

PUHELIMITSE TAPAHTUVAN MYYNNIN ONNISTUMINEN
JA SEN HAASTEET YKSITYISASIAKKAIDEN NÄKÖKUL-
MASTA VUONNA 2024

Kinnunen Joonas

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Joona Kinnunen	Vuosi	2024
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Lapin AMK		
Työn nimi	Puhelimitse tapahtuvan myynnin onnistuminen ja sen haasteet yksityisasiakkaiden näkökulmasta vuonna 2024		
Sivumäärä	50 + 7		

Opinnäytetyöni aiheena oli puhelinmyynti. Sen tarkoituksena ja tavoitteena oli tutkia puhelimitse tapahtuvaa myyntiä sekä sitä, miten yksityisasiakkaat kokevat asian ja sen haasteet. Päättökysymyksenä työssäni oli miten yksityiset kulluttaja-asiakkaat kokevat puhelimitse tapahtuvan myynnin. Apututkimuskysymyksinä olivat, että mitkä ovat myyjän ja asiakkaan vastuualueet puhelimitse tapahtuvassa myynnissä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä puhelinmyyntiin, minkälaista on heidän mielestään onnistunut puhelinmyynti sekä mitkä tekijät saavat puhelinmyynnin epäonnistumaan.

Opinnäytetyössäni tutkittiin teoriaperustan sekä tekemäni tutkimuskyselyn ja teemahaastattelun kautta, minkälaista on puhelinmyynti sekä mitkä asiat johtavat sen onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että puhelinmyynnillä on ihmisten keskuudessa huono mielikuva. Tähän vaikuttavat monet seikat mutta pääsääntöisesti huono informaatio myyjän puolesta, mikä johtaa väärinkäsityksiin. Tutkimuksessa saatiin myös tietoa puhelinmyyjältä, jolla on alalta pitkä kokemus. Myyjän puolelta esille nousivat vahvasti työnantajan vastuu sekä merkitys työhön, sekä lain määrittelemät rajat myynnin suhteen.

Avainsanat Puhelinmyynti, puhelinmyyjä, myyntiprosessi, asiakas-
tyytyväisyys

Degree programme in business ad-
ministration
Bachelor of business administration

Author	Joona Kinnunen	Year	2024
Supervisor(s)	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Lapin AMK		
Title	The success of telephone sales and its challenges from the perspective of private customers in 2024		
Number of pages	50 + 7		

The subject of my thesis deals with telephone sales. Its purpose and goal were to investigate telephone sales, and how private customers experience it and its challenges. The main research question in my thesis was how private customers experience telephone sales. Auxiliary research questions were, what are customer's and seller's responsibilities in telephone sales. How satisfied are customers in telephone sales at the moment. What do they think is successful telephone sales and what are the reasons that make telephone sales fail.

In my thesis I investigated what is telephone sales is like and what reasons lead to its success or failure through the theoretical basis and the research survey and the interview.

Based on the research, it can be concluded, that telephone sales, has a poor image among people. There are many reasons for that, but overall poor information from the seller, leads to misunderstandings. The study also provides information from the telemarketer, who has long experience in telephone sales. The seller provided information on the employer's responsibility and importance of the job, and also law that regulates sales.

Keywords Telephone sales, telemarketer, sales process, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA MYYNTIPROSESSI.....	8
2.1	Asiakastyytyväisyys sekä asiakasuskollisuus.....	8
2.2	Myyntiprosessi ja sen vaiheet.....	9
2.2.1	Avaus sekä tarvekartoitus	10
2.2.2	Ratkaisun esittäminen sekä huolenaiheiden käsittely.....	11
2.2.3	Hinnan perustelu ja kaupan päättäminen	12
2.2.4	Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti.....	13
3	MYYNIN JOHTAMINEN.....	14
4	PUHELINMYYNTI.....	16
4.1	Puhelinmyynti ja suoramarkkinointi	16
4.2	Puhelinmyynnin vastuullisuus.....	17
4.3	Puhelinmyynnin haasteet.....	18
4.4	Puhelinmarkkinointi yritysten liiketoiminnassa	19
5	MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS.....	21
5.1	Tutkimusmenetelmä sekä aineistonkeruu.....	21
5.1.1	Tutkimuskysely.....	22
5.1.2	Teemahaastattelu.....	23
5.2	Eettiset lähtökohdat ja luotettavuus	24
5.2.1	Reliaabilisuus ja validuus	24
5.2.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus	25
5.2.3	Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus	26
6	TUTKIMUSKYSELY YKSITYISIASIAKKAILE PUHELINMYYNIN KOKEMUKSISTA.....	27
6.1	Vastaajien perustiedot	27
6.2	Puhelinmyynnin kohtaaminen.....	28
6.3	Puhelinmyyjä sekä puhelinmyynnistä kieltäytyminen	36
7	TEEMAHAASTATTELU KOKENEELLE PUHELINMYYJÄLLE	40
7.1	Haastateltavan perustiedot ja asiakaskohtaukset.....	40
7.2	Onnistumiset, epäonnistumiset sekä yleinen suhtautuminen puhelinmyyntiin.....	41

7.3	Maine, vastualueet sekä puhelinmyynnin tulevaisuus	43
8	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tekemässä tutkimuksessa oli haastateltu noin 2200 suomalaista ihmistä, ja heistä 87 % oli saanut viimeisen 12 kk aikana soiton puhelinmyyjältä. Samassa tutkimuksessa kerrotaan, että kilpailu- ja kuluttajavirasto saa vuosittain kuluttajilta noin 3000–4000 valitusta, jotka koskevat puhelinmyyntiä ja ne työllistävät Suomessa viranomaisia suuressa määrin. Aihe nousee monesti esille netin keskustelupalstoilla, ja puhelinmyynnistä kannetaan laajasti huolta sen epäkohtiin liittyen. (Järvelä & Saastamoinen 2020. 5, 9, 15.) Työn tarkoituksena on tutkia puhelimitse tapahtuvaa myyntiä, sekä sitä miten yksityisasiakkaat kokevat asian ja sen haasteet. Tavoitteena on saada selville edellä mainitut asiat. Työni aihe on merkityksellinen ja se koskee suomalaisia kuluttajia.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni yhdistän laadullisen sekä määrällisen tutkimusmenetelmän. Laadullisen tutkimuksen osalta aineistonkeruumenetelmänä suoritan työssäni teemahaastattelun henkilölle, joka on ollut puhelinmyyjänä pidemmän aikaa. Haastattelun tulokset ja vastaukset analysoin ja vertailen niitä määrällisen tutkimuksen tuloksiin. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä suoritan yksityishenkilöille Webropol-kyselyn, joka liittyy heidän kokemuksiinsa puhelinmyynnistä. Tutkimusmenetelmistä kerron lisää luvussa 5.

Omaan kokemukseen nojautuen olen huomannut, että puhelinmyyntiin tulee jatkuvasti muutoksia ja sitä tiukennetaan. Viimeisin uudistus on merkittävä. Kuluttajaliiton (2024b) tekemän artikkelin mukaan vuoden 2023 alusta astui voimaan laki, jonka perusteella puhelimitse tehdyistä sopimuksista tulee asiakkaalla saada siitä puhelun jälkeen kirjallinen vahvistusviesti.

Päätutkimuskysymys työssäni on:

- Miten yksityiset kuluttaja-asiakkaat kokevat puhelimitse tapahtuvan myynnin

Apututkimuskysymyksinä työssäni ovat:

- Mitkä ovat myyjän ja asiakkaan vastuualueet puhelimitse tapahtuvassa myynnissä.?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä puhelinmyyntiin?
- Minkälaista on heidän mielestään onnistunut puhelinmyynti?
- Mitkä tekijät saavat puhelinmyynnin epäonnistumaan?

Olen itse töissä/harjoittelussa puhelinmyynnissä, jossa teen puhelinmyyntiä. Myyntityötä olen itse useamman vuoden tehnyt ja siirtyessäni puhelinmyynnin pariin aihe alkoi kiinnostamaan itseäni. Omakohtaisesti olen huomannut, että puhelinmyynti tuottaa monelle asiakkaalle ja yleisellä tasolla ihmisten keskuudessa monenlaista mielipidettä ja tunnetilaa. Mielestäni syyt tähän juontavat juurensa menneeseen aikaan, jolloin puhelinmyynti on ollut kokemusteni ja kuulemani perusteella huomattavasti kuluttajille haitallisempaa. Tämä on mielestäni mielenkiintoista ja se on yksi syy miksi opinnäytetyössäni tutkin puhelinmyyntiä

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA MYYNTIPROSESSI

2.1 Asiakastyytyväisyys sekä asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotuksista, ja siitä täyttyvätkö ne vai jäävätkö ne täyttymättä yrityksen palveluiden suhteen. Asiakastyytyväisyyttä seurataan ja mitataan erilaisilla mittareilla. Artikkelin kirjoittaja jatkaa tekstissään, että viime vuosina yritysten suosioon on noussut asiakastyytyväisyysmittari nimeltään NPS (Net promoter score). Sen suosio on tullut sen helppouden myötä, sillä asiakkaalla ei tarvitse kuin kertoa asteikolla 1–10 kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen palveluita ystävällesi/kollegallesi. Johon mahdollisesti esitetään muutama jatkokysymys, jossa pyydetään perustelemaan annettua arvosanaa. (Leväinen 2017.) Kauppalehden (2015) kirjoittamassa artikkelissa, joka on tehty yhteistyössä DNA:n kanssa, kerrotaan että hyvä asiakaskokemus vaatii paljon määrätietoista työtä ja sitä että kartoitetaan asiakkaan todellinen tarve ja että siihen vastataan välittömästi. Artikkelissa mukaan asiakaskohtaukset tulee olla juuri heidän odotusten mukaisia palvelutilanteeseen katsomatta. Ei ole mikään yllätys, että kun yrityksen asiakastyytyväisyys on kunnossa, asiakkaiden lojaalisuus yritystä kohtaan kasvaa.

Asiakasuskollisuus muodostuu muun muassa asiakaskokemusten johtamisesta. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kokemista palveluista, mielikuvista ja tunteista, joista muodostuu kokonaisuus. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa asiakkaalle maksimaalisen tuotetun arvon mikä on suoraan johdannainen yrityksen tuottavuuteen. tämän päivän markkinoilla hinnan merkitys asiakkaiden keskuudessa ilmenee varsinkin teleoperaattoreilla. Teleoperaattoreiden markkinoille tuodut hyödykkeet ja palvelut ovat kuluttajien keskuudessa hyvinkin samanlaiset, joka johtaa siihen, että asiakkaat ostavat palvelunsa lähtökohtaisesti sieltä, mistä ne halvimmalla saadaan. (Löytänä & Korteso 2011, 7, 9, 108.)

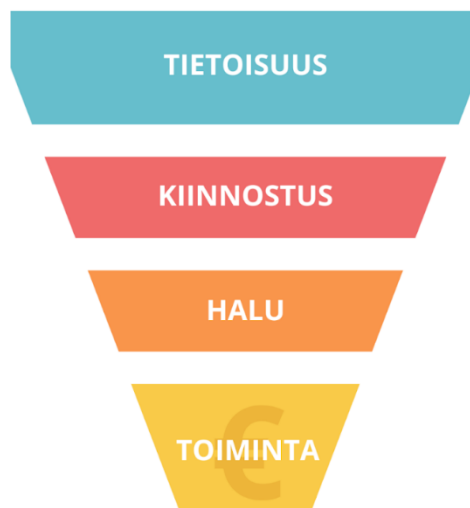
2.2 Myyntiprosessi ja sen vaiheet

Häntin, Kairisto-Mertasen & Kockin (2016, 111–133) mukaan Myyntiprosessi muodostuu eri vaiheista, joiden avulla myyjä pääsee etenemään kohti tämän tavoitteita, joiden tarkoituksena on päättää myyntitapahtuma kauppaan. Omien kokemusteni perusteella myyntiprosessi puhelinmyynnissä noudattaa normaalia ostoprosessia. Puhelinmyynnissä asiakkaalle saatetaan soittaa useamman kerran. Ensimmäisen puhelun ideana voi olla pelkästään asiakkaan mielenkiinnon herääminen myyjää sekä myytävää tuotetta/palvelua kohtaan. Toisella ja kolmannella soitolla on tarkoitus klousata kauppa alun ”lämmittelyn” jälkeen.

Jotta puhelut menevät myyntiprosessin mukaan on jokaiselle puhelulle asetettava tavoite. Tämä edistää tiedonhankintaa sekä siirtymistä seuraavaan myyntiprosessin vaiheeseen. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 122–123.)

Myyntisuppilo on yksi myynnin prosessin hyvistä esimerkeistä. Se voidaan jakaa karkeasti neljään osaan, asiakkaiden tavoittaminen eli tiedostamisen tila, kiinnostus, ostopäätös ja ostotapahtuma ja asiakkuus. Myyntisuppilo edesauttaa yritystä toimimaan oikein ostoprosessin eri vaiheissa. Ilman ymmärrystä asiakkaan ostokäyttäytymisestä, itse myynnistä tulee hakuammuntaa, joka johtaa vain satunnaisiin onnistumisiin. (Rautiainen 2022.) Kuviossa 1 on esitetty myyntisuppilo, jossa kerrotaan kuinka myyntiprosessissa tulisi edetä.

MYYNTISUPPILO



Kuvio 1. Myyntisuppilo. (Rautiainen 2022)

2.2.1 Avaus sekä tarvekartoitus

Ihminen ostaa lähtökohtaisesti vain ihmiseltä, johon tämä luottaa. Tässä erittäin tärkeässä roolissa on ostoprosessin alku ja ensimmäinen mielikuva myyjästä. Ihminen tekee jopa tiedostamattaan mielikuvia myyjästä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ostoprosessin lopussa. Avauksen prosessina on, että ennen kuin myyjä myy tuotetta tai palvelua hän myy yrityksensä ja itsensä asiakkaalle. Tämä tapahtuu etsimällä asiakkaan kanssa yhteinen sävel heti ostoprosessin alkuun. Yhteisen sävelen löytämiseen myyjällä tulee ammattitaito. Hyvä myyjä pystyy heti keskustelun aluksi murtamaan jään asiakkaan ja myyjän välillä, jolloin myyntiprosessi on helpompi aloittaa. Yleinen tapa saada asiakas rentoutumaan ja myyntiprosessi rullaamaan on keskustella asiakkaille tärkeistä aiheista. Ihmiset tykkäävät puhua itselleen tärkeistä aiheista tai mielenkiinnon kohteista. Tähän tilanteeseen pääseminen tulee jollain ihmisillä enemmän luonnostaan, mutta sitä on mahdollista myyntityön kautta päästä kehittämään. Tärkeä seikka luotettavuuden syntymiseen tulee myyjän asiantuntijuudesta. Kun asiakas huomaa, että myyjä tietää jo myyntiprosessin alussa mistä puhutaan, syntyy heidän välilleen luottamusta. (Hänti ym. 2016, 111.)

Jotta asiakas saadaan luottamaan myyjää, tulee myyjän päästä asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle. Tällainen yhteys voidaan löytää ihan pelkästään sillä, että löydetään jokin yhteinen puheenaihe. Sen lisäksi joillain ihmisillä on taito mukautua asiakkaansa tasolle äänensävyllä sekä puheen tasolla. Taidon pystyy oppimaan mutta se vaatii myyjältä motivaatiota etsiä ja ratkaista asiakkaan ongelmat. Kaupanteon ensimmäinen vaihe on luottamuksen rakentaminen. Tässä vaiheessa luottamuksen rakentaminen on erittäin tärkeässä roolissa, jotta myynnissä voidaan päästä eteenpäin. (Alanen ym. 2005, 67, 125.)

