiä ovat esimerkiksi posti-mynti, puhelinmyynti ja verkkokauppamynti. (Kuluttajaliitto, n.d)

Kenttämyyntiin kuuluu kotimyyntin (esimerkiksi kotikutsuilla toteutettava myyntityö) lisäksi klassinen ovelta- ovelle myynti, joka noudattaa vanhaa kulkukauppiasperinnettä. Ovelta-ovelle myynti kärsii samasta psykologisesta ongelmasta kuin puhelinmyynti, jossa asiakkaalle tulee tunne, että hänen rauhaansa häiritään ja hänelle tullaan väkisin myymään. Aikojen saatossa ovelta-ovelle myynnissä tuotteet ovat muuttuneet. Ennen myyntiartikkelit olivat pieniä, helposti mukana kuljetettavia ja tarpeellisia. Nykyisin kohteena ovat kotiin liittyvät verrattain suurta harkintaa edellyttävät tuotteet. (Rope, 2003, ss.20–21)

Verkostomarkkinoinniksi kutsuttu myyntitapa on henkilömyyntiperusteinen, yhdelle henkilölle kerralla kohdistuva myyntimalli. Siinä hyödynnetään myös myyjän ystävyyssuhteita myynnin toteutuksessa. Verkostomarkkinointi pohjautuu myös vanhaan kulkukauppiasformaattiin, jossa

myyjä menee asiakkaan luokse kotikäynnille, erona vain se että asiakkaat ovat hänen tuttaviah/ystäviä, joita pyritään myynnissä hyödyntämään. Verkostomarkkinoilla sanotaan voitavan myydä lähes mitä tahansa, kuten esimerkiksi koruja, vaatteita, sijoitusosuuksia, pesuaineita jne. (Rope 2003, ss. 26–27)

Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan ja myynnin muoto, jossa haluttua kohderyhmä tavoitetaan sitä koskettavan henkilöbrändin/vaikuttajan kautta. Kyseessä on hyvin merkittävä trendi: Business insiderin (2021) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin toimialan arvo oli vuonna 2019 8 miljardia dollaria ja sen on arvioiden mukaan olevan vuoteen 2022 mennessä jopa 15 miljardia dollaria. Vaikuttaja (influencer) voi olla kuka tahansa henkilö, jonka mielipiteillä ja sanalla on merkitystä tietyn ihmisryhmän sisällä. Aiemmin vaikuttajat olivat pääasiassa elokuvatähtiä, artisteja, urheilijoita ja julkkiksia. Nykyään vaikuttajat löytyvät paljon lähempää loppuasiakasta ja voivat olla esimerkiksi ystäviä tai bloggaajia. Nielsenin (2015) tutkimuksen mukaan yleisö uskoo heille tuttua vaikuttajaa enemmän kuin yritystä, joka markkinoi. Myös sosiaalisen median algoritmit antavat näkyvyyttä enemmän tuttavien julkaisuille, kuin yritysten luomille julkaisuille. Vaikuttajamarkkinointi onkin suhteellisen edullinen tapa tehdä markkinointia ja myyntiä. (Checkout, 2019)

Chat myynti on yksi uusimmista kanavista yrityksen ja asiakkaan välillä. Chat-myynti poikkeaa muista myyntitavoista merkittävästi siltä osin, että ainoa tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa on verkkosivustolla käytävä keskustelu. Chat on syntynyt osana yritysten tavoitetta madaltaa asiakkaan kynnystä yhteydenottoon. Chatin ominaisuuksista nousee esiin sen vaivattomuus, käytön nopeus ja mielekkyys sekä nonverbaalisten eleiden puuttuminen. (Suikkari, 2018). Chatin avulla päästään osallistumaan niin sanottuihin myyntiprosessin harkintavaiheisiin, joissa asiakkaan tavoittaminen on aiemmin ollut hankalaa. Chatin kautta asiakas pystytään tavoittamaan usein myös kiireettömässä tilanteessa sekä vastaanottavassa mielentilassa. (Smilee n.d)

## 2.6 Myytityön arvostus

Myyntityö on ilmiö, joka herättää vahvoja tunteita ihmisissä. Kaikilla on henkilökohtaisia kokemuksia myyntityöstä sekä markkinoinnista asiakkaana, niin hyviä kuin huonojakin. Huonot kokemukset muistetaan hyvin, ainakin niistä puhutaan pitkään. (Godin, 2008, s. 15)

Sana myynti aiheuttaa edelleen joillekin negatiivisia mielikuvia, jotka usein linkittyvät huonoihin kokemuksiin myyntitilanteissa. Tyrkyttämistä ja paineistamista ei katsota bisneskulttuurissa hyvällä, viisas myyjä sen sijaan kykenee ymmärtämään asiakasta ja tuomaan asiakkaalle uusia näkemyksiä

ilman painostamista. Tarjonnan ja vaihtoehtojen ollessa ylitsepursuvia, on asiakkaalla nykypäivänä kaikki valta jättää tuote ostamatta tai katkaista asiakassuhde, jos myyjästä tai yrityksestä jää huono kokemus. (Rubanovitsch, 2018)

Myyntityön, kuten monen muunkin ammatin arvostus vaihtelee erittäin paljon. Keskimäärin suomalaiset ymmärtävät myyntityön väärin, liian kaapeana. Tämä pätee niin julkiseen kuvaan myyntityöstä, kun myyjien omaan kuvaan työstään. Parviaisen (2013) mukaan usein johtajat ja yrittäjät arvostavat myyjiä sekä myyntityötä erittäin paljon, eivätkä ainoastaan itsekäistä syistä. He tietävät kuinka haastavaa ja kovaa työtä myynti on, milaista on tehdä töitä pitkään, hävitä ja mieltää tehneensä sen turhaan. He näkevät myös hyvän ja huonon myyntityön väliset erot sekä saavat kirjavia palautetta asiakkailta.

Myynti on yritysten kasvun ja sitä kautta talouskasvun ja hyvinvoinnin keskeinen ajuri. Kansantaloudellisesta, isänmaallisesta ja ihan maalaisjärjisestä perspektiivistäkin katsottuna osaavan myyntityön arvostukselle on erinomaiset perusteet. Myyntityö, jossa käytetään myyntiosaamista, on mielenkiintoista, haastavaa, älyllistä, monipuolista ja onnistumisen elämyksiä tuottavaa. Myyjä saa olla tekemisissä ihmisten kanssa ja kokea olevansa hyödyllinen. Palaute on välitöntä ja oppimiskäyrä on huikea. Tämän myös myyjät ovat tutkimuksissa osanneet työstään kertoa. Hyvä myyjä pystyy tuottamaan lisäarvoa niin monella eri tapaa. Monelle asiakkaalle tuottaa lisäarvoa myös pelkkä tunne siitä, että jotakuta kiinnostaa ja että pystyy vaikuttamaan, vaikka todellinen vaikutus olisikin mitätön.

Ongelma ei ole myyntityön tarpeellisuudessa tai sen kyvyssä tuottaa lisäarvoa. Ongelma on ennen kaikkea myyntityön julkisessa kuvassa ja osin myös myyjien itsetunnossa. Arvostuksen puute ajaa myyjiä omaan ammatilliseen siiloonsa, jolloin he keskittyvät herkästi oman lyhyen tähtäimen etujensa maksimointiin. Myyntityön julkisessa kuvassa näkyy melkoinen epäluulo myyjien ja myyntityön perusasioita kohtaan – tavoitteellisuutta, kunnianhimoa, menestyksen nälkää, voittamista, kasvua ja erinomaisuuden tavoittelua- kohtaan. Lisäksi usein sanalla myyjä tarkoitetaan usein täysin myyntityöhön kouluttamatonta asiakaspalveluhenkilöä, joka on osa palvelutuotantoprosessia, eikä niinkään taidokas, lisäarvoa tuottava myyjä. (Parviainen, 2013)

Usein hyvin pärjäävät myyjät ovat ylpeitä siitä, mitä tekevät. He arvostavat omaa ammattiaan ja haluavat olla hyviä siinä. Taas myyjät, jotka eivät pärjää myyntityössä tai ovat keskivertomyyjiä, eivät useinkaan arvosta myyntityötä tai jopa häpeävät ammattiaan. Monesti myyjä myös kätkeytyy jonkun toisen ammattinimikkeen taakse, jolloin he eivät selkeästi itsekään osaa olla ylpeitä siitä, että ovat myyjiä. (Rummukainen, 2015 s. 23)

Pauli Vuorio (2011) pohtii kirjassaan ”Menesty Myyjänä” voiko sen tärkeämpää asiaa työelämässä tai siihen pääsyssä ollakaan kuin myynti? Lopujen lopuksi kaikissa yrityksissä myynti kuitenkin ratkaisee, kuinka yritys menestyy, kuinka monta ihmistä työllistetään ja kuinka monen ihmisen elämään saamme välitettyä sitä lisäarvoa, jota yrityksemme toiminnallaan voimme heille tuottaa. Ilman tuloksekasta myyntiä kaikki muukin on turhaa. (Vuorio, 2011 s.122)

Arvostusta on vaikea mitata, ja sillä miten arvostuksen henkilökohtaisesti kokee, on suuri merkitys. Parviaisen (2010) mukaan etenkin myyntiammattien arvostuksen puute on suomessa työpaikoilla ja jopa johtoryhmissäkin todellista. Syitä arvostuksen puutteelle on monia, mutta kolme seikka nousee häneltä esiin. Arvostusta laskee hänen mielestään eniten myyjien oma käytös. Kytevä epäluulo myyntiä työkseen tekeviä kohtaan saa helposti tulta huonosta käytöksestä, esimerkiksi stereotyyppisesti firman juhlassa rehvistelevat myyjät saavat tunteet pintaan. Toisena syynä Parviainen näkee sen, että vaikka myyntityötä on aivan uskomattoman monenlaista, se mielletään yksinkertaiseksi, tylsäksi ja mekaaniseksi. Myyntityö kärsii jonkinasteisesta duunarileimasta. Kolmas syy myynnin arvostuksen vähäisyydelle on raha. Myyjät ovat suoraan tekemisissä yritykseen sisään tulevan kassavirran luomisessa ja yhteys myyjän työn sekä yrityksen liikevaihdon sekä tuloksen välillä on melko suora. ulospalkkaus on yleistä ja ansaintataso on usein melko korkea keskimäärin verrattuna saman organisaation muihin ammatteihin. Myyjät mielletään myös rahanahneiksi. (Parviainen, 2010)

Myynti- sanan mainitseminen herättää monenlaisia vastauksia. Se herättää suuren osan kielteisiä, jopa vihamielisiä vastauksia kuten: moraalityöntä, epärehellistä, epämiellyttävää, halveksuntaa. Jobber ym. (2019) pohtivat kirjassaan onko tämä niin epäsuotuisa näkemys perusteltua? Heidän mielestään myynnin taustalla oleva negatiivinen asenne johtuu usein vallitsevista väärinkäsityksistä, kuten: ”Myynti ei ole varteenotettava ura”, ”hyvät tuotteet myyvät kyllä itsensä” tai ”Myyntissä on jotain moraalityöntä ja meidän tulisi epäillä heitä, jotka ansaitsevat elantonsa sillä”. Valittavaa on, jos esimerkiksi juuri ura ajattelun osalta negatiivinen asenne myyntityötä kohtaan on henkilöillä, joka vaikuttaa nuorten urasuunnittelun vaiheisiin. Näin meiltä jää monta valoisaa ja menestyksestä urapolkua toteutumatta. On totta, että joissain tapauksissa hyvät tuotteetkin myyvät itsensä, mutta ne pitää olla astetta parempia tuotteita, joille on aina kysyntää. Suuri osa tuotteista tai palveluista ei kuitenkaan tähän kategoriaan tule yltämään. (Jobber ym., 2019)

Näiden väärinkäsitysten voittamiseksi, myynnin täytyy myydä itsensä, jotta seuraavat faktat myynnistä olisivat yleisesti tiedossa. Myyntissä ei ole mitään moraalityöntä tai häikäilemätöntä, se on eräänlainen vaihdon

mekanismi, jonka avulla asiakkaan tarpeet ja toiveet tulee täytetyksi. Lisäksi useimmat ihmiset tekevät jossain vaiheessa myyntiä, esimerkiksi perustellessaan taitonsa ja persoonansa yrittäessään saada halutun työpaikan. Myynti on myös varteenotettava ammatti tai ura. Moni, joka on viettänyt pidempään aikaansa myynnin parissa, kokee sen olevan haastavaa, vastuullista, mutta erittäin palkitsevaa. Väistämättä ura myynnissä tarkoittaa ihmisten tapaamista ja heidän kanssaan töiden tekemistä, mutta myös huomattavaa harkintavaltaa esimerkiksi oman aikataulun suunnittelemisen suhteen. Hyvät tuotteet eivät myöskään myy itseään. Erinomaiset tuotteet voivat tehdä niin, jos niiden hyödyt ja ominaisuudet on hyvin esitetty asiakkaille. Erinomainen tuote voi ollakin myös täysin epäsopeva joillekin asiakkaille. Myynti on ainutlaatuista, siinä otetaan huomioon jokaisen yksilön erityistarpeet ja myyjä pystyy oman ammattitaitonsa ja tietotaitonsa avulla arvioimaan nämä olosuhteet ja neuvomaan jokaista asiakasta asianmukaisesti. (Jobber ym., 2019 s. 14.)

### 3 MYYNTI JA TULEVAISUUS

Työelämä ja myös myyntityö muuttuu jatkuvasti. Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin myyntityön näkymiä tulevaisuudessa, keskeisiä työelämäntaitoja, joita tarvitaan sekä Z-sukupolvea, joka on saapumassa seuraavaksi työelämään.

