

Katriina Karppinen

**KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJOIDEN SUHTAUTU-
MINEN MYYNTITYÖHÖN**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
Tradenomi
Syksy 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Katriina Karppinen	
Työn nimi Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhtautuminen myyntityöhön	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja KAMK
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 44+42
<p>Opinnäytetyö käsittelee Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhtautumista myyntityöhön. Tutkimuksessa haluttiin selvittää opiskelijoiden asenteita, arvoja ja ennakkoluuloja myyntityötä kohtaan sekä heidän yleistä tietämystään myyntityöstä. Tutkimuksen teoreettisessa osassa käsitellään yleisesti arvoja ja asenteita niiden muodostumisesta aina muuttumiseen asti. Lisäksi käsitellään ennakkoluulojen muodostumista ja niiden muuttumista. Tutkimuksen teoreettisessa osassa käydään läpi myyntityötä, myyjän ominaisuuksia sekä myyntiprosessia.</p> <p>Tutkimuksen kvantitatiivinen kysely toteutettiin toukokuussa 2014. Sähköinen kyselylomake lähetettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomi-, restonomi- ja insinööriopiskelijoille yhteensä 1012 vastaanottajalle. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 124 kappaletta. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista pieni enemmistö oli naisia. Vastaa- jien ikäjakauma oli suuri. Vastaa- jien ikä vaihteli 19-vuotiaasta 51 ikävuoteen asti kuitenkin niin, että 19-23 - vuotiaat muodostivat suurimman ikäluokan.</p> <p>Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat suhtautuvat myyntityöhön positiivisesti. Opiskelijat pitävät myyntiä tärkeänä ja tarpeellisena työnä. Myyjiin opiskelijat suhtautuvat negatiivisemmin. Myyjiä ei arvosteta tarpeeksi, koska myyjien työtavat ja käyttäytyminen eivät ole tarpeeksi kunnioittavia asiakkaita kohtaan. Myyntityön huono arvostus on lähtöisin myyjistä. Opiskelijoiden mielestä myyntityön arvostusta voidaan parantaa lisäämällä tietoa myyntityön työnkuvasta ja kouluttamalla parempia myyjiä, joiden tärkein tehtävä on auttaa asiakasta rehellisesti.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	arvot, asenteet, myyntityö
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Katriina Karppinen	
Title Students' Attitude to Sales Work at Kajaani University of Applied Sciences	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by KAMK
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 44+42
<p>This thesis discusses what the students in Kajaani University of Applied Sciences think about sales work. The aim of the study was to find out students' values, attitudes and prejudices on sales work as well as their general knowledge on the topic. The theoretical part covers commonly values and attitudes, their origins and their changing. The origins and changing of prejudices are discussed as well. The theoretical part presents also sales work, the selling process and the seller's features.</p> <p>The quantitative survey of the thesis was made in May 2014. An electronic questionnaire was sent to business students, tourism students and engineering students in Kajaani University of Applied Sciences, to altogether 1012 students. The number of responses was 124. A small majority of the respondents was women. The respondents' age distribution was wide. The age differed from 19 to 51 years; however the biggest age group was 19-23 year olds.</p> <p>The respondents reacted positively to sales work. They considered that important and necessary. The sellers, however, received negative reactions. Sellers are not valued very much because their selling methods and behavior are not sufficiently respectful towards customers. The low esteem of sales work evolves from sellers. Students think that the esteem will improve by increasing information on the job descriptions in sales work and by educating better sellers whose main mission is to help customers honestly.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	attitudes, values, sales work
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ARVOT JA ASENTEET	2
2.1 Arvojen muodostuminen	2
2.2 Arvojen ryhmittely	2
2.3 Asenteen määritelmä	4
2.3.1 Asenteiden tehtävä ja muodostuminen	4
2.3.2 Asenteet ja käyttäytyminen	6
2.3.3 Asenteiden muuttaminen	8
3 ENNAKKOLUULOT JA STEREOTYPIAT	11
3.1 Ennakkoluulojen ja stereotyyppien muodostuminen	11
3.2 Ennakkoluulojen ja stereotyyppien muuttuminen	12
4 MYYNTITYÖ	14
4.1 Henkilökohtainen myyntityö	15
4.2 Myyntiprosessi ja myyntineuvottelu	15
4.3 Myyjä	18
5 MYYNTITYÖHÖN LIITTYVIEN ASENTEIDEN TUTKIMINEN KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUSSA	20
5.1 Kyselyn tausta	20
5.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmän valinta	20
5.3 Sähköisen kyselylomakkeen laadinta ja toteutus	21
5.4 Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti	22
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	23
6.1 Vastaajan perustiedot	23
6.2 Kysymyslomakkeen väittämät	28
6.3 Myyntityön arvostuksen parantaminen	37
7 POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	

Liite 1: Kysymyslomake

Liite 2: Frekvenssitaulukot

Liite 3: Vastaajan aikaisempi koulutus

Liite 4: Ristiintaulukoinnit

Liite 5: Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ehdotuksia myyntityön arvostuksen parantamiseksi

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhtautuminen myyntityöhön. Opinnäytetyön tutkittava aihe on ajankohtainen, koska myyntityötä tehdään kaikkialla ja kaikilla meistä on siitä jonkinlainen käsitys. Myynnin tutkija ja opettaja Pia Hautamäki Haaga-Heliasta kommentoi myynnin tilannetta Suomessa näin: *”Ihmisillä on vanhentunut käsitys myyntityöstä, joten sitä ei vielä osata arvostaa kovin korkealle.”* (Pesonen 2014).

Aihe on myös mielenkiintoinen, koska Kajaanin ammattikorkeakoulussa opiskelee useiden eri alojen opiskelijoita ja näin ollen myyntityöhön liittyviä mielipiteitä voi olla monenlaisia. Opinnäytetyö toteutetaan Kajaanin ammattikorkeakoulun opettajan pyynnöstä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaus tutkimuskysymykseen: Miten Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat suhtautuvat myyntityöhön? Opinnäytetyö on rajattu tutkimaan tradenomi-, insinööri- ja restonomiopiskelijoiden suhtautumista myyntityöhön.

Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksen teoriassa käsitellään mitä arvot, asenteet ja ennakkoluulot ovat sekä käydään läpi näiden kolmen muodostumiseen vaikuttavia asioita sosiaalipsykologiaa ja ihmisen arvomaailmaa käsittelevien teosten avulla. Tutkimuksen teoreettisessa osassa paneudutaan myös siihen mitä myyntityö on ja mitä siihen liittyy. Lisäksi käydään läpi hyvän myyjän ominaisuuksia.

Tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastellaan Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehtyä kyselytutkimusta, joka on opinnäytetyön keskeinen osa. Empiirisessä osassa tavoitteen selvittämiseksi tehty kyselytutkimus valmisteltiin huolellisesti ja tarkasti. Kyselyn kysymyksillä varmistettiin, että tutkimuskysymykseen saadaan mahdollisimman selkeät vastaukset, jotka analysoitiin huolellisesti virheettömien tulosten saamiseksi.

Opinnäytetyön liitteet muodostuvat SPSS- ohjelmalla työstetyistä kyselytutkimuksen tuloksista, kyselytutkimuksen avoimen kysymyksen vastauksista ja kyselytutkimuksen kyselylomakkeesta.

2 ARVOT JA ASENTEET

Lyhyesti määriteltynä arvot ovat asioita, joita pidämme tärkeänä (Aaltonen & Junkkari 1999, 60). Arvot ovat positiivisia asenteita erilaisiin asioihin ja tapahtumiin. Kun yksilö arvostaa jotakin asiaa hän muodostaa käsityksen asian tai ilmiön arvosta. Muodostunut käsitys eli arvo ohjaa ihmisen käyttäytymistä. (Kivelä 2002, 54.) Arvot ovat yleensä melko stabiileita ja ne toimivat sääntöinä arvioitaessa menettelytapoja. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 97.)

2.1 Arvojen muodostuminen

Arvojen muodostuminen on pitkä prosessi, joka saa alkunsa heti ihmisen syntymän jälkeen. Suurin osa arvoista periytyy ensimmäisten vuosien aikana kotikasvatuksesta. Arvot ilmenevät kotona monina eri asioina, kuten sääntöinä, käytäntöinä, ajankäyttönä ja jopa sisustuksessa sekä kotoa löytyvissä tavaroissa. Yksilö omaksuu vanhempiensa ja läheistensä arvomaailmaa. Arvomaailmalla tarkoitetaan yksilön arvojen muodostamaa kokonaisuutta. (Aaltonen, Heiskanen & Innanen 2003, 34; Jantunen & Ojanen 2011, 63.)

Ihminen on erilaisten arvojen vaikutuksen alaisena koko elämänsä ajan. Yksilön valitsema ammatti, työpaikat ja harrastukset ovat keskeisessä osassa arvomaailman muotoutumisessa. (Aaltonen, Heiskanen & Innanen 2003, 34.)

2.2 Arvojen ryhmittely

Arvotutkijat ovat esittäneet, että maailmassa on noin kuusikymmentä arvoa. Näitä esitettyjä arvoja on ryhmitelty erilaisilla tavoilla. Yhden tunnetuimmista arvojen ryhmittelyistä on kehittänyt S.H. Schwartz, jonka arvoteorian mukaan kaikissa yhteisöissä hallitsevat arvot pystytään luokittelemaan kuvion yksi tavalla. (Aaltonen & Junkkari 1999, 63; Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 98 - 99.)

Schwartzin arvoryhmittely sisältää kymmenen ryhmää:

Valta	yhteiskunnallinen valta; arvovalta, varallisuus
Suoriutuminen	menestys; kyvykkyys, kunnianhimo, vaikutusvalta
Mielihyvä	mielihyvä; elämästä nauttiminen
Virikkeisyys	uskaliaisuus; vaihteleva elämä, jännittävä elämä
Itsenäisyys	uskaliaisuus; luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valitseminen, itsenäisyys
Universalismi	ympäristönsuojelu; yhteys luontoon, suvaitsevaisuus, tasa-arvo, maailmanrauha
Hyväntahtoisuus	auttavaisuus, anteeksiannettavuus, rehellisyys, vastuuntunto
Perinteet	oman elämänosan hyväksyminen; anteeksiantavaisuus, nöyryys, perinteiden kunnioittaminen, kohtuullisuus
Yhdenmukaisuus	tottelevaisuus; vanhempien kunnioittaminen, kohteliaisuus, itsekuuri
Turvallisuus	puhtaus; kansallinen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, yhteiskunnan järjestys, perheen turvallisuus

Kuvio 1. Schwartzin arvotyypit ja niihin kuuluvat, eri kulttuureissa merkitykseltään samankaltaiset arvot (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 1998, 184).

Arvot voidaan luokitella myös niiden eettisyyden tason mukaan arkiarvoiksi ja eettisiksi arvoiksi. Arkiarvoilla tarkoitetaan arvoja, jotka vastaavat olemassaolon perustarpeisiin. Eettisillä arvoilla tarkoitetaan arvoja, jotka vastaavat siihen mikä on oikein ja mikä väärin. (Aaltonen & Junkkari 1999, 65 - 66.)

Arvojen elämänkaari

Ihmisen arvomaailma muotoutuu jo lapsena. Arvoihin vaikuttavat kodin arvot ja vanhempien arvot. Ne luovat esimerkkipohjan lapsen arvomaailmalle. Lapsen arvomaailmaa muok-

kaavat myös kaverit, kulttuuri, media sekä koulu. Nämä edellä mainitut asiat opettavat lapselle oikean ja väärän eroja. Ne opettavat myös mikä on arvokasta ja arvotonta. Nuorella iällä nämä opitut arvot voivat olla hyvinkin horjumattomia ja ne tuodaan esille voimalla. (Aaltonen & Junkkari 1999, 117 - 118.)

Aikuisiällä alkaa vaihe, jossa tuttuja ja turvallisia arvoja aletaan kyseenalaistaa. Vaiheen aikana ihminen alkaa tarkistaa omia arvoja ja mielipiteitä. Vanhat käsitykset muuttuvat ja mielipiteet vaihtuvat. Yleensä tämä aika sijoittuu kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen ikävuoden välille. (Aaltonen & Junkkari 1999, 118.)

2.3 Asenteen määritelmä

Vanhemman määritelmän mukaan asenteella tarkoitetaan henkistä ja hermostollista valmiustilaa, joka järjestäytyy kokemusta käyttäen kohdistuen vaikutusvallan kaikkiin yksilön kokemuksiin tilanteisiin ja asioihin. (Triandis 1971, 2.) Uudemmassa määritelmässä asenteella tarkoitetaan yksilön taipumusta reagoida hyväksyvästi tai hylkäävästi johonkin asiaan tai toiseen yksilöön (Nieminen & Tomperi 2008, 23). Voidaan siis ajatella, että asenne on jokin asia ihmisen mielessä, joka vaikuttaa vahvasti ihmisen ajattelutapaan, tuntemistaipumukseen sekä käyttäytymiseen ja valintoihin. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 90.)

2.3.1 Asenteiden tehtävä ja muodostuminen

Asenteiden tehtävä on auttaa ihmistä selittämään ja ymmärtämään maailmaa. Asenteet auttavat ihmistä määrittelemään mikä on hyvä ja mikä paha. (Triandis 1971, 4.) Näin ollen asenteet antavat ihmiselle myös tavan hallita erilaisia tilanteita. Asenteiden avulla ihminen voi myös suojella itseään sekä ilmaista muille, mitä hän pitää tärkeänä. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 91.)

Asenteita voidaan sisäistää usein eri tavoin. Ihmiset ovat koko ajan alttiina erilaisille tilanteille, joista asenteita voidaan omaksua. (Erwin 2005, 31.) Ihmiset voivat muodostaa asenteita vuorovaikutuksen, kuullun ja koetun pohjalta. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 92.)

Yksilö voi muodostaa asenteita henkilöiden välisen viestinnän seurauksena. Henkilöiden välisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea verbaalista ja nonverbaalista viestintää eli suullista viestintää ja elekielellä viestimistä. (Erwin 2005, 32 - 36; Triandis 1971, 101.) Esimerkiksi opiskelija voi muodostaa asenteita opiskeltavasta aiheesta opettajan välittämien mielipiteiden ja asenteiden takia. Myös joukkotiedotusvälineet saavat yksilön muodostamaan asenteita eri aiheista.

Ihminen voi muodostaa asenteita myös suorien kokemusten kautta. Yksilö muodostaa kokemansa tapahtuman perusteella asiaa kohtaan positiivisen tai negatiivisen asenteen. Suorat kokemukset myös muokkaavat asenteita, koska niiden kautta yksilö voi tutustua ja saada lisää informaatiota asiasta. (Erwin 2005, 36.) Esimerkiksi huonosti sujunut asiakaspalvelutilanne voi luoda negatiivisia asenteita myyjä kohtaan, kunnes yksilö kokee erityisen hyvin sujuneen palvelukokemuksen. Tällöin negatiivinen asenne myyjä kohtaan voi muuttua positiivisemmaksi.

Havainto-oppimisen teoriassa yksilö oppii asenteita havainnoimalla ”mallin” toimia, käytöstä sekä niiden seurauksia. Havainto-oppimisen prosessiin vaikuttavat neljä päätekijää: tarkkaavaisuus, muisti, toistaminen ja motivaatio. Malli voi olla toinen yksilö tai esimerkiksi joukko-viestimien luomat esimerkit. Hyvin yleiset mallit ovat omat vanhemmat ja sisarukset. (Erwin 2005, 45 - 46.)

Perinnöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että asenne on opittu valmius. Opitulla valmiudella tarkoitetaan persoonallisuuden puolten periytymistä ihmiseltä toiselle. Kun lapsi perii puolia vanhempiansa persoonallisuudesta, on lapsella mahdollisuus muodostaa samanlaisia asenteita asioita kohtaan kun vanhemmat ovat elämässään muodostaneet. Eli samanlaisen persoonallisuuden omaavilla yksilöillä on taipumus muodostaa samanlaisia asenteita. (Erwin 2005, 51.)

Asenteiden ryhmittely

Asenteita voidaan ryhmitellä asenteen yksilölle luoman funktion perusteella. Funktioita käsitteleviä teorioita on useampia, mutta yleisin tapa ryhmitellä asenteita on erottaa ne neljään funktioon. Yksi tunnetuimmista funktioista on Katzin käsialaa vuodelta 1960. (Erwin 2005, 15 - 16; Bar-Tal & Kruglanski 1988, 338.) Katzi jakaa asenteet seuraavanlaisiin funktioihin: välineellinen funktio (instrumental), minää puolustava funktio (ego-defensive), arvoja ilmai-

seva funktio (value-expressive) sekä tiedollinen funktio (knowledge) (Erwin 2005, 16 - 19; Triandis 1971, 5.)

Välineellisessä funktiossa asenteet auttavat yksilöä saavuttamaan asioita, joista on yksilölle hyötyä mahdollisimman vähillä seurauksilla. (Triandis 1971, 4.) Tätä funktiota voidaan kutsua myös nimellä hyötyfunktio. Jos jonkun joukkueen kannattaminen tuottaa ryhmän hyväksyntää, on tämän asenteen ilmaiseminen yksilölle kannattavaa. Katz kutsuu tällaista käyttäytymistä behavioristiseksi psykologiaksi. (Erwin 2005, 16)

Minää puolustavassa funktiossa asenteet muodostavat yksilön maailmankatsomuksen ja suojaavat ulkopuoliselta todellisuudelta. Tämä kehittää egoa ja palkitsee yksilöä. (Erwin 2005, 17.) Asenteet voivat myös lujittaa yksilön itseluottamusta ja halua olla ihailtu muiden silmissä. (Triandis 1971, 97.)

Arvoja ilmaisevassa funktiossa asenteet tukevat yksilön minäkäsitystä. Siksi tällaisten asenteiden ja arvojen ilmaiseminen on yksilölle tärkeää ja tuottaa tälle tyydytystä. Jos teini-ikäinen nuori haluaa tulla hyväksytyksi vertaisryhmässä, voi hän ilmentää arvoja ilmaisevaa funktiota esimerkiksi pukeutumalla tietynlaisiin vaatteisiin. (Erwin 2005, 18.)

Tiedollisen funktion ajatus on yksinkertainen, asenteet rakentavat maailman vaivattomammin ymmärrettäväksi. Tiedollisen funktion asenteet tarjoavat ajattelulle viitekehyksen tuottamalla elämän tapahtumille merkityksen. (Erwin 2005, 19.)

2.3.2 Asenteet ja käyttäytyminen

Yleisesti ajatellaan, että asenteet luovat pohjan käyttäytymiselle. Oletetaan, että kun tiedämme henkilön asenteen voimme ennustaa miten henkilö käyttäytyy asenteen kohdetta kohtaan. Esimerkiksi, jos joku pitää urheilusta voidaan olettaa, että henkilö lähtee mielellään katsomaan esimerkiksi jotakin peliä. Asia on kuitenkin kiistanalainen, koska osassa tutkimuksista ihminen ei käyttäydy näin yksiselitteisesti. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 187.)