Tarvekartoituksen perustana on löytää asiakkaan tarpeet ja nykytilanne, jonka pohjalta ostoprosessin myöhemmässä vaiheessa tehdään suositus. Tarvekartoitus tehdään esittämällä kysymyksiä asiakkaalle hänen nykytilanteestaan ja tarpeistaan eri muodossa. Tavoitteena on löytää ongelma, johon tuotteen myymi-

sellä löydetään ratkaisu. Asiakas ei välttämättä itse huomaa tai tiedosta ongelmaa, joten tässä myyjän on autettava oikeanlaisella kysymyksenasettelulla ja kysymyksillä löytämään se ongelma, johon ratkaisu löydetään myytävästä tuotteesta. (Hänti ym. 2016, 111–117.) Alanen ym. (2005, 67) kirjoittavat että myyntiprosessin toinen vaihe on analyysivaihe, sen aikana myyjän tarkoitus on kartoittaa asiakkaan tilanne ja mahdolliset ongelmat, tässä haasteena voi olla se että asiakas ei itse välttämättä huomaa tarpeitaan tai ongelmakohtiaan. Myyjän tarkoituksena on kartoittaa nämä ja lähteä keksimään siihen ratkaisua.

2.2.2 Ratkaisun esittäminen sekä huolenaiheiden käsittely

Ratkaisun esittäminen eli suositus tapahtuu kartoituksen pohjalta. Ratkaisun esittämisen tarkoituksena on kertoa asiakkaalle edut ja hyödyt, jota hän saa juuri omaan tilanteeseensa kyseisen tuotteen ostamalla. Tässä myyjän itsevarmuus ja usko tuotteeseen on ratkaisevassa roolissa lopputuloksen kannalta. Itsevarmuus näkyy ja kuuluu asiakkaalle ja se lisää luottamusta. Asiakkaat ovat erilaisia ja toiset tarvitsevat enemmän perusteluja ja konkretiaa toisiin verrattuna. Myyjällä tulee tunnistaa tämä ja muuttaa toimintaansa asiakkaansa mukaan. (Hänti ym. 2016, 120–124.)

Asiakkaan huolenaiheiden käsittely eli niin sanottu vastaväitekäsittely tulee ratkaisun esittämisen jälkeen. Asiakas esittää, tai myyjä kysyy tässä vaiheessa häneltä mieltä askarruttavia kysymyksiä ja ne puidaan läpi yhdessä ja poistetaan kaupan tieltä. Se on osa myyntiprosessia ja nousee lähes jokaisessa myyntineuvottelussa esille. Tässä esille nousee myyjän valmistautuminen etukäteen vastaväitteille. Hän on voinut valmiiksi valmistautua vastaväitteisiin ja kuinka niihin vastaa. Vastaväitteissä on kuitenkin tärkeää, että niitä ei koskaan jätä huomioimatta vaan ne käsitellään loppuun asti. (Hänti ym. 2016, 122–124.) Myyntiprosessin kolmas vaihe on ratkaisun luominen ja arviointi. Sen tarkoituksena on saada asiakas vakuuttumaan tuotteen tarpeellisuudesta, sekä siitä, että tuote on juuri hänen tarpeilleen sopiva ja se tuo hänen ongelmaansa ratkaisun. (Alanen ym. 2005, 67.)

2.2.3 Hinnan perustelu ja kaupan päättäminen

Hyvä myyjä ei lähtökohtaisesti myy palvelua tai tuotetta hinnalla, vaan eduilla ja hyödyillä, jotka asiakas tuotteesta saa. Jos myyjä perustelee asiakkaalle hyvin tuotteen ja miksi hänen se kannattaa ostaa, hintakeskustelua harvemmin tarvitsee käydä ja se on vain pieni osa kaupan tekoa. Hänti ym. (2016, 124–127.)

Tässäkin mielestäni tulee huomioida eri asiakastyypit ja asiakkaiden lähtökohdat, Hänti ym. (2016, 124–127.) mukaan vaikka asiakas nostaisikin hinnan heti myyntiprosessin alussa, tulee myyjän kääntää asia siihen, että hinta katsotaan vasta muiden keskustelujen jälkeen, näin ratkaisu ja sen arvo osoittautuu asiakkaalle ennen hintaa ja kauppa ei jää hinnasta enää kiinni. Keskeinen osa hintapelissä on siinä, että myyjä ymmärtää hinnan ja uskoo sen validiuteen itse, eli myyjän täytyy ensin itse ostaa ajatus tuotteesta. Näin hänen on helpompaa saada ratkaisu ja hinta asiakkaalle perusteltua. Mielestäni ja omiin kokemuksiini perustuen hyvä myyjä ei käytä hinnan osalta kaikkia pelinappuloita ensimmäiseen tarjoukseen vaan säästää niitä vastaväitteisiin. Hänti ym. (2016, 124–127.) jatkavatkin tekstissään, että asiakkaan on joskus vaikea hahmottaa rahallinen arvo, jota hän tuotteesta saa, joten tässä myyjän täytyy se asiakkaalle perustella.

Kaupan päättäminen eli ”clousaus” on myyjän yksi tärkeimpiä työkaluja, sillä kaupan päättämisellä asiakkaalle voidaan kauppa saada. Kaupan päättämiseen löytyy erilaisia keinoja, ja hyvä myyjä toimii ja päättää kaupan asiakkaan tahdissa lukien myyntiprosessin aikana tapahtuneita ostosignaaleja ja käyttää näitä apunaan kaupan päättämisessä. Asiakas jopa odottaa myyjältä kaupan clousaamista. Myyjän tulee valmistautua siihen, että vastaväitteitä tulee kaupan päättämisen vaiheessa, ja osaa käsitellä vastaväitteet ja yrittää päättää kauppaa uudelleen. Hyvä myyjä kestää torjuntaa ja osaa käyttää näitä hyödykseen. Joskus myyjällä voi olla pelkoa clousata kauppa. Syitä tälle voi olla esimerkiksi torjutuksi tulemisen pelko. (Hänti ym. 2016, 124–127.) Päätösvaiheen tarkoituksena on saada asiakkaalta päätös tuotteen ostamiseen. Mikäli kauppa jää jostain syystä tekemättä, on myyjän selvítettävä nämä tekijät ja ratkaistava ongelma asiakkaan kanssa. (Alanen ym. 2005, 68.)

2.2.4 Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti

Myyntiprosessi etenee yrityksessä, jossa työskentelen puhelinmyynnissä omien havaintojeni mukaan seuraavalla tavalla. Ensinnäkin valitaan tietty asiakasryhmä, jolle on etukäteen valittu tietty tuoteryhmä pääpainoksi mitä lähdetään kauppaamaan. Tämän jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä. Kun yhteys asiakkaaseen saadaan, kerrotaan aluksi millä asialla häntä on lähdetty tavoittelemaan. Tässä vaiheessa asiakas pysyy kärryillä siitä mitä soitto koskee ja osaa hieman valmistautua ja on valmis kuuntelemaan myyjää.

Myyjä lähtee kartoittamaan asiakkaan nykytilannetta ja tarpeita. Kun tilannekartoitus on riittävästi osin saatu tehtyä, tehdään hänelle suositus palveluista ja tuotteista, joita hänelle kaupataan, ja pyritään klousaamaan tässä vaiheessa kauppa. Tässä vaiheessa asiakas joko tekee ostopäätöksen, tai tekee vasta-argumentin, johon pyritään vastaamaan takaisin vasta-argumentilla myyjän puolesta, ja pyritään klousaamaan kauppa uudelleen. Tässä vaiheessa asiakas joko tekee päätöksen, että ostaa tuotteet, tai jättää ne ostamatta.

3 MYYNNIN JOHTAMINEN

Jokaisen menestyvän yrityksen tulee tehdä myyntiä menestyäkseen. Kilpailuedun säilyttämiseksi yrityksen myynnin tulee kehittyä jatkuvasti, tässä myynnin johtamisella on keskeinen merkitys. Myynnin johtamisen keskeinen merkitys on parantaa myynnin tehokkuutta. Myynnin johtamisen apukeinoina käytetään erilaista asiakasdataa, jotta myyntiä voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Myyntijohtaja, joka tekee asiat oikein rakentavat ympärilleen voittavan myyntitiimin ja kehittää tätä käyttäen apuna informaatiota. (Määttä 2016.)

Myynnin johtaminen voidaan erotella kahteen eri osaan, jotka ovat myynnin johtaminen ja myyntityön johtaminen. Myyjien johtamisen pääperiaatteena on motiivoida ja näyttää yhteinen suunta myyntitiimille tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä tavoitteet määrää organisaatio. Myyntityö on muuttumassa enemmän yhdessä tekemiseen ja tiiminä toimimiseen. Tässä myynnin johtamisella on keskeinen rooli saada myyntitiimi toimimaan yhdessä. Motivaatio myyntiin lähtee myyjästä itsessään mutta esimies vaikuttaa omalla toiminnallaan ja suunnannäytöllään myyjän motivaatioon. Hyvä myyntijohtaja ottaa huomioon myyjät yksilökohtaisesti ja ottaa huomioon näiden eri vaatimustason. Myyntityö on tulospainotteista työtä ja se luo paineita myyjä kohtaan. Myynnin johtajan rooli on myös käsitellä ja kannustaa myyjien vastoinkäymiset. Hyvä myyntijohtaja on "couchi" joka on urheilupiireistä tuttu käsite. Sen tavoitteena on nostaa myyjän potentiaali ja oikean strategian löytämistä myyjälle. Tavoitteena on saada myyjä itse hoksaamaan asiat, joita hänen täytyy myyntityössään kehittää. Tässä oikeanlaisella vuorovaikutuksella, eli kysymysten esittämisellä ja hyvällä kuuntelulla on iso merkitys. (Hänti ym. 2016, 68.)

Myyntityön johtaminen on myynnin kokonaisuuden hallintaa. Tavoitteena on saada selvitettyä edellytykset ja tavoitteet sille, että yrityksen strategisiin ja tuloksellisiin tavoitteisiin päästään. Myyntityön johtamisen tärkeimmät työkalut ovat tavoitteet ja mittarit. Ne voivat olla esimerkiksi myynnin tavoitteita määrällisesti tai rahallisesti, tai myös esimerkiksi työntekijöiden välistä avuntarvetta ja sen antamista. Myyntityön johtamisessa myynnin ennustaminen on keskeinen asia. On mahdollista, että myyjät ennustavat myyntituloksensa nousevan korkeammalle

kuin se todellisuudessa tulee olemaan. Kun Myyntijohto on laskenut myyntienusteet, jotka voidaan eri laskentamenetelmien kautta laskea hyvinkin tarkoiksi, saadaan myyjille realistiset myyntitavoitteet kerrottua ja laskettua. (Hänti ym. 2016, 68–71.)

Kun tiimi on hyvin organisoitu, myynnin tulokset nousevat ja itse myynti lisääntyy. Toimivan myyntiorganisaatiomallin myötä, myyjä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ostoprosessiin maaliin viemiseksi. Tässä Myynnin johtamisella on suuri vaikutus ja keinot, jolla se voi varmistaa myyjän olevan se asiantuntija, jota asiakas tarvitsee. Moderni myynnin johtaminen on ollut muutosten äärellä, nykypäivänä myynnin johtaminen keskittyy enemmänkin myynnin johtamiseen, kuin itse myyjien johtamiseen. Tämä johtuu kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksesta. Ostokäyttäytymisen myötä myynnin johdolla on vastuu myyjien kehittämisestä, kun ostokäyttäytyminen muuttuu, täytyy sitä mukaa myyjien kehittyä. Myyjistä on tänä päivänä kehittynyt enemmän asiantuntijoita kuin myyjiä. (Huusko-Viikilä 2023.)

4 PUHELINMYYNTI

4.1 Puhelinmyynti ja suoramarkkinointi

Aiheessani keskeinen käsite on puhelinmyynti, puhelinmyynti on etämyyntiä, jonka aloitteen tekee yritys. Lähtökohtaisesti myynnissä kuluttaja tekee itse aloitteen ostamisen suhteen. Puhelinmyynti on poikkeuksellinen myyntitapa sillä sitä ei osata ennakoida ja päätös ostamisen kanssa on tehtävä nopeasti. (Järvelä & Saastamoinen 2020, 9.)

Opinnäytetyöni aihe tulee työelämäyhteydessä esiin seuraavalla tavalla. Monesti yksityisasiakkaiden kanssa toimiessa puhelinmyynnissä on ensimmäisenä vastassa ongelmia, konkreettisesti puheluihin monesti vastataan lauseilla ”en periaatteestakaan osta puhelimesta mitään” tai ”Minulla on puhelinmyynnistä huonoja kokemuksia ja en halua ostaa mitään” Näihin mielestäni kiteytyy ydinongelma ja syy miksi aihetta lähden tutkimaan. Järvelä ja Saastamoinen (2020, 5.) kertovat tekstissään, että puhelinmyynti on markkinointitapana tyyli, joka ei tuota kuluttajille hyvinvointia hyvällä tavalla. Erityisesti haavoittuvaisessa asemassa ovat ulkomaalaistaustaiset ja iäkkäät asiakasryhmät. Yritykset, jotka toimivat epärehellisesti haittaavat ja tahrivat niiden yritysten toimintaa, jotka toimivat asianmukaisesti ja oikeilla tavoilla.

Puhelinmyynti tarkoittaa puhelimesta käytyä kauppaa. Minilexin (2024) sivujen mukaan Myynti luokitellaan puhelinmyynniksi, jos sitä markkinoidaan puhelimitse, ja itse kauppasopimus solmitaan saman puhelun aikana suullisesti, sitä kutsutaan yleisesti myös nimellä telemarkkinointi. Statista (2024) Kertoo tilastoissaan, että Suomessa ennuste on, että vuonna 2024 rahaa tullaan käyttämään puhelinmarkkinointiin noin 19,05 miljoonaa euroa. Kun tämä luku jaetaan asukaskohtaisesti, tekee se noin 3,43 euroa. Tilaston analyysissä kerrotaan, että Suomessa hyödynnetään telemarkkinoinnissa tekoälyä ja erilaisia data-analyysi-

sejä telemarkkinoinnissa. Suuri tekijä kehittyneeseen telemarkkinointiin on kuitenkin se, että suomessa internet-yhteydet eli tietoliikenneinfrastruktuuri on korkealla tasolla ja digitaalisuus ovat suurella osalla ihmisistä käytössä, joten heidät on suomessa helppo tavoittaa. Suomessa elintaso on korkea, joten sitä myöten ostovoima lisääntyy, mikä taas helpottaa yritysten työtä tehdä kauppaa asiakkaidensa kanssa.

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan puhelimitse tapahtuvaa telemarkkinointia sekä osoitteellista suoramarkkinointia joka tapahtuu postitse. Suomessa on laki, jonka mukaan suoramarkkinointia saa tehdä vain henkilöille, jotka ovat itse antaneet suostumuksen suoramarkkinointiin. Näin ollen markkinoijan tulee luoda järjestelmä johon asiakas lisää omat yhteystietonsa, tai rastittaa suostumuksensa suoramarkkinoinnille. Tämä koskee vain yksityisasiakkaita, kun taas B2B-myynnissä on käytössä opt-out malli joka tarkoittaa sitä että telemarkkinointia ja suoramarkkinointia ilman yrityksen omaa suostumusta. Eli siihen asti kunnes yritys sen itse kieltää. Suoramarkkinoinnilla ja asiakasviestillä. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 194-206.)