#### 3.1 Myyntityö murroksessa

”Myynti on muuttunut viimeisten kymmenen vuoden aikana enemmän, kuin edeltävien sadan vuoden aikana yhteensä” (Pink, 2012, s.2)

Myyntityö on toimintaa, jossa itseään tai organisaatiota edustavien yksilöiden välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta syntyy osapuolille arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun ja tätä kautta synnyttää taloudellista vaihdantaa. (Hänti ym., 2016, s. 10)

Myyjän rooli on myös ollut pitkään suuren muutoksen edessä, entisaikaan he olivat tiedon hankkijoita, sen jakajia ja vartijoitakin. Myyntimies oli se, joka tiesi tuotteista eniten ja hänellä oli sitä kautta myös valta käsissään. Nykyaikaan tuo tieto on kaikkien saatavissa teknologian avulla ja asiakas löytää helposti enemmän tietoa sitä kautta, kuin mitä myyjällä on antaa. (Pink, 2012, s.14)

Myyynnissä meneillään oleva murros on laajentanut myynnin käsitettä ja asettanut kyseenalaiseksi perinteisen toimintatavan, jossa myynnistä vastasi vain myyntihenkilöstö. Myynti on muuttunut monitasoiseksi useiden eri henkilöiden väliseksi vuorovaikutukseksi entisen myyjän ja ostajan välisen kahdenkeskisen kaupankäynnin sijaan. Organisaatioissa on myös havaittu myynnin luonteen muuttuneen, jolloin uudistuneessa kulttuurissa koko organisaatio osallistuu myyntityöhön. Tämä tarkoittaa monen työntekijän roolin muuttumista ja tarvetta uusien taitojen oppimiseen. Vielä kymmenen vuotta sitten myyntityötä tekivät pääasiassa myyjät, mutta nykyään sitä tekevät yhä enemmän konsultit, tekniset asiantuntijat, asiakaspalvelijat ja muut tukitehtävissä olevat. (Hänti ym., 2016, s. 25)

Kohtaamme usein tilanteita, joissa teemme tavalla tai toisella myyntityötä. Esimerkiksi kun haemme työpaikkaa, yritämme saada työnantajan vakuuttuneeksi kyvyistämme, eli myymme osaamistamme. Ideoiden myynnissä taas pyrimme saamaan vastapuolen vakuuttuneeksi ajatuksistamme sekä näkemyksistämme ja hyväksymään ne. Myyminen ei siis ole vain tavaroiden kauppaamista vaan yhtä lailla ideoiden sekä ajatusten hyväksyttämistä toisilla. (Alanen ym., 2005, s.13)

Myynti on muuttunut systemaattisesti etenevästä myyntiprosessista moninaiseksi ihmisten välisen vuorovaikutuksen ilmiöksi, jonka lopputulemana on arvoa tuottava taloudellinen vaihdanta. Tämä on johtanut siihen, että myyjät eivät ole yksin myymässä, vaikka heillä onkin usein vastuu myynnistä. Yrityksen muilla henkilöstöryhmillä on myynnissä oma tärkeä roolinsa, joka vaihtelee myytävän ratkaisun mukaan. Pystyäkseen hoitamaan oman roolinsa kaikilla on oltava yhteinen ymmärrys myynnistä sekä kyky kommunikoida selkeästi ja tuloksekkaasti asiakkaan kanssa. (Hänti ym., 2016)

Kun tietoa on saatavilla yhä helpommin, on myyntityön rooli muuttunut entistä konsultatiivisemmaksi. Ostajille ei enää riitä, että myyjä kertoo ratkaisun ominaisuuksista tai eduista, vaan he odottavat tämän pystyvän kertoamaan, miten ratkaisut voivat kehittää heidän liiketoimintaansa. Tämä edellyttää myyjältä syvällistä asiantuntemusta sekä omista ratkaisuistaan että ostajan toimialasta. (Hänti ym., 2016)

### 3.2 Myynnin tulevaisuus

Myynti on muuttunut radikaalisti. Yhteiskuntamme on tietoähkystynyt käsitämättömällä vauhdilla internetin, sosiaalisen median ja verkostojen kautta. Maailmassa on enemmän tietoa kuin koskaan aiemmin. Digitalisaation muuttanut yritykset ja markkinat, teknologian, ihmisten

ostokäyttäytymisen ja arjen. Tulevaisuus näyttää kuinka pitkälle tekoälyn vallankumous ja virtuaalisen todellisuuden teknologiat vievät myynnin mahdollisuudet. (Rubanovitsch, 2018)

Myyntimaailma on useilla aloilla muuttunut siten, että myyjän on kyettävä toimimaan asiakkaan liiketoiminnan kehittäjänä ja asiakkaan onnistumisen mahdollistajana. Myyjältä odotetaan yhä enemmän neuvonantajaa ja jopa haastajan roolia. Ratkaisun hyödyistä puhuminen ei enää riitä, vaan myyjän on kyettävä tuottamaan arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Vuorovaikutustaidot, liiketoiminnan ymmärtäminen ja toimialaosaaminen ovat entistäkin tärkeämmässä roolissa. Lisäksi innovaatiokyky sekä luovuus ovat taitoja, joilla myynnissä menestyy jatkossa. Tulevaisuuden myyjissä korostuu halu ja kyky oppia koko ajan uutta. Maailma muuttuu ja myyjien on muututtava myös. Asiakkaat määrittävät yhä enemmän myyjäyrityksen toimintaa, he ovat valveutuneempia ja haluavat itse valita milloin sekä miten he ovat yhteydessä myyjäyritykseen. (Hänti ym., 2016)

Jo kahden vuosikymmenen takaisesta lamasta asti on puhuttu myynnin muuttumisesta konsultoivammaksi ja vaativammaksi. Muutos on käytännössä kuitenkin ollut hidasta ja paikoittaista. Verkosta löytyvän tiedon valtava määrä nostaa myyjän osaamiseen ja tietoon kohdistuvia vaatimuksia. Myyntitehtävät leviävät yrityksissä entistä laajemmalle tehtäväkentälle ja monelle asiantuntijalle on haastavaa hyväksyä, että työhön kuuluu myös myyntiä. Myyntitehtävän yleistyessä saattaa myös liiketoiminnan ymmärtäminen levitä useampiin tehtäviin, sinnekin, missä sitä ei ole tarvinnut aiemmin ajatella. (Valkila, 2018)

Perinteinen myyntityö muuttuu siis koko ajan, ja valta on siirtynyt myyjältä ostajalle. Ostaja kulkee jatkuvasti pidemmän matkan ostopolusta ilman myyjää itsenäisesti tietoa etsien. Myyjien on hyväksyttävä, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on suuressa murroksessa. Muuttuva ostoprosessi vaikuttaa luonnollisesti myös yritysten myyntiprosesseihin. Digitalisaatio mahdollistaa sekä ostajalle, että myyjälle huolellisen esikarsinnan tekemisen. Parhaimmillaan uuden teknologian, Big datan, analyysityökalujen, markkinointiautomaation ja luottamuksellisen vuoropuhelun avulla poimitaan massasta ostaja- ehdokkaat, joissa piilee merkittävää ostopotentiaalia. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, s.125)

Tulevaisuudessa siis markkinoinnin ja myynnin yhteispelin tärkeys korostuu sekä konsultoiva myyntityö lisääntyy. Moderni myyjä on oivalluttaja, haastaja ja auttaja. Verkon ja teknologian tuomat muutokset vaikuttavat merkittävästi tapaan ostaa. Menestyäkseen yritysten on vastattava ostajien muuttuneisiin tarpeisiin, tottumuksiin ja toiveisiin muokkaamalla omaa tapaansa myydä. Erilaisten toimintojen automatisointi, uudet teknologiat ja palvelumallit ovat vähentäneet kommunikointia myyjien ja ostajien välillä. Perinteistä asiakaspalvelumallia halutaan siirtää verkkoon



esimerkiksi chat-palveluiden muodossa, mikä viittaa siihen, että myyjää tarvitaan kuitenkin. Jotta nykyaikaista ostajaa pystytään palvelemaan hänen tarpeitaan ja toiveitaan vastaavalla tavalla, tarvitaan tiivistä markkinoinnin ja myynnin yhteispeliä. Vain markkinoinnin tuella asiakas pystyy etenemään ostopolulla ilman myyjää. Loppupeleissä ihminen ostaa aina ihmiseltä. Mitä pidempi ostoprosessi ja monimutkaisempi tuote on kyseessä, sitä enemmän prosessiin tarvitaan inhimillisyyttä ja asiantuntijuutta. Jos myyntityön muuttuessa alan työpaikkoja katoaa erilaisten teknologioiden ja palvelumallien kehittyessä, tulee konsultoiva myyntityö lisääntymään. (Takala, 2016)

Aikaisemmin myyjä oli hyvä osatessaan tuoteselosteen ulkoa ja jaksaes- saan puhua kielensä kipeäksi. Nykyään myyjä on hyvä selvittäessään asiakkaan piileviä tarpeita ja kertoessaan asiakkaan tarpeisiin kohdennettuja ratkaisuja ja näkemyksiä. Näin tekoälyn, digitaalisten työkalujen ja markkinoinnin automaation aikakaudella myyjillä onkin kaikki valttikortit tasku- saan. Parhaiten nykypäivänä pärjääkin myyjä, joka osaa ja uskaltaa käyttää uusinta teknologiaa avukseen. (Rubanovitsch, 2018)

Myyntien maailma onki moninaistunut huomattavasti verkon ja tekoälyn kautta. Putkimaisen myyntiprosessin rinnalle on tullut useita vaihtoehtoisia, osin päällekkäisiä ja verkostomaisia prosesseja. Perinteisen myyntiprosessin kylkeen ovat tulleet esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä muualla verkossa tapahtuvat kohtaamiset asiakkaan kanssa. Myös ekosysteemitaso on tuonut tähän oman mausteensa, partneriverkoston ja kilpailijoiden ollessa yhteydessä. Kokonaisuuden hallinnassa hyödynnetäänkin nykyisin myös koneiden kykyä käsitellä valtavia tietomääriä ja yhdistellä tietoja tehokkaasti. Myyntirobotteja on myös apuna entistä enemmän ja niiden määrä tulee ennusteiden mukaan tulevaisuudessa myös lisääntymään. Tämä johtuu ainakin osittain niin sanotun 24/7 yhteiskunnan kasvavista vaatimuksista, internetissä tarjontaa on lähes rajattomasti tarjolla ja kilpailu asiakkaista on kiristynyt sekä asiakkaiden odotukset palvelutasosta ovat kohonneet. (Rubanovitsch, 2018)

### 3.3 Tekoäly muuttaa myyntiä?

Tänä päivänä myyjä on pulassa, jos hän ei osaa hyödyntää digitaalisia työkaluja ja tekoälyä osana myyntiä. Myynnin osalta tekoäly näkyy esimerkiksi siten että asiakastietoa eli tallennettua dataa hyödynnetään paremmin. Nykyisin esimerkiksi voidaan seurata sitä, milloin asiakas avaa tarjouslinkin sähköpostista ja milloin hän tutustuu sen sisältöön tarkemmin. Näin myyjien ajankäyttöä voidaan optimoida hyödyllisempään tekemiseen. Tekoäly on myös itseoppiva, se oppii jatkuvasti lisää sitä mukaa, kun tietoa ja analyysejä toimivista tavoista kertyy.

Vielä muutamia vuosia sitten sana tekoäly ei tuonut mieleen juuri muuta kuin scifi-leffojen juonenkäänteet, mutta jo vuonna 2019 tekoäly on pysyvä osa yhä useamman yrityksen arkea ja tekoälybuumi on kaikkea muuta kuin hidastumassa. Accenture (2016) arvioi tutkimuksessaan ”Artificial Intelligence is the future of growth” tekoällyn lisäävän tehokkuutta jopa 36 prosentilla vuoteen 2035 mennessä.

Myyntiin tekoäly ei suinkaan ole vain oman tutkijatiiminsä omaaville yritysjäteille, vaan ulkoisten palveluntarjoajien ansiosta automaatio ja koneoppiminen ovat sulautettavissa osaksi kaikenkokoisten yritysten myyntiprosessia. Teknologian edelläkävijät tarjoavat automatisoituja ratkaisuja eri toimialoille helpottamaan erityisesti niitä tehtäviä, jotka kuluttavat eniten tekijänsä aikaa ja hidastuttavat siten koko myyntiprosessia. Tekoäly ei ainoastaan kerää ja järjestä dataa helpommin ymmärrettävään muotoon, vaan hyödyntää sitä myös omassa oppimisprosessissaan tuoden sen samalla entistä paremmin koko myyntitiimin saataville. Mikä tärkeintä, tekoäly voi käsitellä suuremman määrän informaatiota mitä etevimmätkään analytiikkavelhot konsanaan kykenisivät. Datan kanssa painimisen sijaan myyjät voivat käyttää vapautuneen aikansa hyödyntäen tekoällyn keräämiä tietoja ja lisäämällä kaivattua ihmiskosketusta niihin liideihin, jotka sitä välttämättä tarvitsevat. (Lampinen, 2019)

Teknologian kehityksestä huolimatta myynti on yhä edelleen ihmiskosketusta vaativa ammatti, ja myyjän persoonallisuudella ja vuorovaikutustaidoilla on huomattavasti suurempi vaikutus lopputulokseen kuin myyjän ulkomuistista tiskiinkin latelemilla nippelitiedoilla. Tekoälyllä voidaan tehostaa myös ihmiskontaktin vaikutusta myyntiprosessin eri vaiheissa. Myyntiin tekoäly pystyy tarjoamaan entistä räätälöidympiä tietoja, tarkempaa analytiikkaa sekä alakohtaisia yksityiskohtia. Näin autetaan myyjää suunnittelemaan myyntipuheita ja personoituja myyntiargumentteja sekä herättämään niiden myötä entistä hedelmällisempiä keskusteluja asiakkaan kanssa. Tekoälyllä onkin selkeä rooli siinä, miten ja mihin suuntaan myyntiprosessit tulevaisuudessa muokkautuvat. (Lampinen, 2019)

Tekoäly tulee varmasti korvaamaan joitakin myyntiin tehtäviä, mutta se ei tarkoita, että myyjät jäisivät vaille töitä, vaan heidän roolinsa tulee muuttamaan. Kuten Harvard Business Reviewin (2016) artikkelissa ” Why Salespeople Need to Develop “Machine Intelligence” ” todetaan, tarvitsevat huomispäivän myyjät paljon muutakin kuin myyntitaitoja: heidän on opittava ymmärtämään myyntiin tekoälyä ja hyödyntämään sitä paremman tuloksen takomiseksi.

