

Miten Internet on muuttanut työntekijän osaamisvaatimuksia?

Tapaus matkailupalvelujen myyntityö

Sanna-Mari Renfors

Matkailupalvelujen lehtori, YTM

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri

sanna-mari.renfors@samk.fi

Tiivistelmä

Artikkeli käsittelee työntekijöiden toimintaan kohdistuvien osaamisvaatimusten muutosta, jotka ovat aiheutuneet Internetin ja sosiaalisen median kasvusta. Tarkastelun kohteena on matkailupalvelujen henkilökohtainen myyntityö, ja aihetta pohditaan ostajien myyjän toimintaan kohdistuvien tarpeiden kautta kasvokkaisessa asiakaskohtamisessa. Aineistona ovat ostajien

(n=46) kirjoittamat kertomukset (n=48), jotka he tuottivat piilohavainnoinnalla myyjän toimintaa. Teemoittelun tuloksena aineistosta nousi esille erityisesti se, että Internet on muuttanut myyjän osaamisvaatimuksia tuotetiedon ja sen jakamisen suhteen. Myyjän tuli omata harvinaista, monimuotoista ja kokemuksiin pohjautuvaa tuotetietoa. Samalla myyjästä on tullut ostajan henkilökohtainen tietolähde, ja ostaja halusi myyjän toimivan kasvokkaisessa

asiakaskohtaamisessa kuten muut ostajat verkossa. Internetin mahdollistama ostajan merkittävämpi rooli ja osallistuminen hänen omien tarpeidensa tyydyttämiseen näkyivät tuloksissa. Internetin voidaan olettaa myös sekoittaneen myyjän käsitystä omasta työnkuvastaan ja työtehtävistään. Artikkelin lopussa pohditaan, millä keinoin työn-

tekijöiden osaamista voitaisiin kehittää tässä muuttuvassa toimintaympäristössä.

Avainsanat: *osaamisvaatimus, työelämän muutos, Internet, henkilökohtainen myyntityö*

Johdanto

Tämän artikkelin avulla haluan herättää ajatuksia siitä, miten työn toimintaympäristön muutos eli tässä tapauksessa Internetin ja sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on muokannut ja muuttanut työntekijöiden toimintaan kohdistuvia osaamisvaatimuksia. Tämän lisäksi pohdin, millä keinoin työntekijöiden osaamista voitaisiin kehittää tässä muuttuvassa toimintaympäristössä. Artikkelini pohjautuu Satakunnan ammattikorkeakoulussa toteutettavaan palvelutoimialoihin kohdistuvaan kehityshankkeeseen, jonka tavoitteena on kehittää palveluosaamista asiakaskohtaamisessa.

Tarkastelun kohteena on henkilökohtainen myyntityö, jossa Internetin perusteellinen vaikutus ymmärrettiin 1990-luvulla. Teknologian kehityksen johdosta myyntityöhön syntyi uusia ammatteja ja työn sisällöt muuttuivat. Merkittävä vaikutus oli nimenomaan sillä, että ostaja pyrki sopeutumaan teknologisoituvaan ympäristöönsä (Anderson, 1996). Tämä muutti ostajan vaatimuksia myyjän toimintaa kohtaan myös kasvokkaisessa asiakaskohtaamisessa. On

epäilty jopa sitä, tarvitaanko myyjän ammattia enää ollenkaan, koska Internet mahdollistaa tuotteen oston ilman myyjän apua.

Internetin ja sosiaalisen median kasvu on vaikuttanut ostajan ostokäyttäytymiseen varsinkin kuluttajamyynnissä. Moutinho, Ballantyne, ja Rate (2011) painottivat Internetin muuttavan erityisesti tavan, jolla ostaja etsii ja jakaa tietoa. Ostaja löytää monimuotoista tietoa Internetistä enemmän kuin mistään muusta tietolähteestä, joka samalla rohkaisee häntä etsimään tietoa aktiivisesti ennen ostopäätöksensä tekemistä (Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary, 2006; Rezabakhsh, Bornemann, Hansen, & Schrader, 2006). Lisäksi Internet on mahdollistanut tiedon jakamisen ostajien kesken, jonka vuoksi hän voi oppia kokeneempien ostajien kokemuksista (Rezabakhsh ym. 2006, s. 14). Ostaja myös tietää tarpeensa tarkemmin, koska hän pääsee käsiksi suureen tietomäärään (Grewal, Levy, & Marshall, 2002, s. 307). Tiedon helpon saatavuuden vuoksi voidaan todeta, että asiantuntijuus on siirtynyt yhä enemmän myyjältä ostajalle, ja ostaja on omaksunut aktiivisemmän roolin kuin aikaisemmin (Rezabakhsh ym. 2006; Moutinho ym. 2011). Crittendenin, Petersonin, ja Albaumin (2010) mukaan myyjä on myös menettä-

nyt tuote-esittelyä koskevan hallintansa, koska ostaja saattaa tietää tuotteesta enemmän kuin myyjä.