4.2 Puhelinmyynnin vastuullisuus

Oma kokemukseni puhelinmyynnistä asiakkaan näkökulmasta ennen kuin itse puhelinmyynnin aloitin, oli kielteinen ja en ole itse siitä myöskään tykännyt, tämä on hyvin yleinen mielikuva ihmisten keskuudessa puhelinmyynnistä ja on hyvin yleistä, että netin syövereissä puhelinmyynnin hyötyjen sijasta keskustellaankin aiheesta negatiivissävytteisesti ja siihen liitetään jonkin asteinen leima ja epäluottamus (Järvelä & Saastamoinen 2020). Käsitykseni puhelinmyynnistä alettua puhelinmyynnin hieman muuttui, itse huomasin että puhelimitse voidaan myydä asiakkaalle tuotteita ja palveluita tavalla, joka on asiakkaalle mieluisa ja jopa päivän piristys. Nojaan tämän mielipiteen saamaani palautteeseen töissä.

Puhelinmyynti operaattoreilla on tänä päivänä erittäin säädeltyä. Kun liittymäso-
pimuksia tai mitään kauppoja mitä tehdään etänä puhelimitse, on kuluttajalla oi-
keus 14 vuorokauden peruutusoikeuteen tilaushetkestä. Internetliittymiä operaat-
toreilla on mahdollisuus myydä puhelimitse, mutta matkapuhelinliittymiä voidaan
markkinoida ainoastaan asiakkaan omasta pyynnöstä. Laki velvoittaa operaatto-
ria lähettämään asiakkaalle lyhyen ja ytimekkään sopimustiivistelmän, josta asia-
kas pystyy lukemaan lyhyesti kaiken tarvittavan tiedon sopimukseen liittyen. (Kil-
pailu- ja kuluttajavirasto 2023b.)

4.3 Puhelinmyynnin haasteet

Puhelinmyynnissä voidaan tavoitella iäkkäitä sekä haavoittuvaisessa asemassa
olevia kuluttaja-asiakkaita väärin keinoin. Kuluttajaliitto on tehnyt kyselyn edun-
valvojille, jotka vastaavat ikäihmisten ja eri elämäntilanteissa olevien ihmisten,
jotka eivät itse pysty syystä tai toisesta vastaamaan omista raha-asioistaan. Vas-
taukset olivat karuja, sillä jopa 97 % kyselyyn vastanneista oli kokenut ongelmia
puhelinmyynnin kanssa. On tilanteita, jolloin yritykset käyttävät hyväksi asiak-
kaita, jotka eivät oman tilansa takia kykene kieltäytymään tarjotuista palveluista,
ja eivät ymmärrä maksuvelvollisuutta (Pessi 2021.) kuluttajaliiton (2024a) kirjoit-
tamassa artikkelissa, joka koskee edellä mainittua tutkimusta, puolestaan kerro-
taan, että haastattelussa tuli ilmi puhelinmyynnissä tapahtuvia epäkohtia kuten
epäselviä tilaus- ja laskutusikäntöjä, myyntitavat koettiin painostavaksi sekä
tietojen antamisessa ilmeni puutteita. Artikkelissa ilmeni, että lähes viidesosa ku-
luttajista on kokenut puhelinmyynnissä olevan ongelmia, sekä valtaosa pitää tele-
markkinointia häiritsevänä.

Tuorila (2020, 12–14) kirjoittaa tekstissään monista puhelinmarkkinoinnin epä-
kohdista. Yksi sen ongelmista on imago. Monella ihmisellä on mielikuva sellai-
sesta puhelinmyynnistä, jossa asiakas lähes pakotetaan ostamaan tietty tuote tai
jollain tavalla saadaan manipuloitua ostamaan tuote. Yleensä keino, jolla asiakas
saadaan ostamaan, tuote on edut ja tarjoukset, jotka asiakas saa tai mistä hän

hyötyy ostaessaan tuotteen, kun taas kokonaisuuteen ja kokonaishintaan ei kiinnitetä huomiota. Ongelmia aiheuttavat erityisesti "kylmät asiakkaat" joita soitoilla tavoitellaan. He ovat asiakkaita, jotka eivät lähtökohtaisesti ole kiinnostuneet tuotteesta tai palveluista, joita heille lähdetään kauppaamaan. Ongelmallista voi olla myös yrityksen asettamat tavoitteet ja tulospaineet myyjää kohtaan, jonka tulee päästä tiettyyn puhelu- ja myyntitavoitteeseen. Se altistaa helpommin myynnille, jotka ovat asiakkaalle perusteettomia. Vaikka puhelinmyynnissä on haasteita, on siinä hyviäkin puolia. Kirjoittaja kirjoittaa tekstissään, että kuluttajansuoja on parempaa puhelimitse tehdyissä kaupoissa kuin paikan päällä liikkeessä tai eri myyntipisteissä, tämä johtuu siitä, että puhelinmyynnissä kuluttajalla on lakisääteinen peruutusoikeus, jonka aikana asiakas voi perua tilauksen, jonka hän puhelimesta tehnyt. Jos taas asiakas tekee tilauksen fyysisessä toimipisteessä myyjän kanssa kasvotusten, sellaiseen myyntiin peruutusoikeus ei päde. Sen lisäksi kaikki puhelinmyynnin puhelut nauhoitetaan ja niiltä voidaan jälkepäin tarkistaa mahdolliset virheet tai ongelmakohdat.

Puhelinmarkkinointia tekevästä yrityksistä eivät noudata reiluja kaupankäyntitapoja. Näihin voivat kuulua aggressiivinen myyntitapa tai yritys soittaa asiakkaille, jotka ovat laittaneet oman numeronsa kieltorekisteriin ja heille ei pitäisi soittoja puhelinmyyjiltä tulla. Tämä tarkoittaa sitä, että osa yrityksistä tekee puhelinmarkkinointia harmaalla alueella, se juontaa juurensa tietämättömyyteen alan toimijoiden keskuudessa laadun valvonnan puutteeseen. (Tuorila 2020, 12–14.)

4.4 Puhelinmarkkinointi yritysten liiketoiminnassa

Yritys voi käyttää puhelinmarkkinointia toiminnassaan kahdella eri tavalla. Sen liiketoiminta voi perustua siihen, että se tarjoaa puhelinmarkkinointipalveluita toisille yrityksille. Tai perinteisemmällä tavalla yritys voi käyttää sitä palveluidensa tai tuotteidensa myyntiin. Puhelinmarkkinointia on tutkittu ja sen on todettu olevan yksi parhaista ja kustannustehokkaimmista tavoista tavoittaa asiakas ja pyrkiä markkinoille. Se lisää kilpailua mikä taas pitää hintatason asiakkaille kohtuullisena sekä lisää markkinoiden ja tuotteiden laajuutta sekä laatua. (Tuorila 2020, 12.)

Tuorila (2020, 12-13) jatkaa tekstissään että puhelinmarkkinointi erityisesti uusille yrityksille on kustannustehokas ja tehokas keino markkinointiin. Yritys voi tällä tavalla kartoittaa potentiaalisia asiakasryhmiä, sekä asiakkaat voivat saada tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Puhelinmarkkinoinnin yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat eri tuotteiden ja palveluiden myynti sekä tukkumyynti, mahdolliset edustajabuukkaukset, rekisterien ja tiedostojen päivitykset, eri ajanvaraukset sekä puhelinpalveluiden tarjoamiseen. Myynnin kanavana puhelinmyynti voi olla yritykselle hyvinkin tärkeä tai muuten olla osa myynti- ja markkinointikanavaa. Tutkimuksen mukaan yleisimmät puhelimitse myytävää asiat ovat vitamiinit, luontaistuotteet/ravintolisät lehdet ja sähkösovimukset.

Puhelinmarkkinointipalvelua käyttävien yritysten tietoja kerättiin tutkimuksessa, mutta se osoittautui vaikeaksi. Tiedot kerättiin yritysrekisteristä toimialaluokituksen perusteella. Yritykset, jotka tekevät puhelinmarkkinointia eivät ole merkinneet toiminta-alakseen puhelinpalvelukeskusta. Puhelinmarkkinoinnin laajuutta taloudellisesti ja määrällisesti on ollut haasteellista tutkia muissakin maissa kuten Ruotsissa koska vaihtelevuutta on yrityksittäin. (Tuorila 2020, 23–24.)

Kun puhutaan puhelinmyynnistä, nostetaan monesti esimerkiksi kuluttajaongelmat esille. Kuluttajat ovat monesti passiivisia päivittämään palvelusopimuksiaan ja he eivät hyödynnä tarjouksia nykyisiin sopimuksiinsa. (Tuorila 2020, 13.) Mielestäni ja omien kokemusteni pohjalta puhelinmyynnin hyödyt kuluttajille ovat erityisesti tällaisissa tilanteissa kattavat. Omassa työssäni tulee monesti vastaan tilanteita, jolloin asiakas maksaa turhaan jostain palvelusta vain sen takia, kun ei ole halukas tai tietoinen siitä että maksaa palvelusta esimerkiksi täyttä hintaa. Monesti tällaisen asiakkaan kohdalla käy ilmi, että hänelle on aiemminkin soitettu/kerrottu samasta asiasta mutta hän ei ole joko uskonut siihen tai halunnut tehdä sopimuksia puhelimitse. Tässä nousee mielestäni esille puhelinmyynnin haasteet ja ihmisten negatiiviset kokemukset.

5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä sekä aineistonkeruu

Vilka (2021) mukaan tutkimusmenetelmiä opinnäytetyössä on monta erilaista, niistä yleisimpiä ovat määrällinen (kvantitatiivinen) sekä laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus. Tutkimusmenetelmä tulee valita sen mukaan, miten asiaa haluaa lähestyä ja lähteä sitä tutkimaan. Laadullisen tutkimuksen piirissä olennaista on se, että se perustuu tulkintaan. Tarkoituksena on kuvata ihmisten erilaisten kokemusten avulla eri ilmiöitä. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on ymmärtää miksi asiat, jotka tutkittavan henkilön kokemukset tulevat merkitykselliseksi tutkittavan asian tiimoilta. Tämä voi joskus olla haasteellista ymmärtää, mutta se tapahtuu vuoropuhelun avulla. Tutkijan roolissa vuoropuhelua tulee käydä oman tutkimusaineiston pohjalta, johon kuuluu esimerkiksi tutkimusteoria ja oma ajattelu.

Lähestyn tutkimusongelmaani käyttäen kumpaakin tutkimusmenetelmää eli laadullista sekä määrällistä tutkimusta. Tiedämme, että tutkimusongelmani aiheeseen on olemassa vastaus, joka on, että puhelinmyynnillä on sekä positiivista, että negatiivista vaikutusta yrityksen toimintaan. Teen työssäni sekä tutkimuskyselyn että teemahaastattelun. Teemahaastattelu sopii paremmin laadullisen tutkimuksen piiriin. Laadullisen tutkimuksen peruspiirre on, että tämä itsestään selvä asia nähdään ulkopuolelta vierain silmin. Toinen ominaispiirre laadulliselle tutkimukselle on, että aineisto, jota tutkimuksessa käytetään, pohjautuu keskusteluihin haastatteluihin tai erilaisiin teksteihin. Myös numeerisia tilastoja voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa, mutta niiden analysoiminen tapahtuu esimerkiksi analysoimalla kyselyn tuloksia ja vastausvaihtoehtoja ja mitä ne pitävät sisällään. (Juhila. 2021.)

Tutkimuskysely, jonka suoritan aineistonkeruumenetelmänä, sopii paremmin määrälliseen tutkimukseen. Määrällisen tutkimuksen periaatteena on se, että tut-

kimuksen tulokset käsitellään numeerisesti, eli ne muotoillaan numeroiden muotoon ja ne käsitellään ja avataan tekstimuodossa lukijalle ja niitä verrataan keskenään. Määrällisen tutkimuksen yleinen juttu on, että vastaajia on paljon, tällä saadaan muodostettua parhaiten todenmukainen lopputulos. (Vilka 2007, 14, 17.) Määrällistä tutkimusta käytetään opinnäytetyössä silloin kun halutaan saada selville tilasto tai asia, joka ei ole yksittäisestä henkilöstä riippuvainen. Määrällisessä tutkimuksessa olennainen osa on, että tutkittava asia on mahdollista muuttaa muotoon, jossa sitä voidaan tutkia. Sen lisäksi tarkoitus on saada tietoa, joka on ei ole vain satunnaista tietoa vaan se on täsmällistä. Tarkoitukseni tutkimusmenetelmien yhdistelyssä on tarkoitus verrata aineistonkeruumenetelmien avulla saatuja vastauksia keskenään sekä verrata niitä myös kirjoittamaani teorian tietoon.

Kerään aineistoni tutkimukseen tekemällä kyselytutkimuksen yksityisasiakkaille. Sen lisäksi teen haastattelun kokeneemmalle puhelinmyyjälle myyjän ja myyjien vastuualueista, sekä yleisesti puhelinmyynnin kehittymisestä vuosien varrella, sekä haastekohdista.

5.1.1 Tutkimuskysely

Opinnäytetyöni empiirisen tutkimuksen suorittamalla kaksi vaihetta, toinen on kyselytutkimus yksityisille kuluttajille. Kysely suoritetaan webropol-työkalun kautta tehdyllä kyselyllä, työkalun kautta saan tutkimukseeni saaduista vastauksista lopuraportin, jotka analysoin ja käyn läpi työssäni. Vilka (2007, 18) kirjoittaa tekstissään, että kyselytutkimukselle tyypillistä on, että henkilöt jotka kyselyyn osallistuvat ovat hajallaan ja heitä on paljon. Sille ominaista on myös, että kysymykset ovat vakioitu, mikä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään samat kysymykset. Tutkimuskyselyn tarkoituksena on, että vastaaja lukee kysymyksen ja vastaa siihen. Tutkimuskysely on mahdollista suorittaa joko postitse tai internetin välityksellä Kyselyn vastaajien saaminen voi olla hankalaa ja kyselyn lähettäminen tulee suunnitella hyvin.

Otantamenetelmänä käytän harkinnanvaraista otantaa. Jaan tutkimuksen lähipiirilleni WhatsApp-viestintäsovelluksen kautta. Pääosa vastaajista tulee olemaan tutkijan kanssa samaa ikäluokkaa ja todennäköisesti samantyyppisessä elämäntilanteessa olevia. Perusjoukkona toimii yksityishenkilöt, jotka ovat ikäluokaltaan 18–25 vuotiaita. Vilkan (2007, 52–53, 58) mukaan otantamenetelmät on jaettu siten että on olemassa kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. Näiden lisäksi tutkija voi käyttää yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että tutkimuskohde valitaan tutkijan harkinnan mukaan.

Juhilan (2021) mukaan kyselylomakkeen laatimisessa tulee huomioida monia asioita, jotta siihen saadaan tarvittava määrä vastauksia. Kyselylomakkeen tulee olla suunniteltu siten, että vastaaja pysyy kärryillä lomakkeen täyttämisen aikana. Kysymykset tulee olla suunniteltu siten että ne ovat helposti ymmärrettävissä, ja niihin on olemassa selkeät vastausvaihtoehdot. Kysymyksien ja vastausten tulee kuitenkin olla semmoisia, että niillä saadaan vastaukset tutkimusongelmaan. Jotta lomakkeesta saadaan selkä ja vastaajalle mielekäs, lomakkeeseen tulee merkitä yksityiskohtaisia vastausvaihtoehtoja. Näin kyselylomakkeen kysymyksistä saadaan yksityiskohtaisempia ja niihin saadaan tarkempia vastauksia.

5.1.2 Teemahaastattelu

Toinen on teemahaastattelu, jonka teen henkilölle, jolla on puhelinmyynnistä pitkä kokemus. Haastattelun tarkoituksena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiini, ja tämän lisäksi suoritan haastattelun siksi, jotta voin verrata haastattelusta saamiini vastauksia tutkimuskyselyyn saamiini vastauksiin. Näin ollen saan opinnäytetyöhöni näkemyksen asiakkaiden lisäksi myös myyjältä.