### 3.4 Z-sukupolvi

Z-sukupolvi viittaa sukupolveen, joka on syntynyt vuosina 1995–2010, niin kutsuttujen milleniaalien jälkeen. Tämä sukupolvi on kasvanut internetin ja sosiaalisen median ympärillä ja vanhimmat heistä ovat saapuneet työelämään. Business insiderin (2019) mukaan tämä on nyt suurin sukupolvi maailmanlaajuisesti. Universum Communications- yhtiön toteuttamasta tutkimuksesta käy ilmi, että kyseinen Z-sukupolvi on tulossa kovaa vauhtia työelämään erilaisilla arvoilla, kun mihin työnantajat ovat tottuneet. Useimmissa opiskelijaryhmissä Z-sukupolven ihanteellisen työnantajan ominaisuuksissa korostui monipuolisten työtehtävien lisäksi paljon palkkaan, arvostukseen ja kehittymismahdollisuuksiin liittyvät asiat. Samalla he kuitenkin haluavat myös kunnioitusta ja ystävällisen ilmapiirin. Työelämään on siis saapumassa sukupolvi, joka on ikään kuin hybridiversio, jossa yhdistellään sekä perinteisiä, että hieman kovempia arvoja. (Westersund 2020)

Z-sukupolvea yhdistää kasvaminen täydellisesti digitaalisen viestintäteknologian, kosketusnäyttöjen ja sosiaalisen median, maailmassa. He eivät ole kokeneet aikaa ennen iPhonea, Facebookia ja muita vastaavia, nykyä määrittäviä ilmiöitä. Z-sukupolvi ei ota asioita annettuina vaan kyseenalaistaa niitä. He ovat kasvaneet rajattoman tiedon maailmassa. Opettaja tai pomo ei ole enää kyseenalaistamaton auktoriteetti kuin joskus aikaisemmin, kun tieto ja osaaminen oli harvempien etuoikeus. Z-sukupolvi odottaa tulevaisuudelta samoja, positiivisia perusasioita kuin muutkin sukupolvet. Toivelistalta löytyvät perhe, hyvä puoliso, viihtyisä työ ja koti. Työelämältä odotetaan hyvää johtamista ja yksilöllistä kohtaamista. Työmoraalin voidaan ennustaa olevan kunnossa. Kuitenkin lomien, työn ja perheen yhteensovittamisen haasteet kasvavat edelleen. (Pihlas 2015)

Nousevasta Z-sukupolvesta on tutkimuksissa sanottu muun muassa seuraavaa:

- He ovat haluttomia oikeasti sitoutumaan työnantajaansa.
  - Heistä ei kirveelläkään saa pitkäaikaista työntekijää.
  - He haluavat huipputyön heti ensimmäisestä työpäivästä lähtien.
  - Heistä työnteon pitää olla hauskaa.
  - He eivät välitä nousujohteisesta urasta
  - Raha ja rahalliset etuudet eivät heitä motivoi.
  - He eivät kunnioita vanhempia kollegoita
  - He oppivat ja ahmivat uutta tietoa läppärin kautta.
  - Heistä ei ole hyväksi johtajaksi, koska he keskittyvät liikaa itseensä.
- (Tulgan, 2009)

Z-sukupolven johtamisessa haastavinta lienee heidän arvomaailmansa. Z-sukupolven keskeiset arvot liittyvät läpinäkyvyyteen ja aitouteen, mitkä pätevät niin Internetissä kuin myös todellisessa elämässä. Organisaatioille tämä voi tarkoittaa arvojen päivittämistä ja viestintään panostamista. Konkreettisesti tämä voi tarkoittaa yrityksille esimerkiksi ulkoista viestimistä siitä, miten tuotteet tehdään, mitä ne sisältävät ja miten niiden hinta määräytyy. Z-sukupolven kannalta on todettu, että heille tärkeää työsuhteessa on olla osa suurempaa tehtävää. Tästä voidaan päätellä, että organisaatioiden missioiden laatiminen on tulevaisuudessa erityisessä osassa. Organisaatioiden strateginen kumppanuus on myös yleistynyt uuden sukupolven johtamisessa yrityksissä. (Haavisto, 2017)

### 3.5 Työelämätaidot

Tulevaisuuden työelämässä tietyn aihealueen substanssiosaaminen ei enää riitä, vaan asiantuntijataitoihin kuuluu myös muunlaista osaamista. Työn luonne muuttuu entistä luovemmaksi ongelmanratkaisuksi ja uuden oppimiseksi. Kognitiivisia ja sosiaalisia taitoja tullaan tarvitsemaan yhä enemmän sellaisissakin tehtävissä, jotka ovat aiemmin olleet fyysisiä tai hyvin manuaalisia. Työn muutos vaatii organisaatioilta ja työntekijöiltä jatkuvaa osaamisen kehittämistä. Sillä on myös kiistaton vaikutus työn tuottavuuteen sekä tuotteiden ja palvelun laatuun. Tulevaisuuden työelämätaidoista oman toiminnan ohjaaminen ja itsensä johtaminen ovat erityisen tärkeitä, kun toimenkuvat pirstailotuvat sekä työtehtävät laajenevat ja monipuolistuvat. Viestintä-, vuorovaikutus- ja yhteistyötaitot korostuvat nykyajan ja tulevaisuuden työelämässä. Yrityksiltä vaaditaan yhä näkyvämpää ja monikanavaisempaa viestintää. Lisäksi asiantuntijatehtävissäkin työhön kuuluu entistä enemmän toisten kanssa työskentelemistä, jolloin vuorovaikutus ja yhteistyötaitojen merkitys korostuu. Työelämän murroksessa tarvitaan myös uudenlaista johtajuutta. Johtamistaitoja tarvitaan monenlaisessa työssä, vaikka et toimita työpäikällä johtajana. Esimerkiksi projektiluontoinen työ on lisääntynyt ja ne toteutetaan usein tiiminä, jolloin kyky johtaa tai ohjata ryhmän toimintaa on hyvin olennaista monen asiantuntijan työssä. (Helsingin Yliopisto, 2019)

On olemassa myös eräänlaisia yleistaitoja, jotka yksinkertaisesti auttavat pärjäämään työelämässä – alalla kuin alalla. Kun kehittää näitä ominaisuuksia, voi parantaa edellytyksiä menestyä työelämässä ja edetä urallaan. Esimerkiksi hyvistä neuvottelutaidoista on hyötyä monissa ammatillisissa tilanteissa, kuten uuden työpaikan saaminen. Yleisesti jokaisen on saatavien haluamansa, oltava tarpeeksi vakuuttava ja valmis esittämään hyvät perustelut. Myös ajanhallintataidot eli oman tuottavuuden maksimointi on

yksi tärkeistä taidoista työelämässä. Luonnollisesti työn laadulla on väliä, mutta myös tehokkuudella on merkitystä – aika on rahaa. On tärkeää opetella priorisoimaan sekä aikatauluttamaan tehtäviä tärkeysjärjestyksessä. (Vuori, 2019)

Ajatus yleisön edessä puhumisesta saattaa tuntua monen mielestä epämiellyttävältä, ovat esiintymistaidot kuitenkin tärkeitä työelämässä ja yrittäjämaailmassa. Emme toki välttämättä koskaan jouduta puhumaan satapäiselle yleisölle, vaan tarvitsemme esiintymistaitoja esimerkiksi, kun esittelemme projektia tiimille tai tarjousta asiakkaalle. Tilanteissa on tärkeää osalta kiteyttää haluamasi viesti selkeästi, perustella näkemyksesi vakuuttavasti ja ennen kaikkea välttää väärinkäsitykset.

Vaikka työ olisi itsenäistä, ei taida olla sellaista alaa, jossa ei olisi minkäänlaista kontaktia toisiin ihmisiin. Hyvät ja selkeät kommunikointitaidot helpottavat ja sujuvoittavat yhteistyötä kollegoiden lisäksi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Tiimityö- ja vuorovaikutustaidot ovat työelämässä vahvasti mukana ja tärkeintä on aito kohtaaminen ja toisen osapuolen arvostaminen. Usein ongelmat työpaikalla johtuvat kommunikaatiosta, tai lähinnä sen puutteesta. (Vuori, 2019)

Työelämätaitoja opitaan jatkuvasti ja kaikkialla, koulussa, työssä ja elämässä. World Economic Forum (2019) on esittänyt kymmenen keskeistä työelämätaitoa, joita 2020-luvulla tarvitaan. Ne ovat:

1. ongelmanratkaisukyky
2. Kriittinen ajattelu
3. Luovuus
4. Ihmisten johtaminen
5. Yhteistyökyky
6. Tunneäly/tunnetaidot
7. Päätely-/ja päätöksentekokyky
8. Palveluasenne
9. Neuvottelutaito
10. Ajattelun joustavuus

Luovuus on yksi kolmesta tärkeimmästä taidosta, joita työntekijät tarvitsevat. Uusien tuotteiden, uuden tekniikan ja uusien työskentelytapojen on oltava luovempia voidakseen hyötyä näissä muutoksissa. Robotit voivat auttaa meitä pääsemään nopeammin sinne, minne haluamme, mutta ne eivät voi olla yhtä luovia kuin ihmiset- Myös tunneälyn on ennustettu nousevan yhdeksi kaikkein tärkeimmistä tarvittavista taidoista. (World Economic Forum, 2019)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta, tutkimusmenetelmää sekä analysoidaan varsinaisen tutkimuksen tuloksia.

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Oppinäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus otantatutkimuksena. Aineiston keruussa käytettiin apuna kyselytutkimusta verkossa, jonka avulla selvitettiin miten nuoret pääasiassa z-sukupuolta edustavat opiskelijat näkevät myyntityön ja sen arvostuksen sekä tulevaisuudessa tarvittavien työelämätaitojen merkittävyyden. Tutkimuksen avulla saatiin ajantasaista tietoa siitä, millaisia ajatuksia nuorilla on myyntityöstä ja miten he uskovat itse tarvitsevansa tulevaisuudessa työelämässä myyntitaitoja.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kohderyhmänä oli 2. asteen ammatillista tutkintoa suorittavat opiskelijat, koska otanta antaa yritykselle kohdennettua tietoa nimenomaan z-sukupolven suhtautumisesta myyntityöhön. Lisäksi kohdennusta tukee tieto tilastokeskuksen 26.1.2017 julkaisemasta koulutustilastosta, jonka mukaan nimenomaan toisen asteen ammatillisen koulutuksen suorittaneista vain 65 prosenttia on työssä ja joista vielä 10 prosenttia opiskeli työn ohella.

Jo pelkkä siirtyminen työelämään on merkittävä vaihe nuorelle opintonsa päättävälle. Työpaikan saaminen voi kuitenkin viedä runsaasti aikaa, eikä ole myöskään selvää, että työpaikka löytyisi juuri oman alan tehtävistä, jonne on kouluttautunut. Nuorisotyöttömyys on aidosti vakavasti otettava aihe. Voiko yksi syy olla se, että nuoret hakevat töitä liian kapeakateisesti eivätkä tavoitteellisesti siten mistä olisi hyötyä työuralle pitkällä tähtäimellä?

Kyseiseen aiheeseen liittyen ei tutkimusteni mukaan ole käynnissä vastaavia tutkimuksia/selvityksiä. Koska perusjoukko oli suuri, tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Tutkimuksen otannan perusjoukko koostuu Tampereen seudun ammattiopisto Tredun opiskelijoista. Tredun ylläpitää Tampereen kaupunki ja opisto toimii 16 toimipisteessä: Tampereella, Ylöjärvellä, Nokialla, Kangasalla, Lempäälässä, Orivedellä, Virroilla ja Pirkkalassa. Tredussa opiskelee vuosittain noin 17 000 nuorta ja aikuista opiskelijaa. Ammatilliseen koulutukseen valmentavassa koulutuksessa on noin 500 opiskelijaa joka vuosi. (Tredun 2020)

Verkkokyselytutkimus rajattiin Tampereen seudun ammattiopisto Tredun Tampereen Sammonkadun sekä Ylöjärven pallotien yksiköihin. Nämä valittiin yhteistyössä oppilaitoksen kanssa ja valikoituivat sekä kokoluokkansa vuoksi, että molemmat yksiköt ovat pisimpään toimineet liiketalouden linjan toteuttajina. Verkkokyselytutkimus julkaistiin alkuvuodesta 2021 ja linkkiä jaettiin oppilaitosten koulutuspäälliköiden avulla opiskelijoiden Wilma – oppilashallintojärjestelmän kautta sekä sähköpostitse opettajille, jotta he voisivat aktivoida opiskelijoita tunneilla vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastasi 87 henkilöä ja se toteutettiin täysin anonymisti, eikä vastaajista kerätty muita tietoja, kuin kyselyssä olevat perustiedot. Kysymyksiä oli yhteensä 14. Kyselytutkimus oli laadittu siten, että valtaosa kysymyksistä oli aseteltu väittämiksi, joihin oli mahdollista valita yksi vaihtoehto porrastetulla asenneasteikolla. Asteikossa oli viisi porrasta ja ääripäinä olivat ”täysin samaa mieltä” ja toisena ”täysin eri mieltä”. Osa kysymyksistä oli strukturoitu eli laadittu valmiiksi monivalintakysymyksiksi. Mukana oli myös neljä avointa kysymystä, johon oli mahdollista kirjoittaa vastaus omin sanoin. Ennen kuin kysely julkaistiin, sitä testattiin koevastaajilla. Kyselylomake luotiin Webropol- ohjelmalla.

#### 4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiiksi laadittuine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä, 2014.)

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruutapoja ovat internetkysely, postikysely, lomakehaastattelu sekä systemaattinen havainnointi. Kysely tarkoittaa aineiston keräämisen tapaa, jossa kysymysten muoto on standardoitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilta tutkimukseen osallistuvilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomake sopii tutkimuksiin, jossa havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat; kuten käyttäytyminen, asenteet, mielipiteet ja ominaisuudet. Tämä tapa sopii aineiston keräämiseen silloin, kun tutkittavien joukko on suuri ja he ovat maantieteellisesti hajallaan. Ongelmana kyselyssä on, että vastauslomakkeet palaavat tutkijalle hitaasti ja on myös tavallista, että tutkija joutuu tekemään uusintakyselyn. (Vilka, 2007, ss. 27–28.)

