

Myyjän iän, koulutuksen toistojen ja koulutuksen sisällön vaikutus myyntituloksiin suoramarkkinoinnissa

Marja Hugg, vastaava kirjoittaja, Suoramarkkinointi Mega Oy, Aleksanterinkatu 28 B, 15150 Lahti, [marja.hugg \(at\) phnet.fi](mailto:marja.hugg@phnet.fi)

Marja Leena Kukkurainen, Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala / Faculty of Business Studies, PL 214, Niemenkatu 73, 15101 Lahti, [Marja.kukkurainen \(at\) lamk.fi](mailto:Marja.kukkurainen@lamk.fi)

Juhani Ukko, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, School of Business and Management, Saimaankatu 11, 15140 Lahti, [Juhani.ukko \(at\) lut.fi](mailto:Juhani.ukko@lut.fi)

Liisa Laiho, Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala / Faculty of Business Studies, PL 214, Niemenkatu 73, 15101 Lahti, [Liisa.laiho \(at\) lamk.fi](mailto:Liisa.laiho@lamk.fi)

Tiivistelmä

Tässä tutkimuksessa selvitetään myyntitaitoihin liittyvän koulutuksen vaikutuksia myyntitulokseen. Koulutukseen osallistui 4 myyjäryhmää (n = 35), joille toteutettiin kolmen kuukauden aikana eri määräiset ja eri sisältöiset myyntitekniikkaan (äänenkäyttö, vastaväitteet, myyntiprosessi) liittyvät koulutukset. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena ja teorialähtöisenä pitkittäistutkimuksena. Myyntitiedot kerättiin soittojärjestelmään kertyneistä myyntitiedoista kolmen kuukauden ajanjaksolta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen yhteys aineistossa on löydettävissä myyntitulosten ja koulutussisältöjen välillä. Teorian perusteella laaditut hypoteesit testattiin SPSS-ohjelmalla. Ryhmien välisiä keskiarvoeroja tarkastettiin toistettujen mittauksen varianssianalyysillä sekä toistettujen mittauksen t-testeillä. Tulosten mukaan kahdella koulutussisällöllä (vastaväitteet ja äänenkäyttö sosiaalisen tyylin kontekstissa) oli myyntiä nostattava vaikutus. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vastaväitteiden käsittelytaidoissa dialogisuustaidot ovat tärkeitä, sillä myyjät eivät välttämättä ole enää asiantuntijan roolissa internetin mahdollistaman tiedon jakamisen ja tuottamisen myötä.

Avainsanat: suoramarkkinointi, puhelinmyyntityö, äänenkäyttö, vastaväitteet, myyntiprosessi

1. Johdanto

Suoramarkkinointi on osa lähes jokaisen arkea. Informaatioteknologian kehitys mahdollistaa uusien menetelmien ja työkalujen hyödyntämisen yksilökeskeisemmässä suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinointi on kustannustehokasta, ja osittain tästä johtuen suoramarkkinoinnin suosio yritysten markkinointikeinona on kasvussa. Tulevaisuudessa internet-puheluiden välityksellä suoritettavien myyntikampanjoiden määrä lisääntyy (Bird 2007, 26, 30; Stone & Jacobs 2008, 311–313). Tämä vaatii puolestaan organisaatioilta henkilökunnan koulutuksen lisäämistä. Lisäämällä koulutuksen avulla henkilökunnan myyntityötaitoja voidaan saada aikaiseksi parempi asiakaskokemus ja siten parantaa organisaation tulosta.

Suoramarkkinoinnissa myyntityö siirtyy tulevaisuudessa yhä enemmän verkkomyyntiin. Internet on mullistanut merkittävästi ostajan tuote- ja hintatietoutta, minkä vuoksi verkkomyyntityössä tekninen tuote- ja palvelumyynti korostuvat (Bird 2007, 26, 30; Stone & Jacobs 2008, 313–313). Oikeat menetelmät voidaan saada käyttöön koulutuksen avulla. Yhdistämällä moderni teknologia ja myyntitekniset valmiudet saadaan aikaan kilpailuetua organisaatioille. Koulutuksesta saatu hyöty heijastuu työntekijän suorituskykyyn ja myyntituloksiin. (Pettijohn, Pettijohn & Taylor 2007, 84–85.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) sekä Ropen (2003) mukaan myyntimenestykseen vaikuttavat tiedot, taidot, asenne sekä motivaatio. Koulutuksilla voidaan vaikuttaa tietoihin ja taitoihin, mutta asenne ja motivaatio heijastuvat myyjän henkilökohtaisista ominaisuuksista (Bergström & Leppänen 2009, 417; Rope 2003, 106). Vuorion (2008) mukaan myyntityön onnistumisen edellytyksenä on ymmärtää, mistä myyntityö koostuu ja tiedostaa, että myyjä on itse välineenä myynnin tekemisessä (mts. 58–59).

Myyntiprosessin ymmärrys auttaa myyjää myyntitilanteen hallinnassa, jolloin kauppa etenee johdonmukaisesti. Tämä on myös yksi eniten käsitelty aihe myyntikoulutuksissa (Rentz, Shepherd, Taschian, Dabholkar & Ladd 2002, 13). Myös vastaväitteiden käsittelyä myyntityössä on tutkittu. Myynnin tutkijoiden Huntin ja Bashaw'n mukaan myyjät pärjäävät vastaväitteiden käsittelyssä pitävien argumenttien sekä huumorin avulla. Heidän mukaansa myyjän on ymmärrettävä väitteen ja vastaväitteen ero sekä tunnistettava vastaväitteen esittäjän tyyli. Lisäksi heidän on osattava käyttää oikeita vastaväiteargumentteja. (Hunt & Bashaw 1999a, 112–115.)

