

Tausta-aineisto medialle

Myyjän muotokuva -tutkimus lyhyesti

Suomessa arvostetaan palvelua

Asiantunteva, ystävällinen – jopa vaatimaton myyjä saa kiitosta

Rainmakerin teettämä ”Myyjän muotokuva” -tutkimus (2014) osoittaa, että myyntityötä ja myyjiä arvostetaan Suomessa. Hyvän myyjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mainitaan palvelualttius, ystävällisyys ja asiantuntemus. Huonojen ominaisuuksien kärkeen nousevat puolestaan aggressiivinen tapa myydä, välinpitämättömyys asiakkaan tarpeista sekä asiantuntemuksen puute. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten näkemyksiä hyvän myyjän ominaisuuksista sekä sitä, miten ne toteutuvat myyntitilanteissa. Tutkimuksessa selvitettiin myös myyntityön arvostusta.

Myymälässä tarvitaan asiantuntijaa

Suomalaiset arvostavat ennen muuta asiantuntevaa ja ystävällistä myyjää, ja ovat myös herkkiä vaihtamaan myymälää, jos myyjän asenne ei ole oikea. Myymälät ovatkin edelleen suosittuja ostopaikkoja, mutta ostaja odottaa saavansa palvelua. Jopa 63% vastaajista vaihtaa myymälää kokonaan, jos myyjän asenne on huono tai hän ei ole lainkaan paikalla tai ei ole palvelualtis. Sen sijaan kiireinen myyjä ei ole yleinen syy vaihtaa myymälää. Myyjän asennetta pidetään huonona, jos hän on välinpitämätön, eikä ymmärrä asiakkaan tarpeita, saati ylenkatsoo iän, sukupuolen tai vaatetuksen perusteella. Kaikkein tärkeimpänä vastaajat pitivät sitä, ettei myyjä ylenkatso asiakasta tämän ulkoisten ominaisuuksien vuoksi.

”Kyllä nainenkin voi ostaa auton tai puutavaraa. Asenne kohdilleen, auto- ja rautakauppojen myyjät!”

Vuoden 2014 tutkimuksessa myyjä saa Suomessa yleisarvosanaksi 7,5 (asteikolla 1-10). Yleisarvosana on hieman parempi kuin vuoden 2011 tutkimuksessa. Vastaajat kokevat, että Suomessa saa hyvää palvelua ja että myyjä osaa yleensä vastata kysymyksiin ja on palvelualtis. Myyjän vaatimattomuutta tai ujoutta ei pidetä negatiivisena asiana, mutta peräänantamattomuutta pidetään yleisesti ärsyttävänä. Myyjät tarjoavat aiempaa useammin kylkiäisiä tuotteen mukaan, mutta tätä piirrettä vastaajat kaipasivat vähiten myyjältä. Vaikka ystävällisyys arvioitiin toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi, sillä ei ollut tekemistä pirteiden tai iloisuuden kanssa, joita ei arvotettu tärkeiksi ominaisuuksiksi.

"Olkaa oma itsenne. Mukava, rento käytös on hyvä. Ei liikaa asiakkaan ahdistelua ja perässä juoksemista ja mielistelyä, mutta kannattaa olla paikalla, kun tarvitaan."

Myyjän työtä arvostetaan vuonna 2014 kuitenkin jo selvästi enemmän kuin vuonna 2011: 89% pitää myyntityötä tärkeänä, kun kolme vuotta aiemmin vastaava luku oli 84%. Naiset sekä ikäryhmistä yli 50-vuotiaat arvostavat myyjää selvästi enemmän.

Myymälestä ostetaan eri asioita kuin verkosta

Myymälestä ostamista suositaan paitsi palvelun ja asiantuntemuksen vuoksi, myös siksi, että tuote on saatavissa heti mukaan. Yli 90% tutkimuksen vastaajista kokee, että on tärkeää saada henkilökohtaista palvelua myymälässä ja puolet suosii myymälää sen vuoksi, että tuotteen saa heti mukaan. Kolmanneksi tärkein syy asiointiin kivijalkamyymälestä oli tarve saada tietoa myyjältä. Verkkokauppoja käytetään pääosin tuotteiden vertailuun silloin, kuin siihen on itselle aikaa, paikasta riippumatta.

Tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että vain 37% vastaajista käyttää saman yrityksen myymälää ja verkkokauppaa saman tuoteryhmän hankintoihin. Syyksi ilmenee avoimista kommentteista ensisijaisesti tuoteuskollisuus.

"Jos olen tykästynyt tuotteisiin haluan ehdottomasti käydä katsomassa valikoiman aina kun mahdollista, oli se sitten netti tai myymälä."

Vastaajista 83% hakee verkosta tietoa ennen ostopäätöstä, mutta tekee hankinnan useimmiten myymälästä. Alle 35-vuotiaat vastaajat uskovat useimmin tekevänsä hankintansa ensisijaisesti verkossa nyt ja tulevaisuudessa.

"Myymälestä vastassa on ihminen, joka yleensä osaa vastata heti esitettyihin kysymyksiin. Verkossa vastauksen saaminen voi kestää pahimmillaan useita päiviä."

Parasta palvelua matkatoimistoissa, huonointa rautakaupassa

Tutkimuksessa vertailtiin 12 toimialaa ja palvelun laatua niiden välillä. Parasta palvelua vastaajat kertoivat saaneensa matkatoimistoista, huonointa puolestaan rautakaupoista. Vertailussa suurin muutos on tapahtunut pankkipalveluissa, jotka vielä vuonna 2011 arvioitiin parhaimmiksi palveluiltaan.

Tällä hetkellä parasta palvelua saadaan myymälöissä, sillä vastaajista vain 4% ilmoitti saavansa parempaa palvelua verkossa. Lähes puolet (48 %) kokee saavansa tavallisessa myymälässä parempaa asiakaspalvelua kuin verkossa. Kolmannes kertoi saavansa yhtä hyvää asiakaspalvelua sekä myymälässä että verkossa. Tavallisessa myymälässä parempaa asiakaspalvelua saavat erityisesti miehet ja 35–64-vuotiaat ja verkossa miehet sekä 18–34-vuotiaat.

Toimialavertailu palvelun laadusta
(sulkuihin merkitty vuoden 2011 sijoitus)

1. Matkatoimistot
2. Kenkäkaupat
3. Ruokakaupat
4. Urheiluvälinekaupat
5. Pankkipalvelut (1.)
6. Vaatekaupat
7. Vakuutusyhtiöt
8. Kodinkoneliikkeet
9. Viihde-elektroniikkamyymälät
10. Huonekaluliikkeet
11. Autokauppa
12. Rautakauppa

Lisätiedot

Kim Lehtola

Rainmaker, SalesHow -liiketoiminnan johtaja

p. 0400 400 406870

Tutkimuksesta

Tutkimuksen on toteuttanut Taloustutkimus Oy. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten näkemyksiä hyvän myyjän ominaisuuksista, kokemuksia suomalaista myyjistä eri toimialoilla, kuinka hyvin hyvän myyjän ominaisuudet toteutuvat suomalaisissa myyjissä sekä sitä kuinka myyntityötä arvostetaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin preferoituja myyntikanavia eri tuoteryhmissä sekä vertailtiin tavallista myymälää ja verkkokauppaa myyntikanavina. Tutkimus on toteutettu aiemmin vuonna 2011 suppeammalla lomakkeella. Vuoden 2014 lomakkeelle lisättiin useita verkkokauppaan liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18–79-vuotiaat suomalaiset. Tutkimukseen vastasi 1001 henkilöä ympäri Suomen. Tiedonkeruu toteutettiin Taloustutkimuksen internet-paneelissa 3.9–10.9.2014. Tutkimuksen toteuttamisesta ja raportoinnista vastasi Taloustutkimuksessa tutkimuspäällikkö Sirpa Vinni.