Tästä hyvä esimerkki on La Pierren tutkimus vuodelta 1934. Tutkimuksessa La Pierre kiersi Yhdysvaltoja kaksi vuotta seuranaan kaksi kiinalaista. He majoittuvat matkan aikana useissa hotelleissa, motelleissa, matkustajakodeissa ja vierailivat ravintoloissa. Vain yhdessä paikassa heitä ei suostuttu palvelemaan. Matkustelun jälkeen La Pierre lähetti kyselylomakkeen kaik-

kiin vierailemiinsa paikkoihin. Lomakkeen pääkysymys oli: ”Otatteko vastaan kiinalaisia vieraita?” Tulos oli erittäin negatiivinen. Ravintoloista 92 prosenttia ja yöpymispaikosta 91 prosenttia vastasi, että he eivät ota vastaan kiinalaisia vieraita. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 187 - 188; Albarracín, Johnson & Zanna 2005, 174.)

Tutkimukset osoittavat, että on olemassa neljä muuttujaa, jotka vaikuttavat asenteiden ja käyttäytymisen suhteeseen. Ne ovat asenteen ja käyttäytymisen välinen vastaavuus, asenteen luonne, asenteen aktivoituminen ja tilannekohtainen käyttäytyminen. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 188.)

Asenteiden ja käyttäytymisen välinen vastaavuudella tarkoitetaan sitä, että asenne ja käyttäytyminen ovat samalla tasolla eli yksilö käyttäytyy asenteensa mukaan. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 188.) Esimerkiksi opiskelija, jonka tiedetään suhtautuvan positiivisesti opiskelijakunnan toimintaan voi pyydettyä osallistua mukaan toimintaan.

Asenteen luonteen suhde yksilön käyttäytymiseen riippuu asenteen luonteesta. Asenteen luonteeseen vaikuttavat asiat ovat: onko asenne kiinnittynyt kokemukseen, asenteen varmuus sekä asenteen vakaus. Suora kokemus tekee asenteesta ymmärrettävän ja varman ja siksi suoraan kokemuksen perustuva asenne todennäköisemmin näkyy yksilön käyttäytymisessä. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 190.) Esimerkiksi opiskelijalla on positiivinen suora kokemus myynnin työtehtävistä. Yrityksessä avautuu myyjän paikka ja opiskelija hakee paikkaa, koska hänen asenteensa työtehtävää kohtaan kokemuksen kautta on positiivinen. Eli opiskelijan suoran kokemuksen aikana syntynyt asenne vaikuttaa opiskelijan käyttäytymiseen tulevaisuudessa.

Asenteen aktivoitumisella tarkoitetaan sitä tilannetta, jolloin yksilö kohtaa saman asian tai ihmisen jolloin asenne syntyi. Yleensä asenne ei vaikuta käyttäytymiseen ennen kuin se aktivoituu uudelleen. Esimerkiksi televisio-ohjelmien aikataulun katsominen voi herättää tunteita ja toimintoja tiettyjen ohjelmien kohdalla. Yksilö voi muistaa ohjelman olleen hyvä ja katsoo ohjelman sen lähetysaikana. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 192.)

Asenteet vaikuttavat myös ihmisen tilannekohtaiseen käyttäytymiseen. Ajatellaan, että yksilö omaa vahvat asenteet jotain asiaa kohtaan ja haluaa tuoda asenteensa esille. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista kaikissa tilanteissa ja näin ollen yksilö rajoittaa omaa käytöstään, koska ei voi tuoda asennettaan esille vaikkapa oman ja perheensä hyvinvoinnin suojelemiseksi. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 193.)

2.3.3 Asenteiden muuttaminen

Ihmisten asenteisiin on pystytty vaikuttamaan väitteiden avulla jo ennen psykologian keksimistä antiikin Kreikassa. Nykyäänkin ihmisten asenteet ovat muutettavissa. On olemassa tiettyjä tekijöitä, joita voidaan kutsua suostutteluviestinnäksi. (Erwin 2005, 102.)

Suostutteluviestinnän tekijöitä ovat viesti, viestijä eli lähde ja viestin vastaanottaja eli yleisö. Kaikki nämä tekijät ovat sidoksissa toisiinsa. Lähde voi olla esimerkiksi media tai henkilö. Lähteen tulee olla yleisölle vetovoimainen ja uskottava, jotta suostutteluviestintä voi toimia ja viesti on tehokas. (Erwin 2005, 103 - 105.) Esimerkiksi opiskelijat luottavat opettajan kertomaan, koska opettaja on opiskelijoiden silmissä uskottava.

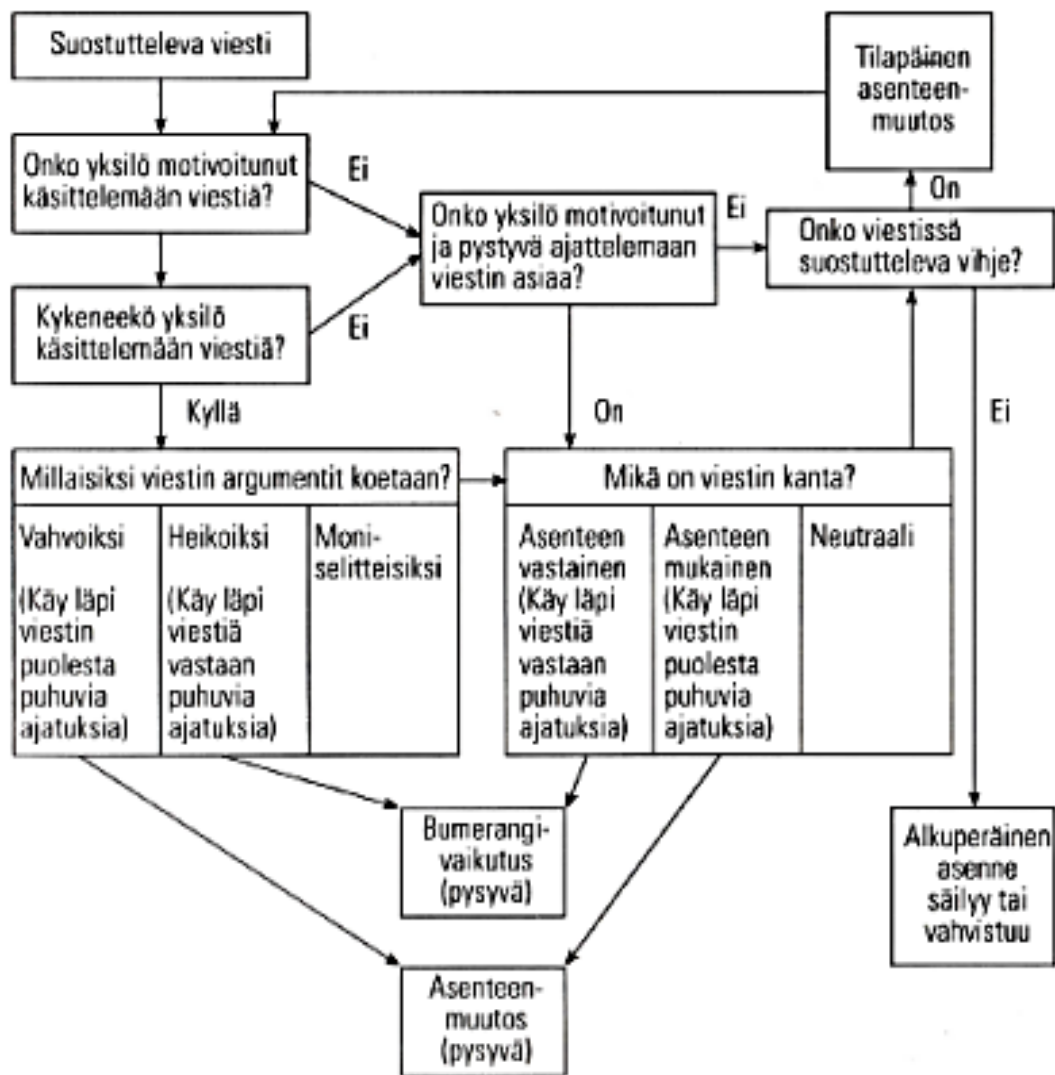
Välitetyn viestin tulee olla ymmärrettävä, koska viestin ymmärrettävyys vaikuttaa sen sisällön muistamiseen. On havaittu, että viestissä olevien väittämien määrällä on merkitystä viestin perille menemiseen. Jos viesti sisältää liikaa väittämiä, on mahdollista että yleisö ei jaksaa keskittyä viestiin ja asiat eivät mene perille. Myös väittämien järjestyksen merkitys on suuri varsinkin, jos yleisö on saanut aikaisemmin asiasta vastustavaa informaatiota. (Erwin 2005, 112 - 113.) Esimerkiksi opettaja kertoo opiskelijoille aiheesta, josta osalla opiskelijoista on jo toisenlaista informaatiota. Tästä seurauksesta viesti ei mene perille ja opettajan uskottavuus laskee.

Yleisön ominaisuudet vaikuttavat suostutteluviestintään. Monet yleisön ominaisuudet vaikuttavat viestin perille menoon. Yleisön älykkyys vaikuttaa siihen kuinka monta viestiä se voi vastaanottaa. Myös itsetunnolla on vaikutusta viestin vastaanottoon. Älykkäät ja itsevarmat huomaavat helpommin suostutteluviestinnän ja näin ollen suostuttelutekniikan teho heikentyy. (Erwin 2005, 120.)

Alkuperäiset asenteet vaikuttavat suostutteluviestintään. Jos asenne on vastaanottajalle melko yhdentekevä, se on helpompi muuttaa. Silloin kun asenne on vastaanottajalle henkilökohtainen ja tärkeä, asennetta on vaikea muuttaa. Asennemuutos on siis monimutkainen prosessi edeltäen kaikkien tekijöiden toimivuutta. (Erwin 2005, 119 - 121.)

ELM malli

Petty ja Cacioppon suostutteluviestinnän malli EML (elaboration likelihood model) vuodelta 1986 kuvaa suostutteluviestinnän vaikutuksia (Kuvio 2). Perusidea tässä mallissa on se, että viestin vaikutus on riippuvainen vastaanottajan käsittelytavasta. Vaikutukset eroavat riippuen siitä miten perusteellisesti viesti käsitellään. Kun asenteen muutos tapahtuu väylällä keskeinen suostuttelureitti, muutokseen vaikuttavat informaation käsittely, miettiminen sekä erittely. Kun asennemuutos tapahtuu väylällä perifeerinen suostuttelureitti, suostutteluviestinnän informaatiota on käsitelty pinnallisesti. Mallin mukaan viestin pohdintaan vaikuttavat kaksi tekijää: vastaanottajan motivaatio ja kyky käsitellä viesti. (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 1998, 204.)



Kuvio 2. Asenteenmuutoksen informaatiokäsittelyn todennäköisyyden malli (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 1998, 205).

3 ENNAKKOLUULOT JA STEREOTYPIAT

Ennakkoluulolla tarkoitetaan asiaan tai ihmiseen suuntautuvaa arviota niin, että arvioinnin kohde kuuluu johonkin tiettyyn ryhmään. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 93.) Ennakkoluulo on perusteeton ja torjuva ennakkokäsitys, jonka ihminen muodostaa mielessään jostakin asiasta tai toisesta ihmisestä. Kohde on yleensä asia, jota ei tunneta tarpeeksi hyvin. Ennakkoluulot voivat ilmetä mielipiteinä ja käytöksenä. (Helin 2011, 44.) Ne ovat myös yleensä kielteisiä ilmiöitä. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 93.)

Stereotypia on yksinkertainen ja kankea jaettu käsitys asiasta tai ihmisistä. Toisin sanoen stereotypiaa voidaan kutsua laajalti jaetuksi uskomukseksi. (Michener, DeLamater & Schwartz 1986, 169.) Stereotypiat välittyvät yleensä toisten ihmisten kertoman ja median välityksellä. (Triandis, 1971, 104.)

3.1 Ennakkoluulojen ja stereotyyppien muodostuminen

Kaikilla ihmisillä on ennakkoluuloja. Osan he tunnistavat ja osaa he eivät tunnista. Ennakkoluulot johtuvat yleensä tietämättömyydestä. Kun ihminen ei tiedä miten asia oikeasti on, hän arvaa ja olettaa sekä yleistää, jolloin seurauksena on ennakkoluulo. Osa ennakkoluuloista muodostuu jo lapsena. (Helin 2011, 44.) Myös kasvuympäristö vaikuttaa lapsen omaksumiin ennakkoluuloihin. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 95.)

Vanhemmat vaikuttavat lapsen käsitykseen asioista, jolloin lapset perivät vanhempiensa ennakkoluuloja. Myös koulu, työpaikka ja ystäväpiiri vaikuttavat ennakkoluulojen muodostumiseen. Osa näistä opituista ennakkoluuloista voi jäädä ihmisen mieleen ja muodostua vahvoiksi uskomuksiksi. (Helin 2011, 44.) Näiden lisäksi ennakkoluuloja luo media. Ihmiset lukevat lehtiä, kuuntelevat radiota ja katselevat televisiota. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 96.)

Henkilön omaama koulutuksen määrä vaikuttaa hänen muodostamiensa ennakkoluulojen määrään. Jos henkilöllä on runsaasti koulutusta, hänellä on myös vähemmän ennakkoluuloja. Tämä johtuu siitä, että koulutuksen avulla henkilö saa enemmän tietoa eri asioista ja näin ennakkoluulojen määrä pienenee. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2004, 97.)

Kaikilla meistä on myös stereotypioita. Stereotypiat muodostuvat samalla tavalla kuin ennakkoluulot eli vanhempien, ystävien, ympäristön ja median avulla. Stereotypiat myös siirtyvät vanhemmilta lapsille. (Helin 2011, 44.) Stereotypiat ovat yleensä kankeita ja vähemmän avoimia kokemuksille kuin esimerkiksi ihmisen omat uskomukset. Näin ollen vanhemmilta opitun stereotypian vastustaminen on kuin lapsi vastustaisi vanhempiaan. (Triandis 1971, 104.)

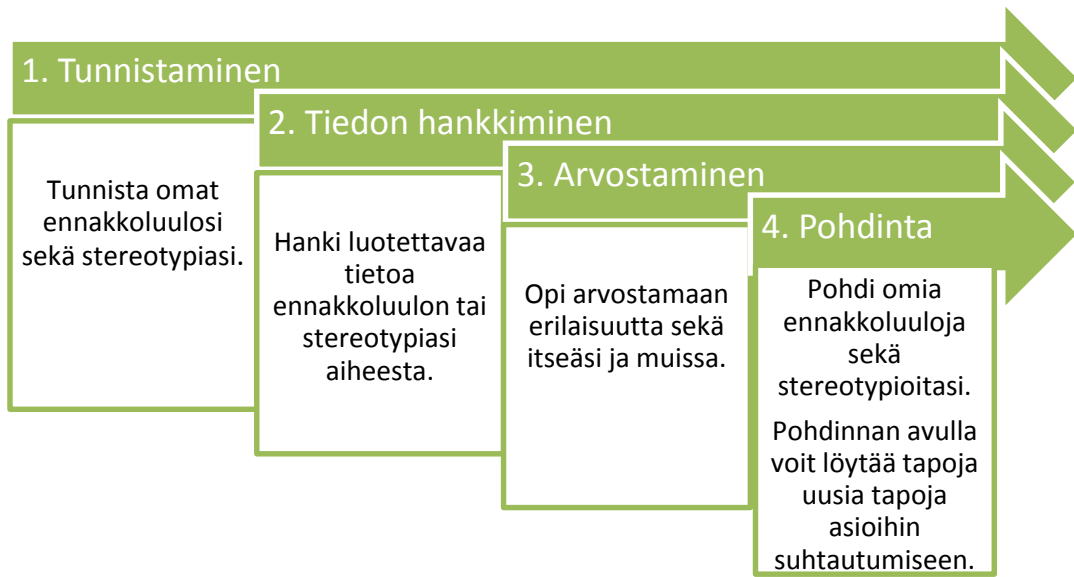
3.2 Ennakkoluulojen ja stereotyyppien muuttuminen

Kuten kuviosta kolme voidaan nähdä ennen ennakkoluulojen ja stereotyyppien muuttamista ihmisen on tunnistettava omat ennakkoluulonsa ja stereotyyppinsä. Tunnistamisen jälkeen ihmisen on myös tunnistettava ne. Näiden vaiheiden jälkeen ennakkoluuloja ja stereotyyppiä voidaan lähteä poistamaan kokonaan. (Helin 2011, 44.)

Toinen vaihe ennakkoluulojen ja stereotyyppien poistamisessa on tiedon hankkiminen. Koska osa ennakkoluuloista ja stereotyyppioista liittyy tietämättömyyteen, tiedon löytäminen ja asioihin sekä ihmisiin tutustuminen on erittäin tärkeää. (Helin 2011, 45.)

Kolmannessa vaiheessa ihmisen tulisi hyväksyä erilaisuus ja oppia arvostamaan erilaisuutta niin itsessään kun toisissakin. Joskus ennakkoluulot voivat johtua myös huonosta itsetunnosta. Tämän takia erilaisuuden arvostaminen on tärkeää. (Helin 2011, 45.)

Neljännessä vaiheessa ihmisen tulisi pohtia omia ennakkoluuloja ja stereotyyppiä. Pohdinta voi nostaa esille lisää ennakkoluuloja ja stereotyyppiä, mutta myös paljon ajatuksia, siitä miten niihin tulisi asennoitua. (Helin 2011, 45.)



Kuvio 3. Ennakkoluulojen ja stereotyypioiden muuttaminen.

4 MYYNTITYÖ

Myyntityö voidaan määritellä lyhyesti seuraavalla tavalla: myyntityö on asiakkaan tarpeiden tiedostamista ja asiakkaan vakuuttamista siitä, että myyjän tuote tai palvelu on se paras valinta asiakkaan tarpeeseen. Myyntityö ei siis ole pelkkää tavaroiden myymistä vaan se on prosessi, jonka osat ovat riippuvaisia toisistaan. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 13 - 14.)

Myyntityön työtehtävät ovat laaja-alaisia vaikuttamistilanteita. Myyjän tekemä työ käsittää kommunikointia, neuvottelua, vuorovaikutusta, kuuntelemista, verbaalisten ja non-verbaalisen viestinnän vastaanottamista ja lähettämistä. Myyntityö on myös vaikuttamista, vakuuttamista ja välittämistä. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 24.) Myyntityötä tehdään monessa eri paikassa esimerkiksi: kaupassa, ravintolassa, hotellissa ja pankissa. (Rope 2003, 15.) Työtehtävät vaihtelevat työpaikan mukaan. Myyntityön tekijöitä ovat esimerkiksi: myyjä, myyntipäällikkö, tarjoilija, asiakasjohtaja, tuotepäällikkö, farmaseutti ja markkinointiedustaja. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 11.)

Myyntityön palkkaus ja työaika

Myyjien työtunnit vaihtelevat työpaikkojen mukaan: esimerkiksi tuotepäällikkö työskentelee kosmetiikka alan yrityksen toimistossa aamu kahdeksasta iltapäivä neljään asti. Kun taas kaupan kassalla työskentelevä myyjä, voi työskennellä aina aikaisesta aamusta yö myöhään.