Puhelinmyyntityössä äänenkäytöllä on merkittävä rooli. Niin myyjä kuin asiakaskin luovat tilanteessa äänenperusteella mielikuvan siitä, millainen henkilö on ja mikä on hänen tarkoituksperänsä. Kuuntelutaito korostuu, koska äänen perusteella luodaan käsityksiä vastapuolesta. (Hunt & Bashaw 1999b, 106–107.) Rantalan (2001) tutkimuksen

mukaan äänenkäyttö on tärkeimpiä työkaluja myyntityössä. Myyjältä vaaditaan herkkyyttä havainnoida asiakkaiden tunteita ja sopeuttaa omaa käyttäytymistä tilanteen mukaan, mikäli hän haluaa saada kaupan aikaiseksi. (Mts. 69–71.)

Suoramarkkinointia on tutkittu paljon myynnin laadun ja mittaamisen osalta, mutta sen sijaan myyntityön tutkimuksia, joissa myyntitekniikoiden vaikutusta myyntituloksiin olisi seurattu ja analysoitu tilastollisesti, on tehty harvoin pitkittäistutkimuksena. Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten eri koulutussisällöt ja koulutuskertojen määrä vaikuttavat eri ikäryhmissä myyntituloksiin. Tutkimusongelmaa tutkittiin hypoteesien avulla. Tulokset analysoitiin aineistoon sopivilla tilastollisilla testeillä, joiden tekemiseen hyödynnettiin SPSS-ohjelmistoa.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan myyntitaitojen kehittämistä koulutusprosessin avulla. Koulutusprosessit sisälsivät myyntitekniikoita, joilla voidaan edistää myyntityötä puhelinmyynnissä eli tietojen ja taitojen hallintaa sekä niiden soveltamista. Myyntitekniikoina käytettiin myyntiprosessia, äänenkäyttöä ja vastaväitteiden käsittelyä. Tutkimuksessa etsittiin säännönmukaisia yhteyksiä myyntitulosten ja koulutussisältöjen välillä.

Tässä artikkelissa on ensin kuvattu kirjallisuuskatsaus, jossa käsitellään suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä (myyntiprosessi, äänenkäyttö ja vastaväitteet). Seuraavassa luvussa on kuvattu tutkimusmenetelmät, tiedonkeruu ja aineiston analyysi. Tutkimusongelmaan tutkittiin kolmen hypoteesin avulla. Luvussa viisi on kuvattu tutkimuksen tulokset sekä tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimushaasteet.

Tämä tutkimus lisää tietoa henkilökohtaisen myyntityön tuloksiin vaikuttavista tekijöistä (vastaväitteet, äänenkäyttö), joita on tutkittu vähän. Aikaisemmissa tutkimuksissa ovat kohderyhmänä olleet myynnin esimiehet (Aaltonen 2013).

2. Kirjallisuuskatsaus

2.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointia pidetään yleisesti yhtenä markkinointiviestinnän keinona, ja sen tavoitteena on ostopäätöksen aikaansaaminen. Lisäksi tavoitteena on usein asiakasuskollisuuden lujittaminen, yrityksen tuotteista tiedottaminen sekä asiakkaalle tuotetun hyödyn ja arvon viestiminen. (Rope 2003, 14; Aavameri & Kiiskinen 2004, 12; Bird 2007, 17; Karjaluo 2010, 69–70). Markkinointiviestintään kuuluvat myyntityö, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330–333, 457). Tutkimuksessa keskityttiin henkilökohtaiseen myyntityön osaan, jossa myyntineuvottelija ottaa yrityksen edustajana puhelimitse kontaktin asiakkaaseen.

Parantaisen (2005) mukaan henkilökohtainen myyntityö on tehokasta ja vuorovaikutteista. Siinä tulee ymmärtää se, miten viestintää käytetään henkilökohtaisessa myyntityössä. (Mts. 53–54.) Henkilökohtaisessa myyntityössä markkinointiviestinnän vaikutustasoina käytetään tietoa, tunnetta ja toimintaa (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Birdin (2007) mukaan suoramarkkinointi on ”mitä tahansa markkinointiviestintää minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan, tai jonka kautta ihmiset vastaavat suoraan” (mts. 17). Sipilän (2008) mukaan suoramarkkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas joko tekee tilauksen, pyytää lisätietoja tai tarjouksen sähköpostiin (mts. 142).

Stone ja Jacobs (2008) toteavat, että suoramarkkinointi on interaktiivista, ja että siinä käytetään hyväksi median roolia. Markkinointitoimenpiteillä tähdätään asiakkaan käytöksen muutokseen siten, että asiakkaan käyttäytymistä voidaan seurata, analysoida ja tallentaa tietokantaan myöhempää hakua ja käyttöä varten. (mts. 5.) Suoramarkkinoinnin erityispiirteet auttavat ymmärtämään suoramarkkinoinnin luonnetta. Sen erityispiirteitä ovat mitattavuus, vuorovaikutteisuus, testattavuus, kohdistettavuus sekä riippuvuus asiakastietokannoista. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 52, 56, 106.) Birdin (2007) mukaan mitattavuus on tärkeintä, koska silloin saadaan luoduksi tarkka analyysi kampanjasta. Mitattavuus ilmenee siten, että puhelinmyyntitulokset ovat laskettavissa täsmällisesti. Se on tehokkaan markkinoinnin edellytys. (Mts. 18, 26.)

