

Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä  
julkaisusta.

Tämä on alkuperäisen julkaisun final draft -versio.

Käytä viitatessasi alkuperäistä julkaisua:

**Holopainen, T. 2023. Iloinen Myyjä. Talk-verkkolehti, Myynti / Sales 19.2023.**

URL: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/iloinen-myyja/>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia.

Rinnakkaistallenteisiin liittyvät tiedustelut: [julkaisutiedonkeruu@turkuamk.fi](mailto:julkaisutiedonkeruu@turkuamk.fi)

# Iloinen Myyjä

01.09.2023

## Kirjoittajat

**Timo Holopainen** yliopettaja, Turun ammattikorkeakoulu, TUAS

**Myynti on tiedettä ja taidetta, joka on ollut olemassa yhtä kauan kuin ihmisten välistä vuorovaikutusta on ollut olemassa. Tapa myydä on muuttunut tutkimuksen, ymmärryksen ja teknologian kehittyessä. Tämän artikkelin kirjoittamiseen innoitti arkistoista löytynyt Iloinen myyjä -lehti vuodelta 1958. Mikä on myyntityössä muuttunut reilussa kuudessakymmenessä vuodessa?**

Perinteinen myyntivuorovaikutus koostui aikanaan aktiivisesta myyjästä, joka esitteli myytyjen tuotteiden ominaisuuksia yksisuuntaisella viestinnällä passiiviselle asiakkaalle. Palveluiden tärkeyden noustessa yksisuuntainen kommunikaatio muuttui tasa-arvoiseksi keskusteluksi ja asiakkaan rooli muuttui aktiiviseksi osallistujaksi, joka on vuorovaikutuksessa aktiivisen myyjän kanssa.

***Yksisuuntainen kommunikaatio on muuttunut tasa-arvoiseksi keskusteluksi ja asiakkaan rooli aktiiviseksi osallistujaksi.***

Nykyaikaisessa ratkaisumyynnissä myyjä toimii ongelmanratkaisijana, joka yrittää yhdessä aktiivisen ammattiasiakkaan kanssa määritellä ratkaisunsa edut hyödyntäen myyntitekniikoita, kuten tilanne-ongelma-implikaatio-tarve (SPIN) -kysymyksiä.

Miten myyjä ohjeistettiin entisaikoina? Alla olevat ohjeet löytyvät Iloinen Myyjä lehdestä numero 9, joka ilmestyi syyskuussa 1958. Lehteä julkaisi Kauppiain kustos OY ja päätoimittajana toimi **J.J. Jääskeläinen**.

## **Kannattaa pukeutua hyvin – sanovat psykologit**

Lääkäri **Linder** (Iloinen myyjä 1958) mainitsee, että ”Vaikka suoranaisia tieteellisiä tutkimuksia pukeutumisen ja mielenterveyden keskinäisestä vuorovaikutuksesta ei ole, ovat psykologit voineet todeta näillä kahdella asialla olevan paljon yhteistä. Henkilö, joka on väärin tai huolimattomasti pukeutunut, tuntee itsensä myös helposti epävarmaksi, mikä puolestaan voi antaa hänen toiminnalleen negatiivisen suunnan. Sekä vaatteista piittaamattomuudesta että niillä keikaroimisessa on epäilemättä kysymys sielullisesta tasapainottomuudesta, tosin lievähköstä”.

Samaisessa lehdessä (ks. kuva 1) on pohdittu myös sitä, miten erilaisiin asiakastyyppeihin olisi syytä suhtautua ja miten heidän kanssaan olisi viisainta toimia (Iloinen myyjä 1958).

Osaatko painaa oikeaa nappulaa, kun asiakas on		
Asiakastyyppi	Luonteenpiirre	Tapa toimia
Puhelias	Innostunut ja touhuava	Kääntäkää puhetta kohteliaasti
Epäluuloinen	Haluaa tosiasioita	Olkaa mahdollisimman vilpitön
Diiva	Vallanhaluinen	Yllättäkää itsehallintaennätyksenne
Raivostunut	Haluaa purkautua	Vaietkaa kuin muuri
Touhukas	Säntäilevä	Palvelkaa pää kolmantena jalkana
Säästäväinen	Haluaa taloudellisesti järkevää	Älkää suhtautuko hymyillen
Yleiskiltti	Hymyilevä ja kaikkeen tyytyväinen	Olkaa te viisaasti kiltti
Utelias	Kysyy kaikkea	Näyttäkää hänelle uutuuksia
Arka	Pelkää kaikkia ihmisiä	Pitäkää <u>huolta</u> että hän saa vuoronsa

Kuva 1. Ohjeita myyjälle vuonna 1958 (Iloinen myyjä -lehti).

Onneksi vuoden 1958 asiakastyypeistä ollaan edetty käytösprofiileihin ja toimintatyyleihin, koska taulukon käytöstä kuvaavat adjektiivit eivät taida olla rinnasteisia vaikkapa diivan kanssa.

## Tällainen tyyppi ei sovi myyjäksi

Iloinen myyjä -lehdessä (1958) todetaan selkeästi myös tyypit ja tyylit, jotka eivät myyntityöhön sovellu. Myyjäksi eivät sovellut seuraavanlaisesti toimivat henkilöt:

- Hän pyrkii aina joko-tahi ratkaisuihin, joista hän ei suvaitse poikkeamista, olivatpa toisten yksilölliset näkökohdat kuinka painavia tahansa.
- Hän antaa mukavuudenhaluisena ja rauhan säilyttämiseksi periksi mihin tahansa harkitsematta, mitä seurauksia myöten antamisella ajan pitkään saattaa olla.
- Hänellä on tarve voittaa aina ja kaikessa. Vastustajaan hän suhtautuu epäluuloisena ja pahansuovasti.
- Kaikki suunnitelmat tai työtavat ovat hänen mielestään joko ehdottoman suurenmoisia tai täysin päin honkia. Vaihtoehdot tai muunnelmat eivät häntä kiinnosta.
- Hän käsittelee kaikkia asioita yhtä tärkeinä.
- Hän uskoo että kaikki ihmiset toimivat samassa tilanteessa samalla tavalla, ottamatta huomioon näiden yksilöllisiä kokemuksia, taustaa, toiveita ja tarpeita.

***Myyntivuorovaikutus muuttunut tuotteiden ominaisuuksien yksisuuntaisesta viestimisestä arvon yhteisluomiseksi.***

Vaikka jo vuonna 1958 kiinnitettiin huomiota erilaisiin asiakkaisiin sekä myyjän ominaisuuksiin, on myyntivuorovaikutus muuttunut tuotteiden ominaisuuksien yksisuuntaisesta viestimisestä arvon yhteisluomiseksi. Tällöin sekä myyjä että asiakas toimivat arvon luojana luoden ja saaden jopa itse myynnillisestä vuorovaikutuksesta arvoa.

Turun ammattikorkeakoulussa myyntiä tutkitaan **Myynti ja B2B-liiketoiminta - tutkimusryhmässä**. Tutkimusryhmän tutkimus- ja kehitystoiminta kohdistuu erityisesti vuorovaikutus- ja neuvottelukompetenssien kehittämiseen myynti- ja ostoprosessien rajapinnassa, B2B yritysten kannattavuuden kehittämiseen, TKI-toiminnan, opetuksen ja liiketoiminnan integroimiseen sekä yritysten liiketoimintaa kehittävien innovaatioiden tutkimukseen ja kehittämiseen sekä lähi- että etävuorovaikutustilanteissa.