Internet on aiheuttanut muutoksia myös siihen, miten ostaja ostaa ja kuluttaa tuotteita. Internetin myötä ostaja on tottunut useampien vaihtoehtojen olemassaoloon, ja hän odottaa myös myyjän huomioivan monitahoiset, yksilölliset mieltymykset aiempaa tarkemmin (Gretzel ym. 2006, s. 10). Tutkijat ovat korostaneet sitä, että ostajan vaatimukset tuotteiden henkilökohtaista räätälöintiä kohtaan ovat samalla kasvaneet (Anderson, 1996; Jones, Brown, Zoltners, & Weitz, 2005). Tällöin myynnissä olevien tuotteiden on oltava moninaisempia ja yksilöllisempiä. Ostajasta on tullut myös hintaherkkä, ja hän haluaa osallistua tuotteen hinnan määrittelyyn (Rezabakhsh ym. 2006).

Tarkastelen työntekijöiden eli tässä tapauksessa myyjien osaamisvaatimuksiin kohdistuvia, Internetin ja sosiaalisen median kasvusta johtuvia muutoksia. Pohdin erityisesti sitä, miten Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet myyjien osaamisvaatimuksia perinteisessä toimintaympäristössä eli kasvokkaisessa asiakaskohtamisessa. Tarkastelen muutosta ostajan muuttuneiden tarpeiden kautta matkailupalvelujen myyntityössä, koska juuri tämän alan tuotteita koskeva tiedonhaku ja osto tapahtuvat laajamittaisesti Internetissä. Artikkelin lopussa pohdin, miten myyjien osaamista voitaisiin kehittää organisaatioissa, jotta se vastaisi muuttuvan toimintaympäristön paineita.

Case: Matkailupalvelujen myyntityö

Matkailupalvelut ovat suosituimpien Internetistä ostettavien tuotteiden joukossa. Suomen matkatoimistoalan liiton (2012) mukaan jopa 61 % valmismatkoista myytiin Internetin kautta vuonna 2011. Internetin ja sähköisen kaupan yleistymisen vuoksi ala onkin käynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana läpi rajun rakennemuutoksen. Tämä muutos on aiheutunut juuri tietoteknologian kehitymisestä, joka on mahdollistanut ostajan pääsyn suureen tietomäärään sekä suoran kaupankäynnin palvelutuottajien kanssa.

Tutkimukseni aineistona olivat ostajien (n=46) kirjoittamat kertomukset (n=48), jotka he keräsivät havainnollalla myyjän toimintaa haamuostajan roolissa (ns. mystery shopping) vapaaajan matkatoimiston asiakaskohtamisessa. Pyysin haamuostajia valitsemaan ennen havainnointikäyntiään jonkin heille tärkeän valmismatkan eli ostotehtävän. Tämän jälkeen he vierailivat matkatoimistoissa, ja havainnoivat myyjän toimintaa ilman ennakkokriteerejä. Haamuostajat kirjoittivat käyntinsä jälkeen 1–3 -sivuisia arviointikertomuksia, joissa he kertoivat kokemuksistaan ja reaktioistaan. Haamuostajat olivat iältään 20–65 -vuotiaita matkustamisesta kiinnostuneita ja vapaa-ajallaan matkustavia naisia ja miehiä. Kertomusten lisäksi keskustelin usean haamuostajan kanssa kahdestaan sekä kahteen otteeseen myös ryhmässä heidän kirjoittamiensa kertomusten sisällöstä.

Havainnointikäyntien kohteena olleet matkatoimistot (n=25) olivat sekä yksityisomisteisia että matkatoimistoket-

juihin kuuluvia toimistoja. Ne sijaitsivat pääasiassa Länsi- ja Etelä-Suomessa. Matkatoimistoala on hyvin naisvaltainen, joten valtaosa myyjistä oli naisia. Myyjien ikä vaihteli 25–60 vuoden välillä.

Käytin analyysimenetelmänä temaattista analyysiä, jota narratiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston järjestelmisessä (Riessman, 2008; Eriksson & Kovalainen, 2008). Temaattinen analyysi on kertomusten analyysiä, jolloin selitys saavutetaan liittämällä tapaus tiettyyn kategoriaan ja osoittamalla kategorioiden välinen ero (Czarniawska, 2004, s. 8). Temaattisen analyysin keskipisteessä on kertomusten sisältö eli se, mitä kertomuksissa kerrotaan. Tarkoituksena oli siten nostaa esiin sisällöllisiä teemoja eli löytää ja erottaa tekstimasasta ne teemat, jotka kuvaavat myyjän muuttuneita osaamisvaatimuksia ostajan näkökulmasta. Aloitin analyysin aineistolähtöisesti valitsemalla analyysiyksiköt aineistosta. Analyysiyksikkönä olivat yksittäiset lauseet sekä näitä pidemmät kerronnalliset osiot, joissa ostaja toi esiin havaintojaan. Analyysi eteni aineiston ehdoilla, mutta pyrin yhdistämään havaintoja abstrahointivaiheessa olemassa olevaan teoriaan, jolloin teoria auttoi syventämään ymmärrystäni. Seuraavassa tulososiossa tarkastelen keskeisiä aineistosta nousevia teemoja.