2.2 Henkilökohtainen myyntityö suoramarkkinoinnissa

Puhelinmyyntityössä henkilökohtainen viestintä kohdistuu asiakkaaseen. Henkilökohtainen myyntityö sisältää elementit tuotteesta, palvelusta ja yrityksen välittämästä viestistä. (Fill 2005, 340–341; Grönroos 2010, 379–380.) Myyjä on ensikosketuksessa asiakkaaseen ja asiakas muodostaa mielikuvan myyjän palveluhalukkuudesta sekä aitoudesta myyjän äänen perusteella (Löytänä & Korteso 2011, 19). Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa arvoa asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2009, 411).

2.2.1 Myyntiprosessi

Myyntityön onnistumisen edellytyksenä on ymmärtää, mistä myyntityö koostuu puhelinmyynnissä. Lisäksi tulee ymmärtää, että myyjä on itse välineenä myyntityössä. Myyntiprosessi sisältää markkinointiviestinnän apuna sekä muistisääntöinä tunnettuja kaavoja: AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), DABA (Definera behovet, Accept från kunden på behovet, Beviset att behovet uppfylls) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising) (Bergström & Leppänen 2009, 331). AIDAlla näytetään myyjälle myynninkulku askel askeleelta ja runko tukee vakuuttavaa myyntipuhetta ja viestintää (Egan 2007, 43; Donaldson 2007, 23). Tehokas myyntipuhe sisältää DABA-mallin mukaisen etenemisen. Se on tehokas, koska asiakkaalle selviää heti puhelun alussa yhteydenoton tarkoitus ja näin hänelle annetaan mahdollisuus jatkaa puhelua tai lopettaa. Näin myyntipuhe sisältää oikeaoppisesti myynnin etenemisen punaisen langan mukaisesti sekä vasta-argumenttien käsittelyn. (Goldner 1995, 40–50.) DAGMAR-mallia hyödyntäen saadaan myyntiargumentit laadituksi. Näin saadaan myös ratkaistuksi asiakkaan tarve sekä ostohalu asiakastoimimaan.

Myyntipuhelu ei rönsyile, sillä myyjille kerrotaan askelmat ja se, mitä milläkin askelmalla on tarkoitus saavuttaa. Vuorio (2008, 58–59) kuvaa askelmat ja tavoitteet seuraavasti:

Aloitus: luodaan ensivaikutelma.

Silta: herätetään asiakkaan kiinnostus.

Kartoitus: saadaan asiakkaasta informaatiota, idean synnyttäminen.

Tuote-esittely: esitellään hyötynäkökulmasta, miksi asiakas ostaisi.

Tarjous: tehdään suora kaupan ehdotus.

Kertaus: kerrataan, mitä on luvattu.

Myyntipuhe laaditaan AIDA- ja DABA-malleja hyödyntäen, ja se etenee edellä kuvatun myynnin portaiden eli myyntiprosessin mukaisesti (Goldner 1995, 49–50). Hyvä myyntipuhe on suora ja selkeä niin, että sanoma menee perille (Bird 2007, 78). Usein tunneside asiakkaan ja myyjän välillä jää vähäiseksi ja asiakas miettii ostoperustetta järkiperustein, koska myyjä ei lyhennä myyntipuhetta eikä hyödynnä myynnin portaiden eri asteita (Vuorio 2008, 133–134, 140). Usein ostaminen tapahtuu tunteella (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18).

2.2.2 Äänenkäyttö

Äänenkäyttö on tärkeintä puhelinmyyntityössä (Boyan 1989, 218–219). Ääni kertoo asiakkaalle myyjän tarkoitusperän, aikomuksen, aitouden (rehellisyyden), pätevyuden ja usein asiakas puntaroi sen mielikuvan alitajunnan kautta (Hyppönen 2005, 123; Apunen & Parantainen 2014, 61–64). Birdin (2007) mukaan merkitystä ei ole sillä, mitä sanot, vaan sillä, miten sanot (mts. 83,136).

Äänen vireystila, korkeus ja nopeus paljastavat asiakkaalle sen, miten rutiininomainen myynti on, tai sen, onko myyjä aidosti kiinnostunut asiasta ja asiakkaastaan (Hyppönen 2005, 123–124; Vuorio 2011, 12,26). Motivaation puute kuuluu äänestä. Asiakas tulkitsee viestin alitajunnan kautta (Löytänä & Korteso 2011, 19; Hyppönen 2005, 137–139). Myös hymy näkyy äänessä (Ojanen 2013, 31).

Äänenkäytössä kuuntelutaidolla on merkitystä. Ihmisillä ovat sosiaaliset tyyliet kanssakäymisessään. Sosiaalisten tyylien ymmärrys edesauttaa sitä, miten voi jatkaa puhumista asiakkaan suuntaan. Sosiaalisia tyyliä ovat pehmo, ajomies, analyttikko sekä ekspressiivinen. Tarkoituksena on luokitella asiakas ensirepliiikistä johonkin sosiaalisen tyylin kategoriaan äänenperusteella ja muuttaa puhetyyliä asiakkaan sosiaaliseen tyyliin sopivaksi, jolloin myyntipuhe pääsee jatkumaan suotuisemmin. (Vuorio 2011 59–60.) Blyn (1997) mukaan myyjän tulee puhua selkeästi ja älykkäästi. Hyvä myyjä on vakuuttava olematta päällekkäpä tai vastenmielinen. Myyjällä tulee olla tilannetajua tulkita asiakkaan sanomisia ja toimia sen mukaisesti. (Mts. 20–21.)