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon. Otannan avulla pyritään saamaan isosta perusjoukosta pienoismalli, joka kuvaa hyvin perusjoukkoa. Siksi otosta otettaessa ja menetelmää valitessa tulee tarkkaan pohtia, mitkä tekijät tulee huomioida otantavaiheessa. Otannan koko mietityttää usein. Mitään oikeaa jokaiseen tilanteeseen sopivaa määrää ei voi kuitenkaan kertoa. Otannan koko riippuu aina perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Yleensä otoksen koko on kuitenkin alle 20 prosenttia perusjoukosta. (Valli, 2018)

#### 4.1.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kysymyksiä vastaajalle kyselylomakkeen kautta. Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalue ulottuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin ja palautemitauksiinkin. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei kuitenkaan ole helppoa. Haasteita aiheuttavat epävarmuudet, kuten: edustivatko kyselyyn osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko tarpeeksi vastauksia, onko kyselyyn vastattu tarpeeksi kattavasti tai oliko kyselyn ajankohta hyvä. Haasteista osa liittyy tiedonkeruuseen, osa mittaamiseen ja osa sisällöllisiin tavoitteisiin. Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastauksia kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti, 2014)

Kyselylomake on yksi perinteisistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Sen perinteisin versio on paperilla toteutettu kysely, mutta nykyisin sen rinnalle on tulleet sähköiset kyselyt, joita voi tulla esimerkiksi sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta. Kyselylomaketta on pidetty jo 1930-luvulta lähtien erityisenä aineistonkeruumenetelmänä. Kyselyn muoto vaihtelee sen tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Selvimmät ulkoiset erot liittyvät tutkijan läsnäoloon aineistonkeruutilanteessa sekä aineiston keruun suorittamiseen, joko yksittäin tai yhtäaikaisesti suurelle joukolle. Kysymysten huolellinen muotoilu ja tekeminen, luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Aineistonkeräämiseen on syytä alkaa vasta sitten, kun tutkimusongelmat ovat varmistuneet, jotta tiedetään mitä aineistonkeruulla pyritään löytämään. Kun tutkimuksia kohdistetaan kouluihin, opettajat ovat hyviä tutkimusapulaisia, sillä he tuntevat oppilaansa melko hyvin ja heidän mahdollisuutensa vastata kyselyyn. (Valli 2018)

Nykyisin kyselyitä tehdään paljon tietokoneen välityksellä verkossa ja sen ehdottomia etuja ovat taloudellisuus, visuaalisuus ja nopeus. Lisäksi



sähköinen vastaus on käännettävissä suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön. Tämä poistaa muun muassa lyöntivirheet, joita voi tulla aineistoa syötettäessä. Nykyisin myös teknologia on monipuolistunut ja tietokoneen rinnalle on tulleet tabletit sekä älypuhelimet, kyselyä rakennettaessa tulee ottaa huomioon, että lomake toimii kaikissa laitteissa helposti ja mutkattomasti. (Valli, 2018)

#### 4.1.3 Tutkimuksen arviointi

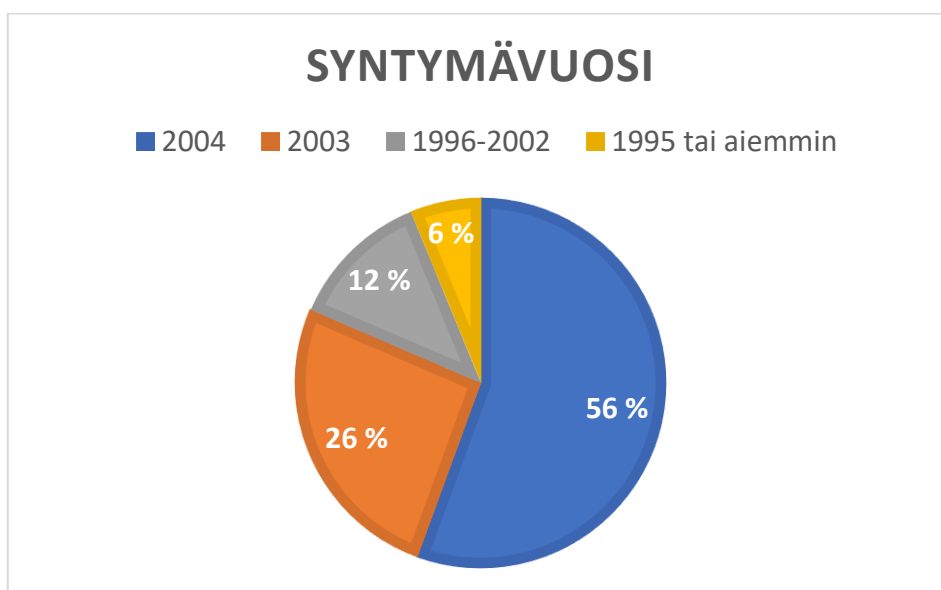
Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli se arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kysymys on siis tutkimuksen toistettavuudesta, jolloin toistettaessa mittaus saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta. Silloin tutkimus on luotettava ja tarkka. Tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. Reliabiliteettia tulee arvioida jo tutkimuksen aikana ja siihen liittyviä asioita voidaan tarkastella myös tutkimuksen jälkeen. Arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi edustaako otos onnistuneesti perusjoukkoa ja millainen on vastausprosentti. (Vilka, 2007, s. 149)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä kyseisessä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Kyse on siis siitä, onko tutkija onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyt teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden mitattavaan muotoon eli lomakkeeseen. Jos tutkija ei ole harhautunut käsitteiden tasolla eikä systemaattisia virheitä ole, tutkimuksen validius on hyvä. Tutkimuksen validiutta tulee tarkastella tutkimuksen aikana, esimerkiksi mittaria suunniteltaessa.

Tutkimuksen osalta reliabelius sekä validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on tutkimuksessa hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisia virheitä. Kokonaisluotettavuuden tasoa on mahdollista arvioida esimerkiksi uusintamittauksella. Eri yhteisöiltä kuten kollegoilta saadut kommentit ja keskustelu ovat myös tärkeässä roolissa, kun halutaan vähentää mahdollisten virheiden määrää, sitä kautta lisätään myös kokonaisluotettavuutta. Virheitä on sekä systemaattisia, että satunnaisia. Systemaattiset virheet johtavat tuloksia harhaan, ja voivat johtua esimerkiksi valehtelevista tai kaunisteleuvista vastaajista. Vastaajan muistivirhe taas on satunnaisvirhe, joka heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Vilka, 2007, ss. 152–153)

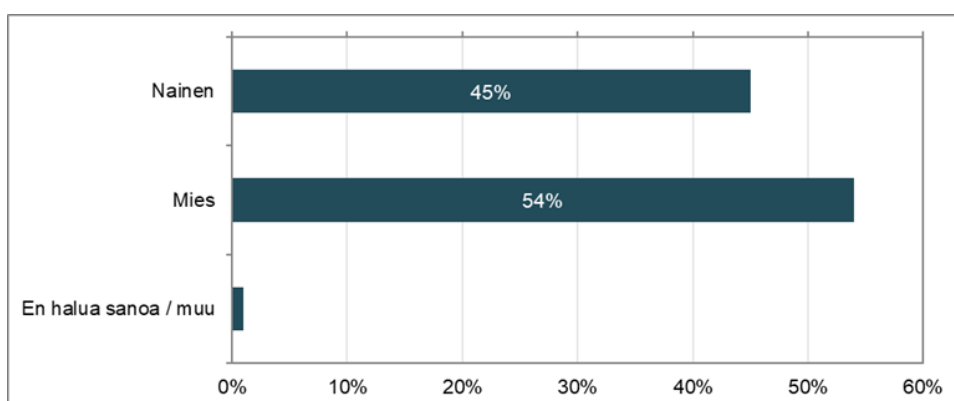
## 4.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä alaluvussa käydään läpi opinnäytetyötä varten tehdyn kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Kyselyyn vastasi 87 opiskelijaa, jotka opiskelevat liiketalouden perustutkintoa Tampereen seudun ammattiopisto Tredussa. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan selkeiksi. Kyselyssä selvitettiin ensin vastaajien taustatiedoista syntymävuosi sekä sukupuoli.



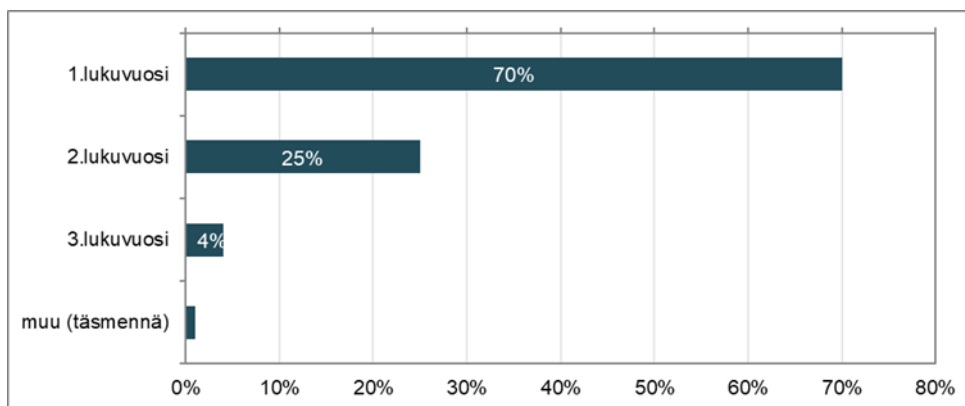
Kuva 3. Vastaajien syntymävuosi

Suurin osa vastaajista (82 prosenttia) olivat syntyneet vuosina 2003–2004. Tutkimukseen vastanneista Z-sukupolvea eli 1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvun alkupuolella syntyneitä, edusti vastaajista yhteensä 94 prosenttia.



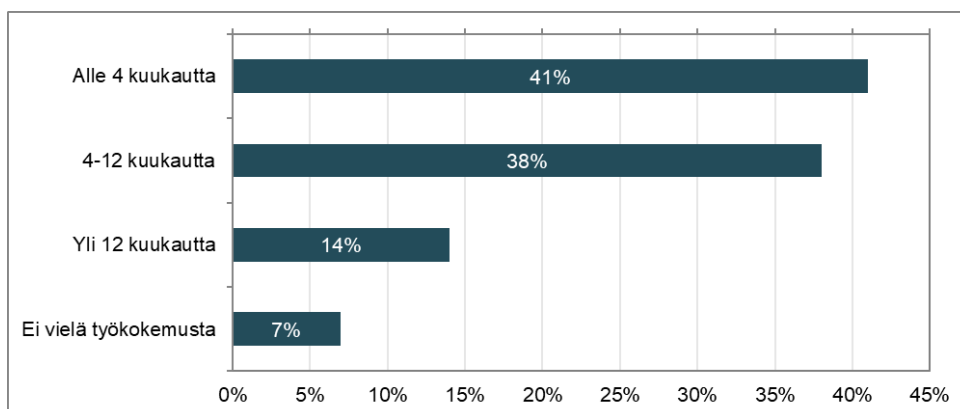
Kuva 4. Vastaajan sukupuoli

Tutkimukseen vastanneista 54 prosenttia oli miehiä ja 45 prosenttia naisia. Lisäksi yksi prosentti vastaajista ei halunnut eritellä sukupuoltansa. Vastaukset jakaantuivat siis melko tasaisesti eri sukupuolten välille.



Kuva 5. Opiskelijan edustama lukuvuosi

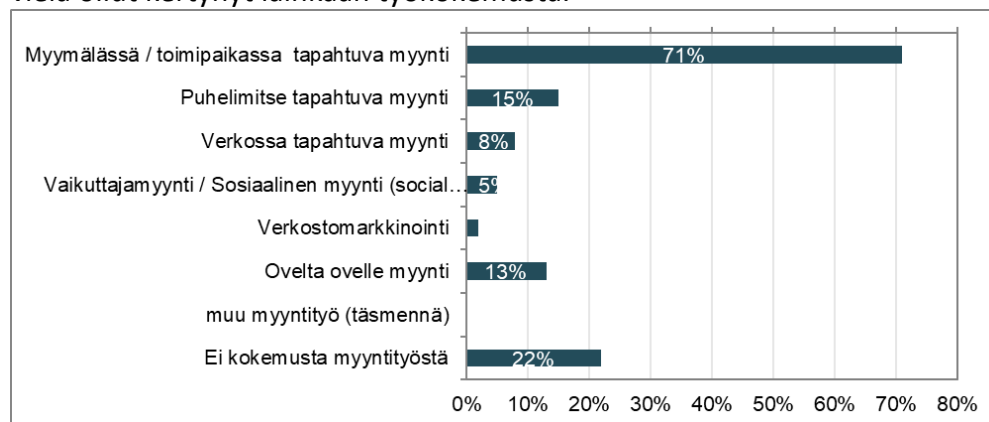
Vastaajista 70 prosenttia oli liiketalouden ensimmäisen ja 25 prosenttia toisen vuoden opiskelijoita. Loput 5 prosenttia olivat kolmannen vuoden tai sitä useamman vuoden jo alaa opiskelleita. Tämä tilasto tukee ensimmäistä kysymystä syntymävuodesta, joka osoitti, että valtaosa on iältään juuri peruskouluiän päättäneitä nuoria.



Kuva 6. Kertynyt aiempi työkokemus

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin jo aiemmin kertyneestä yleisestä työkokemuksesta, vastauksiin pyydettiin mukaan myös erilaiset työharjoittelut sekä mahdolliset työssäoppimisjaksot. Vastauksista ilmeni, että aiempaa työkokemusta on kertynyt jo opiskelijoille varsinkin vastaajien

ikäjakaumaan peilaten niin melko hyvin, jopa 52 prosentilla vastaajista oli työkokemusta yli 4 kuukauden ajalta. Vain 7 prosentilla vastanneista ei vielä ollut kertynyt lainkaan työkokemusta.



Kuva 7. Kertynyt työkokemus myyntityöstä

Tarkemmin kysyttäessä konkreettisesta aiemmasta työkokemuksesta nimenomaan myyntityöhön liittyen selvisi, että vastaajista 78 prosenttia oli jo työskennellyt jonkinlaisissa myyntitehtävissä. Valtaosa eli 71 prosenttia oli työskennellyt aiemmin myymälässä/toimipaikassa tapahtuvassa myyntityössä. Sen lisäksi 15 prosenttia oli työskennellyt puhelimitse ja 13 prosenttia ovelta ovelle tapahtuvassa myyntityössä.