Haastattelun tarkoituksena on kerätä henkilöltä/henkilöiltä tietoa hänen kokemuksestaan ajatuksistaan ja tunteistaan. Haastattelun tahdin määrää itse haastatte-

lija. Tutkimushaastatteluissa on olemassa erilaisia lajeja. Erot liittyvät strukturointiin eli siihen, kuinka kysymykset on muotoiltu ja kuinka tiukasti tietyssä protokollassa haastattelun aikana pysytään. Haastattelutyyppejä ovat lomakehaastattelu, puolistrukturoitu ja strukturoimaton haastattelumalli. Strukturoimaton haastattelu on enemmän keskustelutyypinen ja tiukan kaavamaisuuden sijasta haastattelu etenee keskustelutyypisesti aiheesta toiseen. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa taas sitä, että haastattelussa jokin näkökohta on lukittu ja haastattelu perustuu sen ympärille. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan kysymyspatteristo etenee keskeisten teemojen varassa. Näin ollen haastattelun ilmapii-ristä saadaan avoimempi ja keskustelusta saadaan täten laajempaa. (Hirsjärvi & Hurme, 40–51.)

Tutkimuksessani teen teemahaastattelun, joka on puolistrukturoitu. Haastattelu pyörii puhelinmyynnin ympärillä, joten se sopii paremmin puolistrukturoituun haastatteluun koska. Teemahaastattelun suoritan siten että teen kysymyspatteriston johon vastaaja voi vastata omin sanoin ilman suljettuja vastausvaihtoehtoja, täten haastattelusta saadaan avoimempi.

5.2 Eettiset lähtökohdat ja luotettavuus

5.2.1 Reliaabilisuus ja validuus

Kun tutkimuksia tehdään, pyritään niissä välttämään virheet. Tutkimuksen reliaabilisuus tarkoittaa sitä, että työssä kerätyt mittaustulokset ovat toistettavia, se tarkoittaa että esimerkiksi kaksi tutkimusta jotka tehdään samasta aiheesta, päätyvät samaan lopputulokseen. Validuus taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä onko tutkimuksen tulokset sitä mitä lähdettiin hakemaan. Tutkimus saattaa olla ei-validi, jos esimerkiksi kysymykset ovat aseteltu niin, että vastaaja on ymmärtänyt ne eri tavalla kuin kysyjä itse olisi halunnut, silloin vastaukset ovat epäpäteviä. Laadullisen tutkimuksen menetelmissä kuten tutkimushaastatteluissa tutkimuksen tarkkuus ja luotettavuus nousee seuraavalla ta-

valla esille. Tutkijan on hyvä tehdä selväksi minkälaisissa olosuhteissa ja minkälaisia häiriötekijöitä haastattelun yhteydessä ilmenee, näin ollen vastauksista saadaan enemmän valideja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007 226–228.)

Hirsjärvi ym. (2007, 226–228) kirjoittavat, että tutkimuksen validiutta ja reliabiliteettia voidaan vahvistaa käyttämällä eri tutkimusmenetelmiä kuten määrällistä ja laadullista tutkimusta. Näin ollen saadaan tutkimusongelma ratkaistuksi keräämällä erilaisia tutkimusaineistoja. Käytän työssäni juuri tätä keinoa eli eri tutkimusaineistojen yhdistämistä, tutkimuskyselyn sekä teemahaastattelun yhdistämistä. Vertailen niiden vastauksia keskenään, joiden avulla saan tutkimukseeni reliabiliteettia. Teen kuitenkin harkinnanvaraisen näytteen, jolloin tulokset eivät vastaa perusjoukkoa. Vastajaat edustavat lähes ainoastaan nuorempaa sukupolvea, 18–25-vuotiaita henkilöitä.

5.2.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen eettisyys voidaan jakaa kahteen eri osaan. Tutkittavan henkilön suojaan sekä tutkimuksen tiedonhankintaan. Toinen osa liittyy vastuuseen, joka tutkijalla on tulosten sovelluksista. Niin kuin olennaista on, eettisyyteen kuuluu myös tutkijan oma vastuu siitä, mitä seuraamuksia tutkimus saattaa tutkittavalle aiheuttaa. Tiedonkeruumenetelmien ongelmakohdat ovat ennakoitavissa siten että tutkija itse standardoi tutkimusmenetelmänsä hyvin. (Saaranen-Kauppinen, & Puusniekka 2006, 20–21.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta mitataan mm. tutkimusaineiston tuloksista, sekä tutkimuksen keräystavasta ja sen luotettavuudesta. Tärkeässä roolissa laadullisen tutkimuksen osalta on tutkijan kyky ajatella asioita abstraktisesti. Ajatuksena on arvioida ja verrata tutkimusta aikaisempaan tutkimukseen, ei taas siihen kuinka laajasti aihetta on tutkittu. Tutkimuksen tulosten analysoinnin tulee olla johdonmukaisia ja selkeitä, jotta niistä voidaan koota merkityksellinen loppu-tulos. (Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020.) Vilka (2021) kertoo tekstissään, että Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus voidaan todeta sillä, että tutkittavan henkilön käsitys asiasta vastaa tutkijan tulkintoja samasta aiheesta, lisäksi laadullinen tutkimus ei ole perinne ja kyseisestä tutkimusmenetelmästä ja sen

luotettavuudesta löytyy ihmisillä erilaisia käsityksiä. Vilkka jatkaa tekstissään, että loppupeleissä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on itse tutkija. Tutkija itsessään valitsee keinot suorittavat tutkimuksen ja hän itse arvioi onko hänen tutkimuksensa luotettava. Tutkijan tulee kyetä perustelemaan ratkaisunsa luotettavuutta, jotka hän on tehnyt suorittaakseen tutkimuksen.

Eettiset lähtökohdat otan huomioon kysymällä kyselyyn vastanneilta luvan aineiston käyttämiseen opinnäytetyössäni. Tarkoituksena on saada mahdollisimman suuri määrä ihmisiä osallistumaan kyselyyn, jotta tutkimuksen luotettavuus kasvaa. Haastateltavan henkilöllisyyttänsä ei paljasteta, sekä häneltä varmistetaan lupa vastausten julkistamiseen.

5.2.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Vilka (2021) Viittaa tekstissään vahvasti validiuteen ja reliabiliteettiin kun puhutaan määrällisen tutkimuksen luotettavuudesta. Määrällisessä tutkimuksessa kirjoittaja puhuu validiteetista siten että kuinka hyvin tutkimusmenetelmä tai mittari mittaa sen on tarkoituskin mitata ja onko se pätevä. Validius onkin sitä, että jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa sen luotettavuutta tulee mitata, jotta vastaaja tulkitsee kysymykset oikein ja vastauksista saadaan päteviä ja tarkkoja. Tutkijan tulee kasata teorian asiakokonaisuudet kyselylomakkeeseen siten, jotta haastateltava ymmärtää ne oikein. Kvantitatiivisen tutkimus on luotettava ajassa ja paikassa. Jotta tutkimuksen kokonaisluokitukseksi voidaan arvioida hyvä, tulee tutkimuksessa olla mahdollisimman vähän satunnaisuutta sekä otoksen tulee edustaa perusjoukkoa.

Mikäli tutkimuksessa tulee paljon satunnaisuutta, tulee tutkijan ottaa siihen kantaa. Satunnaisuus voi johtua siitä, että vastaaja on ymmärtänyt esitetyn kysymyksen väärin, tai on muistanut asioita väärin tai virhe on sattunut jopa tallennustilanteessa. Mahdolliset satunnaisuudet tutkija avaa tutkimustekstissä. (Vilka 2021.) Otan työssäni edellä mainitut asiat huomioon seuraavalla tavalla. Laadin kyselylomakkeen siten että vastaaja ymmärtää kysymykset juuri sillä tavalla millä haluan hänen sen ymmärtävän. Varmistan tämän sillä, että teen demo kyselyn muutamalla vastaajalle, ja kysyn heidän mielipidettään kysymyksistä ja miten he sen tulkitsevat

6 TUTKIMUSKYSELY YKSITYISASIAKKAILLE PUHELINMYYNIN KOKEMUKSISTA

Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Kysely toteutettiin Webropol: työkalua apuna käyttäen. Sen tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkailta puhelinmyynnin kokemuksista ja sen mahdollisista haasteista. Kyselylinkkiä jaettiin erinäisiin keskusteluryhmiin WhatsApp-sovelluksen kautta. Koin tämän keinon olevan paras tapa saada mahdollisimman paljon vastauksia ja täten otantaa suuremmaksi. Vilkka (2007, 17) kertoo, että kyselytutkimuksessa suositeltava minimimäärä vastauksissa on 100, jotta saadaan riittävä otanta. Näin ollen vastauksiin saadaan mielipide, joka edustaa keskimääräistä vastaajaa.

Kyselyn avasi lopulta 169 henkilöä, joista vastaamisen aloitti 112 henkilöä. Lopullisia vastauksia kyselyyn sain 104. Kyselyn vastaajamäärä on mielestäni tässä tapauksessa riittävä. Kysely oli yksinkertainen monivalintakysely joka oli helposti ymmärrettävissä ja siihen oli helppo vastata. Osassa kysymyksissä oli valittavissa useampi vaihtoehto, sekä joissain kysymyksissä oli mahdollisuus omin sanoin kuvailla vastausta.

6.1 Vastaajien perustiedot

Tutkimuskyselyn alussa on kirjoitettu saate jossa käydään läpi ja pohjustetaan tutkimuksen käyttötarkoitus. Siinä kerrotaan että tutkimus suoritetaan siten että henkilötietoja ei kerätä. Keskeinen osa kyselyä on se että vastaajan täytyi olla yli 18-vuotias jotta voi kyselyyn vastata. Saatteessa kerrotaan että alle 18-vuotiaille puhelinmyynti on laissa kielletty. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin tutkittavan henkilön sukupuolta, 62,5 % vastanneista oli naisia, kun taas muun sukupuolisia vastaajista ei ollut yhtään. (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajan sukupuoli

sukupuoli	n	Prosentti
Mies	39	37,5 %
Nainen	65	62,5 %
Muu	0	0,0 %

Vastaajista selvästi valtaosa oli nuoria (83.7 %), tämän selittänee se että opinnäytetyön tekijä kuuluu itse samaan ikäluokkaan ja tutkimusta jaettiin kirjoittajan lähipiirissä sekä kavereiden kesken. Seuraavaksi yleisin ikäryhmä tutkimuksessa on 26-35 vuotiaat joita oli 10,6 %. (Taulukko 4)

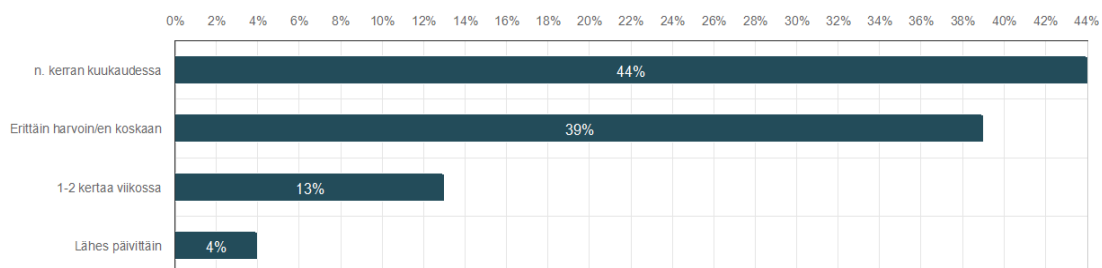
Taulukko 2. Vastaajien ikä

	n	Prosentti
18–25	87	83,7 %
26–35	11	10,6 %
36–50	4	3,8 %
51–65	2	1,9 %
66 tai yli	0	0,0 %

Perustiedoista voidaan vetää johtopäätös, että suurin osa kysymyksiin vastanneista oli naisia ja heidän ikänsä oli 18–25 ikävuoden välissä. Vastaukset koskevat käytännössä ainoastaan tämän ikäryhmän näkemyksiä

6.2 Puhelinmyynnin kohtaaminen

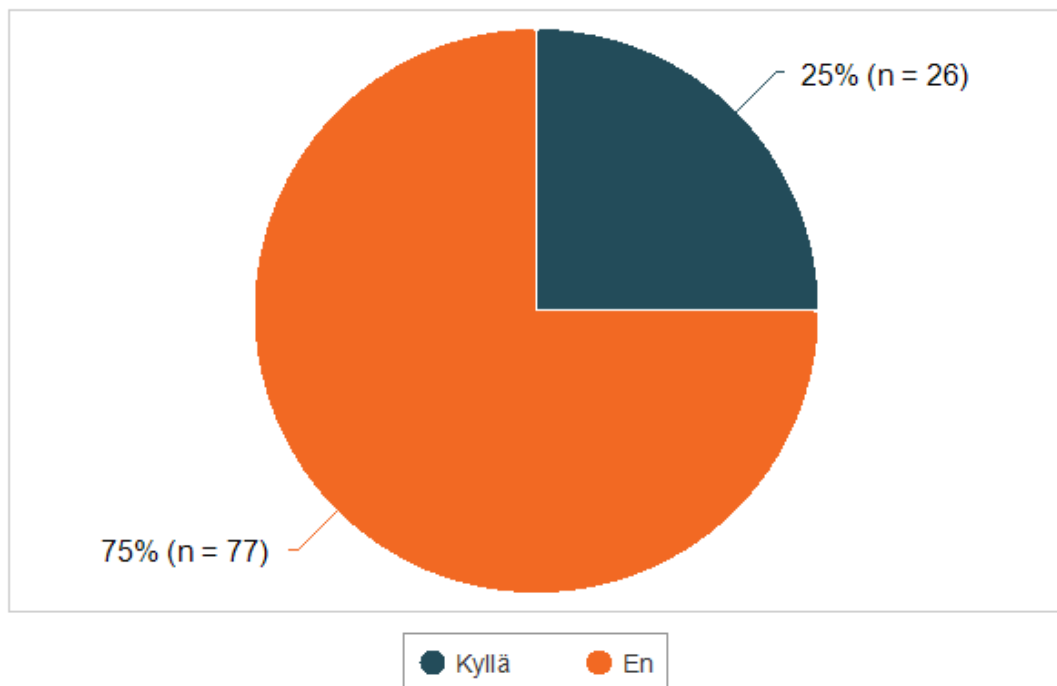
Perustietojen jälkeen kyselyssä seuraava osuus oli selvittää, kuinka usein puhelinmyyntiä kohdataan sekä kuinka siihen suhtaudutaan. Ensimmäisenä kysymyksenä oli että kuinka usein henkilö saa soittoja puhelinmyyjältä. Vastausvaihtoehtoista yleisin oli että keskimääräisesti soittoja puhelinmyyjiltä saadaan noin kerran kuukaudessa, näin vastasi 44 % vastaajista. (kuvio 2)



Kuvio 2. Vastaajien saama puhelinmyyntisoittojen määrä

Huomioitavaa on kuitenkin että kyselyyn vastaajista 39 % saavat soittoja puhelinmyyjiltä erittäin harvoin tai ei koskaan. vastausten perusteella voidaan todeta, että soittoja puhelinmyyjiltä tulee keskiuerto asiakkaalle harvoin, n. kerran kuukaudessa tai ei juuri koskaan. Järvelä & Saastamoinen (2020, 18) kirjoittavat tekstissään, joka koskee tutkimusta puhelinmyynnistä, että muita ikäryhmiä useammin alle 25-vuotiaat ihmiset saavat soittoja puhelinmyyjiltä harvemmin.