2.2.3 Vastaväitteet

Vastaväitteitä ilmenee lähes poikkeuksetta myyntipuhelun aikana. Hyvällä myyntipuheella, joka sisältää vastaväitteiden käsittelyohjeita, pystytään laatimaan toimiva konsepti. Vastaväitteitä ilmenee jokaisessa myynnin portaiden vaiheessa, ja se, millä askelmalla se ilmenee, ratkaisee sen, miten vastaväite käsitellään puhelinmyynnissä. (Vuorio 2008, 120–125.) Vastaväitteet voidaan jakaa oleellisiin ja epäoleellisiin. Oleellisia ovat tuotteeseen, hintaan ja myyjään kohdistuneet vastaväitteet. Asiakkaalla ei ole valtuutta ostaa tuotetta tai hän ei tarvitse sitä. Epäoleellisia ovat kaikki muut. (Vuorio 2008, 64.)

Vastaväitteet nähdään yleisesti positiivisena asiana myyntityössä, sillä yleensä ne ilmaisevat sen, että asiakkaalle on herännyt jonkinlainen kiinnostus tuotetta kohtaan. Vastaväite on aina tilaisuus myyjälle saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta ja haluamaan sitä. Vastaväitteiden käsittelyssä puhutellaan asiakkaan sekä negatiivisia että positiivisia motiiveja, jolloin asiakas saadaan reagoimaan. Positiivisia motiiveja ovat näkökulmat, joiden mukaan asiakas saa enemmän tunnustusta, arvostusta, voittoa, turvallisuutta tai mukavuutta ostamalla tuotteen. Kun käytetään negatiivisia

motiiveja vastaväitteiden puhuttelussa, oletuksena on, että kaikenlaiset uhat, tappiot ja nöyryytykset, jos ei osta nyt, saavat asiakkaan reagoimaan myönteisesti. Kaikki muut kuin tunnepohjaiset argumentit ovat heikkoja argumentteja. Mitä vakuuttavampia myyjän kuvailut ovat, sitä paremmin hän saa asiakkaan myönteiseen tunnekokemukseen. Usein asiakas tarvitsee tunnepohjaisen alkusysäyksen kaupan tekemiseen. (Puro 2006, 73, 120, 131.)

3. Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

3.1 Tiedonkeruu

Tutkimukseen osallistui neljä myyjäryhmää (n = 35), joille annettiin myyntitekniikkakoulusta 2–31.3.2014. Taulukossa 1 on kuvattu tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot, jotka koottiin ennen koulutusta. Jokainen ryhmä sai eri määrän koulutusta kolmen kuukauden aikana. Kaksi ryhmää sai koulutusta kolme kertaa, yksi ryhmä kaksi kertaa ja yksi ryhmä kerran. Näiden koulutusten vaikutusta testattiin hypoteesein, jotka koskivat ikää, koulutusmäärää ja koulutussisältöä. Myyntiaineisto koottiin viikoittain soittojärjestelmästä suhdelukuina kolmen kuukauden ajanjaksolta. Suhdeluku kertoo myyjän tavoitteesta suhteessa myyntitavoitteisiin. Suhdeluku saadaan kaavalla myynti/tavoite*10.

Tavoite ilmoitetaan aina tuntia kohden, joten suhdeluku on vertailukelpoinen tehtyjen tuntien suhteessa. Tutkimuksessa oli neljä koulutusryhmää (La2, La1, Kou1 ja Jk11), jotka saivat koulutusta eri tavoin. Ryhmätunnuksen perässä oleva numero 1 kuvaa aamuryhmää. Aamuryhmässä työskentelee pääsääntöisesti keski-ikäisiä, joitakin nuoria lukuun ottamatta. Numero 2 kuvaa iltaryhmää, jossa työskentelee pääasiassa nuoria opiskelijoita. La1 sai koulutusta kolme kertaa, ja heidän koulutusmateriaalinaan oli äänenkäyttö. Kou1 sai koulutusta kaksi kertaa, ja heidän koulutusmateriaali koostui myyntiprosessista. Jk11 sai koulutusta kerran ja koulutusmateriaali sisälsi vastaväitteet. La2 sai koulutusta kolme kertaa, ja koulutusmateriaali koostui kaikista kolmesta eri aiheesta, koska tutkimuksessa tutkittiin sekä iän että sisällön vaikutusta myyntituloksiin.

	n	%
Sukupuoli		
Nainen	26	74
Mies	9	26
Koulutus		
Perusaste	13	38
Keskiaste	15	41
Korkea-aste	7	21
Palvelusvuodet		
< 1	7	20
1-4	14	40
5-8	7	20
9-12	1	3
13-16	4	11
17-20	2	6
Luokiteltu ikä (v)		
16-25	15	42
26 ja yli	20	58

3.2 Aineiston analyysi

Aineisto käsiteltiin tilastollisesti SPSS-ohjelmalla. Päätelmät perustuvat tilastolliseen analysointiin ja tunnusluvut estimoitiiin. Jokaisen koehenkilön kohdalta laadittiin alkulukemat eli sen hetkiset tulokset, joihin tutkimustuloksia verrattiin. Tutkimuskysymysten ja muuttujien mittaustason mukaan päätettiin ottaa analyysimenetelmiksi yleisesti käytettyt tilastollisissa tutkimuksissa käytettyjä varianssianalyysia ja t-testi. Edellä mainituilla testeillä tarkastellaan ryhmien välisiä keskiarvoja ja testataan tilastollinen merkitsevyys. (Nummenmaa 2008, 155, 173.) Tarkasteltavien muuttujien keskiarvojen eroja testattiin toistomittausten varianssianalyysillä sekä Pared Samples t-testillä. Testi suoritettiin kukin muuttajan kohdalla erikseen.