Tutkimuksen seuraavissa vaiheissa hyödynnettiin niin kutsuttua Likertin asteikkoa, jota useimmiten käytetään asenteiden tai mielipiteiden mittaamisessa. Peruslähtökohtaisesti Likert-asteikkoisten mittarin tulisi sisältää pariton määrä vaihtoehtoja, mutta siitä on myös versioita joihin on liitetty vielä ”en osaa sanoa” kategoria. Se nostettiin myös tähän, ajatellen vastaajien nuorta ikäjakaumaa ja mahdollista tietotaitoa ajatellen. Useimmiten muut vastausvaihtoehdot (1-5) on nimetty seuraavasti 1= täysin samaa mieltä ja 5= täysin erimieltä, kuten tässäkin tutkimuksessa. (Valli, 2018)

Tutkimuksen kysymyksissä, joissa selvitettiin väittämien kautta nuorten mielikuvia liittyen myyntityöhön pohjustaen se ylätasolla ”mielestäni myyntityö on...” voidaan todeta nuorten yhtenäinen näkemys asiakkaan roolista myynnissä. Vastaajista 95 prosenttia kokee myynnin olevan täysin tai jokseenkin asiakkaan auttamista ja lähes 90 prosenttia asiakkaasta välittämistä. Myyntityön arvokkuuden kokemus sai hieman hajontaa, mutta valtaosa vastaajista kokee sen arvokkaana (91 prosenttia) ja tärkeänä (94 prosenttia) työnä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Asiakkaan auttamista	59,77%	35,63%	4,6%	0%	0%	0%	1,45
Asiakkaasta välittämistä	57,47%	32,18%	8,05%	0%	2,3%	0%	1,57
Arvokasta työtä	58,14%	33,72%	6,98%	1,16%	0%	0%	1,51
Monipuolista työtä	43,68%	41,38%	11,49%	3,45%	0%	0%	1,75
Itsenäistä työtä	14,94%	48,28%	11,49%	19,54%	5,75%	0%	2,53
Tärkeää työtä	58,14%	36,05%	5,81%	0%	0%	0%	1,48
Palkitsevaa työtä	49,42%	40,23%	8,05%	2,3%	0%	0%	1,63
Tavoitteellista työtä	52,33%	38,37%	6,98%	2,32%	0%	0%	1,59
Yksipuolista työtä	4,6%	19,54%	34,48%	20,69%	17,24%	3,45%	3,37
Haastavaa työtä	14,94%	44,83%	29,88%	6,9%	2,3%	1,15%	2,4

Taulukko 1. Väittämiä ”mielestäni myyntityö on..”

Työn luonteeseen liittyvät väittämät saivat selkeästi enemmän hajontaa vastaajien keskuudessa. Myyntityö koetaan täysin tai jokseenkin monipuoliseksi (85 prosenttia), tavoitteelliseksi (90 prosenttia) ja palkitsevaksi (89 prosenttia) työksi. Kun taas esimerkiksi myyntityön taas yksipuolisuus ja itsenäisyys toivat eroja näkemyksissä ja neutraaleja vastauksia enemmän, joista ei oltu samaa eikä erimieltä. Vastaajista 25 prosenttia oli jokseenkin tai täysin erimieltä siitä, että työ olisi itsenäistä työtä ja 24 prosenttia piti sitä myös jokseenkin tai täysin yksipuolisena työnä. Myyntityön koetaan olevan suhteellisen haastavaa työtä, sillä lähes 60 prosentin mielestä vastaajista se oli täysin tai jokseenkin haastavaa.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Myyntityössä helpotetaan asiakkaan ostopäätöstä	42,53%	50,57%	4,6%	2,3%	0%	0%	1,67
Myyntityössä pystyy kehittämään	82,76%	13,79%	2,3%	1,15%	0%	0%	1,22
Myyntityössä menestyäkseen täytyy olla ulospäinsuuntautunut / sosiaalinen	45,98%	35,63%	8,04%	6,9%	1,15%	2,3%	1,89
Myyntityössä täytyy sietää epävarmuutta	45,98%	31,03%	18,39%	3,45%	0%	1,15%	1,84
Myyntityö vaatii rohkeutta	67,44%	29,07%	3,49%	0%	0%	0%	1,36
Myyntityö vaatii sinnikkyyttä	66,67%	28,73%	4,6%	0%	0%	0%	1,38
Myyntityö vaatii luovuutta	47,67%	37,21%	10,47%	4,65%	0%	0%	1,72

Taulukko 2. Myyntityön ominaisuudet

Myyntityön ominaisuuksiin liittyvien väittämien osalta vastaajat olivat melko samoilla linjoilla. Myyntityössä koetaan helpotettavan täysin tai jokseenkin asiakkaan ostopäätöstä 93 prosentin vastaajien mukaan. Valtaosa

(82 prosenttia) vastaajista kokee myös olevansa täysin samaa mieltä siitä, että myyntityössä pystyy kehittymään.

Myyntityön luonteesta täysin tai jokseenkin samaa mieltä oltiin siitä, että työ vaatii rohkeutta (96 prosenttia), sinnikkyyttä (95 prosenttia) ja myös luovuutta (85 prosenttia). Se että täytyykö myyntityössä olla sosiaalinen / ulospäinsuuntautunut jakoi mielikuvia hieman enemmän. Tämän pohjalta voidaan tulkita vastaajien kokevan, että työ voi sopia myös ei niin ulospäinsuuntautuneelle persoonalle, sillä 8 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin erimielistä sen vaativan sosiaalisuutta/ulospäinsuuntautuneisuutta. Lisäksi toiset 8 prosenttia ei ollut aiheesta samaa eikä erimielistä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä erimielistä	Jokseenkin erimielistä	Täysin erimielistä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Myyntityö vaatii vuorovaikutustaitoja	84,89%	13,95%	1,16%	0%	0%	0%	1,16
Myyntityö vaatii paineensietokykyä	66,67%	27,58%	4,6%	1,15%	0%	0%	1,4
Myyntityö vaatii omaaloitteisuutta	67,86%	28,57%	3,57%	0%	0%	0%	1,36

### Taulukko 3. Myyntityön ominaisuudet 2

Vuorovaikutustaitojen osalta vastaajat olivat lähes kaikki (99 prosenttia), täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että niitä vaaditaan myyntityössä. Lisäksi myös paineensietokyvyn osalta 94 prosenttia ja oma-aloitteisuuden osalta 96 prosenttia vastaajista kokivat näiden taitojen olevan myyntityön vaatimusten kannalta merkittäviä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä erimielistä	Jokseenkin erimielistä	Täysin erimielistä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Myyntityötä arvostetaan	21,84%	34,48%	18,39%	21,84%	1,15%	2,3%	2,53
Tarvitsen myyntitaitoja tulevaisuudessa	50,57%	40,23%	6,9%	2,3%	0%	0%	1,61
Myyntityö tarjoaa erilaisia uramahdollisuuksia	63,95%	29,07%	4,65%	2,33%	0%	0%	1,45
Myyntityössä opituista taidoista on hyötystä tulevaisuudessa	65,12%	31,39%	3,49%	0%	0%	0%	1,38
Myyntityön mielekkyyteen vaikuttaa missä kanavassa myydään (kasvotusten, puhelimitse, verkossa jne)	59,77%	33,33%	5,75%	1,15%	0%	0%	1,48

### Taulukko 4. Myyntityö ja tulevaisuus

Myyntityöhön ja tulevaisuuteen liittyvistä väittämistä saatiin tutkimuksessa mielenkiintoisia tuloksia. Esimerkiksi väittämässä ”myyntityötä arvostetaan”, ainoastaan 56 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin

samaa mieltä. Tässä on selkeästi tunnistettavissa mielikuva myynnin arvostuksesta, se jakaa vahvasti mielipiteitä ja sitä ei koeta niin selkeästi arvostettavana työnä vaikka sen merkittävyys liiketoiminnan kannalta on valtava.

Yli 90 prosenttia vastaajista kokee tarvitsevansa myyntitaitoja tulevaisuudessa ja 93 prosenttia näkee sen tarjoavan erilaisia uramahdollisuuksia. Vastaajista myös 96 prosenttia kokee, että myyntityössä opituista taidoista on heille tulevaisuudessa hyötyä. Kanava, missä myyntityötä tullaan tekemään, on tutkimuksen mukaan merkittävässä roolissa nuorten tulevaisuudessa. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että myyntityön mielekkyyteen vaikuttaa itsessään se kanava, jossa työskennellään, oli vastaajista 93 prosenttia.

Kyselylomakkeen yhdeksännessä ja kymmenennessä kysymyksessä ei ollut lainkaan valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, vaan vastakset kirjoitettiin täysin avoimesti. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten myyntityöhön liittyvät positiiviset sekä negatiiviset mielikuvat ilmenevät henkilökohtaisella tasolla ja tunnistaa sitä kautta mahdollisia selkeämpiä yhteneväisiä aihealueita. "Mainitse jokin positiivinen asia/mielikuva myyntityöstä..." kysymykseen saatiin 70 tunnistettavaa vastausta. Vastauksista oli tunnistettavissa samaan kategoriaan linkittyviä vastauksia. Erityisesti positiiviseksi asiaksi koettiin myyntityön sosiaalisuus ja ihmisläheisyys, eli se että siinä säilyy kontakti ja vuorovaikutus muihin ihmisiin.

"Myyntityö on sosiaalista"

"Saa olla erilaisten ihmisten kanssa tekemisissä"

"Saa olla avuksi ostajalle, ja mahdollisesti myös saada siitä hyötyä yritykselle"

"sosiaalisuus"

"Pääsee auttamaan ihmisiä"

"Saa työskennellä muiden kanssa"

"Muiden kanssa kommunikointi"

"Vuorovaikutus"

"Pääsee auttamaan ihmisiä"

"Ei oo yksinäistä"

Myös itse asiakkaan tyytyväisyys ja asiakkaan palvelu oli monelle merkittävästi positiivisesti myyntityöhön liittyvä asia. Se että saa palvella asiakasta ja saada aikaan onnistunut asiakaskohtaaminen yleisesti, on nostettu esiin vastaajien toimesta esimerkiksi seuraavasti:

"Saa auttaa asiakasta löytämään hyvän tuotteen"

"Asiakkaiden tyytyväisyyden näkeminen palvelu tilanteen jälkeen"

"Tyytyväinen asiakas"

”Pystyy tarjoamaan asiakkaille tarvitseman avun ja hyvän mielen palvelun yhteydessä”

”Onnistunut myynti ja tyytyväinen asiakas”

”Saa palvella asiakkaita”

”Asiakkaiden auttaminen”

Kolmantena yhteneväisyytenä oli tunnistettavissa erilaiset onnistumisen tunteet, joita myyntityössä koetaan esimerkiksi kauppaa tehdessä tai tyytyväisen asiakkaan kautta. Lisäksi samaan kategoriaan osuivat yleiset positiiviset mielikuvat työstä ja työn palkitsevuudesta myös niiden onnistumisten kautta. Näistä mielikuvista pystyi tunnistamaan, että myyntityöhön linkittyvät onnistumiset koetaan palkitsevina ja nostavat vahvasti työn mielekkyyttä.

”Myyntityö tuo onnellisuutta/ positiivisuutta esim. silloin kun onnistuu myymään”

”Saa onnistumisen tunteen, jos asiakas lähtee tyytyväisenä pois”

”Pienet onnistumisen tunteet myyntityössä”

”Saada kauppaa tehtyä”

”Myyntityöstä saa positiivisen tunteen, jos asiakas on tyytyväisen oloinen ja lähtee hyvällä mielellä pois myyntitilanteesta”

”Palkitsevaa”

Myyntityössä on usein tavoitteita ja sen kautta myös usein pääsee vaikuttamaan omaan ansiotasoonsa. Kyselyyn vastanneiden keskuudesta osan nosti myös yksiselitteisesti rahan ja palkan vaikuttavan positiivisesti heidän mielikuvaansa myyntityöstä. Raha on monelle myyntityötä tekeväälle yksi motivaatiotekijöistä ja sen myös nuori sukupolvi tunnistaa vaikka työelämä muuttuukin, niin tietyt osat säilyvät varmasti polvelta toiselle.

”Tulot”

”Provikkapalkka”

”Raha”

”Palkka”

Jo aiemmin tutkimuksen tuloksia käsitellessä nousi esiin vastanneiden kokevan myyntityössä erittäin hyvät mahdollisuudet kehittyä ja sama aihe nousi myös näissä avoimissa vastauksissa esiin. Kehittyminen, jonka näkee konkreettisesti ja myyntityössä koetaan oppivan tärkeitä taitoja tulevaisuutta ajatellen.

”Tärkeä taito”

”oppii myymään mikä on hyvä tulevaisuudessa”

”siinä voi jatkuvasti kehittyä ja se on kivan haastavaa”



”Myyntityössä huomaa oman kehityksen”

Muita nostoja, jotka nostivat vastaajien keskuudessa positiivisia mielikuvia myyntityöhön liittyen, olivat muutamat erityiset kanavat joissa myyntiä tehdä (kasvotusten ja verkossa tapahtuva myynti), myyntityön yleinen monipuolisuus sekä työn luonteelle ominainen tavoitteellisuus.

Yhteenvedona kokonaisuudesta voidaan todeta, että positiivisia mielikuvia myyntityöstä nostavat vahviten työn asiakaslähtöisyys sekä sen sosiaalisuus. Myös työn luonteeseen liittyvät monipuoliset onnistumisen tunteet sekä sen tarjoamat kehittymismahdollisuudet linkittyivät selkeästi positiivisia tunteita ja mielikuvia herättäviksi asioiksi.

Kymmenes kysymys oli samanlainen avoin kysymys, kun edellinen, mutta käänteisenä ja siinä kysymykseen ”Mainitse jokin negatiivinen asia /mielikuva myyntityöstä...” saatiin 72 vastausta. Tässä tutkimuksen tuloksista selvisi selkeästi vahvemmin myyntityöhön vaikuttavat negatiiviset mielikuvat ja asiat vastaajien mielestä. Yllättävän suuri huomio ja osuus vastauksista (43 prosenttia) liittyi itsessään negatiivisiin mielikuviin asiakkaista, kuin myyntityöstä tai sen ominaisuuksista. Asiakasrajapinnassa työskentely ja sen tuomat haastavat asiakkaat nähdään opiskelijoiden osalta vahvasti negatiivisena asiana liittyen myyntityöhön. Vastauksista oli tulkittavissa yllättävän vahvoja tunteita aiheeseen liittyen.

”Asiakkaat saattavat olla ilkeitä”

”Se miten ostaja reagoi yrittäessäsi myydä hänelle jotain voi olla joskus olla negatiivinen ja epämukava”

”Vihaiset ihmiset”

”Epämiellyttävät asiakkaat”

”Aggressiiviset asiakkaat”

”Vaikea/asiaton asiakas”

”Vaikeat/Aggressiiviset asiakkaat”

”Asiakkaat eivät aina ole yhteistyökykyisiä”

”Asiakkaan ilkeys ja tyytymättömyys”

”Joutuu kestämaan ja kuulemaan asiakkailta myös hyvin negatiivista palautetta.

”Negatiiviset asiakkaat”

Toisena yhteneväisenä tekijänä avoimista vastauksista voidaan nostaa muutamia työn luonteeseen liittyviä tekijöitä. Myyntityön hektisyys, haastavuus ja työ itsessään kasvattaa negatiivisia mielikuvia myyntityöstä. Vastauksista selviää, että tiedostetaan kyllä se, että myyntityö ei ole helppoa ja on ajoittain kuormittavaa sekä haastavaa. Työssä vaadittava sinnikkyys ja haastavienkin tilanteiden kohtaaminen, nähdään myös vaikuttavan mielikuviin myynnistä.