Tutkimuksen seuraava kysymys koski ostamista ja sitä onko henkilö ostanut puhelinmyyjältä kuluvan vuoden aikana tuotteita. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. (kuvio 3.)

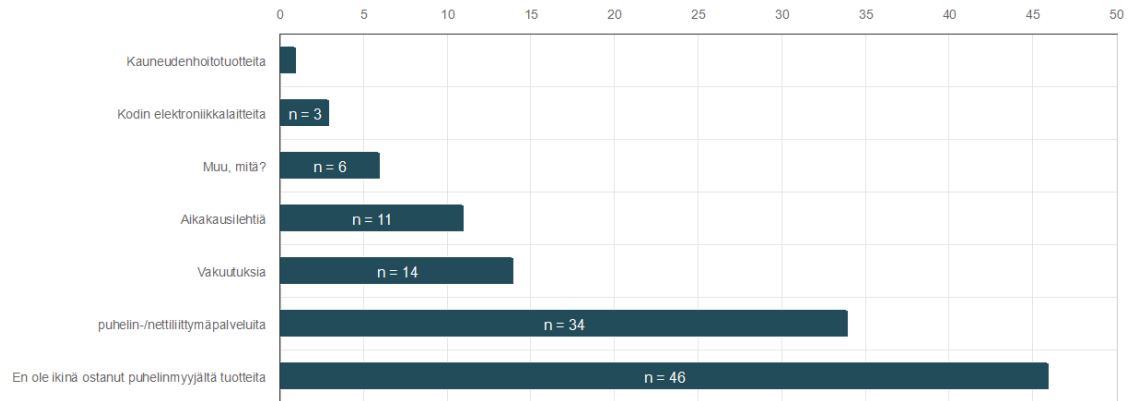


kuvio 3. Oletko ostanut tuotteita puhelinmyyjältä viimeisen vuoden aikana

Kuten huomataan, vastaajista 25 % on ostaneet puhelinmyyjältä tuotteen tai palvelun kuluvan vuoden aikana, eli joka neljäs vastaajista. Tämän tiedon vahvistaa Järvelä & Saastamoinen (2020, 18) jotka kirjoittavat tekstissään että kkv:n suorittamassa tutkimuksessa, jossa vastaajia oli n. 2200, kysyttiin samaa kysymystä ja siinä prosenttiluku oli lähes sama (21 %).

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin että mitä tuotteita henkilö on ostanut puhelinmyyjältä. Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto.

Vaihtoehtoina oli yleisimpiä puhelimitse myytäviä tuotteita/palveluita, kuten puhelin-/nettiliittymäpalvelut ja vakuutukset. (Kuvio 4.)

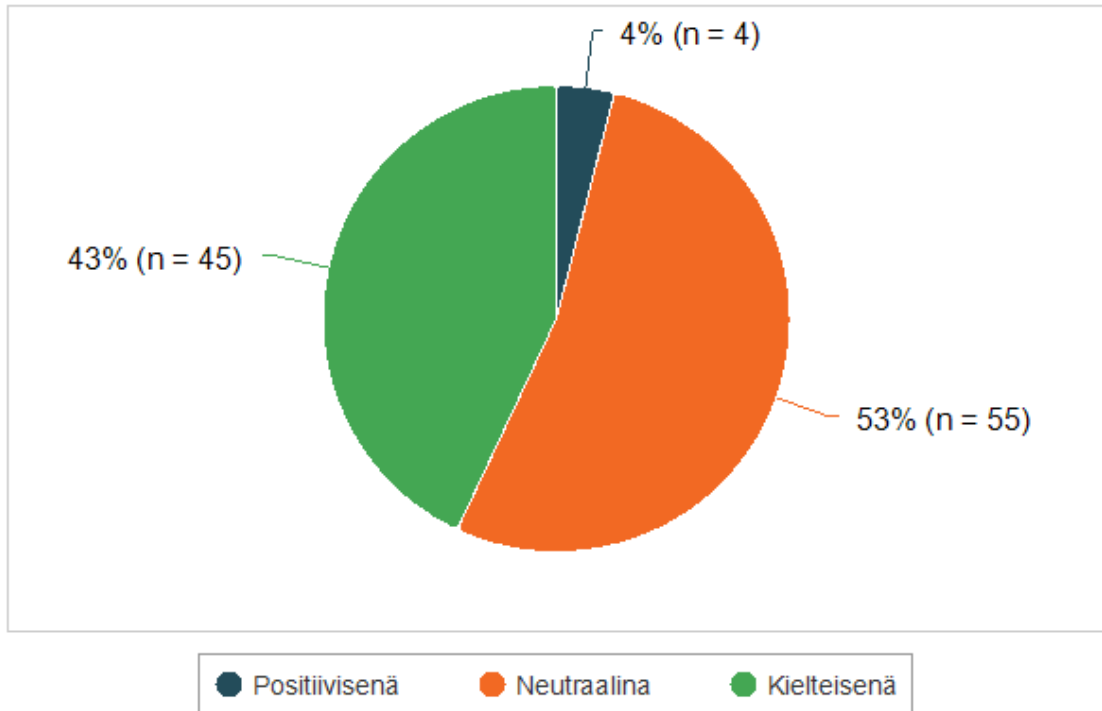


Kuvio 4. puhelinmyyjältä ostetut tuotteet

Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, ja niitä valittiin yhteensä 115 kappaletta. Vastajia kysymykseen oli 99, joista 46 ei ollut ostanut koskaan puhelinmyyjältä mitään, joka on 46 % vastauksista. Vastajat ketkä olivat ostaneet tuotteita/palveluita, eniten ostetut tuotteet ovat puhelin/nettiliittymäpalveluita, seuraavaksi yleisimmät olivat vakuutukset ja aikakauslehdet. Myös 3 vastaajaa oli ostanut kodin elektroniikkalaitteita. Kuten Tuorila (2020, 12–13) kertoo tekstissään, yleisimpiä tuotteita joita puhelimesta ostetaan ovat mm. lehdet.

Tuorila (2020, 12–13) kertoo tekstissään, yleisiä tuotteita joita puhelimesta myydään ovat ravintolisät/luontaistuotteet sekä sähkö sopimukset. muu, mitä vastaajista kolme vastaajaa oli ostanut sähkö sopimuksen, kun taas kaksi muuta vastaajaa terveystuotteita.

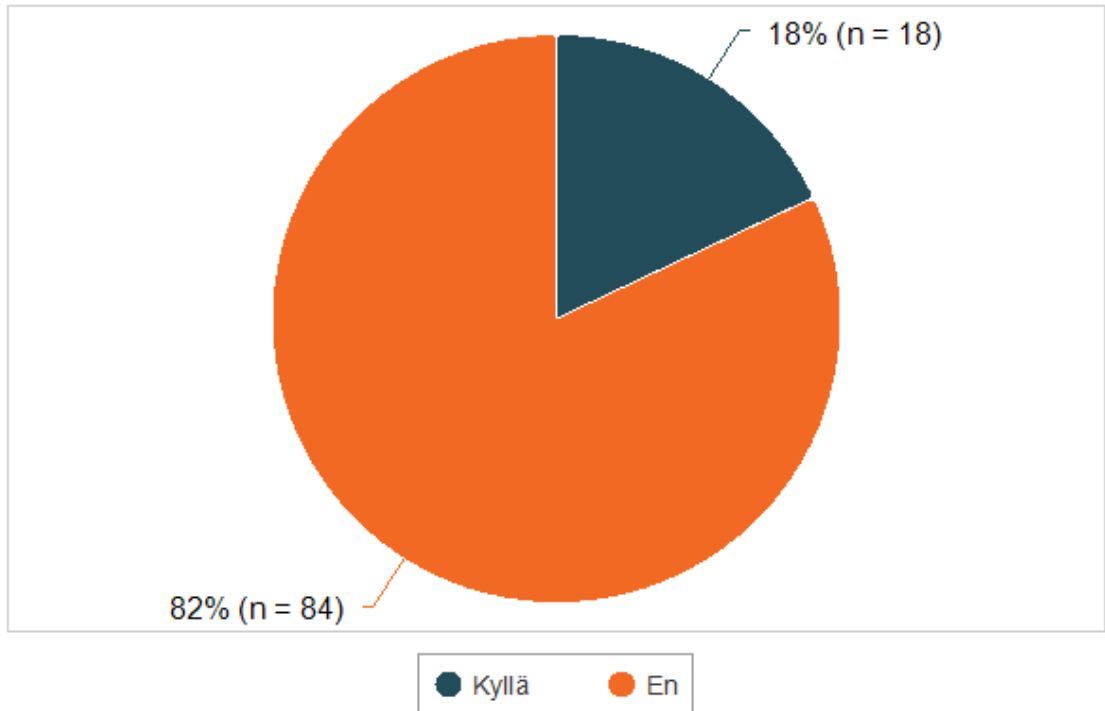
Seuraava kysymys tutkimuksessa oli että kuinka vastaaja kokee puhelinmyynnin, onko se neutraali, positiivinen vai kielteinen suhtautuminen. Vastauksia kysymyksessä oli mahdollista valita vain yksi. (kuvio 5.)



Kuvio 5. Miten henkilö kokee puhelinmyynnin

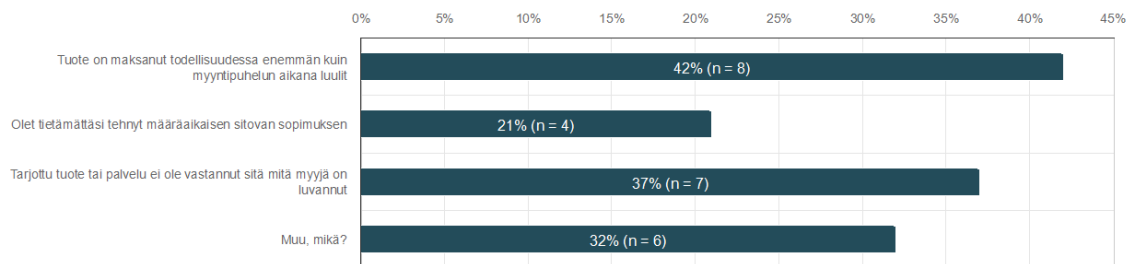
Kuten vastauksista voidaan huomata, vain 4 vastaajaa kokee puhelinmyynnin positiivisena asiana, kun taas tasaisempi jakaumana on vastausvaihtoehdot kielteinen ja neutraali. Kuten olen aiemmin tutkimuksessani kirjoittanut, puhelinmyynti on asiakkaiden mielestä mielipiteitä jakava keino tehdä myyntiä tämän vahvistaa Kuluttajaliitto (2024a) jonka kirjoittamassa artikkelissa kerrotaan tutkimukseen nojautuen, että valtaosa kuluttajista pitää telemarkkinointia häiritseväenä, ja viidesosalla heistä on ollut puhelinmyynnin kanssa ongelmia.

Tutkimuksen seuraavassa kysymyksessä kysyttiin että onko vastaaja kokenut tulleen huijatuksi puhelinmyynnissä. Kysymyksessä oli kaksi vastausvaihtoehtoa jotka olivat kyllä tai ei. Vastaajista 18% on kokenut tulleensa huijatuksi puhelinmyynnissä, kun taas loput 82% eivät ole kokeneet tulleensa huijatuksi. (kuvio 6.)



Kuvio 6. Onko vastaaja kokenut tullessa huijatuksi puhelinmyynnissä

Seuraava kysymys oli asetettu siten, että jos vastaaja vastasi edeltävään kysymykseen kyllä (kuvio 6) vastaaja tarkensi vastauksensa, että millä lailla hän on tullut huijatuksi, vastaajia kysymykseen oli 18, vastauksia valittiin yhteensä 25. vastaukset olivat mielenkiintoisia, sillä jakauma ja tavat, joilla kuluttaja oli huijattu, oli hyvinkin erilaisia. Vastauksia eniten (42 %) sai se, että tuote on maksanut todellisuudessa enemmän kuin myyntipuhelun aikana luuli. Toiseksi eniten vastauksia (37 %) sai että tarjottu tuote ei ollut vastannut sitä mitä myyjä oli luvannut, kolmanneksi eniten vastauksia sai ”muu, mikä?” vaihtoehto (32 %), johon vastaaja pystyi kirjoittamaan vapaamuotoisen vastauksen, nämä käsittelem seuraavassa taulukossa. Tämän lisäksi neljäs vastausvaihto oli puolestaan se, että vastaaja on tietämättään tehnyt määräaikaisen sitovan sopimuksen (21 %) Vastausvaihtoehtoina annettiin, että jos henkilö vastasi edelliseen kysymykseen ”ei”. tuli hänen hypätä tämän kysymyksen yli ja siirtyä seuraavaan kysymykseen.



Kuvio 7. Millä lailla olet tullut huijatuksi puhelinmyynnissä

Vastaukset olivat mielenkiintoisia, sillä mikään vaihtoehto ei selvästi ollut ylitse muiden, vaan vastaukset olivat jakautuneet verrattain tasaisesti jokaisen vastausvaihtoehdon välille. Järvelä & Saastamoinen (2020, 25) mukaan tutkimuksessa jossa kysyttiin lähes samanlaista kysymystä vastaajilta, ilmeni, että heistä täsmälleen sama prosenttimäärä (42 %) oli kokenut myynnin aiheuttavan taloudellisia haittoja, ja he olivat joutuneet maksamaan tuotteistaan enemmän kuin myyntipuhelun aikana olivat luulleet. Tämä vahvistaa sen että tämä on yksi yleisimmistä puhelinmyynnissä koetuista epäkohdista oli että tuote ei ollut vastannut ominaisuuksiltaan sitä mitä kuluttaja luuli ostavansa. Tämä vahvistaa vastauksen siitä, että vastaukset ovat yhteneväisiä toisen vastaavanlaisen tutkimuksen kanssa.