Myyntiryhmien välisten erojen testaaminen kohdistui havaintoyksiköiden erotuksiin kunkin mittausajankohdan keskiarvoista. Kyseessä on ns. sekamalli, jossa myyntitulosten mittauskerta on mukana toistomittauksena sekä myyntiryhmä subjektifaktorina. Huomionarvoista on se, että myyntiryhmien välinen testaaminen ei sisällä tilastollisia toistoja. Testillä voidaan tehdä objektiivista yhteenvetoa ryhmien välisten erojen säännönmukaisuuksista. Tuloksia analysoitiin lisäksi laskemalla eta-neliöt, joilla saatiin efektin voimakkuus.

4. Tulokset

Tutkimuksessa merkitsevyystaso eli virhetodennäköisyys oli 5 % ja 1 %. Tutkimuksessa käytettiin merkitsevyystasoa seuraavasti:

Jos p - arvo on < 0.10 , ei merkitsevää eroa, mutta on suuntaa-antava.

Jos p - arvo on < 0.05 , tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä.

Jos p - arvo on < 0.01 , tulos on tilastollisesti merkitsevä.

Jos p - arvo on < 0.001 , tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä.

4.1 Iän ja myyntituloksen yhteys

Kognitiivisen ajattelun koulukunnan mukaan ihminen on rationaalinen ja ihmisen ongelmanratkaisukyky on rajoittunut sekä valikoiva. Ihmisen ongelmanratkaisukyky määräytyy sen perusteella, mikä on hänen taustansa ja aikaisempi kokemusmaailmansa. (Boyan 1989, 107–108.) Sitä vastoin Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan tutkimuksissa ei ole pystytty osoittamaan tiettyjä ominaisuuksia tai piirteitä, kuten ikä tai sukupuoli, jotka olisivat myyntityössä menestymisen takeena (mts. 415). Tämän perusteella muodostui tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi.

Iän ja myyntituloksen yhteyttä tutkittiin seuraavan hypoteesin kautta:

Hypoteesi 1: iällä ei ole merkitystä, nuorempi ja iäkkäämpi myyjä pystyvät samantasoiseen suoritukseen myynnissä.

Hypoteesi 1 tutkittiin riippumattomien otosten t -testillä.

H_0 nollahypoteesi: iällä ei ole riippuvuutta.

H_1 : iällä on riippuvuutta, nollahypoteesi hylätään.

Muuttuja	nuoret	vanhat			
	ka.	ka.	t	df	p
Myyntin keskiarvo	11,85	10,9	0,62	17,09	0,18

Taulukosta 2 nähdään ryhmien alle 25 ja yli 25 vuotta väliset erot. Tarkastelemalla taulukon 2 t -arvoa ja p -arvoa havaitaan, että ryhmät eivät poikkea tilastollisesti merkitsevästi toisistaan myyntikeskiarvoissa ($t(17,0) = 0,62$, $p > .05$). Nollahypoteesi jää voimaan, ja iällä ei ole riippuvuutta. Myöskään Bergströmin ja Leppäsen (2009, 415) mukaan tutkimuksissa ei ole todettu iällä olevan merkitystä myyntityössä menestymiseen, joten tuloksemme tukee heidän tutkimuksiaan. Eta on $|.07|$. Eta, joka kertoo efektin voimakkuudesta, on suuren $|.14|$ ja keskikokoisen $|.06|$ välimaastossa. Tulosta voidaan pitää luotettavana.

4.2 Koulutustoiston yhteys myyntitulokseen

Jokaisen myyjän on harjaannuttava. Tekniikkaharjoittelu on sitä, että kerrataan myyntin portaita, tuotteiden tuntemusta, myyntitekniikoita ja myyntitilanteissa tarvittavaa pelisilmää eli pelilukutaitoa (Nieminen & Tomperi 2013, 12). Johnsonin (1991) mukaan omaa kehittymistään pystyy seuraamaan tarkkailemalla myyntityötään, kirjaamalla onnistumisiaan ylös ja palauttamalla niitä mieleen. Mitä paremmin ja useammin kertaasi asioita, sitä paremmin oppii tuntemaan tuotteensa, itsensä sekä asiakkaansa. Näiden asioiden tiedostaminen heijastuu myyntituloksiin. Tutkimuksen toisena hypoteesina testattiin koulutuksen toistojen vaikutusta myyntituloksiin.

Koulutustoiston yhteyttä myyntitulokseen tutkittiin seuraavan hypoteesin kautta:

Hypoteesi 2: koulutuksen toistolla on myyntiä nostattava vaikutus. Hypoteesia 2 tutkittiin varianssianalyysillä.

Myyntikeskiarvoiksi otettiin 12 viikon kokonaismyyntikeskiarvot, ja verrattiin koulutuskertojen suhteen keskiarvoeroja. Hypoteesit muodostettiin seuraavasti:

H0: koulutuksen toistoilla ei ole riippuvuutta.

H1: koulutuksen toistoilla on riippuvuutta, nolla hypoteesi hylätään.