”Aikaa menee paljon”

”Voi olla rankkaa”

”Kiire myymälässä”

”Useimmiten myyntityö ei ole mitään hirveän kevyttä työtä, esim. operaattorit ja lehdenmyyjät esim. kauppakeskuksissa saavat paljon kuraa niskaansa, koska ihmiset eivät halua jäädä siihen tai vastustavat suuresti asiaa mitä myyvät.”

”Paine ja stressi”

”Täytyy olla töis”

”Toistavaa”

”Välillä se on hankalaa ja pitää olla kärsivällinen”

Kolmantena negatiivisia mielikuvia nostavana aiheena miellettiin yleisesti erittäin aktiivinen myyntityyli. Tässä on tunnistettavissa ne hyvinkin erilaiset tavat ja mallit tehdä myyntiä ja millaisia kokemuksia sekä mielikuvia ne herättävät vastaajissa. Sanat ”Pakkomyynti” ja ”tyrkyttäminen”, eli kokemukset/näkemykset siitä, että myydään väkisin tai erittäin aggressiivisella tyylillä ei koeta mielekkääksi tavaksi tehdä ja vastaanottaa myyntiä. Vastaajat kokevat, että tavalla jota myyntiä tehdään on jatkossakin iso merkitys, laadukas sekä asiakaslähtöinen myyntityyli on merkittävää.

”Yritetään pakkomyydä”

”Välillä ärsyttää jos joku yrittää tuputtaa jotain myytävää esinettä/palvelua”

”Hyökkäävyys – kauppaan astuessa myyjä on liian kiireinen ottamaan asiakkaaseen kontaktia!

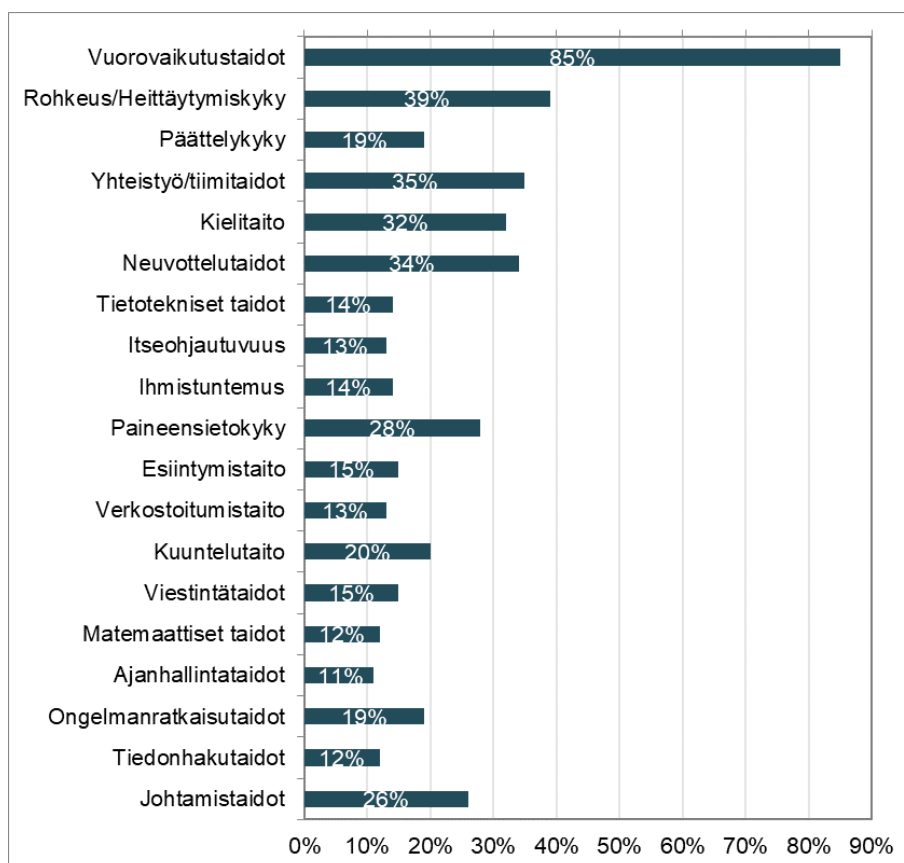
”Jotkut myyjät ovat itsekkäitä”

”Väkisin ”tyrkyttäminen” asiakkaiden liiallinen häiritseminen”

Muita negatiivisia mielikuvia nostavia tekijöitä oli eräänlaiset pelkotilat ja huolet työtä ja työntekemistä kohtaan. Esimerkiksi työssä koetut epäonnistumisen tunteet, jos ei onnistu saamaan kauppaa sekä se että työ vaatii jatkuvaa aktiivisuutta ja positiivisuutta. Vastauksista nousi myös esiin, että nuoret tunnistavat kyllä sen tosiasian, että myyntityötä ja myyntityöpaikkoja on monenlaisia. Aiheeseen liittyvät henkilökohtaiset pelot, että jos itse päätyykin johonkin huonoon tai itselle sopimattomaan paikkaan/yritykseen sitä tekemään. Yrityksen luotettavuus ja työyhteisöön liittyvät asiat ovat tärkeää nostaa esiin.

Yleisesti tästä tutkimuksen osasta voidaan yhteenvetona tulkita, että vahvin ja merkittävin vaikutus myös negatiivisiin mielikuviiin myyntityöstä on asiakkailta ja varsinkin heidän toiminnallaan. Lähes puolet vastaajista piti asiakkaita ja heidän huonoa käyttäytymistään vaikuttavana tekijänä. Työn

luonteesta nousi esiin sen hektisyys ja myös joidenkin myyjien käyttämä aktiivisempi myyntityyli, vaikuttavat vastaajien mielikuviin myyntityöstä yleisesti negatiivisesti.

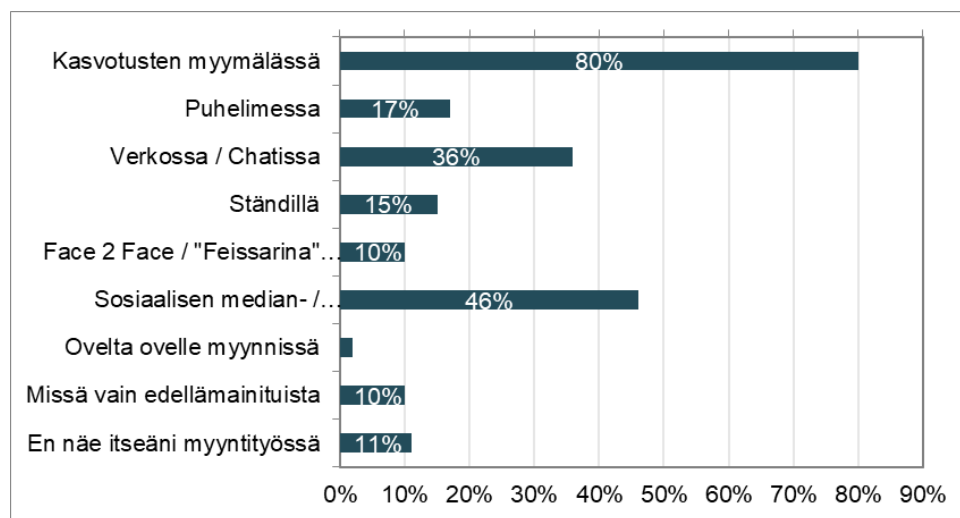


Kuva 8. Tulevaisuuden työelämätaidot

Tutkimuksessa selvitettiin seuraavassa osassa erilaisten työelämätaitojen osalta nuorten opiskelijoiden näkemyksiä siitä, millaisia taitoja he uskovat tarvitsevänsä tulevaisuudessa työelämässä. Kysymyksessä oli valmiiksi valikoitu 19 erilaista työelämätaitoa, joista vastaajien tuli valita mielestään 3 tärkeintä. Vastausten perusteella selkeästi tärkein työelämätaito tulevaisuudessa on vuorovaikutustaito, joka oli 85 prosentin osalta vastaajien mielestä kolmen tärkeimmän joukossa. Myös vastauksista erottautuivat rohkeus/heittäytymiskyky (39 prosenttia), Yhteistyö/tiimitaidot (35 prosenttia), neuvottelutaidot (34 prosenttia) ja kielitaito (32 prosenttia). Lisäksi yli neljäsosa vastaajista piti merkittävänä tulevaisuudessa paineensietokykyä (28 prosenttia) sekä johtamistaitoja (26 prosenttia).

Myyntityön ja siinä opittavien taitojen näkökulmasta tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä. Myyntityö vaatii ja siinä oppii hyviä vuorovaikutustaitoja,

stressinsietokykyä ja palveluhenkisyttä. (Pekkarinen,2014, s.9) Myös Vahvaselän (2004, s.28) mukaan taitavan myyjän ominaisuuksia ovat tiimityöskentely- ja vuorovaikutustaidot, kommunikointitaidot, aktiivisuus ja ulospäinsuuntautuneisuus. Myyjä tuntee myös vaikuttamisen keinot, jonka voi linkittää neuvottelutaitoihin.



Kuva 9. Myyntikanavien mielekkyys

Tutkimuksen kahdestoista kysymys liittyi erilaisten myyntikanavien mielekkyyteen. Kysyttäessä vastaajilta missä kanavassa he voisivat nähdä itsensä tekemässä myyntityötä, tuloksista saatiin ajantasaista tämän päivän tietoa nuorten kiinnostuksesta erilaisia kanavia ja tapoja tehdä myyntiä kohtaan. Kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kaikista vastanneista 80 prosenttia näkisi itsensä tekemässä myyntiä kasvotusten myymälässä. Tämän päivän hyvin merkittäväksi nousseen trendin sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin (Business insider, 2021) kasvu näkyy myös tässä tutkimustuloksessa. Vastaajista 46 prosenttia voisi nähdä itsensä vastaavissa myyntitehtävissä. Myös Chat- /Verkossa tapahtuva myynti, on nuorten mielestä (36 prosenttia) myyntikanava, jossa näkisivät itsensä työskentelevän. Myös Soldemilla (Soldem intra, 2019) on huomattu chat-myyntin nostavan kiinnostusta sekä työnhakijamääriä merkittävästi esimerkiksi puhelinkanavaan verrattaessa, jota myös tutkimuksen tulosten valossa ei mielletä ihan niin mielekkääksi kanavaksi itselle. Vastaajista 17 prosenttia voisi kokea tekevänsä tulevaisuudessa myyntiä puhelimitse. Hieman yllättävää tutkimuksen tuloksissa on myös se, että liiketalouden opiskelijoista jopa 11 prosenttia ei näe itseänsä tulevaisuudessa lainkaan myyntityössä.

Kyselyn lopuksi vastaajilta tiedusteltiin vielä omaa henkilökohtaista kiinnostusta itse myyntityötä kohtaan ja täysin avoimella kysymyksellä pyydettiin vastaamaan ensin kysymykseen: ”Koen myyntityön kiinnostavana, koska...”. Tunnistettavia vastauksia saatiin tähän kysymykseen 58 kappaletta. Tuloksista nousi esiin muutama selkeä aihealue, jonka takia nuoret kokevat myyntityön kiinnostavana henkilökohtaisesti.

Myyntityössä kehittymisen ja siinä jatkuvan oppimisen mahdollisuudet koetaan merkittävänä ja sen takia myyntityö kiinnostaa nuoria. Se, että siinä myös näkee oman kehityksen ja tuloksen, koetaan nostavan omaa kiinnostusta työtä kohtaan. Myös työn tavoitteellisuus ja palkitsevuus nousi positiivisesti vaikuttavana tekijänä, se että saa erilaisia kokemuksia ja onnistumisia niin tavoitteiden kuin tulosten kautta.

Yleisesti on myös nostettava se, että nuoret myös tunnistavat myyntityön ja myynnin vahvan potentiaalin myös tarkasteltaessa tulevaisuutta työelämässä. Koetaan sen olevan hyvä pohja mahdollisille tulevaisuuden työelämän poluille, avaavan erilaisia mahdollisuuksia ja tavoitteita tulevaisuudelle. Koetaan että se kehittyminen ja oppi antaa vahvaa pohjaa tulevaisuutta ajatellen.

”Siinä oppii”

”Se kehittää ja palkitsee”

”Se on palkitsevaa”

”Siinä näkee hyvin tuloksen”

”Siinä näkee oman kehityksensä”

”Myyntityöstä saa erilaisia kokemuksia”

”Haluan asettaa tavoitteita tulevaisuudelle”

”Pystyy asettamaan itselleen tavoitteita”

”Palkitsevaa kun onnistumisia tapahtuu”

”Se on hyvä pohja kaikille aloille”

”Se avaa mahdollisuuksia”

Toisena kokonaisuutena, jonka johdosta myyntityö koetaan kiinnostavana henkilökohtaisesti, oli että siinä saa aidosti työskennellä ihmisten parissa. Se että työ on sosiaalista, vuorovaikutteista ja siinä pääsee auttamaan sekä tapaa erilaisia ihmisiä koetaan selkeästi työntösyöksi myyntityöhön. Halutaan toimia asiakasrajapinnassa ja pidetään siitä, että työssä tapaa paljon muita ihmisiä, joiden kanssa pääsee toimimaan.

” Tykkään auttaa ihmisiä ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa”

”Siinä saa olla ihmisten kanssa tekemisissä”

”Haluan työskennellä ihmisten kanssa”

”Siinä pääsee tekemään työtä muiden kanssa”

”Tapaa uusia ja erilaisia ihmisiä”  
 ”Se on sosiaalista”  
 ”Asiakkaita on paljon ja erilaisia jokainen”  
 ”Se on joka päivä erilaista ja tykkään olla ihmisten kanssa tekemisissä”  
 ”Saa palvella asiakkaita ja auttaa”  
 ”Vuorovaikutus”

Myyntityön ominaisuuksiin ja työn luonteeseen liittyvistä asioista myös tuloksien valossa voidaan nostaa sen monipuolisuus. Koetaan myyntityön olevan vaihtelevaa ja sen tekemiseen on paljon vaihtoehtoja tarjolla. Myös myyntityön merkitys yleisesti nousi esiin, sen koetaan olevan tärkeää työtä. Lisäksi yleisesti positiivinen mielikuva työn luonteesta nosti kiinnostusta myyntityötä kohtaan. Koetaan sen olevan mukavaa, hauskaa ja jännittävääkin.