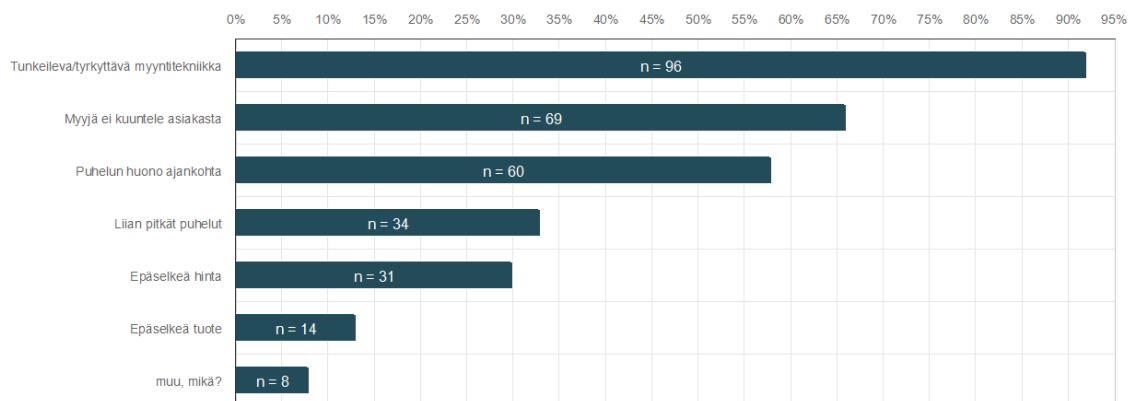
taulukossa 4, vastaaja sai itse kirjoittaa vapaasti, miten hän on kokenut tulleen puhelinmyynnissä huijatuksi (Taulukko 4) Vastauksissa nousi esille mm. se että tuote on myyty välttämättömänä vaikka se ei ole sitä ollutkaan, lisäksi tilauksen peruuttamisessa yhdellä vastaajalla oli ollut ongelmia. Yhdelle vastaajalle oli myyty tuote joka piti olla ilmainen mutta olikin muuttunut 2kk päästä maksulliseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024b) kirjoittamassa artikkelissa kerrotaan että puhelinmyyjällä on puhelun alussa ilmoitettava sen kaupallinen tarkoitus sekä sen lisäksi sen kokonaishinta tai muut lisäkulut. Näinollen voidaan todeta että myyjät ovat toimineet tutkimuksien henkilöitä kohtaan lainvastaisesti

Taulukko 4. Kysymykseen ”miten olet tullut huijatuksi puhelinmyynnissä” vapaasti kirjoitetut vastaukset

Vastausvaihtoehto	Teksti

Muu, mikä?	Tuote esiteltiin välttämättömänä, mutta selvisi ettei se ollutkaan pakollinen.
Muu, mikä?	Tilauksen peruutus ei ole koskaan "mennyt perille" kun olen sen tehnyt (alehinnan jälkeen siis) ja maksua ei voi perua
Muu, mikä?	Noup
Muu, mikä?	tehtiin olevinaan tutkimusta ja myytiinkin sähköhammasharjaa
Muu, mikä?	Minulle myytiin kalliimpi ja nopeampi netti, vaikka netin nopeudet tosielämässä harvoin yltävät niihin nopeuksiin, joista maksoin. Kulutustottumuksilleni riittää mainiosti markkinoiden halvimmat ja hitaimmatkin netit.
Muu, mikä?	Minulla on ilmainen nettiyhteys taloyhtiön kautta. Kerran puhelinmyyjä soitti, että kaikkien vuokralaisten netti korotetaan ilmaiseksi isompaan pakettiin. Kysyin monesti, millon tämä muuttuu maksulliseksi tms ja hän vakuutti että ilmaista on. 2 kuukauden päästä kilahdi 30€ lasku nettipankkiin 🙄

Seuraava kysymys tutkimuksessa oli, että mitkä ovat kolme keskeisintä syytä puhelinmyynnin epäonnistumiseen. Vastajaan tuli valita kolme keskeisintä syytä. Vastaajia kysymykseen oli 104 joten vastauksia saatiin yhteensä 312. Vaihtoehtoista selvästi vastatuin oli myyjän tunkeileva/tyrkyttävä myyntitekniikka, joka sai 96 vastausta, seuraavaksi vastatuin oli, että myyjä ei kuuntele asiakasta, joka sai 69 vastausta. Kolmanneksi eniten vastauksia sai puhelun huono ajankohta, joka vastattiin 60 kertaa. Myös osalla liian pitkät puhelut, epäselkeät tuotteet tai hinta olivat syitä puhelinmyynnin epäonnistumiseen. (Kuvio 7.) ”muu, mikä?” vastausvaihtoehdon tulokset analysoin seuraavassa taulukossa



Kuvio 8. Kolme keskeisintä syytä puhelinmyynnin epäonnistumiseen

Järvelä & Saastamoinen (2020, 33–34) analysoimassa kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimuksessa, jossa vastaajille annettiin tutkimuksen lopuksi mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta puhelinmyynistä. Kielteisten vastausten joukosta nousi selvästi esille myyjien ”tuputtava” myyntitapa, sekä myyjien tapa

”vängätä” tuotteesta tai palvelusta vaikka asiakas on selvästi ilmaissut haluttomuutensa tuotetta kohtaan. Taulukossa 5 on vapaasti kirjoitetut vastaukset epäonnistuneen puhelinmyynnin syihin

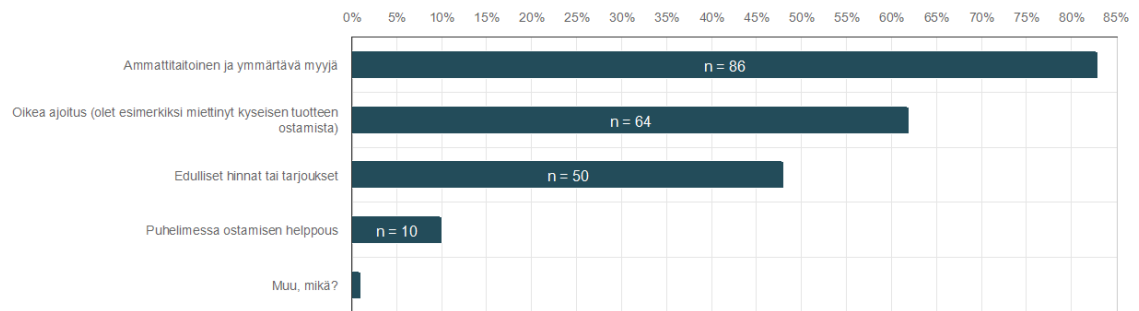
Taulukko 5. Syyt puhelinmyynnin epäonnistumiseen. Vapaasti kirjoitetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
muu, mikä?	Liikaa infoa kerralla, jolloin kaikkea ei kerkeä sisäistää
muu, mikä?	Ei osata lopettaa tai pahin, että sulla kävi tuuri ja voitit mahdollisuuden ja sitte myydään. En osta periaatteesta, vaikka ois kuin hyvä tuote tai juttu.
muu, mikä?	Puhelimen välityksellä tuntuu epäluotettavalta ostaa mitään.
muu, mikä?	Nuiden lisäksi robottikauppiaat
muu, mikä?	Hinta muuttuu jonkin ajan kuluttua
muu, mikä?	Turha tuote
muu, mikä?	Käytetään kepulikonsteja.
muu, mikä?	Ärsyttää vaan puhelinmyyjät, koska ikinä ne ei myy asioita joita oikeesti tarvii.

Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastaajat olivat kokeneet, että myyjältä tulee, liikaa infoa, jolloin kaikkea ei kerkeä sisäistää. Myös tuotteet jota puhelinmyyjät myyvät muutama vastaaja koki turhaksi, sekä epäluotettavaksi ostettavan puhelimitse. Yksi vastaajista koki robottikauppiaat yhtenä syynä puhelinmyynnin epäonnistumiseen. Järvelä & Saastamoinen (2020, 19) Kertoo tekstissään, että kv:n tekemässä tutkimuksessa lähes kaikki vastaajat olivat kokeneet puhelinmyynti-robotit kielteisenä kokemuksena.

Puhelinmyynnin kohtaaminen -osion viimeinen kysymys oli, että mitkä tekijät saavat puhelinmyynnin puolestaan onnistumaan. Vastaaja ohjeistettiin vastaamaan yksi tai useampi vaihtoehto, kysymykseen vastasi kaikki 104 vastaajaa ja vaihtoehtoja valittiin yhteensä 211. Selvästi eniten vastauksia (86) sai vaihtoehto ammattitaitoinen ja ymmärtävä myyjä, toiseksi eniten oikea ajoitus puhelulle (64) ja vasta kolmanneksi edulliset hinnat ja tarjoukset. (50). Vähiten vastauksia sai vaihtoehto puhelimesta ostamisen helppous (10). Omien kokemusteni perusteella ihmiset juoksevat monesti tarjousten ja hintojen perässä, mutta kuten vastauksista huomaa, ainakin puhelinmyynnissä ratkaisevin tekijä on itse myyjä, ja

se kuinka ammattitaitoinen hän on sekä kuinka ymmärtävä hän on asiakasta kohtaan. Sekä tämän lisäksi puhelun oikea ajankohta. (Kuvio 8.)

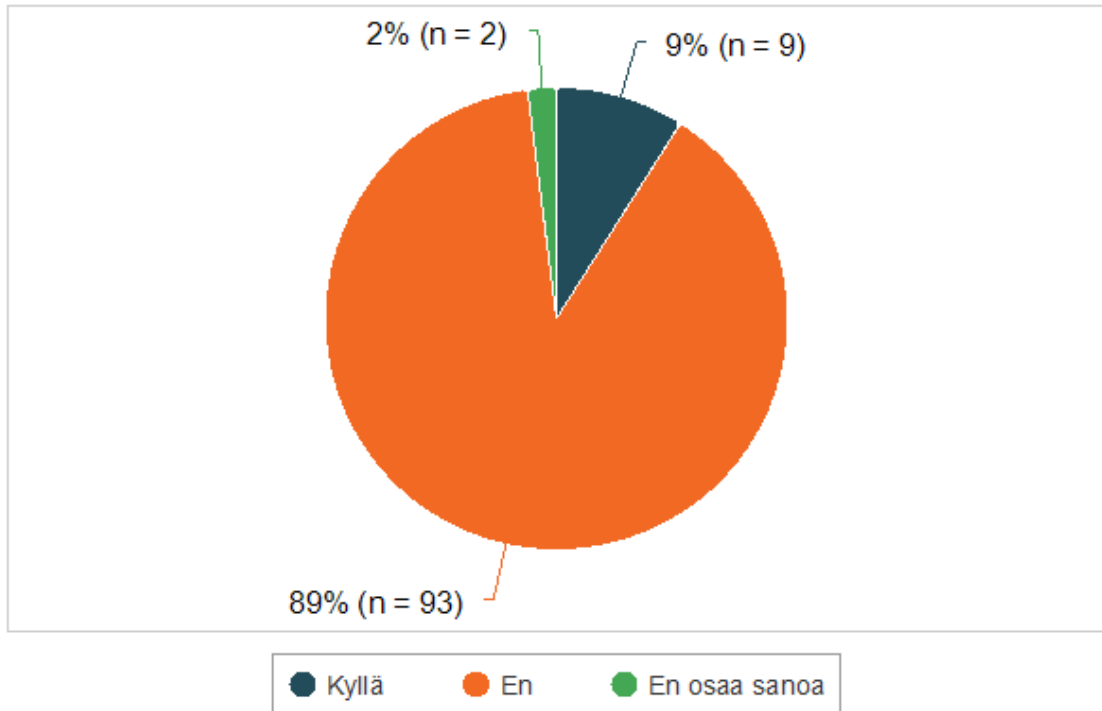


Kuvio 9. Mitkä tekijät saavat puhelinmyynnin onnistumaan

Tutkimuskysymykseni oli, että kuina asiakkaat kokevat puhelinmyynnin. Kaikista 104 vastaajasta 86 valitsi myyjän roolin olevan tärkein tekijä puhelinmyynnin onnistumisen kannalta. Näin ollen voi tehdä johtopäätöksen, että myyjän rooli on ratkaiseva tekijä ostamisen kannalta. jos puhelinmyyntiä sekä myyjiä halutaan kehittää, tulisi asiakkaita ja heidän vastauksiaan kuunnella ja kehittää toimintaa sen mukaan.

6.3 Puhelinmyyjä sekä puhelinmyynnistä kieltäytyminen

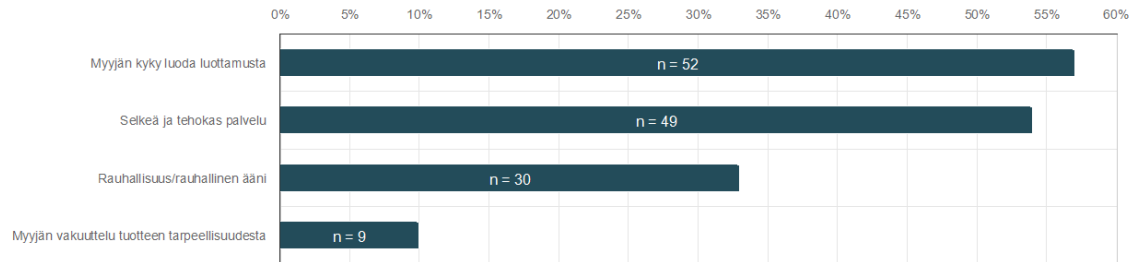
Kyselyn kolmannessa ja viimeisessä osiossa esitettiin neljä kysymystä, jotka liittyivät itse myyjän toimimiseen sekä puhelinmyynnistä kieltäytymiseen. Osion ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin myyjään liittyvä kysymys eli onko vastaaja ostanut puhelinmyyjältä tuotteen tai palvelun mitä hän ei olisi välttämättä tarvinnut mutta osti sen vain siksi koska myyjä oli mukava. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, en tai en osaa sanoa. Vastaajista 89 % vastasi kysymykseen en, kun taas 9 % puolestaan oli ostanut puhelinmyyjältä tuotteen koska hän oli ollut mukava, 2 % vastaajista ei osannut sanoa onko näin tapahtunut. (Kuvio 9.)



Kuvio 8. Onko vastaaja ostanut puhelinmyyjältä tuotteen vain siksi koska hän on ollut mukava.

Myyjien ominaisuuksista kysyin teemahaastattelussa haastateltavalta. Hänen näkemyksensä oli että hyvän myyjän ei tarvitse olla erityisen hauska tai mihinkään muottiin sopiva, vaan riittää että hän tekee perusasiat hyvin. Itse koen niin että olemalla rehellinen asiakkaalle ja kuuntelemalla häntä saadaan rakennettua luottamusta ja saamaan asiakkaalle hyvä fiilis sitä kautta solmittua kaupan.

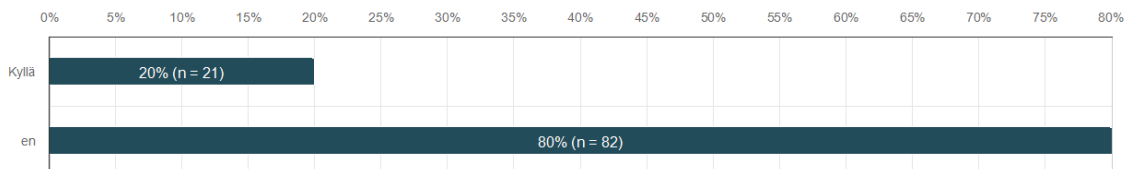
Seuraava kysymys koski myyjän piirteitä, jotka ovat vaikuttaneet vastaajan ostopäätöksen. Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Kysymykseen vastasi 91 henkilöä, jotka valitsivat yhteensä 140 vastausta. Myyjän kyky luoda luottamusta keräsi 52 vastausta eli eniten kaikista, toiseksi eniten selkeä ja tehokas palvelu, joka sai 49 vastausta, mielestäni yllättävän paljon vastauksia (30) sai myyjän rauhallisuus sekä rauhallinen ääni. Vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto myyjä vakuuttelu tuotteen tarpeellisuudesta (9). (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Puhelinmyyjään piirteet, jotka ovat vaikuttaneet vastaajan ostopäätökseen

Tämän kysymyksen tuloksia voidaan mielestäni peilata edellisen kysymyksen asioihin. Eli perusasiat hyvin tekemällä saadaan luotua luottamusta asiakkaaseen. Esimerkiksi toiseksi vastatuin vaihtoehto on selkeä ja tehokas palvelu, koen että tämä fiilis saadaan asiakkaalle, kun myyjä tekee asia selkeästi ja tehokkaasti niin että asiakas pysyy myös kärryillä asiasta

Kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, että käyttäkö vastaaja jotain estopalvelua, jotta puhelinmyyjät eivät häntä tavoittaisi. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Vastaajista 80 % ei käytä estopalvelua puhelinmyyjien takia, kun taas loput 20 % vastaajista puolestaan käyttävät estopalvelua

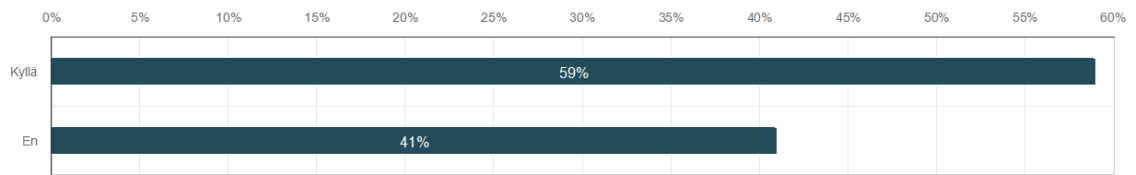


Kuvio 10. Käyttääkö vastaaja jotain estopalvelua, jotta puhelinmyyjät eivät tavoittaisi häntä

Puhelinmyynnin voi kieltää erilaisten kieltopalveluiden avulla. Omien kokemusteni perusteella käytetyin palvelu on Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton käyttämä Robinson palvelu. Täysi-ikäinen kuluttaja voi tilata sen soittamalla heidän palvelunumeroonsa. Kun palvelun on tilannut, on se voimassa 3-vuotta eikä sitä voi perua. Palvelu on alun perin kehitelty yhdessä viranomaisten kanssa (ASML 2024.)