Taulukko 3. Myyntikeskiarvojen keskihajonnat ja määrät koulutusmäärien mukaan (ANOVA)						
Koulutusmäärä	n	ka.	kh.	p	F	df
Kerran	8	12,14	3,91	0,732	0,316	2
Kaksi	8	10,59	2,97	0,669	0,186	1
Kolme	19	11,21	4,28	0,509	0,445	1
Total	35	11,28	3,87			

Taulukosta 3 havaitaan, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa myyntikeskiarvoissa koulutusmäärien suhteen ($p > ,50$), $F = ,445$, $df(1)$, ($p > ,66$), $F = ,186$, $df(1)$ sekä ($p > ,73$), $F = ,316$, $df(2)$. Todetaan, että nollahypoteesia ei hylätä. Koulutusmäärällä eli koulutustoistoilla ei ollut merkitystä. Niemisen (2013) teorian mukaan asioiden kertaamisella on positiivinen vaikutus myyntituloksiin, mutta tässä tutkimuksessa Niemisen teoria ei saa tukea.

4.3 Koulutussisällön merkitys myyntitulokseen

Nykyisin keskitytään myynnissä pikemminkin asiakkaiden ongelmien ratkaisuun kuin tuoteominaisuuksista kertomiseen. Tämä on Bergstöm ja Leppäsen (2009, 419) mukaan nykyaikaista markkinointiajattelua. Sen sijaan Ojasen (2010, 136) mukaan perusmyyntitekniikat ovat suurelta osin säilyneet samoina. Kaikki ei perustu henkilökemiaan myyntityössä, vaan tarvitaan myyntitekniikoita, joita on hiottava koulutuksin (Vuroio 2011, 68–69). Tässä tutkimuksessa myyntitekniikkoina eli koulutusmateriaaleina käytettiin: äänenkäyttöä, myyntiprosessia ja vastaväitteitä.

Koulutussisällön yhteyttä myyntitulokseen tutkittiin seuraavan hypoteesin avulla:

Hypoteesi3: koulutusmateriaalin sisällöllä on merkitystä. Tehdään toistettujen mittausten varianssianalyysi ANOVA.

H0: nollahypoteesi koulutusmateriaalilla ei ole merkitystä.

H1: koulutusmateriaalilla on merkitystä, nolla hypoteesi hylätään.

Taulukko 4. Koulutussisällön ja myyntikeskiarvojen erot (toistettujen mittausten varianssianalyysi)					
Muuttuja					
vaihtelun lähde	NS ¹	df	KN ²	F	p
myynti	95,77	2	47,88	3,1	,05
myynti*eri sisältö	86,33	6	14,38	0,93	,47
¹ Varianssin suuruus neliösummana ² Keskineliöt					

Havaitaan taulukon 4 mukaan, että myyntikeskiarvojen eroissa on tilastollisesti merkitsevä ero ryhmien sisällä. $F(2)$ 3,01, $p = .05$. Yhdysvaikutus myynnin ja eri sisältöjen välillä ei näytä tilastollisesti merkitsevää eroa. Johtopäätöksenä todetaan, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa eri sisältöjen suhteen. Nollahypoteesia ei hylätä. Todetaan myös, että myyntikeskiarvoissa on ryhmien sisällä tilastollisesti melkein merkitsevä ero. Koulutuksen vaikutus on ollut suuntaa-antava jonkin ryhmän kohdalla. Tämä tutkimustulos saa tukea Pettijohnin tutkimusryhmän tuloksista (Pettijohn, Pettijohn & Taylori 2007) koulutuksen positiivisesta vaikutuksesta myyntituloksiin ryhmien sisällä. Sitä vastoin ryhmien välillä tilastollista eroa ei ole.

Koska ryhmien sisällä oli tilastollisesti merkitsevä ero myyntikeskiarvoissa, muutosta tutkittiin toistettujen mittausten t-testillä (taulukko 5) vertaamalla kolmen mittauskerran muutosta alkulukemaan nähden jokaisen yksikön kohdalta erikseen.

Taulukko 5. Ryhmäkohtaiset (La2, La1, Kou1 ja Jkl1) alkulukeman ja 12 viikon myyntikeskiarvon muutokset (toistomittausten t-testi)

Muut- tuja	vkot 2-5	vkot 6-9	vkot 10-13	t	df	p
	ka. (kh.)	ka. (kh.)	ka. (kh.)	vkot 2-5, vkot 6-9, vkot 10-13		
La2	-2,51 (5,15)	0,13 (6,06)	-2,73 (5,56)	-1,62, 0,07, -1,60,	10, 10,10	,137, 943,142
La1	1,96 (3,98)	1,15 (2,80)	0,46 (4,22)	1,39, 1,17, 0,31	7, 7, 7	,207, 282 ,768
Jkl1	0,19 (1,95)	2,38 (3,57)	4,22 (3,26)	0,28, 1,89, 3,43	7, 7, 6	,786, 101 ,014
Kou1	-1,77 (4,26)	0,28 (3,88)	4,22 (3,26)	-1,18, 0,21, -0,42	7, 7, 7	,227, 843, 684

Taulukosta 5 havaitaan, että viikkojen 6–9 ja 10–13 kohdalla Jkl1:llä on tilastollisesti merkitsevä ero myyntikeskiarvojen keskiarvoissa, verrattuna alkulukemaan. Tilastollisesti merkitsevää kasvua on ollut 8 viimeisen viikon kohdalla tutkimusajanjaksolla, verrattuna alkulukemaan. Eta-kerroin Jkl 1:n kohdalla viikolla 6–9 on |.58| ja eta-kerroin viikolla 10–13 on |.79|. Nämä arvot ovat suurempia kuin poikkeuksellisen suuri >|.20|, joten todetaan arvon perusteella, että efektin voimakkuus on ollut huomattavan vahva. Tulosta voidaan pitää luotettavana, ja Jkl1:n kohdalla koulutuksella on ollut merkitystä.