”Se on todella monipuolista työtä”  
 ”Se on kivaa”  
 ”Se on vaihtelevaa”  
 ”Siinä on aina pieni jännitys mukana, josko se onnistuu tai ei onnistu”  
 ”Myynti työ vaikuttaa mukavalta”  
 ”Se voi olla ihan hauskaa ja helppoa”  
 ”Monipuolista”  
 ”Sitä voi tehdä monessa paikassa”  
 ”Monta eri vaihtoa missä työskennellä”  
 ”Se on tärkeää”

Oman henkilökohtaisen luonteen, asenteen ja kykyjen merkitys tuloksien perusteella myös vaikuttaa myyntityön kiinnostavuuteen. Nuori kokee myyntityön kiinnostavana koska kokee omaavansa erilaisia kyvykkyyksiä, kuten ”Olen sosiaalinen” joiden avulla voisi menestyä työssä. Myös sidosryhmien kautta tulevia työntösyitä myyntityöhön oli tunnistettavissa. Eri sidosryhmien luomista mielikuvista nousi esiin esimerkiksi seuraavasti: ”Haluaisin myös työskennellä myynti työntekijänä isäni on myös myyntimies”. Koetaan tiettyä arvostusta työtä kohtaan, tunnistetaan siinä menestymisen elementtejä ja sitä kautta myös itse halua menestyä tulevaisuudessa työelämässä.

Valtaosa kyselyyn vastanneista kokeekin myyntityön yleisesti kiinnostavana ja sen kiinnostavuuteen merkittävästi vaikuttavia tekijöitä henkilökohtaisella tasolla ovat sen tarjoamat erilaiset kehittymismahdollisuudet, työn asiakaslähtöisyys/sosiaalisuus sekä työn monipuolisuus.

Tutkimuksen viimeisen kysymyksen kautta tuloksia saatiin henkilökohtaisella tasolla niistä asioista, jotka vaikuttavat negatiivisesti siihen, kokevatko nuoret myyntityön itselleen soveltuvana ja kiinnostavana työnä tulevaisuudessa. Kysymykseen ”En koe myyntityötä kiinnostavana, koska...” konkreettisia vastauksia kysymykseen saatiin 22 kappaletta. Tätä kuin vertaa edellisen kysymyksen vastausmääriin (58 kappaletta), voidaan tulkita, että opiskelijat kokevat myyntityön enimmäkseen kiinnostavana, kuin ei kiinnostavana työnä. Tämä tukee myös tutkimuksen aikaisempia vastauksia, jossa 89 prosenttia vastaajista näki itsensä tulevaisuudessa työskentelevänsä jonkinlaisissa myyntityötehtävissä.

Vastausten pohjalta selvisi muutama selkeämpi asia, jonka takia myyntityötä ei koeta kiinnostavana, mutta myös hajanaisia aiheita.

Itsessään myyntityöhön osa kokee, ettei sovellu oman luonteen tai työn luonteen puolesta.

”Olen hieman ujo”

”Se ei ole mun juttu, mutta arvostan myyntityötä tekeviä”

”En ole sen tyylinen ihminen, että osaisin ns. myymällä myydä”

”Varsinkin feissarin työ ja väkisin ihmisille puhuminen ja tyrkyttäminen on erittäin kaukana omalta mukavuusalueelta”

”Myyntityö on mielestäni epävarmaa”

Myös Palkkaukseen liittyviä mielikuvia nousi tuloksissa vaikuttavaksi tekijäksi työn kiinnostavuudelle. Sen osalta erilaiset epävarmuutta nostavat tekijät nähdään luovan negatiivisia mielikuvia työn luonteelle ja itselle.

”Usein provisiopalkattua”

”Huono Palkka”

”Jos joutuu pienipalkkaiseen työhön”

Myyntityön arvostuksen osalta tunnistettavaa oli sen vaikutus työn kiinnostavuudelle. Koetaan että myyntityö ei ole kovin arvostettua ja myös se, että muut eivät arvosta myyntityötä tekeviä tai näe sen moniulotteisuutta vaikuttaa mielikuviiin. Lisäksi sosiaalinen paine sekä asiakkaat nähdään negatiivisesti vaikuttavina tekijöinä.

”Koska myyntityö ei ole kovin arvostettua”

”Kauhean korkealle tasolle ei myyntityössä voi päästä”

”Epäilen, että ihmiset luulevat, ettei minulla ole minkäänlaista koulutusta, jos olen vain kaupan kassalla”

”Jotkut ihmiset käyttäytyvät ilkeästi”

”Vihaiset ihmiset”

”Haastavat asiakkaat”

Yhteenvedon voidaan todeta, että vastaajat kokevat myyntityön pääosin kiinnostavana ja mielekkäänä työnä. Kuitenkin oman luonteen piirteet tai yksittäiset työn luonteeseen tai työn tekemiseen liittyvät asiat vaikuttavat henkilökohtaisella tasolla siihen kiinnostaako myyntityö tulevaisuudessa.

Koko tutkimusta tarkasteltaessa, voidaan todeta tutkimuksen läpiviennin onnistuneen odotusten mukaan. Tuloksista tunnistettiin Z-sukupolven edustajaksi valtaosa (94 prosenttia) ja vastauksia saatiin kokonaisuuteen nähden riittävästi (87 kappaletta). Vastaajien keskuudessa yleisesti aiempaa kokemusta työelämästä sekä konkreettisesti myyntityöstä oli kertynyt jo suurella osalla. Nuorten liiketalouden opiskelijoiden nähdäänkin tunnistavan melko hyvin myyntityön ominaisuudet ja varsinkin ne tekijät, jotka vaikuttavat heidän omiin mielikuviinsa myyntityöstä. Myyntikanavan merkitys nähdään vaikuttavan työn mielekkyyteen ja uudet nousevat kanavat kuten vaikuttajamarkkinointi, tulevat varmasti muokkaamaan myyntityön yleistä kiinnostavuutta myös jatkossa. Tulevaisuuden työelämätaitojen osalta oli vahvasti tunnistettavissa myyntityön osalta merkittäviä taitoja. Ne taidot, joita myyntityössä voi oppia ja joissa siinä kehittyy, nähdään nuorten mielestä merkittävänä taitoina tulevaisuudessa: Vuorovaikutustaidot, yhteistyö/tiimitaidot, neuvottelutaidot sekä paineensietokyky. Henkilökohtaisella tasolla tutkimus osoitti tutkijalle itselleen ehkä hieman yllättävän suuren merkityksen asiakkailla ja heidän toiminnallaan olevan myyntityön mielekkyyttä ja mielikuvia tarkastellessa. Asiakkaat sekä motivoivat, että haastavat myyntityössä. Toisaalta oli myös hienoa tuloksien valossa, kun työn luonteeseen linkittyvät kehittymismahdollisuudet ja onnistumisen tunteet ovat vahvasti tunnistettavissa. Nähdään sitä potentiaalia millaisia mahdollisuuksia myyntityö voi tarjota ja lähes kaikki uskovat myyntityössä opituista taidoista olevan hyötyä heille tulevaisuudessa ja kokevat konkreettisesti tarvitsevänsä myyntitaitoja tulevaisuudessa.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus onnistui sille asetetuissa tavoitteissa. Tarkoituksena oli selvittää nuoren uuden työelämään saapuvan Z-sukupolven mielikuvia ja näkemyksiä myyntityöstä. Työelämätaidot tulevaisuudessa olivat myös osana tutkimusta, sillä aiheella on keskeinen merkitys osaamisen tunnistamisen ja työelämän muutoksen tuoman näkökulman tukemiseksi. Aiheen ja tutkimuksen rajaaminen onnistui hyvin. Teoriaosuudessa pyrittiin käsittelemään relevantteja aihealueita monipuolisesti tutkimuskysymyksiin nojaten. Toisaalta jo pelkkä myynti on käsitteenä niin laaja, että oli tärkeää rajata aihetta hyvin, jotta teoria ei keskittyisi tutkimuksen kannalta epäolennaisiin asioihin. Teoriaosuus käsitteli myyntityötä ja sen ominaisuuksia sekä tulevaisuuden näkymiä myyntityöhön liittyen sekä työelämätaitoja.

Opinnäytetyössä pyrittiin tarjoamaan kattava ja tarpeeksi laaja ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta sekä yhteys eri käsitteiden ja teorian välillä. Koska tutkimuksen kohteena olevasta käsitteestä kuten myynti ja myyntityö on valtavasti materiaalia olemassa, pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita ja tulevaisuuden näkymiin viittaavia lähteitä, vanhentuneen tietopohjan sijasta. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset työn aikana ja tutkimuksen tavoite näin myös saavutettiin.

Tutkimuksen kohdennus onnistui hyvin ja vastaksia saatiin halutusta nuoresta z-sukupolvesta. Tutkimuksen vastauksissa nousi esiin, että nuorilla liiketalouden opiskelijoilla on melko hyvä ja kattava näkemys myyntityön luonteesta ja sen ominaisuuksista. Myyntityön arvostuksen osalta vastauksien kautta oli melkoisesti hajontaa ja siten osoittautui tutkimuksessa suhteellisen alhaiselle tasolle. Osa nuorista kokee arvostuksen puutteen vaikuttavan myös oman tulevaisuuden näkymiin. Myyntityössä kehittyminen ja uuden oppiminen nousi vastauksista selkeästi odotettua korkeammalle tasolle, toisaalta asiakkaiden kautta koettu negatiiviset mielikuvat nousivat odotettua vaikuttavammaksi tekijäksi myyntityön houkuttelevuudelle.

Tutkimuksen vastauksista liittyen tulevaisuuden työelämätaitoihin saatiin toimeksiantajan ja tutkijan olettamuksille vahvistusta. Nuoret tunnistavat ne taidot, joita uskovat tarvitsevänsä tulevaisuudessa työelämässä ja ne taidot linkittyvät vahvasti myös myyntityössä opittaviin ja kehittyviin taitoihin. Vuorovaikutus- ja neuvottelutaidot, Rohkeus/heittäytymiskyky, yhteistyö/tiimitaidot sekä paineensietokyky- niistähän myyntityö koostuu ja niitä taitoja jokainen myyntityössä oppii valtavasti. Erilaisten myyntikanavien osalta vastauksista oli todettavissa hajontaa ja jonkin verran myös joko kokemusten tai sidosryhmien/ median kautta kertyneitä mielikuvia. Koetaan, että myyntikanavalla on merkitystä henkilökohtaisen työn osalta, mutta myös arvostuksen osalta. Vastauksista oli tunnistettavissa varsinkin aktiivisemmän /volyyymiin perustuvan myyntityön, jossa asiakasta

lähestytään yllättäen (esimerkiksi puhelimitse, ständillä tai feissarina) jakavan nuorten kiinnostuksen työtä kohtaan. Lisäksi tutkimus näytti vahvaa osviittaa tulevaisuuden myyntityön merkittävää nousua tekevästä kanavista, sosiaalisen median-/vaikuttajamyynnin vahva nousu perinteisempien kanavien ohi kertoo muuttuvan maailman ja työelämän tuomista sekä siinä nähtävistä mahdollisuuksista. Lähes puolet kyselyyn vastaajista kokivat sen mielekkäänä kanavana itselleen tulevaisuudessa tehdä myyntiä.

Vaikka tutkimuksen tuloksista ei voi vetää liian jyrkkiä johtopäätöksiä, oli niistä kuitenkin nähtävissä, että myyntitaidoilla on myös nuorten mielestä vahva osuus tulevaisuuden työelämässä. Nuoret kokivat myynnissä mahdollisuuden kehittyä ja oppia, uskovat siitä olevan hyötyä ajatellen tulevaisuuttaan henkilökohtaisesti. Odotettua pienemmäksi osaksi vastauksia nousi myyntityön palkkaukseen liittyvät mielikuvat, niiden osalta liiketoiminnan opiskelijat näkevät ennemminkin sen hyödyt tai eivät koe sitä merkittävänä. Työn sosiaalisuus, ihmisläheisyys, onnistumisen ja auttamisen tunteet olivat vahvasti positiivisia mielikuvia nostavia tekijöitä.

Opinnäytetyön tutkimus on pieni katsaus nuorten liiketalouden opiskelijoiden näkemyksiin myyntityöstä ja tulevaisuuden työelämätaidoista. Tutkimuksen edetessä on ollut hienoa huomata, että varsinkin työelämätaidot ovat nousseet esiin vahvemmin viimeisten vuosien aikana. Työelämän murros ja uudenlaisen työelämän vaatimukset sekä odotukset tunnustetaan. Nostetaan vahvemmin esiin itse taitoja, kuin se mitä se työ on. Myyntityö on merkittävä osa liike-elämää ja on tärkeää, että sen houkuttelevuus ja mielenkiinto säilyttää paikkansa myös tulevien sukupolvien työelämässä.

Opinnäytetyön teossa ja tutkimuksessa noudatettiin parhaan tietämyksen mukaan opiskelijan eettisiä ohjeita. Tutkimus toteutettiin kaupungin hallinnoiman yksiköiden kanssa yhteistyössä, joten se edellytti tutkimusluvan saamista kaupungilta ja yksiköiden edustajien lupaa yhteistyöhön. Tutkimuslupahakemusta varten tuli tehdä myös tutkimussuunnitelma ja hakemukseen ilmoittaa tutkimukseen liittyvät yksityiskohdat. Tutkimuslupa tälle opinnäytetyötutkimukselle myönnettiin 20.1.2021. Tutkimuksen tekijällä oli aiempaa kokemusta myyntityöstä ja siihen liittyvistä mielikuvista muun muassa rekrytointipäällikön työtehtävien kautta. Lisäksi aiheeseen perehdyttiin monipuolisesti. Työn aihe oli jo valikoitu syksyllä 2018, sillä tutkimuksen tekijälle oli selvää, että opinnäytetyö tulisi liittymään myyntityöhön ja nuoriin työelämään saapuviin uusiin tekijöihin. Aihe oli tärkeä, ja hyvin mielenkiintoinen työn tekijälle.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin laatimalla tutkimussuunnitelma ja perehtymällä aiheeseen liittyvää kirjallisuuteen ja muuhun materiaaleihin. Kun teoreettinen viitekehys sekä tutkimusmenetelmä olivat lähes valmiita, alkoi kyselylomakkeen rakentaminen ja tutkimusluvan hakeminen.

Kyselylomaketta testattiin ensin muutamilla ohjelmilla, lopullinen lomake luotiin Webropol ohjelmalla. Kysely julkaistiin tammikuussa 2021. Prosessi sujui muuten suunnitelmien mukaan, mutta aikataulullisesti työn lopullinen valmistuminen viivästyi. Alun pitäen tarkasteluun oli tarkoitus yhdistää myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta siitä luovuttiin aihealueen rajauksen napakoittamiseksi sekä osin myös resurssien riittämättömyyden vuoksi.