Kaupan työehtosopimuksen mukaan yleinen työtuntien määrä viikossa olisi 37,5 tuntia. Myös tämän alle ja yli meneviä määriä käytetään hyvin paljon, mutta säännöllinen työaika ei kuitenkaan saa mennä yli 9 tuntia päivässä tai yli 48 tuntia viikossa. Työviikko on yleensä viisipäiväinen. Poikkeuksina ne henkilöt, joilla on pienemmän tuntimäärän työsopimus. Vapautta voi olla viikonloppuna tai viikolla työpaikasta riippuen. (Kaupan työehtosopimus 2013.)

Työehtosopimuksen mukaan palkan suuruus on verrannollinen työtehtävään, koulutukseen, palvelusvuosiin, lisiin sekä työskentelypaikkakuntaan. Myyjien ja myymälätyöntekijöiden tuntipalkka oli 1.9.2014 alkaen pääkaupunkiseudulla 10,98 euroa ja muualla Suomessa 10,53 euroa. (Kaupan työehtosopimus 2013.)

4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö sisältää paljon henkilökohtaista vuorovaikutusta, joka tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen myyntityö sisältää myyjän ja asiakkaan suhteen kehittämistä, tarpeiden selvittämistä, tuotteen löytämisen, tarpeiden tyydyttämisen sekä asiakassuhteen ylläpidon. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 26.) Kun myyntityö on henkilökohtaista, myyjällä on paremmat edellytykset muodostaa myymisestä asiakaskeskeistä. Tällöin myyntityö on asiakkaan tilanteen ja asiakkaan tarpeet huomioivaa. On ensiarvoista, että myyjä on rehellisesti kiinnostunut asiakkaasta ja tämän tarpeista. Näin voidaan luoda luottamus myyjän ja asiakkaan välille. Myyjän ensisijaisin työväline on myyjä itse. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 15, 25.)

Henkilökohtaisesta myyntityöstä on etua, koska sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Tämä hyöty korostuu, kun samalla alalla olevia yrityksiä on enemmän. Koska henkilökohtainen vuorovaikutus on tehoava viestinnän muoto, voidaan sillä saada aikaan useita hyötyjä. Myyjä pystyy mukauttamaan sanansa ja toimintansa tilanteeseen sopivaksi. Henkilökohtainen vuorovaikutus mahdollistaa myös elekielen käyttämisen myyntityössä. Myyjällä on myös edellytys tarjota asiakkaalle lisää tietoa ja näin ehkäistä väärinkäsityksiä. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 15.)

4.2 Myyntiprosessi ja myyntineuvottelu

Myyntiprosessi on yksinkertaisuudessaan prosessi, joka sisältää tietyn määrän tietyssä järjestyksessä toistuvia vaiheita, eli niin sanottu tapahtumasarja. Myyntiprosessi sisältää neljä vaihetta (Kuvio 4), joita ovat luottamuksen rakentaminen, analyysivaihe, ratkaisun luominen ja arviointi sekä päätösvaihe. Kuhunkin kohtaan saattaa liittyä useita neuvottelutilanteita ja yhteydenottoja. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 65 - 68.)

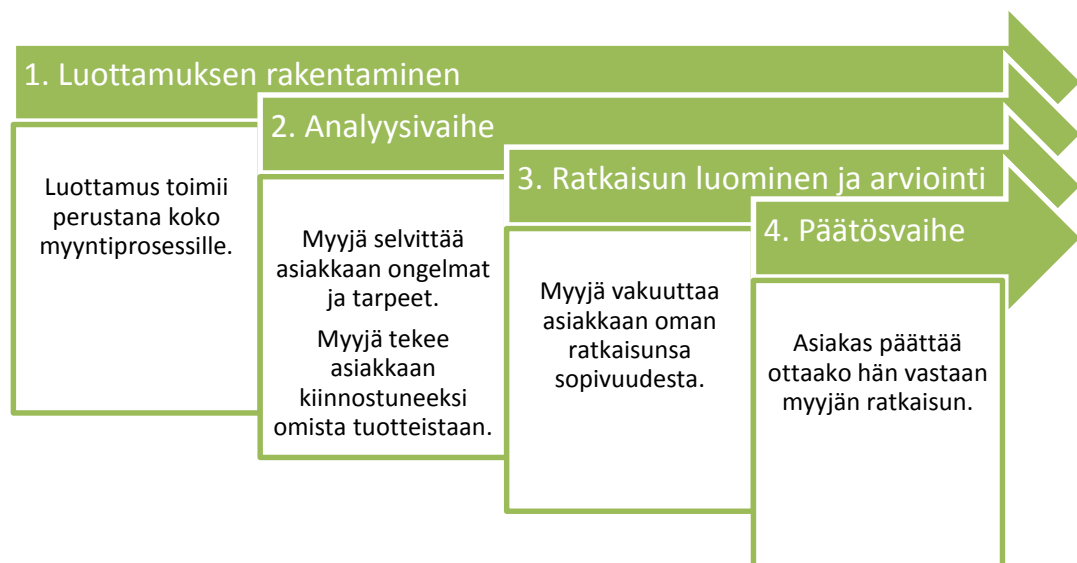
Myyntiprosessi alkaa asiakkaan lähestymisestä ja luottamuksen luomisesta asiakkaan ja myyjän välille. Tämä luo pohjaa asiakkaan ja myyjän väliselle yhteistyölle. Riippuen myyntityön työnkuvasta asiakasta voidaan lähestyä esimerkiksi suullisesti, puhelimitse tai sähköpostitse. Tässä vaiheessa päätösvalta prosessin käynnistymisestä on asiakkaan puolella. Asiakas päättää ottaako hän myyjään yhteyttä, siksi on hyvin tärkeä saada asiakas vakuuttuneeksi myyjän

luottamuksellisuudesta ja tämän tietämyksestä (Vahvaselkä, 2004, 151; Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 67.)

Seuraavaksi myyntiprosessi etenee analyysivaiheeseen. Tässä vaiheessa myyjä selvittää myös asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Myyjä pyrkii herättämään asiakkaan kiinnostuksen juuri hänen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Chitwood 1997, 86; Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 67.)

Analyysivaiheen jälkeen siirrytään ratkaisun luomiseen ja arviointiin. Tämän vaiheen tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi myyjän ratkaisun sopivuudesta. Asiakas voi empiä ja arvioi myyjän ratkaisua pienellä aikavälillä. Tämä voi johtua esimerkiksi hinnasta, ratkaisun hyödyllisyydestä tai siitä, että asiakkaalla ei olekaan enää tarvetta tuotteelle. Tässä vaiheessa päätösvalta on taas asiakkaalla. Jos asiakas on tyytyväinen kaikin puolin myyjän toimintaan ja tuotteeseen tai palveluun voi hän halutessaan tehdä kaupat. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 67 - 68.)

Viimeistä myyntiprosessin vaihetta kutsutaan päätösvaiheeksi. Tämän vaiheen tavoitteena on saada päätös prosessille. Asiakas tekee päätöksen ottaako hän vastaan myyjän toteuttaman ratkaisun ongelmaansa. Tässä vaiheessa myyjän on syytä esittää viimeisiä perustelu asiakkaan päätökseen vaikuttamiseksi. Jos kauppvoja ei synny myyjän on syytä selvittää sen syyt, jotta hän voi valmistautua tuleviin myyntitilanteisiin entistä paremmin. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 68.)



Kuvio 4. Myyntiprosessin neljä vaihetta.

Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelu eli asiakastapaaminen on seitsenvaiheinen kokonaisuus. Myyjän täytyy aina suunnitella ja valmistautua myyntineuvottelua varten. Myyntineuvottelu alkaa yhteydenotolla asiakkaaseen. Yhteenoton tavoitteena on luoda mielenkiinto kaupankäyntiä kohtaan. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 71.)

Toinen myyntineuvottelun vaihe on valmistautuminen. Tämä vaihe on neuvottelujen kannalta ratkaisevassa asemassa. Hyvä valmistautuminen luo pohjan tulevalle yhteistoiminnalle. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 42.) Molempia osapuolia miellyttävään lopputulokseen pääseminen vaatii perusasioiden osaamista. Myyjän tulee varmistaa ennen neuvottelun alkua onko asiakas uusi, tuleeko paikalle yksi vai useampi henkilö sekä onko mukana muita yhteyshenkilöitä tai asiantuntijoita. Kaikki edellä mainitut vaikuttavat neuvotteluun. Lisäksi myyjä tarvitsee tietoa asiakkaasta enne neuvottelun alkua. Myyjän on myös asetettava omia tavoitteita myyntineuvottelun kulkua varten. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 73 - 74.) Lisäksi neuvotteluun kuluva aika on määriteltävä, jotta kaikki tärkeät asiat keritään käymään läpi suunnitellusti. Myös neuvottelupaikka vaikuttaa valmistautumiseen. Jos myyntineuvottelu pidetään myyjän tiloissa, on valmistautuminen neuvotteluun helpompaa ja myyjällä on kotikenttäetu. (Rope 2003, 62, 64.)

Myyntineuvottelun kolmas vaihe on myyntikeskustelun avaus. Keskustelun avauksen tarkoituksena on saada neuvottelulle positiivinen suunta. Siksi myyjän on ensin annettava hyvä vaikutelma itsestään. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 97.) Kun myyjä on valmistautunut neuvottua varten huolellisesti, on hän osaava ja luotettava. Tämän takia neuvottelujen yleinen tunne on hyvä ja myyjän ja asiakkaan välille syntyy luottamus. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 79.)

Seuraavassa vaiheessa kartoitetaan asiakkaan kiinnostusta. Asiakkaan kiinnostuksen kartoittaminen aloitettiin jo valmistautumisvaiheessa. Myyntineuvottelujen kannalta on kuitenkin tärkeää, että asiakas osoittaa vielä henkilökohtaiset tarpeensa. Myyjän tulee olla asiakkaan tarpeita tiedustellessa kunnioittava ja ystävällinen. Pätemätön myyjä voi turmella kaupankäyntiä väärillä sanavalinnoilla. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 112; Rubanovitsch & Aalto 2005, 68 - 69.)

Viides myyntineuvottelun vaihe on argumentointi. Argumentoinnilla tarkoitetaan perustelua. Myyntineuvottelussa myyjän on syytä tunnistaa mitkä seikat ovat asiakkaan ostopäätöksen

takana. Kun myyjä on tunnistanut nämä asiat, on hänen helppo esittää perusteluja aiheen puolesta. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 66.)

Kuudennessa myyntineuvottelun vaiheessa myyjä pyrkii saamaan päätöksen. Jos asiakas viestii sanoillaan ostohalukkuuttaan, voi myyjä tehdä ehdotuksen kaupanpäättämisestä. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 78.) Kaupan loppuun saattaminen on myyjän työn lopullinen tavoite. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 108.)

Myyntineuvottelun viimeinen vaihe ovat jatkotoimet ja jälkihoito. Tässä vaiheessa myyjä takaa asiakkaan tyytyväisyyden ja sopimusehtojen toteutumisen. (Rope 2003, 81.) Koska asiakkaan kanssa on nyt luotu asiakassuhde, on tärkeää aloittaa jälkihoito. Jälkihoidon tarkoituksena on asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen sekä mahdollisten uusien kauppajen aikaan saaminen. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 114; Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 158.)

4.3 Myyjä

Synnyttäänkö myyjäksi? (Rubanovitsch & Aalto 2012). Kerrotaan, että myyjäksi synnyttään tai että on olemassa jonkinlainen myyjägenei. (Vahvaselkä 2004, 16.) Tämä ei kuitenkaan kaikkien osalta pidä paikkaansa. On osoitettu, että myyjä pärjää ilman myyntigeneiäkin. Myyjä menestyminen riippuu myyjän omasta tahdosta, ahkeruudesta ja motivaatiosta. Myyjän osaamisen pohjana on lisäksi koulutus ja kokemukset. (Vahvaselkä 2004, 16.) Myös positiivisesta asenteesta on hyötyä myyjänä työskentelyssä. (Vuorio 2011, 11.)

Myyjän motivaatio työtään kohtaan muodostuu mahdollisuudesta vaikuttaa omaan työhönsä, työstä saadusta palautteesta, hyvästä suorituksesta palkitsemalla sekä etenemis- ja kehittymismahdollisuuksista. (Vahvaselkä 2004, 16.)

Myyjän perusolemuksen tulisi olla asiallinen ja kohtelias. (Rope 2003, 92.) Positiivinen ja kunnioittava käyttäytyminen asiakasta kohtaan on tärkeää asiakkaan tuntemusten ja kaupan- teon takia. Myös myyjän ulkoisella olemuksella on merkitystä. Myyjän asiallinen pukeutuminen viestii asiakkaalle kunnioitusta sekä tekee myyjästä luotettavamman näköisen. (Alanen, Mäkilä & Sell 2005, 75 - 76)

Myyntityössä menestyminen vaatii asiakaslähtöisyyttä, alan tuntemusta ja myyntiosaamista. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan myyntityössä sitä, että kaikki alkaa ja loppuu asiakkaaseen.

Eli asiakkaan tarpeet ja tunteet huomioidaan myyntityön jokaisessa vaiheessa. Myyntiosaamisella tarkoitetaan myyjän osaamista neuvottelutilanteissa sekä sen ulkopuolella. Myyntiosaamiseen liittyvät tuloksen tavoittelu, asiakkaan kanssa tehdyt sopimukset ja myynnin vieminen päätökseen saakka. (Vahvaselkä 2004, 17 - 19.)

Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän ominaisuuksia mietittäessä mieleen tulee paljon erilaisia piirteitä ja listaa voisi jatkaa loputtomiin asti. Asiakkaan näkökulmasta katsoen hyvän myyjän ominaisuuksia ovat:

- *tuotetietoinen*, myyjän pitää pystyä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin koskien tuotteen ominaisuuksia ja sen käyttöä.
- *sanallisesti sujuva keskustelija*, myyjän tulee pystyä keskustelemaan luontevasti ja selkeästi asiakkaan kanssa.
- *taitava kuuntelija*, myyjän pitää osata kuunnella asiakasta, jotta myyjä pystyy auttamaan asiakasta.
- *helposti lähestyttävä*, myyjän tulee olla helposti lähestyttävä, jotta asiakas uskaltaa tulla pyytämään myyjältä apua.
- *luotettava*, asiakkaan pitää pystyä luottamaan myyjän sanoihin.
- *rehellinen*, myyjä ei saa valehdella asiakkaalle.
- *ihmistuntija*, myyjän tulee osata lukea asiakkaan ominaisuuksia ja muuttaa toimintaansa asiakkaan piirteitä hyödyntäen.
- *positiivinen ja ulospäin suuntautunut*, myyjän positiivisuus ja ulospäin suuntautuminen heijastuu asiakkaaseen ja tekee asiakaspalvelutilanteen helpommaksi.
- *yleissivistynyt*, myyjän pitää olla yleissivistynyt, jotta hän pystyy keskustelemaan erilaisista asioista asiakkaiden kanssa.
- *looginen*, myyjän tulee osata käsitellä asioita ja ilmaista itseään loogisesti, jotta asiakkaan on helpompaa ymmärtää myyjää. (Rope 2003, 101-103.)

5 MYYNNTITYÖHÖN LIITTYVIEN ASENTTEIDEN TUTKIMINEN KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Tutkimuksen toinen osa eli empiirinen osa käsittelee Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehtyä kyselytutkimusta, jonka tavoitteena oli selvittää miten Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat suhtautuvat myyntityöhön. Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tausta, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmän valinta. Lisäksi selvitetään kyselytutkimuksen toteutuksen vaiheet ja tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.

5.1 Kyselyn tausta

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kyselyllä, joka lähetettiin sähköisesti koulun omaa sähköpostia käyttäen Kajaanin ammattikorkeakoulun insinööri-, restonomi- ja tradenomiopiskelijoille. Kyselyn avulla selvitettiin opiskelijoiden myyntityöhön liittyviä arvoja, asenteita ja ennakkoluuloja.

5.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten opiskelijat suhtautuvat myyntityöhön. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksella haluttiin saada yleistettävissä olevaa tietoa opiskelijoiden suhtautumisesta myyntityöhön. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suurteiden avulla ja kyseisen tutkimusmenetelmän aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2008, 16.) Tässä tutkimuksessa enemmistö vastaajille esitetyistä kysymyksistä sisälsi myös valmiit vastausvaihtoehdot.

Tutkimuksen perusjoukko on suuri (n=1012). Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan Kajaanin ammattikorkeakoulun insinööri-, restonomi-, sekä tradenomiopiskelijoiden kokonaismäärä, joille lähetettiin sähköinen kysely. Tutkimuksen aineisto kerättiin empiirisen osuuteen sähköisen kyselyn avulla.

Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat nopea ja kvantitatiiviseen kyselyyn hyvin soveltuva työkalu kerätä tietoa suuresta perusjoukosta. Www-kyselyt soveltuvat hyvin sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jossa kaikilla joukon jäsenillä on mahdollisuus käyttää Internetiä. (Heikkilä 2008, 18.)

5.3 Sähköisen kyselylomakkeen laadinta ja toteutus

Sähköisen kyselylomakkeen kysymysten valmistelu käynnistettiin kyselylomakkeen suunnitellulla huhtikuussa vuonna 2014. Kysymyslomakkeen (LIITE 1) ensimmäiset kysymykset koostuvat kysymyksistä, jotka koskevat vastaajan perustietoja. Tässä tutkimuksessa perustietoja ovat ikä, sukupuoli, koulutusala, opiskeluvuosi, aikaisempi koulutus, työkokemus sekä perheen jäsenten työskentely myyntityön tehtävissä.

Kyselylomakkeen toinen osa muodostui väittämistä. Väittämät jaetaan neljään osa-alueeseen väittämien sisällöstä riippuen 1. työelämän tarpeet ja odotukset, 2. arvostus ja asenne, 3. ennakkoluulot sekä 4. käsitykset myyntityöstä. Kyselylomakkeen lopussa vastaajaa pyydettiin vastaamaan myös yhteen avoimeen kysymykseen myyntityön arvostuksen parantamisesta.

Kyselylomakkeen suunnittelun jälkeen kysely toteutettiin toukokuussa vuonna 2014 Digium Enterprise -ohjelmalla. Kun kysely oli valmis, se lähetettiin Digium Enterprise -ohjelmalla kyselyn vastaanottajien sähköpostiosoitteisiin linkkinä saateviestin mukana saman kuukauden aikana. Vastaanottajia kyselyllä oli 1012 kappaletta.

Sähköinen kysely lähetettiin uudestaan toukokuun lopussa kyselyn vastaanottajien sähköpostiin muistutuksena niille, jotka eivät olleet vielä kyselyyn vastanneet. Muistutusviestin tavoitteena oli nostaa vastausprosenttia. Sähköisen kyselyyn pystyi vastaamaan linkin kautta ensimmäisen lähetyksen jälkeen noin kaksi viikkoa. Muistutuksen jälkeen kysely oli avoinna vielä noin reilun viikon.

Kyselyn linkin sulkemisen jälkeen kyselyn tulokset siirrettiin pois Digium Enterprise -ohjelmasta analysointia varten. Analysointivaiheessa tuloksia tarkasteltiin SPSS-ohjelmassa ja ne muokattiin luettavaan muotoon eli frekvenssitaulukoiksi (LIITE 2) sekä kyselyn tuloksista tehtiin selkeät Excel-kuviot.