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä kysyttiin kysymys, että jättääkö henkilö vastaamatta puhelimeen, jos epäilee sen olevan puhelinmyyjä. Kaikki 104 henkilöä vastasi kysymykseen, joista 59 % jättää vastaamatta, mikäli luulee soittajan olevan

puhelinmyyjä, puolestaan loput 41 % eivät välitä siitä, vaikka soittaja saattaisikin olla puhelinmyyjä.



Kuvio 11. Jättääkö henkilö vastaamatta puheluun, jos epäilee sen olevan puhelinmyyjä

Jakauma vastauksissa on mielestäni semmoinen kuin oletinkin sen olevan. Vastauksien perusteella voi todeta, että soitot puhelinmyyjiltä eivät ole kovinkaan odotettuja sillä yli puolet henkilöistä jättävät vastaamatta puhelimeen pelkän epäilyksen perusteella.

7 TEEMAHAASTATTELU KOKENEELLE PUHELINMYYJÄLLE

Haastattelu suoritettiin Microsoft Teams-haastatteluna. Haastateltava on kokenut ja toiminut pitkän ajan puhelinmyyjänä. Haastateltavalta kysyttiin hyvissä ajoin suullisesti lupa haastatteluun. Hänelle kerrottiin, että haastattelussa hänen tietonsa pysyvät salaisina sekä tallenne, mikä haastattelusta tehdään, on vain tutkijan omaan käyttöön analysointia varten. Haastattelu kesti yhteensä n. 30 minuuttia. Kysymykset ja niiden järjestys on liitteessä 2. Haastattelussa ohitettiin muutamia listassa olevia kysymyksiä, sillä haastateltava saattoi vastata siihen jo edeltävien kysymysten kohdalla

7.1 Haastateltavan perustiedot ja asiakaskohtaamiset

Haastateltava kertoi, että puolen vuoden kuluttua opinnoista valmistumisen jälkeen hän pääsi puhelinmyyntihommiin tuttunsa kautta. Haastateltava kokee, että työ on hänen kohdallaan mennyt vain parempaan suuntaan, sekä työnantaja on kehittynyt vuosien varrella ja töissä on entistä mukavampi olla. Sekä työnkuvaan nähden palkka on hyvä. Jotta yritys voi menestyä tulee yrityksen johdon rakentaa yritykselle menestyvän myyntitiimin, sekä heidän tulee jatkuvasti kehittyä, jotta pärjäävät markkinoilla (Määttä 2016). Tämä tukee mielestäni hyvin haastateltavan vastauksia ja voidaan todeta, että tässä tapauksessa kehitys on mennyt oikeaan suuntaan

Tuntuu että ensinnäkin tämä on mennyt itsellä koko ajan parempaan suuntaan. sekä työnteko on koko ajan mukavampaa, että minun mielestäni työnantaja on kehittynyt työnantajana koko ajan. kun on tullut tämä etätyö mahdollisuus, niin se on entisestään parantanut.

Asiakaskohtaamisista kysyttäessä tuli ilmi, että asiakaskohtaamiset ovat tänä päivänä paljon ystävällisempiä sekä asiakkaat ovat yhteistyökykyisempiä kuin mitä he olivat 10 vuotta sitten, kun haastateltava työt on aloittanut.

Ne asiakkaat on minun mielestä huomattavasti mukavampia kuin 10 vuotta sitten ennen kuin hommat alotin.

Haastateltavan mielestä myyjän lähestyminen asiakasta kohtaan on kaikki kaikessa. Lisäksi hänen kokemustensa perusteella n. 90 % asiakkaista toivottaa

hyvä päivänjatkot eli hyvässä yhteishengessä puhelut saadaan lopetettua. Puhelun keskeytyksiä asiakkaiden puolesta tulee puolestaan vähän.

No on kai se niinku yks tärkeimpiä asioita tässä työssä, että niin millä tavalla se asiakasta lähestyi? Miten siellä hänelle asiat kerrot niin sehän on minun mielestäni koko työn ydin kaikki kaikessa kyllä.

Niitä asiakkaita keille olen soitellut, niin kyllä hyvät päivänjatkot sanotaan, 90 % asiakkaista toivottaa. Ja yllättävän vähän siellä niitä luureja loppujen lopuksi tulee.

7.2 Onnistumiset, epäonnistumiset sekä yleinen suhtautuminen puhelinmyyntiin

Kyselyn seuraavassa osiossa kysyttiin haastateltavalta, miten hän kokee puhelinmyynnin onnistumisen tai epäonnistumisen, lisäksi kysyttiin, että miten hänen mielestään puhelinmyyntiin suhtaudutaan tänä päivänä. Haastateltavan vastauksista tuli ilmi, että onnistuneeseen myyntipuheluun kuuluu keskeisenä osana kauppa ja sen onnistuminen, lisäksi se että vaikka kauppa ei tulisikaan, niin onnistumisen tunteita aiheuttaa myös se että vaikean asiakkaan saa edes miettimään kauppa. Kysyin vastaavanlaista kysymystä puolestaan tutkimuskyselyssäni, ja siellä eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ammattitaitoinen ja ymmärtävä myyjä (ks. kuvio 8 luvussa 6.2). Täten voidaan todeta, että myyjän kyky luoda asiakkaan kohdalla luottamusta tuotteeseen ja itse myyjään ovat ratkaisevassa roolissa puhelun onnistumisen kannalta

Tää on tämmöistä tulos orientoitunutta hommaa, että kyllä mie koen että. Silloin kun tekee kaupat niin puhelu on onnistunut. saanut Semmoisen todella hankalan asiakkaan. Joka ei lähtökohtaisesti ole oikein syttynyt yhtään millekään missään välissä, että jos hänet saa edes miettimään kaupantekoa. silloin mie on tehny työt ihan oikein, että se edes miettii koko asiaa, vaikka se on lähtökohtaisesti ollut tosi vastahakoinen.

Epäonnistumisen tunne tulee puolestaan haastateltavalla silloin kun hän kokee, että myyntipuhelun aikana ei ole saanut itsestään kaikkea irti. Vastaavaa kysyttiin tutkimuskyselyssä, jossa vastaajilta kysyttiin syitä epäonnistuneeseen myyntipuheluun, tämän kysymyksen tulokset ovat kuviossa 7 luvussa 6.2. Siellä asiakkaan näkökulmasta kolme keskeisintä syytä olivat myyjän tyrkyttävä myyntitekniikka, myyjä ei kuuntela asiakasta sekä puhelun huono ajankohta. Kun näitä tuloksia vertaa haastateltavan tuloksiin, voidaan huomata, että kokeneempi myyjä kokee

tärkeäksi asiakasi oman onnistumisensa, ei niinkään esimerkiksi puhelun ajan-kohtaa, vaan hän keskittyy enemmän omaan suorittamiseensa.

Että jos mulla jää puhelun jälkeen semmoinen olo että mä en tehnyt hommia niin hyvin kun meidän oikeasti ne osaan. Että jos olen suorittanut alle oman tasoni, niin silloin se on epäonnistunut puhelu.

Haastattelussa kysyttäessä mitä mieltä haastateltava on yleisestä mielipiteestä liittyen puhelinmyyntiin, saatiin vastaus, että lähtökohtaisesti ihmisillä on kielteinen suhtautuminen aiheeseen. Tätä vastausta tukee tutkimuskyselyssä kysytyssä kysymyksessä (ks.kuvio 5 luvussa 6.2) jossa 43 % asiakkaista kokee puhelinmyynnin kielteisenä ja 53 % asiakkaista neutraalina.

Totta kai kaikilla on kielteinen suhtautuminen puhelinmyyntiin ajatuksen tasolla, mutta kyllä mä näkisin, että se yleinen suhtautuminen puhelinmyyntiin aika nihkeä on.

Puhelinmyynti on myyntitapana poikkeuksellinen ja siinä tilanteet ja päätökset tulevat nopeasti (Järvelä & Saastamoinen 2020, 9). Kun haastateltavalta kysyttiin syitä puhelinmyynnin kielteiseen maineeseen, keskeisinä asioina tähän hän piti sitä, että myyjät ajattelevat yleisellä tasolla enemmän omaa etuaan kuin asiakkaan etua. Lisäksi esille nousi myös myyntitilanteen yllättävyys sekä se, että asiakasta jännittää myyntitilanteissa. Kysyttäessä asiakaslähtöisyydestä haastateltava koki puhelinmyynnin olevan asiakaslähtöistä työtä. Kysyttäessä yleistä piirrettä hyvässä puhelinmyyjässä, ei haastateltava osannut nimetä mitään tiettyä tyyliä tapaa, joka toistuisi näissä tapauksissa, vaan kaikki tekevät töitä omalla tyyliillään ja vahvuusalueillaan. Kuitenkin yleisenä tärkeän asiana puhelinmyynnissä oli se, että myyjä osaa tehdä perusasiat oikein eli kartoittaa suosittaa ja klousata. Näitä eri myyntiprosessin vaiheita olen käynyt läpi paremmin luvussa 2

Myyjät ehkä ajattelee siinä enemmän omaa etua kuin asiakkaita ja sitten ehkä puhelinmyynnissä vielä se että tilanne tulee niin yllättäen. Asiakkaalla varmasti jännittää niissä tilanteissa ja niistä voi jäädä sen takia paha maku suuhun.

Myös tarinat mitä ihmiset kertoo puhelinmyynnistä toisille niin kyllähän se elää semmoista omaa elämäänsä yleisellä tasolla. Se on sitten ehkä piirtänyt tällöisen mielikuvan ihmisille.

Tuntuu että en ainakaan ole löytänyt mitään yhdistävää tekijää tällöisissä tällöisissä piirteissä jotka vaikuttaa siihen kaupantekoon.

Sanoisin kuitenkin substanssiosaamisen, että siitä, että miten osataan kartoittaa, suosittaa ja klousata kauppaa. Että ne on miljoona kertaa tärkeämpiä tekijöitä kuin se että ootko rento vai jäykkä kaveri

Kysyttäessä arvoista, jotka ohjaavat työssä, haastateltava koki, että hänellä ei suoranaisesti ole mitään tiettyä arvoa mutta häntä ohjaa se mitä työnantaja määrää ja mitkä heidän toiveensa myyntipuheluiden suhteen on. Kuten kilpailu- ja kuluttajavirasto (2024a) artikkelissaan kirjoittaa, on kuluttajilla oikeus 14-vuorokauden peruutus-oikeuteen tilaushetkestä, lisäksi Yritysten tulee lähettää sopimustiivistelmä asiakkaalle, jotta hän saa kaikki tarvittavat tiedot sopimukseen liittyen.

Raamit, joiden välissä me ja toimin puheluissa, niin ne kuitenkin tulee aika annettuna, että mitä puhelussa saa sanoa ja mitä niissä pitää tehdä. Pitää sanoa että ehkä mä niinku yritän mahdollisimman hyvin vastata niihin toiveisiin mitä Työntäjä toivoo

Kun haastattelussa käytiin läpi keinoja millä haastateltava saa asiakkaan kiinnostuksen heräämään sekä hänet kuuntelemaan myyjää, palasi haastateltava taas myynnin perusasioihin, eli tuotteen kehumiseen, hyvään pohjustukseen sekä suositukseen

On aika tärkeää, että se asiakas jää kuuntelemaan, että muuten sitä on tosiaan hankala tehdä sitä suositusta. Itse oon kokenut tän helpoimmaksi niin että pohjustaa sitä suositusta sillä, että hehkuttaa, että kuinka hyviä nämä jutut ovat. Mitä minä aion kertoa sulle, että kuinka hyviä nämä kampanjaedut ja muut alennukset ovat, tai mitä ikinä se onkaan siinä tilanteessa sitä omaa suositusta hyvin.

7.3 Maine, vastuualueet sekä puhelinmyynnin tulevaisuus

Kysyttäessä puhelinmyynnin maineen parantamisesta saatiin myös selkeä vastaus. Haastateltava koki, että puhelinmyynnin mainetta on haasteellista lähteä parantamaan eikä siitä oikein millään keinolla saada kovinkaan arvostettua ammattia

Se on saavutettu status enkä mä oikein usko että sitä millään tavalla yleisessä kuvassa ihmisten mielissä muutetaan miksikään palomiehen ammattia vastaavaksi arvostustasoltaan.

Yksi apututkimuskysymyksistäni oli, että mitkä ovat myyjän ja asiakkaan vastuualueet myynnistä, tähän haastateltavalla oli selkeä mielipide ja tähän saatiinkin jopa hieman humoristinen vastaus. Esille nousi, että suurin piirtein myynnissä kaikki asiat ovat myyjän vastuulla

No siis kyllä minä koen, että myyjän vastuulla on aika lailla kaikki siinä myyjän vastuulla on. Tehdä sitten kokemuksesta asiakkaalle hyvä ja tehdä työnantajalle tuottoisa puhelu mutta. Myöskin silleen, että kaikki lain määrittelemissä raameissa, että eiköhän siinä asiakkaalla ole mitään muuta vastuuta, kun yleinen vastuu omasta elämästä ja päätöksenteosta yleisestikin, että mikä tuossa kaupantekotilanteessa on.

Seuraavaksi haastateltavalta kysyttiin puhelinmyynnin lakisäätelystä sekä siitä tulisiko sitä muuttaa. Vastauksina tähän saatiin, että tämänhetkinen lakisäätely on vähintäänkin riittävä, etenkin 14-vuorokauden peruutusosoikeus on haastateltavan mielestä erittäinkin hyvä kuluttajansuoja. Tämän lisäksi haastateltava kertoi, että laissa voimaan astuneet jälkivahvistuspyynnöt ovat jopa liioittelua

No siis lakisäätelyn puolesta vähintäänkin minun mielestä vähintäänkin riittävä. se 2 viikon peruutusosoikeus kaikissa tilanteissa kaikille tuotteille, niin se minusta antaa ja todella hyvän kuluttajansuojan. Ja minun mielestäni nämä jälki vahvistuspyynnöt niin ne on jo ennemminkin ehkä liioittelua.

8 POHDINTA

Tutkimuksen alussa työn tavoitteet olivat tutkia puhelimitse tapahtuvaa myyntiä, sekä sitä miten yksityisasiakkaat kokevat asian ja sen haasteet. Lisäksi Työni tavoitteena oli tutkia puhelinmyynnin haasteita. Päättökysymyksenäni oli, että Miten yksityiset kuluttaja-asiakkaat kokevat puhelimitse tapahtuvan myynnin. Tutkimuskyselyn, sekä teemahaastattelun perusteella voidaan todeta asiakkaat kokevat puhelinmyynnin edelleen reilusti enemmän kielteisenä/ neutraalina asiana kuin positiivisena juttuna. apututkimuskysymyksenä halusin selvittää, mitkä ovat asiakkaan ja myyjän vastualueet myynnissä. Alkuun voidaan todeta, että tutkimuksessa päästiin tutkimaan puhelimitse tapahtuvaa myyntiä. Asiaa tutkittiin tutkimuskyselyn avulla, joka oli suunnattu yli 18-vuotiaille yksityisasiakkailla. Otantaa saatiin tutkimukseen tarpeeksi, jotta sitä päästiin analysoimaan luotettavasti. Teemahaastattelu suoritettiin osana tutkimusta. Se tehtiin henkilölle, jolla on pitkä ura takanaan puhelinmyyjänä.