5. Pohdinta

5.1 Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisilla ohjeilla eri koulutusmateriaaleja soveltaen saadaan myyntitulokset nousemaan tasaisen suoritustason linjasta pysyvästi ylöspäin. Tutkimusongelmina oli selvittää, miten eri koulutussisällöt vaikuttavat eri ikäryhmissä myyntitulokseen sekä mikä on koulutusmäärän sisällön ja koulutuskertojen vaikutus tulokseen. Tutkimusmenetelmänä oli hypoteesien testaaminen tilastollisesti SPSS-ohjelmalla.

Hypoteesi 1, ”iällä ei ole merkitystä” piti nollahypoteesina paikkansa. Tämä sotii Kamppisen (2003) ja Boyan (1989) tarkastelua ihmisen ongelmanratkaisukyvyyn rajoittavuudesta. Heidän mukaansa ihmisen ongelmanratkaisukyky määräytyy ihmisen taustan ja aiemman kokemusmaailman mukaan. Näin ollen voisi olettaa, että nuoret eivät kykenisi ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia puhelinmyyntityössä. Tämä mahdollisesti pitää paikkansa joissakin myyntitilanteissa, esim. kun kyseessä ovat isot investoinnit. Yleensä puhelinmyyntityössä asiakkaan investoinnit ovat suuruudeltaan luokkaa 5–200 €, jolloin ratkaisu on helppo tehdä puhelimesta. Jos investointi asiakkaalle on yli 400 €, asiakas pyytää usein lisäinformaatiota sähköpostiin, jolloin myyntikeskustelu jatkuu toisen kierroksen vielä puhelimitse tai asiakas vastaa sähköpostiin. Sähköpostikirjeisiin on nuorilla samat materiaalit käytössä kuin vanhoilla myyjillä.

Hypoteesi 2, ”koulutuksen toistolla on myyntiä nostava vaikutus”, ei saanut tukea. Eri määriä koulutusta saaneiden kolmen ryhmän välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa myyntituloksissa. Tämä sotii Johnsonin (1991) teoriaa vastaan, jonka mukaan mitä enemmän kerta, sen enemmän oppii ymmärtämään itseään ja asiakkaitaan, ja se heijastuu myyntituloksiin. Toisaalta ajanjakso oli lyhyt (3 kk), ja toistoja oli vähän. Myyntitekniikoiden ymmärtäminen ja syväoppiminen kuitenkin edistää myyjän suoritusta.

Hypoteesi 3, ”koulutusmateriaalin sisällöllä on merkitystä”. Todetaan, että toistettujen mittausten varianssianalyysillä tehdyn testin mukaan myyntikeskiarvoissa on ryhmien sisällä tilastollisesti melkein merkitsevä ero ($p = .05$). Tätä tukee Huntin ja Bashaw'n (1999) teoria, jonka mukaan vastaväitteiden ymmärryksellä on merkitystä myyntityön tulokseen. Todetaan myös, että toistettujen mittausten varianssianalyysin testin mukaan ryhmien välillä ei ollut tilastollista merkitsevää eroa. Hypoteesin 3 kohdalla todetaan, että koulutusmateriaalilla (vastaväitteet) on ollut myyntiä nostattava vaikutus. Tuloksista havaitaan, että Jkl1:n kohdalla viikot 6–13 ovat olleet tilastollisesti merkitsevä (toistomittausten t-testi) tulos. Myyntitulokseen vaikuttaa kohderyhmä eli soittorekisteri. Mainittakoon, että tutkimusryhmistä La2, La1 ja Jkl1 soittivat tutkimusajanjakson samoja soittorekistereitä, joten kohderyhmä on ollut näissä yksiköissä sama. Ryhmä Kou1 käytti eri rekisteriä koko tutkimusajanjakson.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksessa pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmiin (tutkimushypoteeseihin), jotka perustuivat aikaisempaan teoriaan. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti ei toteudu pienen otoskoon vuoksi, eikä tuloksia voida yleistää muihin organisaatioihin. Tulokset ovat suuntaa-antavia. Tutkimus toteutettiin ryväotantana, joten otantavirheen arviointia ei siten voida tehdä tilastollisesti. Sisäiseen validiteettiin liittyy joitakin heikkouksia, kuten aika. Eri mittauskertojen välillä on saattanut tapahtua henkilöiden kehitystä tai asenteiden muutosta, mikä on saattanut vaikuttaa mittaustulokseen. Asenteiden muutos on saattanut vaikuttaa joidenkin myyjien kohdalla pakonomaiseen yrittämiseen, mikä toisaalta voi heikentää tulosta tai toisaalta parantaa sitä. Tulosten luotettavuutta pyrittiin lisäämään käyttämällä tutkimuksen luonteen mukaisesti sopivia testejä (t-testi, toistettujen mittausten varianssianalyysi).