Muutokset tiedonjakamisessa

Tiedonjakamisen muutoksesta johtunut myyjän osaamisvaatimusten kasvu näkyi tuloksissa selvästi. Tämä tuli esille siten, että ostaja edellytti myyjän kertovan hänelle erittäin monimuotoista tuotetietoa. Ostaja halusi myyjän esittelevän tuotteita laa-

jasti kertomalla hänelle näiden piirteistä ja vertailemalla tuotteita toisiinsa. Tuotteita koskeva objektiivinen faktatieto ei riittänyt ostajalle, vaan myyjän kertoma subjektiivinen, mielipiteisiin perustuva ja kokemuksellisen tuotetieto tuotti hänelle erityistä lisäarvoa. Tämä tieto koski tällöin muiden tuotteen ostaneiden aikaisempia kokemuksia, innovatiivisia tuoteideoita ja tuotteen elämyksellistä sisältöä.

Ostaja edellytti myyjältä erityisesti tuotteen kulutuksesta karttuneiden kokemusten kautta muodostunutta tuotetietoa. Tämä tuotetieto perustui myyjän omiin ja hänen kollegoidensa aikaisempiin kulutuskokemuksiin eli niiden myyjien kokemuksiin, jotka olivat käyttäneet tuotetta aikaisemmin. Mikäli myyjä oli käyttänyt tuotetta itse, ostajan mukaan ”myyjällä oli erinomaiset tiedot”. Ostaja ilmaisi myös olevansa tyytyväinen myyjään, jos tämä pyysi kokemuksia omaavaa kollegaansa kertomaan tuotteesta:

”Myyjä kertoi, ettei ole käynyt Pariisin Disneylandissa, mutta muisteli kollegansa käyneen. Kollegan ollessa vapaana, hän pyysi tätä kertomaan kokemuksestaan ja suosittelemaan kohdetta minulle. Pariisissa käynyt myyjä tuli minua palvelevan myyjän viereen ja suosittelee kohdetta asiantuntevasti.”

Ostajan kertomuksissa näkyi selvästi se, että myyjä oli hänelle enemmän kuin kaupallinen tietolähde. *Ostaja koki myyjän olevan myös hänen henkilökohtainen tietolähteensä, koska ostaja käsitti myyjän keskeiseksi toiminnaksi myyjän omien, hänen kollegoidensa ja myös muiden ostajien henkilökohtaisten kulutuskokemusten jakamisen kasvotusten.* Tämän lisäksi ostaja käyt-

ti myyjästä käsitettä kaveri ja kuvasi keskustelua esimerkiksi seuraavasti:

”Tuntui kuin juttelis in jollekin kaverilleni, joka on käynyt monessa paikassa ja kertoo niistä.”

Ostajan kuvaukset kokemuksellisesta tuotetiedosta ja tämän asemasta asiakas-kohtaamisessa antavat viitteitä siitä, että *ostaja halusi myyjän toimivan asiakaskohtaamisessa kuten ostajat verkossa*. Tällöin ostaja edellytti myyjältä henkilökohtaisen kokemusten, kommenttien ja mielihiteiden jakamista. Koska sosiaalinen media on saanut huomattavan jalansijan matkailijoiden tietolähteenä (Xiang & Gretzel, 2010), tämän vaikutuksen voidaan väittää näkyvän myös ostajan tarpeissa kasvokkaisessa asiakas-kohtaamisessa.

Ostajan mukaan harvinaisen tuotetiedon etsintä oli hänen motiivinsa tavata myyjä. Ostaja kuvasi ”haluavansa tietää uutta ja erilaista, jota he eivät olisi laittaneet nettiin.” Tuotetieto oli tällöin ostajan saavuttamattomissa olevaa asiantuntijatietoa, jota hän ei löytänyt muista tietolähteistä kuten organisaation www-sivuilta. Tuotetiedon tuli myös koskea uusia matkalla koettavia elämyksiä. Ostaja halusi siten tietää, millaisia elämyksiä ostettava tuote hänelle mahdollistaisi. Tässä kohdin tutkimuksessani on nähtävissä yhtymäkohtia Verbeken, Ditzin, ja Verwaalin (2011) toteamuksen kanssa siitä, että ostajan löytäessä nykypäivän tietoyhteiskunnassa laajamittaista ja rikasta tietoa itse, myyjän tuotetiedon tulee olla ostajan saavuttamattomissa olevaa ja harvinaista (Verbeke ym. 2011, s. 422). Tämä on yksi syy siihen, miksi *Internetin ja sosiaalisen median voidaan sanoa kasvattaneen myyjän tuotetietoon ja sen jakamiseen kohdistuvia*

osaamisvaatimuksia räjähdysmäisesti.