Eniten ongelmatilanteita aiheuttaa tuotteen tai palvelun epäselkeä hinta, sekä tuotteen huonot ominaisuudet odotuksiin nähden. Nämä samat asiat tulevat esille myös paljon käyttämässäni lähteessä (Järvelä & Saastamoinen 2020) edellä mainitut kirjoittajat ovat tutkimuksessaan analysoineet suurempaa tutkimusta, joka on aihepiiriltään sama kuin tämä tutkimus. Näin voidaan todeta, että esille tulleet vastaukset ja tulokset ovat tämän osalta luotettavia.

Puhelinmyynnin onnistumiseen ja epäonnistumiseen liittyvissä kysymyksissä tutkimuksessa kävi ilmi, että puhelinmyynti on onnistunut silloin kun myyjä on ymmärtävä ja ammattitaitoinen, lisäksi sen oikea ajoitus sekä edulliset hinnat ja tarjoukset ovat reitti puhelinmyynnin onnistumiseen. Yhteenvetona voidaan todeta, että luottamuksen tulee syntyä myyjän ja asiakkaan välille, jotta myynti onnistuu. Puhelinmyynti on puolestaan epäonnistunut, jos myyjän myyntityyli on osaltaan häiritsevää tai tunkeilevaa. Lisäksi puhelun huono ajankohta on suuri tekijän myynnin epäonnistumiseen. Voidaan Jälleen todeta, että myyjän huono myyntityyli ja soiton huono ajankohta ovat suurimmat tekijät puhelun epäonnistumiseen.

Tutkimusjoukko joka tutkimuskyselyyn vastasi keskittyi nuorempaan väestöön, kyselyyn vastanneista 83.7 % olivat 18–25-vuotiaita, tämä ei täysin edusta perusjoukkoa, joka on Suomessa asuvat yksityisasiakkaat. Vastaukset olivat kuitenkin hyvin linjassa aiheen teoriaan sekä teemahaastattelun vastauksiin.

Teemahaastattelun osalta tulokset olivat mielestäni odotetun laisia. Haastateltavan mielestä puhelinmyynnin onnistumisen kannalta myynnin sekä myyntityön johtamisen kehityksellä on keskeinen rooli. Lisäksi laki, joka ohjaa puhelinmyyntiä on haastateltavan mielestä vähintäänkin riittävä eikä siihen pitäisi hänen mielestään tehdä isompia muutoksia. Teemahaastattelussa vastauksena saatiin, että myyntiprosessissa ja myynnissä lähes kaikki asiat ovat myyjän vastuulla, asiakas vastaa ainoastaan siitä, että tekeekö hän tuotteesta/palvelusta kauppaja. Haastateltavan vastauksia voidaan pitää luotettavana, sillä niistä löytyi yhteneväisyyksiä aiheen teoriaan peilaten. Tavoitteeni työn alussa oli päästä tutkimaan asiakkaan sekä myyjän näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen.

Ainoa haaste tutkimuksessa oli, että ikäluokka joka tutkimukseen vastasi oli 82,7 % ikäluokaltaan 18–26-vuotiaita, eli nuorempaa sukupolvea. Tutkimus hieman vääristää todellisuutta yleisellä tasolla sillä perusjoukko painottuu selkeästi tiettyyn ikäryhmään. Kun peilaan tutkimuksen tuloksia teoriaan sekä eri tahojen aikaisempaan tutkimukseen, on niissä paljon samankaltaisuutta ja yhteneväisyyksiä, näin voidaan todeta, että tulokset olivat luotettavia.

Reflektoin haastattelun sekä tutkimuskyselyn tuloksia. Näin voidaan todeta, että tutkimuksessa päästiin luotettavasti tutkimaan kummankin osapuolen mielipiteitä.

LÄHTEET

Alanen, V. Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

ASML 2024. Kieltopalvelut. Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto. Viitattu 15.4.2024. <https://asml.fi/kieltopalvelut/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022 Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13 osin uud. Laitos. Helsinki: Tammi

Huusko-Viikilä, K. 2023. Myyntijohdon vastuu kasvaa -käytännön vinkkejä modernin myynnin johtamiseen. Helsingin seudun kauppakamari. 22.03.2023. Viitattu. 15.01.2024. <https://helsinki.chamber.fi/myyntijohdon-vastuu-kasvaa-kaytannon-vinkkeja-modernin-myyntin-johtamiseen/>

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Teoksessa A. L. Karjalainen, M. Kiviranta, M. Nylund, M. Valtonen & O. Vesterinen (toim.) osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.03.2024. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaan organisaatio. Helsinki: Edita.

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.01.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>.

Järvelä, K. & Saastamoinen, K. 2020. Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 14.04.2024 <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2020-kkv-selvityksia-2-2020-kuluttajien-kokemuksia-puhelinmyynnista.pdf>

Kauppalehti. 2015. Asiakastytyväisyys on tie menestykseen. <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisaltoa/dna/asiakastytyvaisyys-on-tie-menestykseen/09e03457-5b97-5f7e-8559-f313fe73ae20?>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023a. Liittymien markkinointi ja sopimuksen tekeminen. Viitattu 14.4.2024 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-laajakaistapalvelut/liittymien-markkinointi-ja-sopimuksen-tekeminen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023b. Ohjeistus puhelinmyyntiin liittyvistä velvoitteista. Viitattu 14.4.2024 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-ohjeistukset/ohjeistus-puhelinmyyntiin-liittyvista-velvoitteista/>

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka 2018. Helsinki: Kauppakamari.

Kuluttajaliitto. 2024a. Kuluttajaliitto ottaa kantaa: puhelin- ja kotimyynnille tiukemmat pelisäännöt. viitattu 17.02.2024
<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajaliitto-ottaa-kantaa-puhelin-ja-kotimyynnille-tiukemmat-pelisaannot/>

Kuluttajaliitto 2024b. Puhelin ja kotimyynnin säätely uudistuu 1.1.2023 alkaen. Kuluttajaliitto. Viitattu 23.02.2024.
<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/puhelin-ja-kotimyynnin-saantely-uudistuu-1-1-2023-alkaen/>

Leväinen, K. 2017. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 15.01.2024
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Löytänä, J. & Korteso, K 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Minilex. 2024. Kuluttajansuoja puhelinmyynnissä. Viitattu 14.01.2024.
<https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuoja-puhelinmyynnissa%C3%A4>

Määttä, T. 2016. Myynnin Johtaminen. Kasvujohtaminen. Viitattu 16.02.2024.
<https://kasvujohtaminen.com/myynnin-johtaminen/>

Pessi, P. 2021. Iäkkaät kuluttajat joutuvat usein puhelinmyyjien pelinappuloiksi. Kuluttajaliitto. 02.09.2021. Viitattu 09.01.2024
<https://www.kuluttajaliitto.fi/2021/09/02/iakkaat-kuluttajat-joutuvat-usein-puhelinmyyjien-pelinappuloiksi/>

Rautiainen, J. 2022. mikä on myyntisuppilo? -moderni ostopolku selitettynä. Muutosdigital.fi. 25.11.2022. Viitattu 17.02.2024.
<https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-myyntisuppilo-moderni-ostopolku-selittettyna/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. yhteiskuntatieteellisen verkkoarkiston julkaisuja 2009. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen verkkoarkisto. Viitattu 21.03.2024
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Statista 2024. Telemarketing. Finland.

Tuorila, H. 2020. Esiselvitys kuluttajille suunnatun puhelinmarkkinoinnin rajoittamisen vaikutuksista markkinoihin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 23.03.2024. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2020-kkv-selvityksia-3-2020-puhelinmyynti-markkinointi.pdf>

Vilka, H. Tutki ja mittaa. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki; Tammi.

Vilka, H. 2021. Näin Onnistut Opinnäytetyössä: Ratkaisut Tutkimuksen Umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Liite 1 1(5) Kyselylomake

Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten. Kyselyn aiheena on puhelinmyynti. **TUTKIMUKSESSA EI KERÄTÄ HENKILÖTIETOJA!**

HOX! Jos olet alle 18 v, älä vastaa kyselyyn, tämä johtuu siitä, että Suomessa alle 18 vuotiaille puhelinmyynti on laissa kielletty.
Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 5–10 minuuttia

Kysely koskee yksityisasiakkaille tapahtuvaa puhelinmyyntiä, ja sitä miten he kokevat sen onnistumisen tai mahdollisen epäonnistumisen. Tutkin kyseistä aihetta opinnäytetyössäni ja sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan tuloksiin

Lähes kaikki me olemme kohdanneet puhelinmyyntiä, joten aihe on lähtökohtaisesti meitä kaikkia koskeva. Puhelinmyynti herättää meissä ihmisissä vahvojakin mielipiteitä, joten vastaa kyselyyn rehellisesti. Kiitos vastauksista jo etukäteen!

Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksista tunnistaa!
Lue kysymys huolellisesti läpi ennen vastaamista. Vastausvaihtoehtoja on mahdollista valita vain yksi, ellei kysymyksessä toisin mainita.

Tutkimuskyselyyn liittyvissä kysymyksissä voit olla suoraan yhteydessä opinnäytetyön tekijään
Joona.kinnunen@edu.lapinamk.fi

1. Olen yli 18-vuotias *

Jotta kysymyksiin voi vastata, sinun täytyy olla yli 18-vuotias

Kyllä

2. Suostumus tietojen käsittelyyn *

Anna aluksi suostumuksesi tietojen käsittelyyn yllämainituissa tarkoituksissa

Annan suostumukseni tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

Liite 1 2(5) Kyselylomake

Perustiedot

3. Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu

4. Ikä

18-25

26-35

36-50

51-65

66 tai yli

Liite 1 3(5) Kyselylomake

Puhelinmyynnin kohtaaminen

5. Kuinka usein saat soittoja puhelinmyyjiltä

Lähes päivittäin

1-2 kertaa viikossa

n. kerran kuukaudessa

Erittäin harvoin/en koskaan

6. Oletko ostanut tuotteita puhelinmyyjältä viimeisen vuoden aikana

Kyllä

En

7. Millaisia tuotteita olet ostanut puhelinmyyjältä (valitse yksi tai useampi)

Aikakausilehtiä

Vakuutuksia

Kauneudenhoitotuotteita

puhelin-/nettiliittymäpalveluita

Kodin elektroniikkalaitteita

En ole ikinä ostanut puhelinmyyjältä tuotteita

Muu, mitä?

8. Koetko puhelinmyynnin

Positiivisenä

Neutraalina

Kielteisenä

9. Oletko kokenut tulleeesi puhelinmyynnissä huijatuksi?

Kyllä

En

Liite 1 4(5) Kyselylomake

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En" siirry kysymykseen numero 11

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro miten olet tullut huijatuksi (Valitse yksi tai useampi

Tuote on maksanut todellisuudessa enemmän kuin myyntipuhelun aikana luulit

Olet tietämättäsi tehnyt määräaikaisen sitovan sopimuksen

Tarjottu tuote tai palvelu ei ole vastannut sitä mitä myyjä on luvannut

Muu, mikä?

11. Mitkä tekijät saavat puhelinmyynnin epäonnistumaan? (Valitse 3 keskeisintä syytä)

Valitse 3

Tunkeileva/tyrkyttävä myyntitekniikka

Myyjä ei kuuntele asiakasta

Epäselkeä tuote

Epäselkeä hinta

Liian pitkät puhelut

Puhelun huono ajankohta

muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot:0

12. Mitkä tekijät saavat puhelinmyynnin onnistumaan? (Valitse 1 tai useampi)

Ammattitaitoinen ja ymmärtävä myyjä

Edulliset hinnat tai tarjoukset

Puhelimessa ostamisen helppous

Oikea ajoitus (olet esimerkiksi miettinyt kyseisen tuotteen ostamista)

Muu, mikä?

Liite 1 5(5) Kyselylomake

Puhelinmyyjä sekä Puhelinmyynnistä kieltäytyminen

13. Oletko ostanut puhelinmyyjältä tuotteen tai palvelun mitä et välttämättä olisi tarvinnut, mutta ostit sen vain siksi koska myyjä oli mukava?

Kyllä

En

En osaa sanoa

14. Mitkä piirteet puhelinmyyjässä ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi puhelimesta? (valitse yksi tai useampi)

Rauhallisuus/rauhallinen ääni

Myyjän vakuuttelu tuotteen tarpeellisuudesta

Myyjän kyky luoda luottamusta

Selkeä ja tehokas palvelu

15. Käytätkö jotain estopalvelua, jotta puhelinmyyjät eivät tavoita sinua?

Kyllä

en

16. Jätätkö vastaamatta puhelimeen, jos epäilet sen olevan puhelinmyyjä?

Kyllä

En

Liite 2 1(2) Teemahaastattelun runko

Perustiedot

1. Voitko kertoa hieman puhelinmyyntikokemuksestasi, kauanko olet työskennellyt alalla ja missä rooleissa
2. Miten päädyit puhelinmyyntialalle
3. Mikä saa sinut pysymään tällä alalla

Asiakaskohtaamiset

4. Minkälaisia kohtaamiset ovat pääsääntöisesti asiakkaiden kanssa (torjuvia vai ovatko he yhteistyökykyisiä)
5. Kuinka suuri vaikutus omalla lähestymiselläsi puheluun on yhteistyöhön pääsemiseen asiakkaan kanssa?
6. Loppuvatko puhelut pääsääntöisesti hyvässä yhteishengessä asiakkaan kanssa

Onnistumiset

7. Mikä tekee myyntipuhelusta onnistuneen
8. Mikä oli edellinen onnistunut myyntikokemuksesi, mistä onnistuminen johtui

Epäonnistumiset

9. Mitkä tekijät saavat myyntipuhelusta epäonnistuneen
10. Mikä oli edellinen epäonnistunut myyntipuhelu ja mistä se johtui?
11. Mikä on mielestäsi yleisellä tasolla suurin syy myyntipuhelun epäonnistumiseen

Yleinen suhtautuminen puhelinmyyntiin

12. Miten asiakkaat mielestäsi suhtautuvat puhelinmyyntiin tänä-päivänä
13. Mitkä piirteet puhelinmyyjässä ovat ne, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun puhelinmyyjältä
14. Koetko puhelinmyynnin työnä olevan asiakaslähtöistä?

Omat vahvuutesi

15. Mitkä ovat omat vahvuutesi puhelinmyyjänä
16. Millä keinoilla saat asiakkaan kuuntelemaan sinua
17. Onko sinulla jotain tilanteita, periaatteita tai arvoja, jotka ohjaavat työtäsi

Puhelinmyynnin maine sekä asiakkaan ja myyjän vastualueet

18. Koetko että puhelinmyynnillä on nykyään huono maine
19. jos on niin mistä se johtuu
20. Mitkä alueet puhelinmyynnissä koet olevan myyjän vastuulla
21. Mitkä asiat ovat asiakkaan vastuulla

Liite 2 2(2) Teemahaastattelun runko

Puhelinmyynnin tulevaisuus

22. Koetko että tämänhetkiseen puhelinmyynnin lakisäätelyyn tai myyntimalliin tulisi tehdä muutoksia?
23. Minkälaisia vinkkejä antaisit kokemustesi perusteella uudemmille puhelinmyyjille?
24. Suositteletko puhelinmyyntityötä muille?