5.4 Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan validit vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää. Eli tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyys pyrittiin varmistamaan huolellisella suunnittelulla sekä esittämällä vastaajille oikeita kysymyksiä mahdollisimman laajojen ja tarkkojen tulosten varmistamiseksi. Valitettavasti tämän tutkimuksen validiteetti on kärsinyt hieman. Tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia insinööri-, tradenomi-, ja restonomiopiskelijoiden suhtautumista myyntityöhön, mutta tutkimuksen tekijän virheestä johtuen vastaajan perustietoihin liittyvä kysymys opiskelualasta jäi pois vastaajille lähetetystä kyselystä. Näin ollen insinööri-, tradenomi- ja restonomiopiskelijoiden vastauksia ei voi verrata toisiinsa opiskelualaa apuna käyttäen.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta, joten tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus voidaan tarkistaa tarkastelemalla yhdenmukaisuutta ja vertailemalla objektivisuutta sekä subjektiivisuutta keskenään. (Hiltunen 2009.) Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan sitä miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Varmimman tiedon saamiseksi on käytettävä useita indikaattoreita. Objektivisuuden ja subjektiivisuuden vertailulla tarkoitetaan sitä miten muut ymmärtävät tutkijan tarkoituksen ja tutkimuksen viitekehyksen. (Hiltunen 2009.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa vertailemalla samantyyppisiä indikaattoreita toisiinsa.

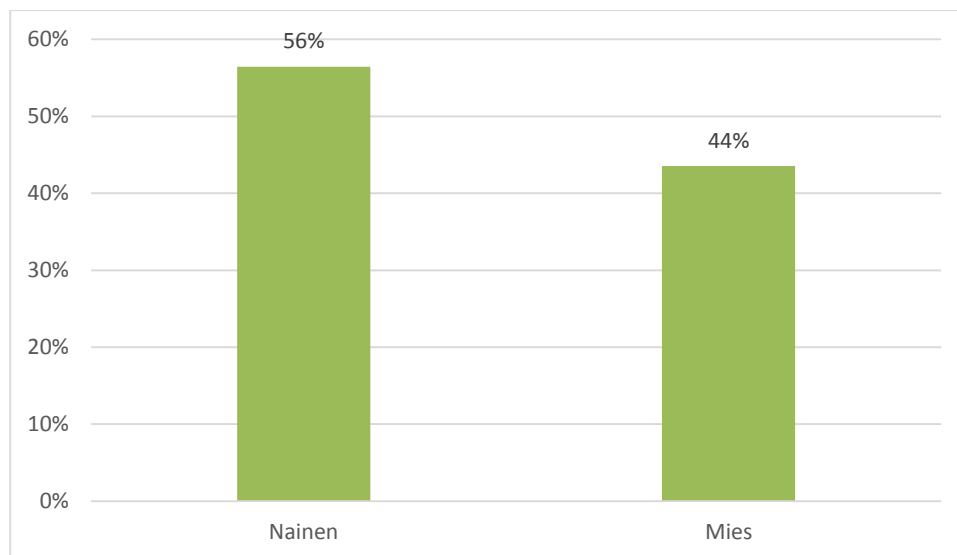
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen kysymyslomake (LIITE 1) lähetettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun insinööri-, restonomi- ja tradenomiopiskelijoille toukokuussa 2014. Kysely lähetettiin yhteensä 1012 vastaanottajalle. Vastauksia kyselyyn kertyi 124 kappaletta. Vastausprosentti on 12,25 %.

Kyselylomake koostui vastaajan perustietoja koskevista kysymyksistä sekä väittämistä, joiden aihealueet ovat työelämän tarpeet ja odotukset, arvot ja asenteet, ennakkoluulot sekä käsitykset myyntityöstä. Excel-kuvioiden perustana olleet frekvenssitaulukot löytyvät liitteestä kaksi.

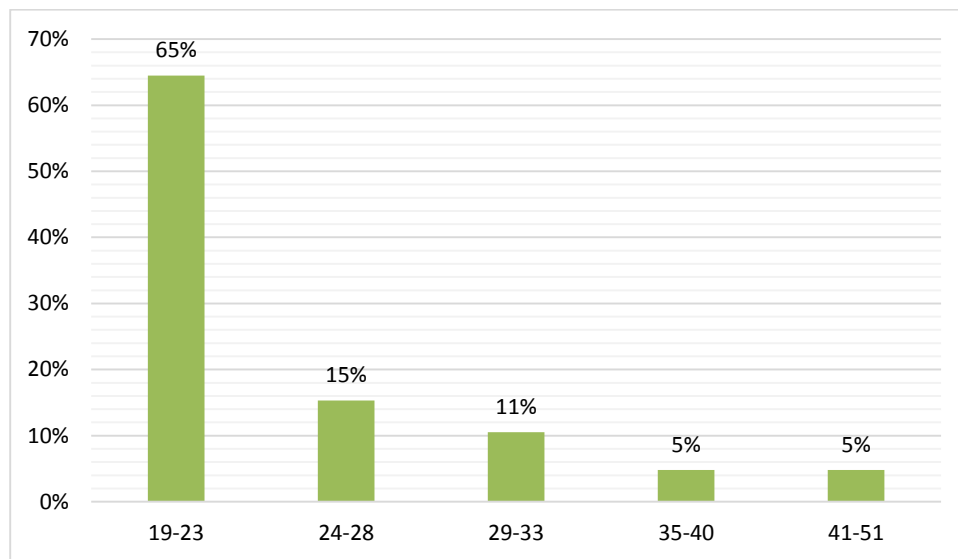
6.1 Vastaajan perustiedot

Vastaajan perustietoja koskevia kysymyksiä kyselyssä on seitsemän kappaletta, kysymykset 1-7. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta (Kuvio 5). Sukupuolijakauma oli melko tasainen. Kyselyyn vastanneista pieni enemmistö oli naisia 56 % ja loput 44 % miehiä. Tutkimuksen tulokset kuvaavat siis tasaisesti molempien sukupuolten mielipiteitä kyselyssä kysytyistä aihe-alueista.



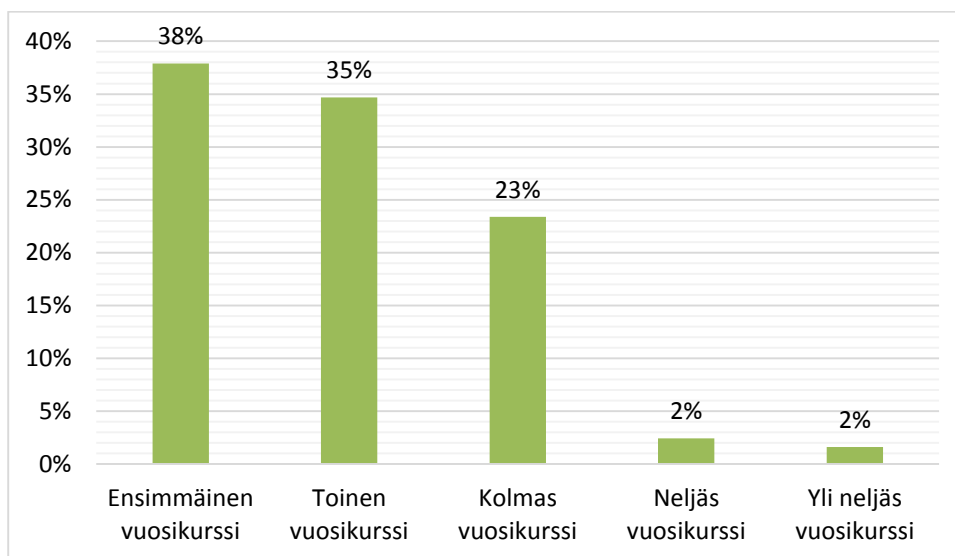
Kuvio 5. Vastaajan sukupuoli. (n=124)

Toisessa vastaajan perustietoja kartoittavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää (Kuvio 6). Vastaajien ikäjakauma oli suuri. Vastaajien ikä vaihteli 19-vuotiaasta 51 ikävuoteen asti kuitenkin niin, että 19-23 -vuotiaat muodostivat suurimman ikäluokan (65 %). Seuraavaksi suurin ryhmä oli 24-28 vuotiaat, joita vastaajista oli 15 %. 29-33 vuotiaita kyselyyn vastasi 11 %. Vastaajista sekä 35-40 vuotiaita, että 41-51 vuotiaita oli molempia viisi prosenttia.



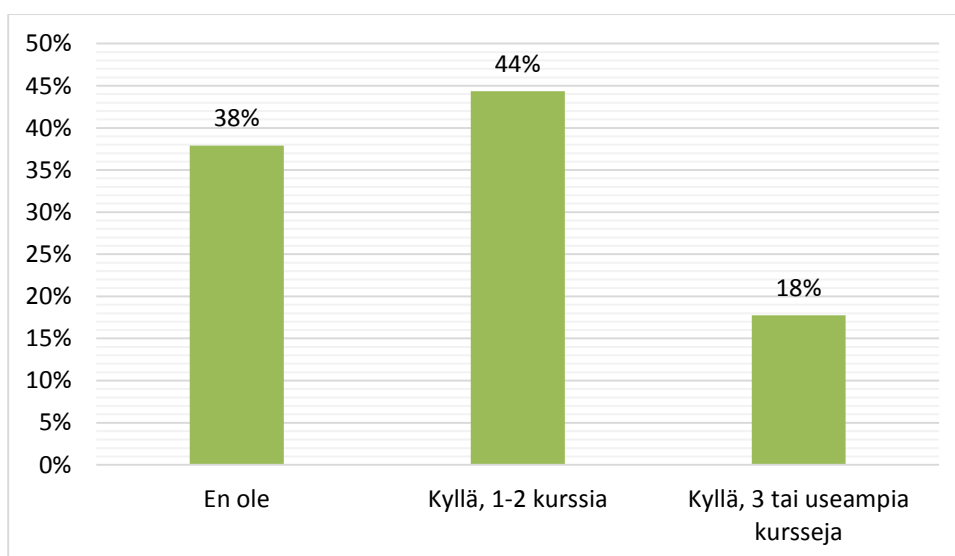
Kuvio 6. Vastaajan ikä. (n=124)

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin vastaajan opiskeluvuosi (Kuvio 7). Enemmistö vastaajista oli ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita (38 %). Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat toisen vuosikurssin opiskelijat, heitä oli 35 %. Vastaajista 23 % opiskeli kolmannella vuosikurssilla. Sekä neljännellä vuosikurssilla, että yli neljännellä vuosikurssilla vastaajista opiskeli kaksi prosenttia.



Kuvio 7. Vastaajan opiskeluvuosi. (n=124)

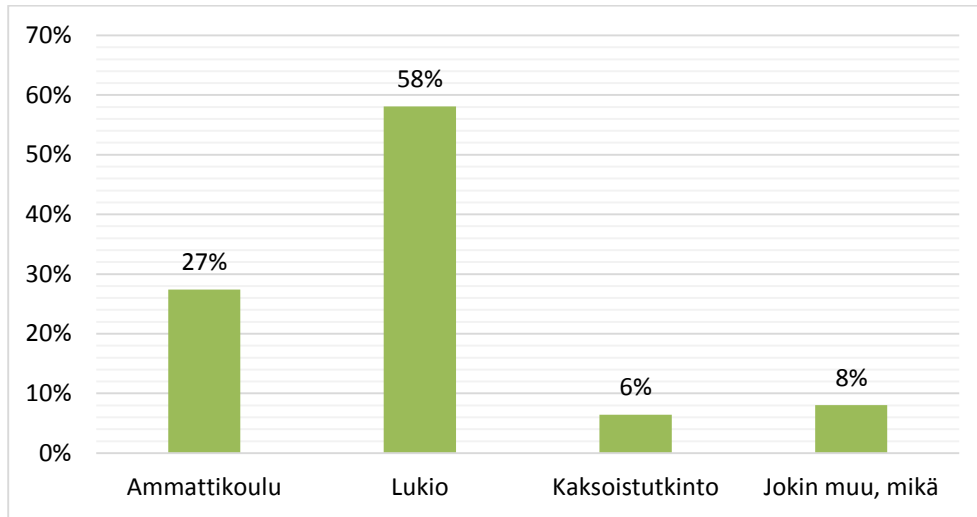
Neljännessä vastaajan perustietoja selvittävässä kysymyksessä kysyttiin onko vastaaja opiskellut myyntiin liittyviä opintoja (Kuvio 8). Tulosten perusteella yhteensä 62 % vastaajista oli jonkinlainen teoreettinen käsitys myyntityöstä ja siten he pystyivät antamaan luotettavia vastauksia tutkimuksen kysymyksiin. Vastaajista 38 % ei ollut opiskellut myyntiin liittyviä opintoja lainkaan. Vastaajista 44 % on opiskellut myyntiin liittyviä opintoja 1-2 kurssia. 18 % vastanneista kertoi opiskelleensa kolme tai useamman myyntiin liittyvän kurssin.



Kuvio 8. Vastaajan myyntiin liittyvien opintojen määrä kursseina. (n=124)

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän aikaisemmasta koulutuksesta (Kuvio 9). Tulosten mukaan vastaajista 27 % oli valmistunut ammattikoulusta. Suurin osa vastaajista

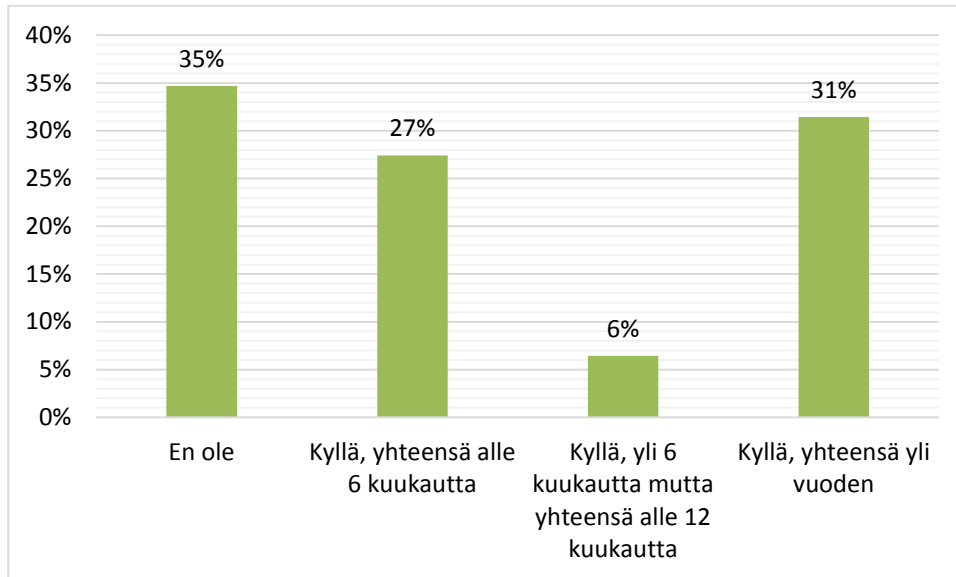
(58 %) oli käynyt lukion. Kaksoistutkinnon vastaajista oli suorittanut kuusi prosenttia. Vastaajista kahdeksan prosenttia oli vastannut tulosten perusteella jokin muu. ”Jokin muu, mikä?” vastausvaihtoehtoon (LIITE 3) vastaajat olivat ilmoittaneet aikaisemmaksi koulukseen ammattikorkeakoulun, yliopiston, opistoasteen koulun sekä muutama vastaaja ilmoitti suorittaneensa lukion ja ammattikoulun ilman, että kyseessä oli kaksoistutkinto.



Kuvio 9. Vastaajan aikaisempi koulutus. (n=124)

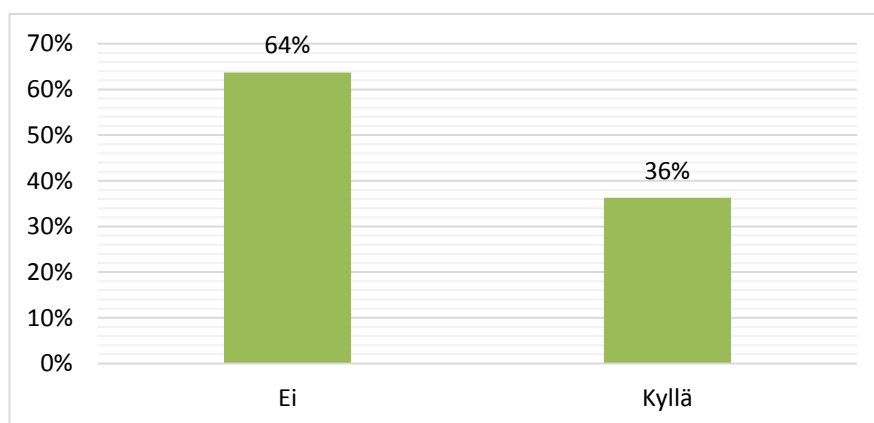
Kuudes kyselyn kysymys vastaajan perustiedoista koski työskentelyä myynnin työtehtävissä (Kuvio 10). Enemmistöllä vastaajista (64 %) oli kokemusta myyntityön työtehtävistä. Voidaan siis olettaa, että vastaajilta löytyy tieto-taitoa ja kokemusta myyntityöhön liittyvistä asioista. Tulosten mukaan vastaajista 35 % ei ollut työskennellyt myynnin työtehtävissä lainkaan. Vastaajista 27 % oli työskennellyt myynnin työtehtävissä yhteensä alle kuusi kuukautta. Vastaajista kuusi prosenttia ilmoitti työskennelleensä myynnin työtehtävissä yli kuusi kuukautta mutta yhteensä alle 12 kuukautta. Loput 31 % vastaajista vastasi työskennelleensä myynnin työtehtävissä yhteensä yli vuoden.

Ristiintaulukoinnissa kävi ilmi, että vastaajista naisilla oli enemmän työkokemusta myynnin työtehtävistä kuin miehillä. Vähiten työkokemusta iän perusteella oli 19- 23 vuotiailla, joista noin kolmasosalla ei ollut lainkaan työkokemusta myynnin työtehtävistä. Tämä voisi johtua vastaajan nuoresta iästä. Ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä neljä.



Kuvio 10. Vastaajan henkilökohtainen työkokemus myyntityön tehtävistä. (n=124)

Seitsemännessä vastaajan perustietoja koskevassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kertomaan työskenteleekö joku vastaajan perheenjäsen myynnin työtehtävissä (Kuvio 11). Vastajista enemmistö eli 64 % ilmoitti, että kukaan heidän perheenjäsenistään ei työskennellyt myynnin työtehtävissä. Loput 36 % vastaajista kertoi jonkun perheenjäsenen työskentelevän myynnin työtehtävissä. Voidaan olettaa, että ne vastaajat jotka vastasivat kysymykseen kyllä, ovat saaneet mahdollisesti tietoa myyntityöstä ja tehtävistä työtä tekevältä perheenjäseneltään.