5.3 Jatkotutkimushaasteet

Tämä tutkimus pyrki täydentämään aikaisempaa tutkimustietoa ja teoreettisia näkemyksiä myyntitekniikoista. Hypoteesit perustuivat teoriaan, ja ne testattiin tilastollisesti. Tutkimustulokset ovat yleistettävissä tutkimukseen osallistuneen organisaation kaikkiin myyjäryhmiin. Tulokset osoittavat sen, että vastaväitteillä voidaan rakentaa myyntiä nostattavia tuloksia. Vastaväitteiden käsittelyssä on huomioitava se, että myyntipuhelu on kaksiaänistä. Asiakkaan ääni kuullaan myyntipuheen aikana, jolloin myyjä osaa vastavuoroisesti reagoida. Myyjän dialogisuustaidot ovat tärkeitä vastaväitteiden käsittelyssä. Usein myyntipuhelut jäävät varsin yksipuolisiksi, jolloin myyjä vain puhuu, mutta ei kuuntele asiakasta. Tämä on ”vanhanaikaista puhelinmyyntityötä”, koska asiakkaat ovat valvettuneimpia tuotetiedoista, joita internet mahdollistaa. Internet tuottaa ostajalle tietoa, ja tietoa jaetaan sosiaalisessa mediassa. Vastaväitteiden käsittelyssä on huomioitava, että myyjä ei ole enää asiantuntijan roolissa tiedon viestimisessä, vaan asiakas on otettava mukaan keskusteluun, jolloin saadaan kaksiaäninen keskustelu aikaiseksi ja voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeita vastaava ratkaisu. Organisaation johdon kannalta myyjän ymmärrys omasta myyntitoiminnasta on tärkeää. Asiakkaan tarpeet on saatava ratkaistuksi myyntikohtaamisessa. Kauppa on saatava aikaiseksi, ja myyntityön on oltava organisaatiolle myös kannattavaa.

Organisaation näkökulmasta myynnin onnistuminen myyntikoulutusten avulla on yhteydessä sekä organisaation kokonaisympäristöön, asiakasuskollisuuteen, uusien asiakkaiden saavuttamiseen että myyjien sitoutumiseen työhönsä, mikä myös heijastuu työtyytyväisyyteen.

Tulevaisuudessa tulisi paremmin huomioida myös asiakkaat osaksi myyntitapahtumaa. Olisi tutkittava palvelun laatua ja sitä, miten asiakas kokee myyntitilanteen. Tärkeää on tutkia myös sitä, onko kaksiaänisyys otettu huomioon ja millä tavoin se on toteutunut. Myynnin kehittämisen osalta olisi tutkittava asiakkaiden kokemuksia myyntitilanteissa. Tutkimuksella saataisiin arvokasta tietoa myyntityön laadusta ja sisällöstä ja voitaisiin kehittää myyjien osaamista vastaamaan enemmän nykyaikaista markkinointiajattelua, johon kuuluu neuvotteleva ja ongelmia ratkaiseva myyntityyli.

Tämän saman tutkimuksen toistaminen suuremmalla otoksella voisi tuottaa yleistettäviä tuloksia. Tutkimuksessa voitaisiin käyttää esimerkiksi monimuuttujamenetelmiä ja tutkia iän lisäksi muiden taustamuuttujien vaikutusta myyntituloksiin. Tutkimusajanjakson tulisi olla myös pidempi, jotta pystyttäisiin tulkitsemaan satunnaisvaihtelua paremmin aikasarja-analyysissä.

Lähdeluettelo

- Aaltonen, O. 2013. Tunneälykäs myynnin johtaminen. Empiirinen tutkimus b2b-myyntin ammattilaisten johtamisesta. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu.
- Aavameri, L., & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uud.p. Helsinki: Edita.
- Bird, D. 2007. Common sense direct and digital marketing. 5th edition. London: Kogan Page.
- Bly, R. 1997. Secrets of successful telephone selling. How to generate more leads, sales, repeat business and referrals by phone. New York: An owl book.
- Boyan, L. 1989. Successful cold call selling. Second edition. New York: Amacom.
- Donaldson, B. 2007. Sales Management – Principles, process and practice. Palgrave and Macmillan, New York.
- Egan, J. 2007. Marketing communications. London: Thomson Learning.
- Fill, C. 2005. Marketing Communications: engagements, strategies and practice. 4.p. Harlow: Pearson Education.
- Goldner, P. 1995. Red-Hot Cold Call Selling. Prospecting Techniques That Pay Off. New York: Amacom.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hunt, K. & Bashaw, R. 1999a. A new classification of sales resistance. Industrial Marketing Management Vol. 28 (1), pp.109-118. Elsevier, Science Direct.

- Hunt, K. & Bashaw, R. 1999b. Using Byers's Information Processing to Formulate Selling Strategies. *Industrial Marketing Management* Vol. 28 (1),pp. 99–107. Elsevier Science Direct.
- Hyppönen, H. 2005. *Kuinka se tehdään esiintyjänä*. Helsinki: Talentum.
- Johnson, S. 1991. *The one minute sales person* co-authored with Larry Wilson. New York: Avon Books.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: WSOYpro.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. *Myynnin johtamisen uusi aika*. Helsinki: WSOYpro.
- Nummenmaa, L. 2008. *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ojanen, M. 2013. *Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä*. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2005. *Sissimarkkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Pettijohn, C., Pettijohn, L. & Taylor A.J. 2007. Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance, customer orientation, job satisfaction and organization commitment and reduce turnover? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 28 (1), pp. 75–88.
- Puro, J-P. 2006. *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY
- Rantala, U. 2011. *Puhelinmyyjien kokemat tunteet suhteessa sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin*. Lapin yliopisto. Pro gradu.
- Rentz, J., Shepherd, C., Tashchian, A., Dabholkar, P. & Ladd, R. 2002. A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol 22(1) pp. 13-21.
- Rope, T. 2003. *Onnistu myynnissä*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi*. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Stone, B. & Jacobs, R. 2008. *Successful Direct Marketing Methods: Interactive, Database, and Customer-Based marketing for Digital Age*.
- Vuorio, P. 2008. *Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuorio, P. 2011. *Myyty! Menesty myyjänä Mistä on hyvät myyjät tehty?* Helsinki: Yrityskirjat Oy.