Tutkimukseen vastasi 87 henkilöä, ja se jäi hieman tavoitteesta (n100). Vastausten eteen tehtiin kuitenkin kahden viikon aikana hurja määrä työtä eri sidosryhmien osalta niin tutkijan, kuin oppilaitosten osalta. Vastauksista muistutettiin useasta ja sitä jaettiin erikseen vielä eri tahojen kautta ja vastausaikaa jatkettiin yhdellä viikolla. Aikataulusyistä vastausaikaa ei sen jälkeen enää voinut pidentää, mutta tutkijana todettiin osapuolten kanssa kaikki mahdolliset toimenpiteet tehdyksi vastausten saamiseksi. Kuitenkaan kovin kauas tavoitteesta ei jääty ja kohderyhmän (n.500) osalta otoskoko koettiin lopulta tarpeeksi kattavaksi. Tutkimuksen reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys mittauksesta toiseen oli hyvällä tasolla. Eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin todennäköisesti samanlaiset tulokset tutkijasta riippumatta. Myös validius tutkimuksessa oli hyvä, sillä tutkimusongelmiin saatiin vastaukset, eli tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan sitä mitä oli tarkoitus. Kokonaisluotettavuutta lisäsi kyselylomakkeiden vertailu, testaus ja virheiden korjaus ennen käyttöä. Kohderyhmä valittiin tarkasti ja huolellisesti sekä koko tutkimusprosessi toteutettiin rehellisesti ja huolellisesti.

Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstä:

Opinnäytetyö kokonaisuutena on erittäin mielenkiintoinen ja onnistunut asettamissamme tavoitteissa. Tavoitteena oli saada kohdennettua ja ajantasaista tietoa myyntityöhön liittyviin mielikuviin ja sen arvostukseen liittyen, työelämään saapuneen/saapuvan sukupolven näkökulmasta, jota myös valtaosa meidän työtekijöistämme jo edustaa. Tutkimuksen tulokset osaltaan vahvistivat meidän näkemyksiämme, mutta antoivat meille myös paljon uutta ja yllättävääkin tietoa. Yrityksemme markkinoinnin keskittyessä vahvasti sekä työnantajamielikuvaan, että rekrytointiin liittyvään markkinointiin, saimme selkeän kuvan siitä mihin aihealueisiin meidän yleisesti sekä muun muassa sisältömarkkinoinnin keinoin kannattaa jatkossa panostaa. Asiakkaan roolin ollessa sekä negatiivisessa, että positiivisessa merkityksessä niinkin valtava – oli yllättävää. Itse työn luonne tai sen ominaisuudet eivät välttämättä ole aina ensimmäisenä luomassa niitä vahvimpia mielikuvia myynnistä. Yrityksen valtavat panostukset työntekijöiden kehittämisen tukemiseen, ovat selkeästi oikealla uralla. Nuori sukupolvi näkee ja kokee, että myyntityöstä saa arvokasta kokemusta ja pystyy kehittymään paljon jo pelkästään työelämän tulevia haasteita varten. Työelämätaitojen osalta oli ilo huomata, että myyntityössä opittavat kyvyt ja taidot nähdään erittäin merkittävänä tulevaisuudessa. Vuorovaikutus ja

neuvottelutaidot, yhteistyö- ja tiimitaidot sekä paineensietokyky – olivat merkittäviä taitoja omata nuorten mielestä tulevaisuuden työelämää peilaten. Kaiken kaikkiaan työ antaa meille arvokasta tietoa ja näkemystä, mihin meidän kannattaa jatkossa panostaa ja millaisia asioita rohkeasti tuoda myyntityöstä ja sen luonteesta esiin. (E, Nordlund, 25.2.2021)

Jatkotutkimuksia ajatellen, voisi olla mielenkiintoista tutkia laajemmin myyntitaitojen ja työelämätaitojen merkitystä työnantajasegmentissä. Kohtaavatko näkemykset nuorten kanssa ja millaisia odotuksia työnantajilla on tänä päivänä nuoria työelämään saapuvia kohtaan. Tätä tutkimusta voisi laajentaa eri toimialoihin ja sitä kautta saada mahdollisia eroavaisuuksia erilaisten taitovaatimusten ja odotusten näkökulmasta. Tämä aihe voisi varmasti kiinnostaa varsinkin nuoria, jotta he voisivat valmistautua tulevaisuudessa paremmin työelämään varten. Työelämään saapuminen on itsessään jo merkittävä vaihe elämässä ja moni varmasti pohtii millaisia yleisiä ominaisuuksia, se vaatii ja mitä meiltä odotetaan. Lisäksi varmasti olisi mielenkiintoista oppilaitostenkin näkökulmasta tarkastella, tulisiko näihin syventää enemmän huomiota koulussa.

## LÄHTEET

Accenture (2016) *Artificial Intelligence is the Future of Growth*. Tutkimus. Haettu 28.5.2020 osoitteesta <https://www.accenture.com/us-en/insight-artificial-intelligence-future-growth>

Alanen, V., Mälkiä, T., Sell, H. *Myyntityön käsikirja*. Tietosanoma.

Baumgartner, T., Hatami, H., Valdivieso M. (2016) *Why Salespeople Need to Develop "Machine Intelligence"*. Harvard Business Review. Haettu 28.5.2020 osoitteesta <https://hbr.org/2016/06/why-salespeople-need-to-develop-machine-intelligence>

Business Insider (2021) *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. Haettu 17.2.2021 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>

Business Insider (2019) *Financial services: 6 Key Attributes to Attract Gen Z*. <https://www.businessinsider.com/intelligence/financial-services-6-key-attributes-to-attract-gen-z>

Checkout (2019) *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* Haettu 17.2.2021 osoitteesta <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

Godin, s. (2008) *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita*. Gummerus kirjapaino Oy.

Haavisto, J. (2017). *Z-Sukupolvi ja tietojohdaminen*. Haettu 7.4.2019 osoitteesta <https://www.juusohaavisto.com/genz.html>

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.

Helin, P. (2011) *Minä – MYYJÄ*. Esa Print Oy.

Helsingin yliopisto. (2019) *Tulevaisuuden työelämätaidot henkilöstön kehittämisen tueksi*. Haettu 29.12.2020 osoitteesta <https://hyplus.helsinki.fi/wp-content/uploads/2019/09/Tulevaisuuden-tyoelamataidot.pdf>

Hernberg, K. (2013) *Asiantuntija epämurkavuusalueella*. Talentum.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock H. (2016). *Oivaltava Myyntityö*. Edita Publishing Oy

Ingram, T., Laforge, R., Avila, R., Schwepker C., Williams, M. (2013) *Sell*. Cengage Learning.

Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-FitzHugh K. (2019) *Selling and sales management*. Pearson education limited.

Johnson, E., Kurtz, D., Scheuing E. (1994) *Sales management - concepts, practises and cases*. McGraw-Hill Inc.

Kivimaa, T. (2002) *Minustako menestyvä myyntiedustaja – miksi ei?* Auxilior Ky.

Kuluttajaliitto (n.d) *Koti- ja etämyynti*. Haettu 17.2 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/koti-ja-etamyynni/>

Kortelainen, M. & Kyrö J. (2016). *Myynnin ammattilaisena*. Edita Publishing Oy

Kotler, P., Wong, W., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education

Lampinen, S. (2019) *Tekoäly ja myynti ovat kuin toisilleen luodut*. Blogikirjoitus. Salesforce. Haettu 28.5.2020 osoitteesta <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/tekoaly-myynti-luodut-toisilleen.html>

Medina, M., Altschuler, M., Kosoglow, M. (2019) *Sales engagement: How the world's fastest growing companies are modernizing sales through humanization at scale*. John Wiley & Sons, Incorporated.

NielsenIQ (2015) *Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded webinars are the second-highest-rated form* Haettu 17.2 osoitteesta <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising/>

Parviainen, P. (2013). *Myyntipsykologia - Näin meille myydään*. Docendo Oy

Pihlas, N. (2015). *Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakoluulottomasti – myös auktoriteetit*. Haettu 7.4.2019 osoitteesta <https://www.kunkoululoppuu.fi/uutiset/z-sukupolvi-kyseenalaistaa-ennakoluulottomasti-myo-auktoiteetit/>

Rubanovitch, M. (2018). *Myyntikapina*. Johtajatiimi

Parvinen, P. (2010). *Marketing Spirit*. Infor Oy

- Parvinen, P. (2013). *Myyntipsykologia*. Näin meille myydään.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J. (2006) *Menestyvän myyjän käsikirja*. WSOY
- Pink, D. (2012) *To Sell is Human*. Riverhead Books.
- Pirkanmaan elinkeino, liikenne ja ympäristökeskus (2020) *Työllisyyskatsaus Pirkanmaa*. Haettu 20.3.2020 osoitteesta <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/57561/Pirkanmaan+ty%C3%B6llisyyskatsaus+tammi-kuu+2020.pdf/714106be-ceb9-4de0-b36c-0a4202edf446>
- Rope, T. (2003) *Onnistu myynnissä*. WSOY
- Rubanovitsch, M. & Aminoff, J. (2015) *Ostovallankumous*. Johtajatiimi.
- Rummukainen, T. (2015) *Huippumyyjä*. Eura Print Oy
- Soldem (2020) *Luomme myynnille uuden merkityksen*. [www.soldem.fi](http://www.soldem.fi)
- Soldem (2020) *Intranet*. Tietosuoja.
- Suikkari, J. (2018) *Chat myynnin käsikirja*. [Opinnäytetyö- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu] <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805117620>
- Smilee (n.d) *Myy tehokkaammin digikanavassa chatin avulla*. Haettu 17.2.2021 osoitteesta <https://smilee.io/myy-chatissa/>
- Tampereen seudun ammattiopisto Tredu. *Tietoa Tredusta*. Haettu 29.12.2020 osoitteesta <https://www.tredu.fi/tietoa-tredusta.html>
- Tracy, B. (2004) *The Psychology of Selling*. Thomas Nelson Inc.
- Törni, M. (2019) *Hyvä Myyjä – Irti stereotyyppioista, eläköön tunneäly*. Haettu 25.2.2021 osoitteesta <https://www.salesonly.fi/blogi/hyva-myyja-irti-stereotyyppioista-elakoon-tunnealy-2/>
- Vahvaselkä, I. (2004) *Asiantuntijan myyntitaito*. Oy Finn Lectura Ab.
- Valkila, O. (2015) *Millainen on myynnin tulevaisuus?* Haettu 24.11.2018 osoitteesta <https://lehti.mma.fi/ajassa/millainen-myyntin-tulevaisuus>
- Valli, R. (2018) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. PS-kustannus
- Vehkalahti, K. (2014) *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. FinnLectura.

Vilka, H. (2007) *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja*. Haettu 16.2 osoitteesta <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vuori, K. (2019) *Tärkeät työelämätaidot – kehitä näitä menestyäksesi urallasi*. Haettu 29.12.2021 <https://www.monsterklubi.fi/tarkeat-tyoelamataidot/>

Vuorio, P. (2011) *Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty?* Yrityskirjat oy

Vuorio, P. (2008). *Myyntitaidon käsikirja*. Gummerus kirjapaino Oy.

Westersund, R. (2020) *Z-sukupolvella uudenaikaiset arvot ja työelämäodotukset*. Haettu 20.1.2020 osoitteesta <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/uutishuone/z-sukupolvella-uudenaikaiset-arvot-ja-tyoelamaodotukset/>

World Economic Forum (2020). *The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution*. Haettu 17.2.2021 osoitteesta <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>



## KYSELYLOMAKE

Hei Tredun liiketoiminnan opiskelija,

Toivoisin, että voisit antaa tärkeän panoksesi myyntityöhön liittyvien mielikuvien ja sen arvostukseen liittyvään tutkimukseeni.

Työssäni rekrytoin valtavasti työntekijöitä erilaisiin myyntityötehtäviin ja opintoihini liittyvässä opinnäytetyössäni tutkin nuorten liiketalouden opiskelijoiden ajatuksia myyntityöstä ja tulevaisuuden työelämätaidoista.

Vastaathan kyselyyn viimeistään perjantaina 12.2.2021 tämän linkin kautta:

<https://webropol.com/s/myynninarvostus2021>

Jos linkki ei toimi, kopioi se selaimen osoiteriville. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Tutkimusaineisto ja tulokset ovat täysin anonyymejä, eikä vastauksia voida yhdistää vastaajiin.

Vastauksesi on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumiselle, kiitän jo etukäteen ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Johanna Sipiläinen

Liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Yamk

Hämeen Ammattikorkeakoulu

## Myyntityö ja sen arvostus

### 1. Syntymävuosi


### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa / muu

### 3. Opiskelen Tredussa

- 1.lukuvuosi
- 2.lukuvuosi
- 3.lukuvuosi
- muu (täsmennä)

### 4. Kertynyt työkokemus (myös työssäopit ja harjoittelut)

- Alle 4 kuukautta
- 4-12 kuukautta
- Yli 12 kuukautta
- Ei vielä työkokemusta





**9. Mainitse jokin positiivinen asia/ mielikuva myyntityöstä:**


**10. Mainitse jokin negatiivinen asia/ mielikuva myyntityöstä:**


**11. Tarvitsen näitä taitoja tulevaisuudessa työelämässä (valitse mielestäsi 3 tärkeintä)**

- Vuorovaikutustaidot
- Rohkeus/Heittäytymiskyky
- Päätelykyky
- Yhteistyö/tiimitaidot
- Kielitaito
- Neuvottelutaidot
- Tietotekniset taidot
- Itseohjautuvuus
- Ihmistuntemus
- Paineensietokyky
- Esiintymistaito
- Verkostoitumistaito
- Kuuntelutaito
- Viestintätaidot
- Matemaattiset taidot
- Ajanhallintataidot
- Ongelmanratkaisutaidot
- Tiedonhakutaidot
- Johtamistaidot

**12. Voisin tulevaisuudessa tehdä myyntityötä (voit valita useampia)**

- Kasvotusten myymälässä
- Puhelimessa
- Verkossa / Chatissa
- Ständillä
- Face 2 Face / "Feissarina" kadulla/kauppakeskuksissa
- Sosiaalisen median- / vaikuttajamyynnin kautta
- Ovelta ovelle myynnissä
- Missä vain edellämaituista
- En näe itseäni myyntityössä

**13. Koen myyntityön kiinnostavana, koska...**


**14. En koe myyntityötä kiinnostavana, koska...**