Kuvio 11. Vastaajan perheenjäsenen työskentely myynnin työtehtävissä. (n=124)

6.2 Kysymyslomakkeen väittämät

Kysymyslomakkeen toinen osa koostui neljästä eri osa-alueesta, joiden kysymykset olivat väittämämuodossa. Kaikki 124 vastaajaa vastasivat kaikkiin eri osa-alueiden väittämiin. Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin työelämän tarpeisiin ja odotuksiin liittyviä väittämiä. Jokaisessa väittämässä vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

Työelämän tarpeet ja odotukset

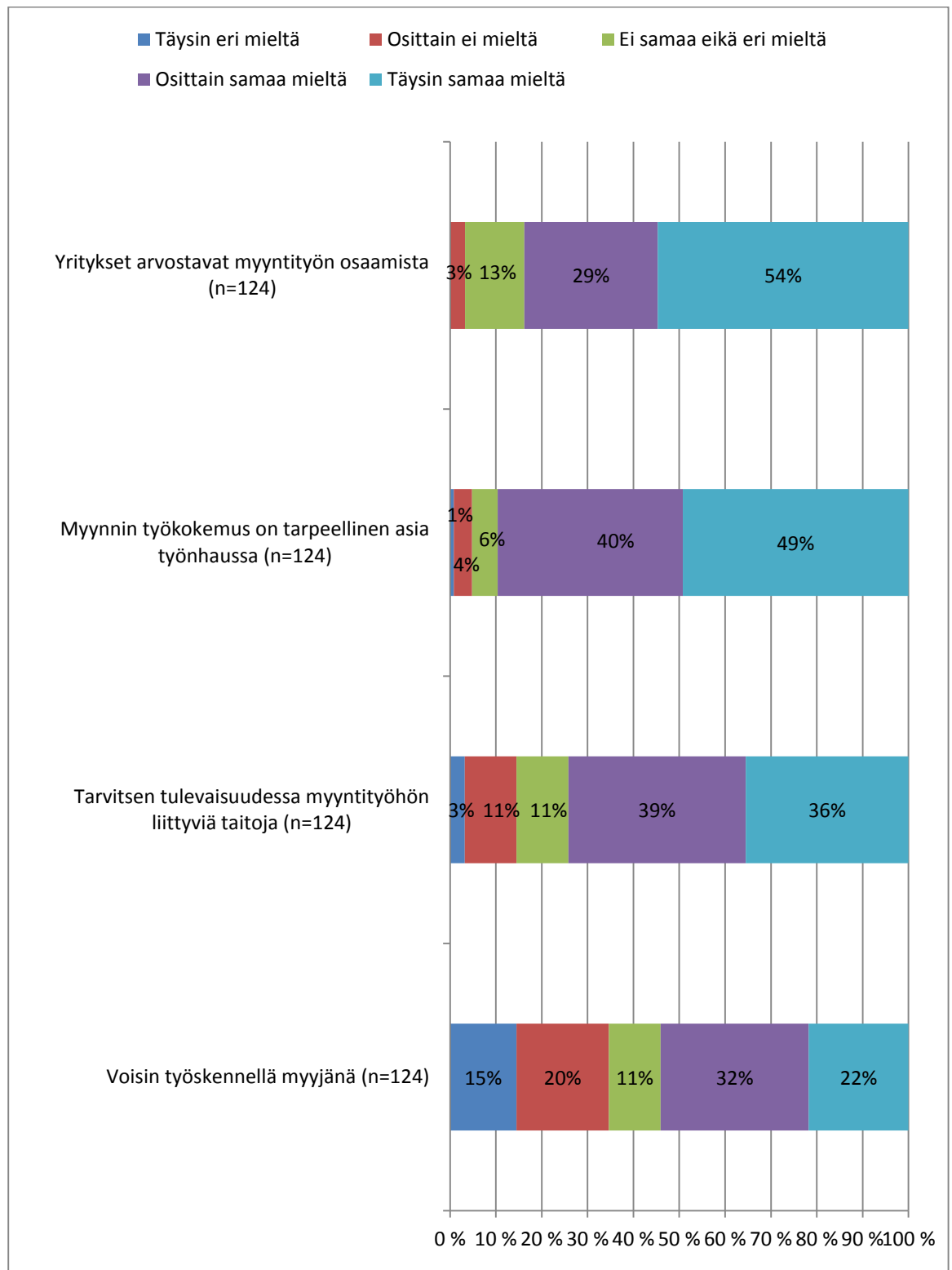
Väittämässä vastaajia pyydettiin vastaamaan väittämään yritykset arvostavat myyntityön osaamista (Kuvio 12). Koska enemmistö vastaajista (yli 80 %) oli väittämän kanssa samaa mieltä, voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden mielestä yritykset arvostavat myyntityön osaamista. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Osittain eri mieltä olevia vastaajia oli vain kolme prosenttia vastaajista. Vastaajista 13 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vajaa kolmasosa vastaajista oli osittain samaa mieltä ja loput reilu puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yritykset arvostavat myyntityön osaamista.

Vastaajista vajaa 90 % oli sitä mieltä, että myyntityön kokemus on hyödyllinen asia työnhaussa. Tulosten perusteella vastaajista prosentti oli täysin eri mieltä. Vastaajista osittain eri mieltä oli vain neljä prosenttia ja ei samaa eikä eri mieltä vain kuusi prosenttia. Osittain samaa mieltä vastaajista oli 40 %. Vastaajista täysin samaa mieltä oli noin puolet.

Vastaajia pyydettiin kertomaan tarvitsevatko he omasta mielestään tulevaisuudessa myyntityöhön liittyviä taitoja. Reilusti yli puolet (70 %) vastaajista oli sitä mieltä, että he tarvitsevat myyntityöhön liittyviä taitoja tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneista kolme prosenttia vastasi olevansa täysin eri mieltä. Vastaajista osittain eri mieltä oli tulosten mukaan 11 %. Myös saman verran vastaajista ilmoitti olevansa ei saamaa eikä eri mieltä. Vastaajista 39 % oli osittain samaa mieltä ja 36 % oli täysin samaa mieltä.

Puolet vastaajista voisi työskennellä myyjänä. Tuloksien mukaan 15 % vastaajista ei voisi työskennellä myyjänä. Vastaajista 20 % oli osittain eri mieltä. Vastaajista 11 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista osittain samaa mieltä oli kolmasosa ja täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 22 % vastaajista. Ristiintaulukoinnissa sukupuolten väliltä löytyi eroja. Naiset

voisivat työskennellä myyjänä miehiä useammin. Eri-ikäisten opiskelijoiden välillä ei ollut suuria eroja. Ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä neljä.



Kuvio 12. Työelämän tarpeet ja odotukset. (n=124)

Arvostus ja asenne

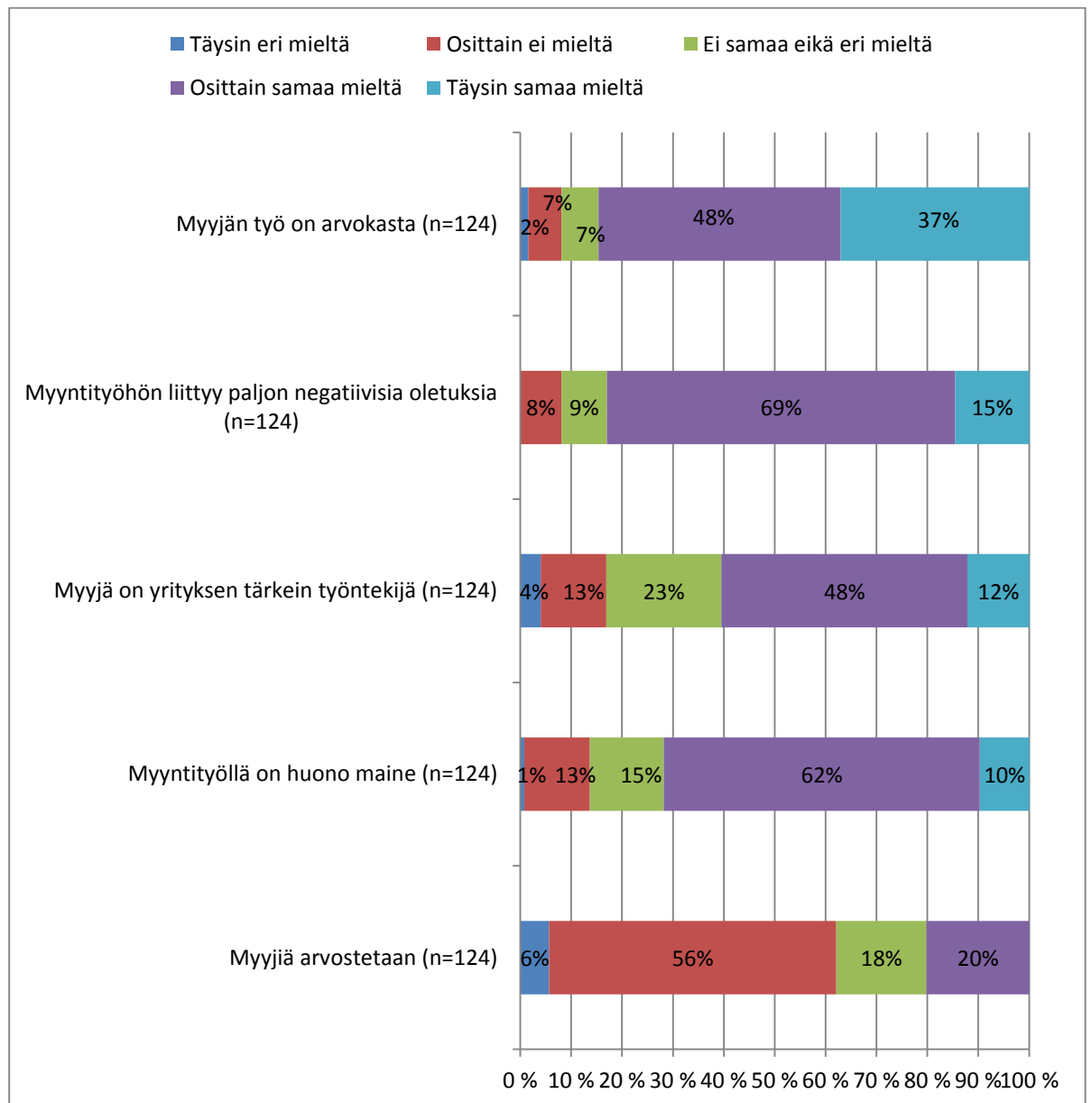
Työelämä tarpeiden ja odotusten jälkeen vastaajille esitettiin väittämiä, joiden aihe-alue oli arvostus ja asenne (Kuvio 13). Vastaajista noin 85 % oli sitä mieltä, että myyjän tekemä työ on arvokasta. Vastaajista noin puolet oli osittain samaa mieltä ja loput 37 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä myyjän työn arvostuksesta. Kyselyyn vastanneista seitsemän prosenttia oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Saman verran vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Sukupuolten välillä oli hieman eroa. Miehistä 14 % oli sitä mieltä, että myyjän työ ei ole arvokasta. Ikien välillä ei ollut eroavaisuuksia.

Vastaajien mielestä myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastaajista noin 85 % oli tätä mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Osittain erimieltä vastaajista oli kahdeksan prosenttia. Vastaajista yhdeksän prosenttia ei samaa eikä eri mieltä. Enemmistö vastaajista 69 % oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 15 % vastaajista. Sukupuolten ja ikäluokkien väliltä ei löytynyt merkittäviä eroavaisuuksia.

Myyjä on yrityksen tärkein työntekijä väittämään vastaajista neljä prosenttia vastasi täysin eri mieltä. Kyselyyn vastanneista 13 % oli osittain eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 23 %. Vastaajista noin puolet oli osittain samaa mieltä ja 12 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista siis 60 % oli sitä mieltä, että myyjä yrityksen tärkein työntekijä.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajista noin 70 % oli sitä mieltä, että myyntityöllä on huono maine. Myyntityöllä on huono maine väittämään vastaajista vain yksi prosentti vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kyselyyn vastanneista 13 % oli tulosten mukaan osittain eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 15 % vastasi väittämään ei samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 62 % oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja 10 % vastanneista oli täysin samaa mieltä. Sukupuolten väliltä ei ristiintaulukoinnissa löytynyt eroavaisuuksia, mutta ikä luokkien välillä eroavaisuuksia löytyi. Vastaajista 41–51 –vuotiaista puolet oli osittain eri mieltä siitä, että myyntityöllä on huono maine. Ristiintaulukoinnissa selvisi myös, että vaikka vastaajalla itsellään olisi työkokemusta myyntityön tehtävistä, pitää hän silti myyntityön mainetta huonona.

Tuloksista voidaan päätellä, että myyjiä ei vastaajien mielestä arvosteta. Myyjiä arvostetaan väittämään vastanneista kuusi prosenttia oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Vastaajista suurin osa eli 56 % oli osittain eri mieltä myyjien arvostamisesta. Vastaajista 18 % oli ei samaa eikä eri mieltä. Loput eli viidesosa vastaajista oli osittain samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Ristiintaulukoinnista selvisi, että vastaajat pitivät myyjien arvostusta huonona riippumatta siitä oliko vastaajalla työkokemusta myynnin työtehtävistä tai ei.



Kuvio 13. Arvostus ja asenne. (n=124)

Ennakkoluulot

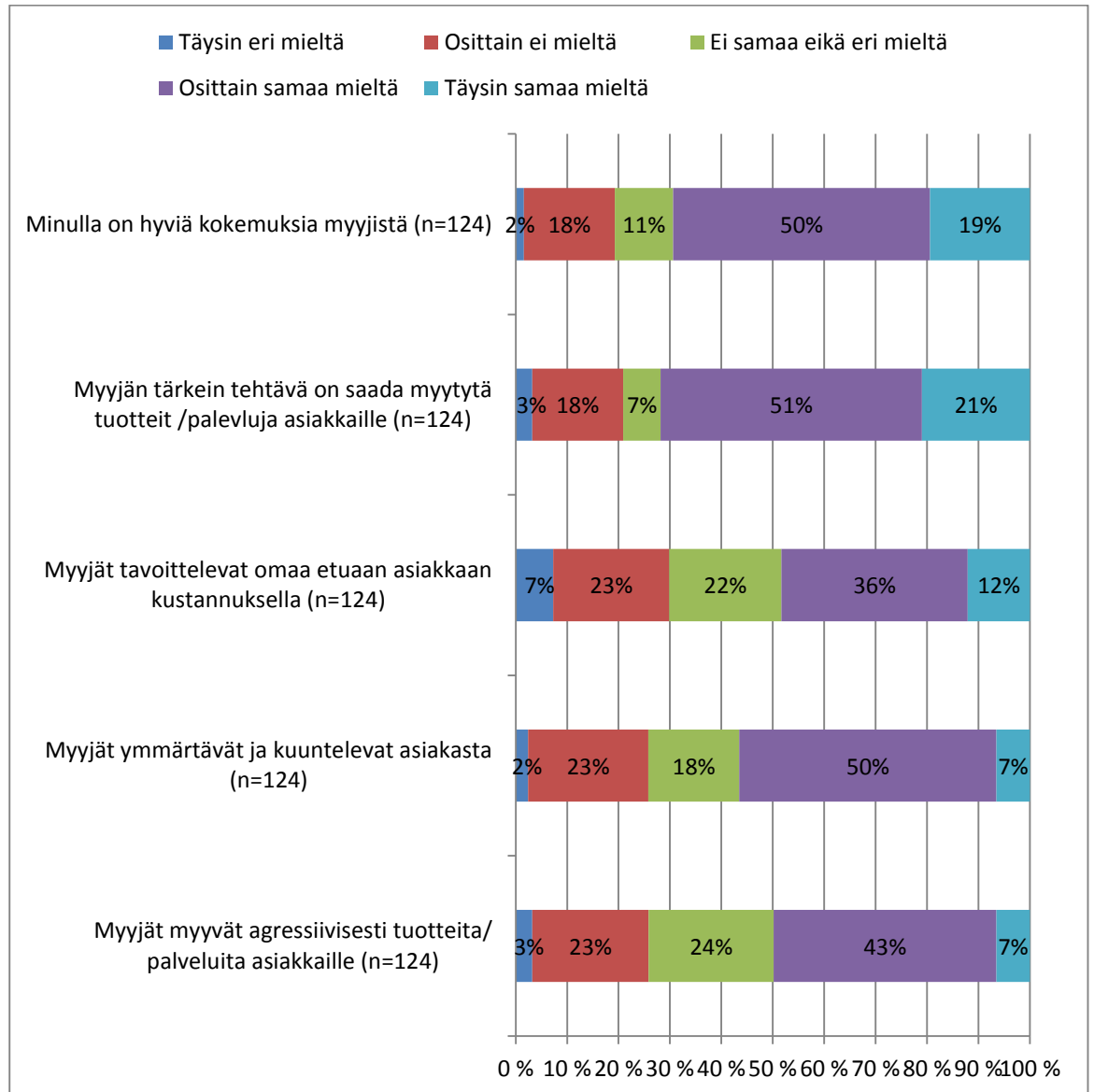
Seuraavaksi vastaajille esitettiin ennakkoluuloihin liittyviä väittämiä (Kuvio 14). Vastaajista 72 % oli sitä mieltä, että myyjän tärkein tehtävä on saada myytyä tuotteita/ palveluita. Kyselyyn vastanneista vain kolme prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 18 % oli osittain eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli seitsemän prosenttia. Vastaajista osittain samaa mieltä oli 51 % ja täysin samaa mieltä oli 21 %.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että noin 70 % vastaajista on ollut hyviä kokemuksia myyjistä. Puolet vastaajista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja vastaajista 19 % oli täysin samaa mieltä. Vain kaksi prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä. Kyselyn vastaajista 18 % oli osittain ei mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 11 % oli ei samaa eikä eri mieltä.

Vastaajista noin puolet oli sitä mieltä, että myyjät tavoittelevat omaa etuaan asiakkaan kustannuksella. Tulosten perusteella vastaajista 36 % oli osittain samaa mieltä ja 12 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista vain seitsemän prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 23 % oli osittain eri mieltä. Kyselyyn vastanneista 22 % oli ei samaa eikä eri mieltä.

Vastaajien mielestä myyjät ymmärtävät ja kuuntelevat asiakasta. Vastaajista vajaa 60 % oli tätä mieltä. Kyselyyn osallistuneista puolet oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas seitsemän prosenttia oli täysin samaa mieltä. Vastaajista kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Osittain eri mieltä vastaajista oli vajaa neljäsosa ja ei samaa eikä eri mieltä 18 %.

Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että myyjät myyvät aggressiivisesti tuotteita/ palveluita asiakkaille. Vastaajista osittain samaa mieltä oli 43 % ja täysin samaa mieltä oli seitsemän prosenttia. Kyselyn vastaajista kolme prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 23 % vastaajista oli osittain eri mieltä. Vastaajista noin neljäsosa oli ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 14. Ennakkoluulot. (n=124)

Käsitykset myyntityöstä

Viimeiseksi vastaajille esitettiin väittämiä, joiden aihealue oli käsitykset myyntityössä (Kuvio 15). Tulosten perusteella voidaan päätellä, että yli 80 % vastaajista piti asiakkaan auttamista myyjän tärkeimpänä tehtävänä. Vastaajista 42 % oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä vastaajista oli 44 %. Kyselyyn vastanneista kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä. Vas-

taajista seitsemän prosenttia oli osittain samaa mieltä. Myös saman verran vastaajista oli ei samaa eikä eri mieltä.

Tulosten mukaan vastaajista reilu 75 % oli sitä mieltä, että myyntityö on henkisesti raskasta. Vastaajista 46 % oli osittain samaa mieltä ja vastaajista täysin samaa mieltä oli 31 %. Vastaajista kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä. Kolme prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä. Kyselyyn vastanneista viidesosa oli ei samaa eikä eri mieltä.

Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että myyntityöstä on mahdollista saada hyviä provisioita. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 43 % vastaajista ja 17 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Tulosten mukaan vastaajista kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä siitä ja 13 % oli osittain eri mieltä. Vastaajista 26 % oli ei samaa eikä eri mieltä.

Vastaajista on hyvä asia, että myyntityössä myyjä vastaa omista työtehtävistään ja saavuttamistaan tuloksista. Noin puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 11 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli prosentti vastaajista. Osittain eri mieltä vastaajista oli 15 % ja ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 22 %.

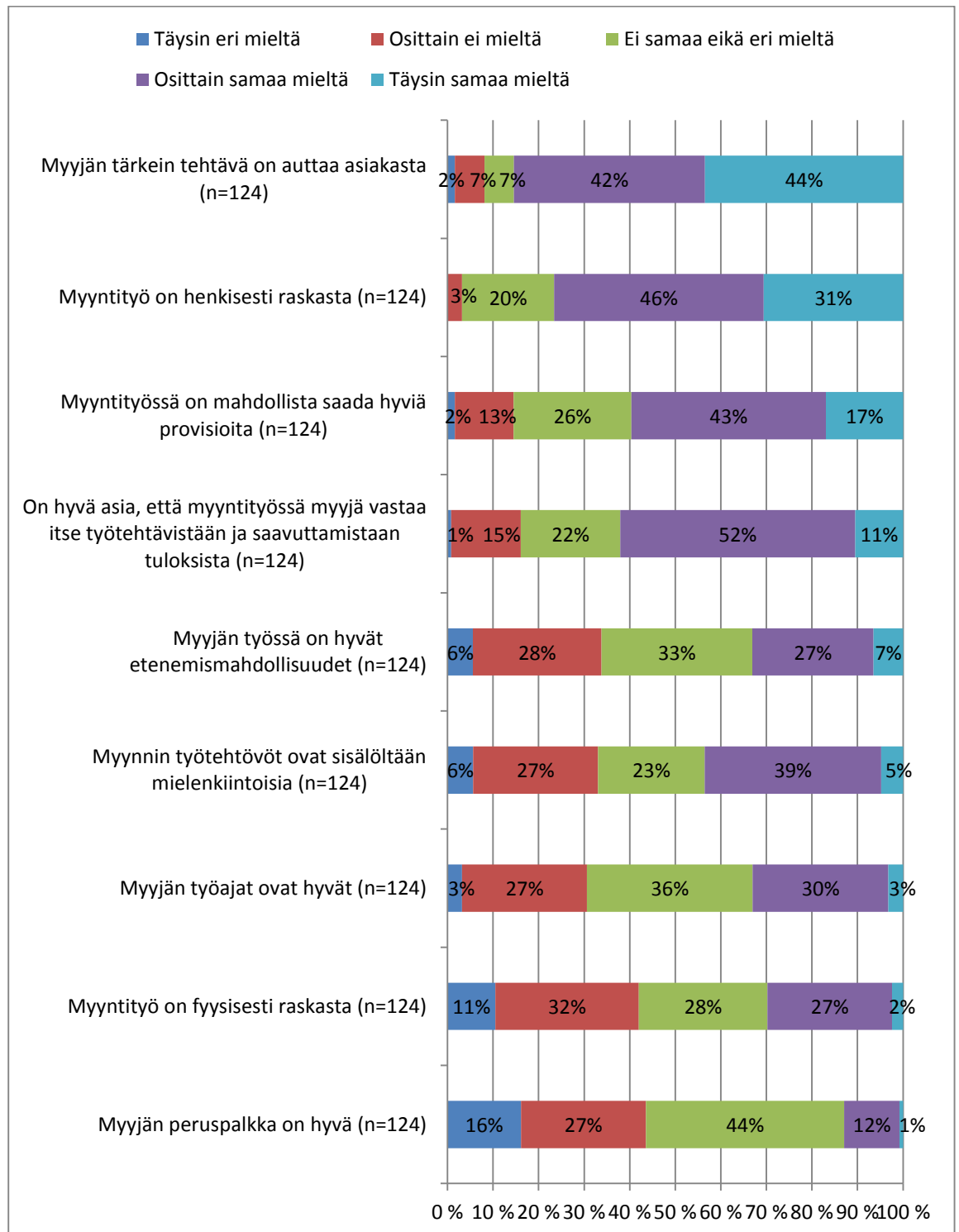
Vastaajilta kysyttiin myyjän työn etenemismahdollisuuksista. Vastaajista kuusi prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että myyjän työssä on hyvät etenemismahdollisuudet. Osittain eri mieltä oli 28 % vastaajista. Vastaajista 33 % ei osannut kertoa mielipidettään ja vastasi kysymykseen ei samaa eikä eri mieltä. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 27 % vastaajista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa vastaajista oli seitsemän prosenttia. Ristiintaulukoinnissa selvisi, että työkokemuksella ei ollut suurta vaikutusta vastauksiin. Vastaukset jakautuivat tasaisesti. Ne vastaajat, joilla ei ollut laisinkaan työkokemusta myyntityöstä vastasivat eniten ei samaa eikä eri mieltä.

Vastaajista vain kolmasosa oli sitä mieltä, että myyjän työajat ovat hyvät. Vastaajista osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 30 % ja täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli kolme prosenttia. Väittämän kanssa eri mieltä oli kolme prosenttia. Vastaajista osittain eri mieltä oli 27 %. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 36 %. Myynnin työtehtävissä työskennelleistä myyjän työajat olivat yleisesti osittain hyvät tai huonot. Ne vastaajat, jotka eivät olleet työskennellyt myynnin työtehtävissä lainkaan olivat vastanneet kysymykseen ei samaa eikä eri mieltä.

Vastaajien mielipiteet myynnin työtehtävien mielenkiintoisuudesta jakoutuivat melko tasaisesti. Vastaajista kuusi prosenttia ilmoitti, että myynnin työtehtävät eivät ole sisällöltään mielenkiintoisia. Vastaajista 27 % oli osittain eri mieltä myynnin työtehtävien mielenkiintoisuudesta. Vastaajista ei samaa eikä eri mieltä oli 23 %. Vastaajista 39 % oli osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä myynnin työtehtävien sisällön mielenkiintoisuudesta oli viisi prosenttia vastaajista. Eli 44 % vastaajista piti työtehtäviä mielenkiintoisina ja 33 % vastaajista ei pitänyt niitä mielenkiintoisina.

Vastaajista 43 % oli sitä mieltä, että myyntityö ei ole fyysisesti raskasta. Täysin eri mieltä väittämän kanssa vastaajista oli 11 % ja osittain eri mieltä oli 32 % vastaajista. Vastanneista 28 % oli ei samaa eikä eri mieltä. Tulosten mukaan vastaajista 27 % oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista kaksi prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että myyntityö on fyysisesti raskasta.

Väittäjä: ”Myyjän palkka on hyvä” aiheutti vastaajissa tietämättömyyttä. Melkein puolet vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään väittämää kohtaan. He vastasivat väittämään ei samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 16 % oli täysin eri mieltä siitä, että myyjän peruspalkka on hyvä. Osittain eri mieltä vastaajista oli 27 %. Osittain samaa mieltä vastaajista oli 12 %. Täysin samaa mieltä vastaajista oli prosentti. Ristiintaulukoinnista selvisi, että vastaajat joilla ei ollut lainkaan työkokemusta tai työkokemusta oli yhteensä alle kuusi kuukautta olivat vastanneet kysymykseen ei samaa eikä eri mieltä. Ne vastaajat, jotka olivat työskennelleet enemmän kuin yhteensä alle kuusi kuukautta vastasivat yleisesti myyjän palkan olevan huono.



Kuvio 15. Käsitykset myyntityöstä. (n=124)

6.3 Myyntityön arvostuksen parantaminen

Kysymyslomakkeen lopussa vastaajille esitettiin yksi avoin kysymys. Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan miten heidän mielestään myyntityön arvostusta voitaisiin parantaa. Vastauksia (LIITE 5) vastaajat olivat jättäneet runsaasti ja heillä oli selkeitä mielipiteitä ja vastauksia myyntityön arvostuksen parantamiseksi. Avoimen kysymyksen vastauksia on muokattu niin, että vastaaja ei voida tunnistaa vastauksen kirjoitusasun perusteella, kuitenkin vastauksen sisältöä muuttamatta. Kyselyyn vastanneiden vastaukset on ryhmitelty tässä seuraaviin osa-alueisiin läpikäymisen helpottamiseksi: asiakkaan arvostus, koulutus ja osaaminen, työnkuvan esille nosto sekä palkkaus.

Useimmiten vastaajien ehdottamista asioista esiin nousi asiakkaan arvostamista koskevat asiat. Tulosten mukaan vastaajat olivat sitä mieltä, että myyntityön ja myyjien arvostus nousee, jos myyjät muuttavat tapojaan. Muutosta haluttiin myyntitapaan, niin sanottu aggressiivinen myynti ei ollut vastaajien mieleen. Vastaajat olivat kommentoineet asiaa seuraavalla tavalla: ”*Aggressiivinen myynti vahingoittaa myyntityön arvostusta...*” ”*...aggressiivinen myynti on ahdistavaa.*” ”*Pitäisi näyttää, että myyjät välittävät muustakin kuin rahasta.*”

Myyjien haluttiin myös olevan aidosti kiinnostuneita asiakkaan tarpeista ja kuuntelevan asiakasta. Vastaajat vaativat myyjiltä myös aitoa rehellisyyttä asiakkaita kohtaan. Vastaajat ilmoittivat myös myyjien vähentämisen ja koneiden lisäämisen haittaavan asiakaspalvelua ja alentavan myyntityön arvostusta, esimerkiksi tästä oli annettu ruokakauppojen itsepalvelukassat.

Vastaajien mielestä myyjien koulutuksen parantaminen saisi myyntityön ja myyjien arvostuksen kohoamaan. Vastaajan kertoman mukaan parempi koulutus loisi hyvän pohjan, josta myyjä voisi kehittyä omana itsenään. Niin sanottuja valmiita kaavoja ja tapoja toimia tulisi välttää.

Vastaajat ehdottivat arvostuksen paranemiseksi myyjän työnkuvan esiin tuomista eri tavoin. Myyntityön tietouden lisääminen ja myyjien työn avaaminen asiakkaille auttaisi asiakkaita ymmärtämään, mitä myyjät joutuvat käymään läpi työssään. Eräs vastaaja kommentoi asiaa näin: ”*Ihmisille tulisi antaa enemmän tietoa siitä, millaista myyjien arki on ja millaisia asioita he joutuvat työssään kohtaamaan. Ilman myyjää asiakkaat eivät ostaisi tuotteita tai palveluita.*” Vastauksissa ehdotettiin myös hyvän kampanjan ja tiedottamisen järjestämistä. Puhelinmyyntiä pidettiin huo-

non työnkuvan syntymisen takana ja siitä haluttiin päästä eroon. Tähän vastaajien mielestä auttaisi asiakkaiden informointi tai puhelinmyynnin kieltäminen kokonaan.

Vastaajien mielestä myyntityön palkkausta nostamalla myyjät suhtautuisivat työhönsä paremmin ja sitä kautta heidän arvostuksensa työtä kohtaan nousisi. Eräs opiskelija kommentoi myyjien palkkausta seuraavalla tavalla: *"Parantamalla peruspalkkausta myynnin työtehtävistä tulisi halutumpia."* Tämän kerrottiin vaikuttavan myös asiakaspalvelun laatuun ja sitä kautta asiakkaiden arvostukseen myyntityötä kohtaan. Vastaajat ehdottivat myös työaikojen parantamista sekä työmäärän tasaamista palkan kanssa samaan tasoon.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhtautuminen myyntityöhön. Tutkimuksessa selvitettiin opiskelijoiden arvoja, asenteita ja ennakkoluuloja myyntityötä kohtaan. Opinnäytetyötä varten tehty kyselytutkimus keräsi 124 vastaajaa. Myyntityö aiheena herätti opiskelijoissa paljon mielipiteitä niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä.

Sukupuolijakauma oli melko tasainen. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista pieni enemmistö oli naisia. Vastaajien ikäjakauma oli suuri. Vastaajien ikä vaihteli 19-vuotiaasta 51 ikävuoteen asti kuitenkin niin, että 19 - 23 -vuotiaat muodostivat suurimman ikäluokan.

Suurimmalla osalla opiskelijoista oli tietoa myyntityöstä myyntityöhön liittyvien kurssien kautta sekä osa oli työskennellyt itse myyntityön tehtävissä. Myös osalla opiskelijoista joku heidän perheenjäsenistään työskenteli myyntityön tehtävissä. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat informaatiovaikutus sekä suorat kokemukset. Tätä teoriaa tukena käyttäen voidaan tulosten perusteella päätellä, että opiskelijat ovat voineet muodostaa asenteitaan koulussa opitun tiedon, työssä tulleiden kokemusten sekä perheenjäsentensä kertoman mukaan.

Tulosten mukaan enemmistö opiskelijoista mielsi myyntityön osaamisen tärkeänä televaisuuden kannalta. Opiskelijat olivat myös sitä mieltä, että yritykset arvostavat myyntityön osaamista ja myyntityön työkokemus on hyödyllinen asia työnhaussa. Ennakkoluulojen ja stereotyyppien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat koulu, työpaikka, ystäväpiiri sekä media. Voidaan olettaa, että opiskelijat ovat osaksi muodostaneet nämä ajatukset koulusta, töistä sekä ystäviltään saaman tiedon perusteella. Myös medialla on voinut olla vaikutus opiskelijoiden suhtautumiseen myyntityön työkokemuksen hyödyllisyyteen sekä tietoon siitä, että yritykset arvostavat myyntityön osaamista.

Opiskelijat pitivät myyjän tekemää työtä arvokkaana, lisäksi myyjää pidettiin yrityksen tärkeimpänä työntekijänä. Voidaan siis päätellä, että itse myyntityö on tärkeää sekä asiakkaan ja yrityksen kannalta. Näistä vastauksista huolimatta vain puolet opiskelijoista voisi itse työskennellä myyjänä. Myyjänä työskentelyn haluun on voinut vaikuttanut opiskelijoiden mielipide siitä, että myyjä ei arvosteta tarpeeksi. Myyjänä työskentelyn haluun on voinut myös vaikuttaa myyntityön palkkaus, työajat, työn sisältö sekä työn etenemismahdollisuudet. Opiske-

lijoilla oli vaikeuksia antaa mielipidettä edellä mainittuihin asioihin. Vaikeudet voivat johtua siitä, että opiskelijoilla ei ollut tietämystä näistä asioista.

Opiskelijoiden mielestä myyntityöllä on huono maine ja myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia. Tämän voidaan olettaa johtuvan myyjän käyttäytymisestä sekä tavasta myydä. Vaikka opiskelijoilla oli hyviä kokemuksia myyjistä ja myyjät opiskelijoiden mielestä ymmärtävät ja kuuntelevat asiakkaita, myyjien oman edun tavoittelu ja aggressiivinen myyntitapa herättivät paljon mielipiteitä myyjiä vastaan.

On siis selvää, että Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat suhtautuvat myyntityöhön positiivisesti. Opiskelijat pitävät myyntiä tärkeänä ja tarpeellisena työnä. Myyjiin opiskelijat suhtautuvat negatiivisemmin. Myyjiä ei arvosteta tarpeeksi, koska myyjien työtavat ja käyttäytyminen eivät ole tarpeeksi kunnioittavia asiakkaita kohtaan. Myyntityön huono arvostus johtaa juurensa myyjistä. Opiskelijoiden mielestä myyntityön arvostusta voidaan parantaa lisäämällä tietoa myyntityön työnkuvasta ja kouluttamalla parempia myyjiä, joiden tärkein tehtävä on auttaa asiakasta rehellisesti.

Tutkimuksen luotettavuus

Kysymyslomakkeen tekovaiheessa sattuneen virheen takia tutkimuksessa ei voitu määrittellä vastaajan opiskelualaa lainkaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa ei voitu vertailla keskenään Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomi, -insinööri- ja restonomiopiskelijoiden mielipiteitä myyntityötä kohtaan. Asia on valitettava, koska virheen johdosta tutkimuksen tulokset eivät ole yhtä monipuolisia, kuin ne olisivat eri alojen vertailun avulla voineet olla.

Aikaisempi tutkimus

Myyntin palvelu yrityksen Celectuksen Taloustutkimuksella teettämä ”Suomalaisen myyjän muotokuva” -tutkimuksen mukaan myyjillä on huono asenne. Kyselyyn vastanneiden 1001 suomalaisen mielestä myyjän huonoimpia ominaisuuksia ovat aggressiivisuus, välinpitämättömyys ja asiantuntijuuden puute. Tutkimuksen mukaan myyntityön arvostus on kuitenkin kasvanut. Tutkimukseen vastanneista 89 % ilmoitti arvostavansa myyjän ammattia. Vuonna 2011 myyntityötä arvostivat 84 %. (Mykkänen 2014.) Kuten voidaan huomata Celectuksen ”Suomalaisen myyjän muotokuva” -tutkimuksessa on saatu samantyyppisiä tuloksia. Myyjän työtä arvostettiin ja myyjiä pidettiin aggressiivisena.

Jatkotutkimukset

Tutkimuksessa selvitettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhtautumista myyntityöhön tradenomi-, insinööri- ja restonomiopiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimusta voitaisiin jatkaa tutkimalla tradenomiopiskelijoiden mielipiteitä myyntiä kohtaan, alalle työllistymistä kohtaan. Tutkimustapa voisi olla ryhmähaastattelu, jotta vastauksista tulisi monipuolisempi, kuin esimerkiksi www-kyselyllä toteutetulla tutkimuksella. Tutkimusta voisi myös jatkaa tutkimalla millaisia odotuksia työnantajalla on myyntityön osaamisesta. Lisäksi voitaisiin tutkia myyjien asenteita asiakaspalvelua kohtaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva: WS Bookwell Oy.

Aaltonen, T., Heiskanen, E. & Innanen, P. 2003. Arvot yksilön ja työyhteisön kehittäjänä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. 2005. The Handbook of Attitudes. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.

Bar-Tal, D. & Kruglanski, A. W. 1988. The Social Psychology of Knowledge. Great Britain: Redwood Burn Limited.

Chitwood, R. 1997. Huipputasoin myyntitaito: asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. USA: Oy Rastor Ab.

Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helin, P. 2011. Minä -myyjä. Lahti: Esa Print Oy.

Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 1998. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Oy Edita Ab.

Jantunen, T. & Ojanen, E. 2011. Arvot kasvatuksessa. Latvia: Livonia Print.

- Kivelä, P. 2001. Ammattikorkeakoulu opiskelijoiden suhtautuminen yrittäjyyteen. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimukset ja selvitykset, Nro 3. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.
- Lahikainen, A. R. & Pirttilä-Backman, A. M. 2004. Sosiaalipsykologian perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Michener, H. A., DeLamater, J. D. & Schwartz, S. H. 1986. Social Psychology. United States of America: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: Wsoypro.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2005. Helsinki: OY Imperial Sales AB.
- Triandis, H. C. 1971. Attitude and Attitude Change. United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT –Print Oy.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty. Vantaa: Hansaprint Oy.

Internet lähteet

Finlex. 2013. Kaupan työehtosopimus.

<http://www.finlex.fi/data/tes/stes4864-PT50Kaupan1405.pdf> (Luettu 30.10.2014).

Hiltunen, L. Jyväskylän yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

(Luettu 17.9.2014).

Mykkänen, P. Kauppalehti. 2014. Tutkija: Suomalaiset myyjät liian tuotokeskeisiä.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tutkija+suomalaiset+myyjat+liian+tuotokeskeisia/201404669436> (Luettu 31.10.2014).

Pesonen, E. S. Kauppalehti. 2014. Yksikin huono kokemus vie asiakkaan kaupasta.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/yksikin+huono+kokemus+vie+asiakkaan+kaupasta/201410703580> (Luettu 31.10.2014).

LIITTEET

Liite 1: Kysymyslomake

Liite 2: Frekvenssitaulukot

Liite 3: Vastaajan aikaisempi koulutus

Liite 4: Ristiintaulukoinnit

Liite 5: Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ehdotuksia myyntityön arvostuksen parantamiseksi

Kysymyslomake

Myynnillä tarkoitetaan yrityksen tapaa tarjota tuotteita ja palveluja asiakkaalle kasvotusten, puhelimesta tai sähköisessä vuorovaikutuksessa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhtautumisesta myyntityötä kohtaan. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Vastaajan perustiedot

Sukupuoli	<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> Mies			
Ikä					
Opiskeluvuosi	<input type="checkbox"/> Ensimmäinen vuosikurssi	<input type="checkbox"/> Toinen vuosikurssi	<input type="checkbox"/> Kolmas vuosikurssi	<input type="checkbox"/> Neljäs vuosikurssi	<input type="checkbox"/> Yli neljäs vuosikurssi
Aikaisempi koulutus	<input type="checkbox"/> Ammattikoulu	<input type="checkbox"/> Lukio	<input type="checkbox"/> Kaksoistutkinto	<input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä?	
Oletko opiskellut myyntiin liittyviä opintoja?	<input type="checkbox"/> En ole	<input type="checkbox"/> 1-2 kurssia	<input type="checkbox"/> 3 tai useampia kursseja		
Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	<input type="checkbox"/> En ole	<input type="checkbox"/> Kyllä, yhteensä alle 6 kk	<input type="checkbox"/> Kyllä, yli 6 kk mutta yhteensä alle 12 kk	<input type="checkbox"/> Kyllä, yhteensä yli vuoden	
Työskenteleekö kukaan perheenjäsenesi myynnin työtehtävissä?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei			

Väittämät**Työelämän tarpeet ja odotukset**

	1= Täysin eri mieltä	2= Osittain eri mieltä	3= Ei samaa eikä eri mieltä	4= Osittain samaa mieltä	5= Täysin samaa mieltä
Tarvitsen tulevaisuudessa myyntityöhön liittyviä taitoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset arvostavat myyntityön osaamista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myynnin työkokemus on hyödyllinen asia työhaussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voisin työskennellä myyjänä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kysymyslomake**Väittämät****Käsitykset myyntityöstä**

	1= Täysin eri mieltä	2= Osittain eri mieltä	3= Ei samaa eikä eri mieltä	4= Osittain samaa mieltä	5= Täysin samaa mieltä
Myyjän tärkein tehtävä on auttaa asiakasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntityö on henkisesti raskasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntityö on fyysisesti raskasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntityössä on mahdollista saada hyviä proviisioita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjän peruspalkka on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjän työajat ovat hyvät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjän työssä on hyvät etenemismahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntin työtehtävät ovat sisällöltään mielenkiintoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On hyvä asia, että myyntityössä myyjä vastaa itse työtehtävistään ja saavuttamistaan tuloksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kysymyslomake**Väittämät****Arvostus ja asenne**

	1= Täysin eri mieltä	2= Osittain eri mieltä	3= Ei samaa eikä eri mieltä	4= Osittain samaa mieltä	5= Täysin samaa mieltä
Myyjän työ on arvokasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjiä arvostetaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä on yrityksen tärkein työntekijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntityöllä on huono maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Väittämät**Ennakkoluulot**

	1= Täysin eri mieltä	2= Osittain eri mieltä	3= Ei samaa eikä eri mieltä	4= Osittain samaa mieltä	5= Täysin samaa mieltä
Myyjät ymmärtävät ja kuuntelevat asiakasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulla on hyviä kokemuksia myyjistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjän tärkein tehtävä on saada myytyä tuotteita / palveluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät myyvät aggressiivisesti tuotteita/ palveluita asiakkaille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät tavoittelevat omaa etuaan asiakkaan kustannuksella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avoin kysymys

Miten myyntityön arvostusta voitaisiin mielestäsi parantaa?	
---	--

Frekvenssitaulukot

Vastaajan perustiedot

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	70	56,5	56,5	56,5
	Mies	54	43,5	43,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Luokiteltu ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19–23	80	64,5	64,5	64,5
	24–28	19	15,3	15,3	79,8
	29–33	13	10,5	10,5	90,3
	35–40	6	4,8	4,8	95,2
	41–51	6	4,8	4,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Opiskeluvuosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensimmäinen vuosikurssi	47	37,9	37,9	37,9
	Toinen vuosikurssi	43	34,7	34,7	72,6
	Kolmas vuosikurssi	29	23,4	23,4	96,0
	Neljäs vuosikurssi	3	2,4	2,4	98,4
	Yli neljäs vuosikurssi	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Aikaisempi koulutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ammattikoulu	34	27,4	27,4	27,4
	Lukio	72	58,1	58,1	85,5

Kaksoistutkinto	8	6,5	6,5	91,9
Jokin muu, mikä	10	8,1	8,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Oletko opiskellut myyntiin liittyviä opintoja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En ole	47	37,9	37,9	37,9
Kyllä, 1-2 kurssia	55	44,4	44,4	82,3
Kyllä, 3 tai useampia kursseja	22	17,7	17,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En ole	43	34,7	34,7	34,7
Kyllä, yhteensä alle 6 kuukautta	34	27,4	27,4	62,1
Kyllä, yli 6 kuukautta mutta yhteensä alle 12 kuukautta	8	6,5	6,5	68,5
Kyllä, yhteensä yli vuoden	39	31,5	31,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Työskenteleekö kukaan perheenjäsenesi myynnin työtehtävissä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei	79	63,7	63,7	63,7
Kyllä	45	36,3	36,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Työelämän tarpeet ja odotukset

Tarvitsen tulevaisuudessa myyntityöhön liittyviä taitoja.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Täysin eri mieltä	4	3,2	3,2	3,2
	Osittain eri mieltä	14	11,3	11,3	14,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	14	11,3	11,3	25,8
	Osittain samaa mieltä	48	38,7	38,7	64,5
	Täysin samaa mieltä	44	35,5	35,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Yritykset arvostavat myyntityön osaamista.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	4	3,2	3,2	3,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	16	12,9	12,9	16,1
	Osittain samaa mieltä	36	29,0	29,0	45,2
	Täysin samaa mieltä	68	54,8	54,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Myynnin työkokemus on hyödyllinen asia työnhaussa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,8	,8	,8
	Osittain eri mieltä	5	4,0	4,0	4,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	7	5,6	5,6	10,5
	Osittain samaa mieltä	50	40,3	40,3	50,8
	Täysin samaa mieltä	61	49,2	49,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Voisin työskennellä myyjänä.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	18	14,5	14,5	14,5
	Osittain eri mieltä	25	20,2	20,2	34,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	14	11,3	11,3	46,0
	Osittain samaa mieltä	40	32,3	32,3	78,2
	Täysin samaa mieltä	27	21,8	21,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Arvostus ja asenne

Myyjän työ on arvokasta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	1,6	1,6	1,6
	Osittain eri mieltä	8	6,5	6,5	8,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	9	7,3	7,3	15,3
	Osittain samaa mieltä	59	47,6	47,6	62,9
	Täysin samaa mieltä	46	37,1	37,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Myyjiä arvostetaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	5,6	5,6	5,6
	Osittain eri mieltä	70	56,5	56,5	62,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	22	17,7	17,7	79,8
	Osittain samaa mieltä	25	20,2	20,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Myyntityöllä on huono maine.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,8	,8	,8
	Osittain eri mieltä	16	12,9	12,9	13,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	18	14,5	14,5	28,2
	Osittain samaa mieltä	77	62,1	62,1	90,3
	Täysin samaa mieltä	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Myyjä on yrityksen tärkein työntekijä.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	4,0	4,0	4,0

Osittain eri mieltä	16	12,9	12,9	16,9
Ei samaa eikä eri mieltä	28	22,6	22,6	39,5
Osittain samaa mieltä	60	48,4	48,4	87,9
Täysin samaa mieltä	15	12,1	12,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osittain eri mieltä	10	8,1	8,1	8,1
Ei samaa eikä eri mieltä	11	8,9	8,9	16,9
Osittain samaa mieltä	85	68,5	68,5	85,5
Täysin samaa mieltä	18	14,5	14,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ennakkoluulot

Myyjät ymmärtävät ja kuuntelevat asiakasta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	3	2,4	2,4	2,4
Osittain eri mieltä	29	23,4	23,4	25,8
Ei samaa eikä eri mieltä	22	17,7	17,7	43,5
Osittain samaa mieltä	62	50,0	50,0	93,5
Täysin samaa mieltä	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Minulla on hyviä kokemuksia myyjistä.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	2	1,6	1,6	1,6
Osittain eri mieltä	22	17,7	17,7	19,4
Ei samaa eikä eri mieltä	14	11,3	11,3	30,6
Osittain samaa mieltä	62	50,0	50,0	80,6
Täysin samaa mieltä	24	19,4	19,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyjän tärkein tehtävä on saada myytyä tuotteita/palveluja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	4	3,2	3,2	3,2
	Osittain eri mieltä	22	17,7	17,7	21,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	9	7,3	7,3	28,2
	Osittain samaa mieltä	63	50,8	50,8	79,0
	Täysin samaa mieltä	26	21,0	21,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Myyjät myyvät aggressiivisesti tuotteita/ palveluja asiakkaille.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	4	3,2	3,2	3,2
	Osittain eri mieltä	28	22,6	22,6	25,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	30	24,2	24,2	50,0
	Osittain samaa mieltä	54	43,5	43,5	93,5
	Täysin samaa mieltä	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Myyjät tavoittelevat omaa etuaan asiakkaan kustannuksella.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	9	7,3	7,3	7,3
	Osittain eri mieltä	28	22,6	22,6	29,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	27	21,8	21,8	51,6
	Osittain samaa mieltä	45	36,3	36,3	87,9
	Täysin samaa mieltä	15	12,1	12,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Käsitykset myyntityöstä

Myyjän tärkein tehtävä on auttaa asiakasta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	2	1,6	1,6	1,6
Osittain eri mieltä	8	6,5	6,5	8,1
Ei samaa eikä eri mieltä	8	6,5	6,5	14,5
Osittain samaa mieltä	52	41,9	41,9	56,5
Täysin samaa mieltä	54	43,5	43,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyntityö on henkisesti raskasta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osittain eri mieltä	4	3,2	3,2	3,2
Ei samaa eikä eri mieltä	25	20,2	20,2	23,4
Osittain samaa mieltä	57	46,0	46,0	69,4
Täysin samaa mieltä	38	30,6	30,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyntityö on fyysisesti raskasta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	13	10,5	10,5	10,5
Osittain eri mieltä	39	31,5	31,5	41,9
Ei samaa eikä eri mieltä	35	28,2	28,2	70,2
Osittain samaa mieltä	34	27,4	27,4	97,6
Täysin samaa mieltä	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyntityössä on mahdollista saada hyviä provisioita.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	2	1,6	1,6	1,6
Osittain eri mieltä	16	12,9	12,9	14,5

Ei samaa eikä eri mieltä	32	25,8	25,8	40,3
Osittain samaa mieltä	53	42,7	42,7	83,1
Täysin samaa mieltä	21	16,9	16,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyjän peruspalkka on hyvä.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	20	16,1	16,1	16,1
Osittain eri mieltä	34	27,4	27,4	43,5
Ei samaa eikä eri mieltä	54	43,5	43,5	87,1
Osittain samaa mieltä	15	12,1	12,1	99,2
Täysin samaa mieltä	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyjän työajat ovat hyvät.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	4	3,2	3,2	3,2
Osittain eri mieltä	34	27,4	27,4	30,6
Ei samaa eikä eri mieltä	45	36,3	36,3	66,9
Osittain samaa mieltä	37	29,8	29,8	96,8
Täysin samaa mieltä	4	3,2	3,2	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myyjän työssä on hyvät etenemismahdollisuudet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	7	5,6	5,6	5,6
Osittain eri mieltä	35	28,2	28,2	33,9
Ei samaa eikä eri mieltä	41	33,1	33,1	66,9
Osittain samaa mieltä	33	26,6	26,6	93,5
Täysin samaa mieltä	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Myynnin työtehtävät ovat sisällöltään mielenkiintoisia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	5,6	5,6	5,6
	Osittain eri mieltä	34	27,4	27,4	33,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	29	23,4	23,4	56,5
	Osittain samaa mieltä	48	38,7	38,7	95,2
	Täysin samaa mieltä	6	4,8	4,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

On hyvä asia, että myyntityössä myyjä vastaa itse työtehtävistään ja saavuttamistaan tuloksista.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,8	,8	,8
	Osittain eri mieltä	19	15,3	15,3	16,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	27	21,8	21,8	37,9
	Osittain samaa mieltä	64	51,6	51,6	89,5
	Täysin samaa mieltä	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Vastaajan aikaisempi koulutus

Vastausvaihtoehto: Jokin muu, mikä?

Ammattikorkeakoulu

Ammattikorkeakoulu

Ammattikorkeakoulu

Ammattikorkeakoulu

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto

Yliopisto

Ylioppilas sekä kokki, mutta ei kaksoistutkinto

Lukio ja ammattikoulu

Opistoasteenkoulu

Ristiintaulukoinnit

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Sukupuoli * Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? Crosstabulation

		Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?				Total
		En ole	Kyllä, yhteensä alle 6 kuukautta	Kyllä, yli 6 kuukautta mutta yhteensä alle 12 kuukautta	Kyllä, yhteensä yli vuoden	
Sukupuoli Nainen	Count	14	20	7	29	70
	% within Sukupuoli	20,0%	28,6%	10,0%	41,4%	100,0%
Mies	Count	29	14	1	10	54
	% within Sukupuoli	53,7%	25,9%	1,9%	18,5%	100,0%
Total	Count	43	34	8	39	124
	% within Sukupuoli	34,7%	27,4%	6,5%	31,5%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu ikä * Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

luokiteltu ikä * Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? Crosstabulation

		Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?				Total
		En ole	Kyllä, yhteensä alle 6 kuukautta	Kyllä, yli 6 kuukautta mutta yhteensä alle 12 kuukautta	Kyllä, yhteen- sä yli vuoden	
luokiteltu ikä	19- 23	Count 28	25	6	21	80
	% within luokiteltu ikä	35,0%	31,3%	7,5%	26,3%	100,0%
	24- 28	Count 6	5	2	6	19
	% within luokiteltu ikä	31,6%	26,3%	10,5%	31,6%	100,0%
	29- 33	Count 4	3	0	6	13
	% within luokiteltu ikä	30,8%	23,1%	,0%	46,2%	100,0%
	35- 40	Count 3	0	0	3	6
	% within luokiteltu ikä	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	41- 51	Count 2	1	0	3	6
	% within luokiteltu ikä	33,3%	16,7%	,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	43	34	8	39	124
	% within luokiteltu ikä	34,7%	27,4%	6,5%	31,5%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Voisin työskennellä myyjänä.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Sukupuoli * Voisin työskennellä myyjänä. Crosstabulation

		Voisin työskennellä myyjänä.					Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli Nainen	Count	2	13	8	27	20	70
	% within Sukupuoli	2,9%	18,6%	11,4%	38,6%	28,6%	100,0%
Mies	Count	16	12	6	13	7	54
	% within Sukupuoli	29,6%	22,2%	11,1%	24,1%	13,0%	100,0%
Total	Count	18	25	14	40	27	124
	% within Sukupuoli	14,5%	20,2%	11,3%	32,3%	21,8%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu ikä * Voisin työskennellä myyjänä.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

luokiteltu ikä * Voisin työskennellä myyjänä. Crosstabulation

		Voisin työskennellä myyjänä.					Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
luokiteltu ikä	19- 23	Count 12	16	9	27	16	80
	% within luokiteltu ikä	15,0%	20,0%	11,3%	33,8%	20,0%	100,0%
24- 28	Count	3	4	3	5	4	19
	% within luokiteltu ikä	15,8%	21,1%	15,8%	26,3%	21,1%	100,0%
29- 33	Count	0	4	1	4	4	13
	% within luokiteltu ikä	,0%	30,8%	7,7%	30,8%	30,8%	100,0%
35- 40	Count	2	1	1	1	1	6
	% within luokiteltu ikä	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
41- 51	Count	1	0	0	3	2	6
	% within luokiteltu ikä	16,7%	,0%	,0%	50,0%	33,3%	100,0%
Total	Count	18	25	14	40	27	124
	% within luokiteltu ikä	14,5%	20,2%	11,3%	32,3%	21,8%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Myyjän työ on arvokasta.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Sukupuoli * Myyjän työ on arvokasta. Crosstabulation

		Myyjän työ on arvokasta.					Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli Nainen	Count	0	2	1	36	31	70
	% within Sukupuoli	,0%	2,9%	1,4%	51,4%	44,3%	100,0%
Mies	Count	2	6	8	23	15	54
	% within Sukupuoli	3,7%	11,1%	14,8%	42,6%	27,8%	100,0%
Total	Count	2	8	9	59	46	124
	% within Sukupuoli	1,6%	6,5%	7,3%	47,6%	37,1%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu ikä * Myyjän työ on arvokasta.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

luokiteltu ikä * Myyjän työ on arvokasta. Crosstabulation

		Myyjän työ on arvokasta.					Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin sama mieltä	
luokiteltu ikä	19- 23	Count 0	5	9	40	26	80
	% within luokiteltu ikä	,0%	6,3%	11,3%	50,0%	32,5%	100,0%
24- 28	Count	1	0	0	12	6	19
	% within luokiteltu ikä	5,3%	,0%	,0%	63,2%	31,6%	100,0%
29- 33	Count	0	2	0	6	5	13
	% within luokiteltu ikä	,0%	15,4%	,0%	46,2%	38,5%	100,0%
35- 40	Count	1	1	0	1	3	6
	% within luokiteltu ikä	16,7%	16,7%	,0%	16,7%	50,0%	100,0%
41- 51	Count	0	0	0	0	6	6
	% within luokiteltu ikä	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	2	8	9	59	46	124
	% within luokiteltu ikä	1,6%	6,5%	7,3%	47,6%	37,1%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Sukupuoli * Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia. Crosstabulation

			Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia.				Total
			Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Nainen	Count	6	8	45	11	70
		% within Sukupuoli	8,6%	11,4%	64,3%	15,7%	100,0%
Mies	Count	4	3	40	7	54	
	% within Sukupuoli	7,4%	5,6%	74,1%	13,0%	100,0%	
Total	Count	10	11	85	18	124	
	% within Sukupuoli	8,1%	8,9%	68,5%	14,5%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu ikä * Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

luokiteltu ikä * Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia. Crosstabulation

			Myyntityöhön liittyy paljon negatiivisia oletuksia.				Total
			Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
luokiteltu ikä	19-23	Count	6	7	54	13	80
		% within luokiteltu ikä	7,5%	8,8%	67,5%	16,3%	100,0%
	24-28	Count	0	4	11	4	19
		% within luokiteltu ikä	,0%	21,1%	57,9%	21,1%	100,0%
	29-33	Count	2	0	10	1	13
	% within luokiteltu ikä	15,4%	,0%	76,9%	7,7%	100,0%	
	35-40	Count	1	0	5	0	6
		% within luokiteltu ikä	16,7%	,0%	83,3%	,0%	100,0%
	41-51	Count	1	0	5	0	6
		% within luokiteltu ikä	16,7%	,0%	83,3%	,0%	100,0%
Total	Count	10	11	85	18	124	
	% within luokiteltu ikä	8,1%	8,9%	68,5%	14,5%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Myyntityöllä on huono maine.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Sukupuoli * Myyntityöllä on huono maine. Crosstabulation

		Myyntityöllä on huono maine.					Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli Nainen	Count	0	10	13	42	5	70
	% within Sukupuoli	,0%	14,3%	18,6%	60,0%	7,1%	100,0%
Mies	Count	1	6	5	35	7	54
	% within Sukupuoli	1,9%	11,1%	9,3%	64,8%	13,0%	100,0%
Total	Count	1	16	18	77	12	124
	% within Sukupuoli	,8%	12,9%	14,5%	62,1%	9,7%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu ikä * Myyntityöllä on huono maine.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

luokiteltu ikä * Myyntityöllä on huono maine. Crosstabulation

		Myyntityöllä on huono maine.					Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
luokiteltu ikä	19- 23	Count 1	9	11	52	7	80
	% within luokiteltu ikä	1,3%	11,3%	13,8%	65,0%	8,8%	100,0%
24- 28	Count	0	1	5	10	3	19
	% within luokiteltu ikä	,0%	5,3%	26,3%	52,6%	15,8%	100,0%
29- 33	Count	0	2	2	8	1	13
	% within luokiteltu ikä	,0%	15,4%	15,4%	61,5%	7,7%	100,0%
35- 40	Count	0	1	0	4	1	6
	% within luokiteltu ikä	,0%	16,7%	,0%	66,7%	16,7%	100,0%
41- 51	Count	0	3	0	3	0	6
	% within luokiteltu ikä	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1	16	18	77	12	124
	% within luokiteltu ikä	,8%	12,9%	14,5%	62,1%	9,7%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? * Myyjä arvoste- taan.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? * Myyjä arvostetaan. Crosstabulation

			Myyjiä arvostetaan.				Total
			Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	
Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	En ole	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	2 4,7%	26 60,5%	9 20,9%	6 14,0%	43 100,0%
	Kyllä, yhteensä alle 6 kuukautta	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	1 2,9%	14 41,2%	9 26,5%	10 29,4%	34 100,0%
	Kyllä, yli 6 kuukautta mutta yhteensä alle 12 kuukautta	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	2 25,0%	4 50,0%	1 12,5%	1 12,5%	8 100,0%
	Kyllä, yhteensä yli vuoden	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	2 5,1%	26 66,7%	3 7,7%	8 20,5%	39 100,0%
Total	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	7 5,6%	70 56,5%	22 17,7%	25 20,2%	124 100,0%	

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? * Myyjän työajat ovat hyvät.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? * Myyjän työajat ovat hyvät. Crosstabulation

			Myyjän työajat ovat hyvät.					Total
			Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	En ole	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	0 ,0%	13 30,2%	21 48,8%	8 18,6%	1 2,3%	43 100,0%
	Kyllä, yhteensä alle 6 kuukautta	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	0 ,0%	8 23,5%	13 38,2%	11 32,4%	2 5,9%	34 100,0%
	Kyllä, yli 6 kuukautta mutta yhteensä alle 12 kuukautta	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	0 ,0%	2 25,0%	2 25,0%	4 50,0%	0 ,0%	8 100,0%
	Kyllä, yhteensä yli vuoden	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	4 10,3%	11 28,2%	9 23,1%	14 35,9%	1 2,6%	39 100,0%
Total	Count % within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	4 3,2%	34 27,4%	45 36,3%	37 29,8%	4 3,2%	124 100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? * Myyjän peruspalkka on hyvä.	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä? * Myyjän peruspalkka on hyvä. Crosstabulation

			Myyjän peruspalkka on hyvä.					Total
			Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	En ole	Count	5	10	27	1	0	43
		% within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	11,6%	23,3%	62,8%	2,3%	,0%	100,0%
	Kyllä, yhteensä alle 6 kuukautta	Count	3	7	19	4	1	34
		% within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	8,8%	20,6%	55,9%	11,8%	2,9%	100,0%
	Kyllä, yli 6 kuukautta mutta yhteensä alle 12 kuukautta	Count	1	5	1	1	0	8
		% within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
	Kyllä, yhteensä yli vuoden	Count	11	12	7	9	0	39
		% within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	28,2%	30,8%	17,9%	23,1%	,0%	100,0%
Total		Count	20	34	54	15	1	124
		% within Oletko työskennellyt myynnin työtehtävissä?	16,1%	27,4%	43,5%	12,1%	,8%	100,0%

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ehdotuksia myyntityön arvostuksen parantamiseksi

Miten myyntityön arvostusta voitaisiin mielestäsi parantaa?

Asiakkaan arvostus:

Palvelemalla asiakkaita hyvin.

Väkisin myymistä karsimalla.

Asiakkaiden turha ahdistelu pois.

Suomalainen kokee aggressiivisen myynnin kulttuurinsa takia epämiellyttäväksi. Myyjien täytyy keskittyä enemmän asiakkaan palveluun kuin tuotteen myyntiin.

Myyntityön tulisi lähteä asiakkaan tarpeista ei myynnin maksimoimisesta.

Myyjien tulisi pyrkiä antamaan asiakkaalle käsitys, että he ovat rehellisiä ja ajavat asiakkaan etua myymällä oikeita tuotteita asiakkaiden tarpeisiin.

Aggressiivisuuden karsiminen myyntityöstä, työtehtävien monipuolistaminen, peruspalkan lisääminen ja tai provisioiden lisääminen toisivat omalta osaltaan lisää arvostusta.

Aggressiiviset myyjät ovat haitaksi myyntityön maineelle. Aggressiivisuus voi johtua mahdollisten provisioiden tavoittelusta. Kiinteä kuukausipalkka voisi olla ratkaisu.

Myyjät käyttäytyisivät kohteliaasti ja ystävällisesti asiakkaita kohtaan ja huomioisivat asiakkaiden tarpeet. Myös väkisin myyminen tulisi lopettaa.

Pitäisi näyttää, että myyjät välittävät muustakin kuin rahasta. Aggressiivinen myynti on ahdistavaa. Asiakkaiden etu ja toivomukset ovat tärkeimmät, se pitäisi myyjien ymmärtää.

Myynnin lisäämiseen tulisi käyttää asiakasystävällisempiä keinoja.

Myyjien tulisi kuunnella asiakkaita enemmän, eikä myydä asiakkaille sopimattomia tuotteita.

Aggressiivinen myynti vahingoittaa myyntityön arvostusta. Suomalaisessa kulttuurissa aggressiivinen myynti koetaan tungettelevana ja sitä kautta provosoivana.

Asiakkaiden, eli meidän kaikkien tulisi asettua myyjän rooliin. Millaisen kuvan haluat antaa itsestäsi? Millaista käytöstä et hyväksyisi asiakkaalta?

Hyvät kokemukset jättävät hyvä mielikuvan.

Myyjän tulisi olla mukavampi asiakkaita kohtaan ja huomioida tämän tarpeet. Tyytyväinen asiakas on pitkäaikainen asiakas.

Tekemällä myyntityöstä asiakaslähtöistä ja, että asiakasta kuunneltaisiin enemmän.

Ottamalla linja, jossa myyjä on olemassa asiakasta varten. Tässä on paljon toivomisen varaa.

Asiakkaan etujen mielessä pitäminen ja hyvän kaupan tavoittelu sekä asiakkaalle ja myyjälle.

Asiakkaan tulisi asettua myyjän rooliin. Päivittäistavarakaupasta, jossa jokaisen on käytävä tekemässä ostoksia: asiakkaiden arvostus myyjää kohtaan oli aivan kammottavaa.

Asiakaslähtöisyydellä

Myyntityön pitäisi muuttua asiakaslähtöiseksi ei tuote tai palvelu ensin. Asiakasta pitäisi lukea paremmin sekä antaa tarpeeksi aikaa päätöksen tekoon, jos tarve vaatii.

Jankuttamisen sijaan hyväksyä vastaus ”En tarvitse.”.

Asiakaslähtöisyyden esille tuominen myyntityössä motivoimalla myyjää esimerkiksi rahallisesti.

Asiakkaan auttamisen korostaminen myyjän ja asiakkaan painostamisen sijaan.

Ihmisten negatiiviset ajatukset myynnistä kuten: tyrkyttäminen, tuputtaminen ja aggressiivisuus tuli pyrkiä poistamaan. Asiakaskeskeisyyttä tulisi taas puolestaan korostaa. Myyjien omalla panostuksella ja kiinnostuksella työtä kohtaan sekä palveluhenkisyydellä ja asiakkaiden edulla on paljon vaikutusta asiaan.

Myyjien pitäisi tehdä yhteistyötä alan ei-myyjien kanssa, eikä lupaila asiakkaille tyhjiä lupauksia. Tyhjät lupaukset voivat myöhemmin aiheuttaa päänvaivaa muulle henkilökunnalle. Rehellisyyttä pitäisi korostaa, koska se on yksi myyntityön tärkeimmistä arvoista.

Myyjän pitäisi pystyä luomaan asiakkaisiin suhde, joka herättää luottamusta myyjän ammattitaitoa kohtaan.

Koulutus ja osaaminen:

Myyjille tulisi opettaa asiakaspalvelua. Vähemmän sitä ”asiakas on aina oikeassa” asennetta, koska asiakas voi olla myös väärässä.

Kouluttamalla myyjät hyvin, niin että kaikkia palvellaan hyvin ja ystävällisesti.

Opiskelun aikana nuorille tulisi konkretisoida, mitä myyntityö vaatii ja mitkä ovat ammatin peruseriaatteen. Kun ihminen osaa asettua toisen asemaan, osaa se myös arvostaa erilaisia eri alan vaatimaa osaamista.

Myyjien osaamista parantamalla sekä alan paremmalla järjestäytymisellä. Tietyn kaltaiset yritykset luovat ja ylläpitävät myyntityö huonoa mainetta. Näin käy, kun opiskelijoilla ei ole kunnon palkkaa eikä hyvää perehdytystä työhön.

Myyntityön arvostukseen vaikuttavat paljon myyjät. Kassalla ei tervehditä, eikä sanota kiitos. Nämä vaikuttavat siihen millaisen mielikuvan asiakas myyjän työstä saa. Jos myyjien palkka olisi suurempi, se voisi tuoda lisää arvoa myyjän työlle.

Kun myyjä muuttaa tapansa toimia, myyntityön arvostus nousee.

Ihmisten palkkaaminen myynnin työtehtäviin koneiden sijasta, esimerkiksi itsepalvelukassat.

Myyjien käyttäytymisellä ja ammattitaidolla asiakkaiden silmissä.

Paremmiin koulutetut myyjät ja se että myyjien annettaisiin kehittyä itsenäisesti ilman valmiita kaavoja kuten puhelin myynnissä käytettävät paperilaput.

Koulutus

Enemmän ammattimyyjiä. Myyjille peruskoulutus asiakaspalvelusta.

Paremmen koulutuksen avulla.

Parempi koulutus myyjille, näin kokemukset myyjistä parantuvat ja arvostus nousee. Myyjät eivät osaa kuunnella tai arvostaa asiakasta tarpeeksi, jolloin asiakkaan on myös vaikea arvostaa myyjää.

Matalapalkka-alan leimasta eroon pääsemällä. Koulutetun henkilökunnan rekrytointi myyntityöhön, jolloin asiakaspalvelun laatu saadaan nousemaan. Tätä kautta myös arvostus osaavaa myyjää kohtaan nousee.

Työnkuvan esille nosto:

Ne ihmiset, joilla on kokemusta myyntityöstä osaavat arvostaa myyntityötä paremmin kuin ne joilla ei ole kokemusta muuta kuin asiakkaana olost.

Myyjän työnkuvan julki tuominen tavallisille ihmisille. Esimerkiksi miksi puhelinmyyjät soittavat ihmisille. Puhelinmyynnissä tai missään muussakaan myynnissä ei tulisi tehdä tyhjiä lupauksia, eikä asiakkaalle saa valehdella.

Myyjän työnkuvan selittäminen asiakkaille sekä myyjien imagon parantaminen positiivisilla asiakaspalvelijoilla.

Ihmiselle tulisi antaa enemmän tietoa siitä, millaista myyjien arki on ja millaisia asioita he joutuvat työssään kohtaamaan. Ilman myyjää asiakkaat eivät osaisi ostaa tuotteita ja palveluita.

Myyntityön profiilin nosto markkinoinnissa.

Ihmiset pitää saada ymmärtämään, että myyntityötä tekevät muutkin kun puhelinmyyjät.

Tiedon lisääminen eri myyntityön aloista ja myyjien kokemuksien jakaminen. Kaikilla on varmasti näkökulmaa asiakkaana olost, mutta myyjänä olost tietävät vain harvat.

Kaikkien pitäisin kokeilla myyntityötä, koska kun tietää millaista se on osaa myös arvostaa sitä.

En osaa sanoa. Myyntityötä arvostelevat eivät itse tunne alaa. Asennetta on hankala parantaa ulkopuolelta.

Hyvä kampanja asian parantamiseksi.

En osaa sanoa, yleensä arvostus tulee asiakkailta. Asiakkaiden mielipiteitä tulisi yrittää muuttaa myyntityötä kohtaan suvaitsevammaksi. Tästä yhtenä esimerkkinä puhelinmyynti.

Tuomalla esille alan kaikkia työtehtäviä ja mahdollisuuksia.

Myyntikoukutuksella ja tv-mainoksilla

Myyntityötä joskus tehnyt osaa arvostaa myyjiä ja heidän ammattiaan enemmän.

Nuoret huomaisivat myyntityön olevan muutakin kuin kassalla istumista, jos he tekisivät TET-jaksoja myynnin parissa.

Jokaisen tulisi työskennellä myyjänä vähintään kuusi kuukautta. Näin jokainen näkisi millaista työtä se on.

Ihmisille enemmän tietoa myyntikoulutuksesta ja ymmärrystä, että kaikki myyjät eivät myy väkisin tai tuputa.

Luomalla asiakkaille positiivinen kuva yrityksestä ja myyjistä. Myyjien tulisi asettua asiakkaiden asemaan ja auttaa asiakkaita ongelman ratkaisussa ja kuunnella. Ei aggressiivista myyntiä. Myös liika innokkuus voi pelästyttää asiakkaan, varsinkin Suomessa. Suomalaiset asiakkaat luultavasti haluavat itse mennä myyjän luo kuin että myyjä tulisi heidän luokseen. Tämä on haasteellista myynnissä sekä markkinoinnissa.

Palkkaus:

Paremmalla palkalla

Palkkaus paremmaksi

Palkkauksella

Parempaa palkkaa

Palkkauksen parantaminen, myös myyntityön arvostuksen esille tuominen useammin, jotta se välittyisi myös lapsille.

Parantamalla peruspalkkausta myynnin työtehtävistä tuli halutumpia.

Työtehtävät tasa-arvoon työstä maksettavan korvauksen kanssa.

En tiedä. Palkan korottamisella. Jossain on kyllä jo hyvät palkat. Yritysten imagon parantamisella.

Muuta:

Myyjiin kohdistuvaa negatiivista ennakkoluuloa pitäisi saada hälvennettyä.

Puhelinmyynnin kieltäminen

Puhelimen välityksellä myytävien tuotteiden myynnin lopettaminen.

Puhelinmyynnin rajoittamisella

Laki, joka vähentää puhelinmyyntiä. Kaupassa ja liikkeissä palvelu toimii omien kokemusten perusteella.

Mielikuvia muuttamalla. Tuputtamien pois myyntitapahtumista tilalle palveluiden tarjoamista.

Ihmisten asenteisiin ja ennakkoluuloihin vaikuttamalla, tämä voi kuitenkin olla hyvin vaikeaa.

Myyjät itse vaikuttavat omalla toimillaan. Huonot myyjäät pilaavat alan maineen.

Esimiehillä ja johdolla on suuri vaikutus myyjien motivaatioon. Esimiesten olisi hyvä olla kiinnostunut myyjien asenteista ja kannustaa työntekijöitä. Kannusteena voisi toimia muukin kuin tulospalkka. Mielestäni myyjän työ on arvokasta siinä missä muutkin ammatit. Myös ihmisen oma asenne määrittää mitä haluaa tehdä työkseen ja mistä tykkää.

Myyntityön arvostus riippuu siitä mitä, miten ja kenelle myy. Myyntityön arvostus olisi korkeampi, jos korkeasti koulutetut ja useiden vuosien kokemuksen omaavat asiantuntijat myyvät palveluita niitä tarvitseville yrityksille. Kun taas työuraansa aloittava myyjä, joka työskentelee puhelinmyynnissä. Myyntityön arvostusta voidaan parantaa toimimalla kuluttajalähtöisesti ja suunnitelmallisesti osaavan henkilökunnan toimesta.

Ei mielipidettä:

En tiedä

En osaa sanoa

Emt

???

Ei ehdotusta

En osaa sanoa

En osaa sanoa

Tjää

En osaa sanoa

En osaa sanoa

No ei

En osaa sanoa, aika vaikeaa suoraan sanoen.

En tiedä

EOS

En osaa sanoa

En osaa sanoa

En tiedä

No comments

Jotenkin

En osaa sanoa.

En osaa sanoa

Jaa

Minulla ei ole kokemusta, joten en osaa sanoa.

Myyntityöllä on ollut tietty maine jo pitkän aikaa, en usko, että sille voi tehdä mitään.