Ostaja katsoi myös, että myyjän oli jaettava tuotetietoa sekä suullisesti että visuaalisesti. Tämä tarkoitti sitä, että ostaja halusi myyjän esittelevän tuotteita käyttämällä apuvälineenään Internetiä. Tällöin myyjä näytti Internetistä esimerkiksi hotellihuoneiden tai kohdealueiden kuvia ja videoita. Tutkimuksen tulokset tukevat siten Marshallin, Moncriefin, ja Lasskin (1999) sekä Hawesin, Richin, ja Widmierin (2004) huomioita siitä, että tietoteknologian kehityksen myötä myyjällä on mahdollisuus käyttää työkaluja, jotka parantavat myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta. Koska ostajalla on mahdollisuus saada visuaalista tuotetietoa Internetissä, hän olettaa tämän sisältyvän myös myyjän tuote-esittelyyn kasvokkaisessa asiakas-kohtaamisessa.

Osapuolten muuttuneet roolit

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Internet on korostanut ostajan aktiivista roolia asiakas-kohtaamisessa. Tällöin ostaja osallistuu vuorovaikutukseen, ja hän haluaa myyjän huomioivan hänen yksilölliset tarpeensa tarkasti. Ostajan mukaan myyjän on ymmärrettävä, että jokaisella ostajalla on omat, yksilölliset ja tilannekohtaiset tuotetarpeensa, jotka ovat asiakas-kohtaamisen keskiössä. Myyjän toiminnan taustalla tulee siten olla ajatus siitä, että ostaja on yksilö ja jokainen asiakas-kohtaaminen on ainutkertainen.

Ostajan aktiivinen rooli näkyi erityisesti siten, että ostaja halusi myyjältä yhteistoimintaa hänen tuotetarpeidensa ratkaisemiseksi. Ostaja kuvasi asiakas-kohtaamista ”pitkäksi keskusteluksi” tai

”yhteiseksi pohdinnaksi” ja myyjää hänen ”keskustelukumppanikseen”. Ostajan mukaan asiakaskohtaamisen tavoitteena oli juuri yhteistoiminnan kautta määrittää ostajan yksilölliset tarpeet ja saavuttaa yhteisymmärrys nämä täytävästä tuotteesta. Näin ollen ostaja katsoi, että molemmilla osapuolilla oli vahva, tasa-arvoinen ja aktiivinen rooli asiakaskohtaamisessa. Tällöin myyjän tehtävänä ei ollut kartoittaa ostajan tarpeita yksin, ja valita näihin sopivaa tuotetta ostajan ollessa ainoastaan passiivinen toiminnan kohde. Tulokset tukevat siten Sharman ja Tzokaksen (2002, s. 251) väitettä siitä, että *Internetin mahdollistama ostajan merkittävämpi rooli ja osallistuminen hänen omia tarpeitaan tyydytettäessä näkyvät myös kasvokkaisessa asiakaskohtaamisessa.*

Myyjän sekava käsitys omasta työnkuvastaan ja työtehtävistään

Ostajan mukaan Internet on sekoittanut myyjän käsityksen hänen omasta työnkuvastaan ja työtehtävistään kasvokkaisessa asiakaskohtaamisessa. Ostaja koki selväksi ongelmaiseksi sen, ettei myyjä ymmärtänyt henkilökohtaisen myyntityön ja Internetin merkitystä kuten hän. Myyjä ei tiennyt, milloin hänen pitäisi auttaa ostajaa, tai milloin ostaja on mahdollista ohjata omatoimisesti Internetiin. Myyjän käsitystä Internetin merkityksestä myyntityössä voidaan pitää vääristyneenä, koska ostajan hakiessa henkilökohtaista apua myyjältä, hän ohjasi ostajan Internetiin etsimään tietoa ja ostamaan tuotteen omatoimisesti. Ostajan mukaan myyjä näki siten Internetin pääasialliseksi myyntikanavaksi ja henkilökohtaisen myyntityön tämän tukitoiminnoksi. Seuraavas-

sa sitaatissa ostaja kertoo myyjän tavasta ohjata hänet Internetiin:

”Myyjä sanoi, että Internetistä löytyisi kaikki heidän lomansa. Sain sellaisen kuvan, että mitä ihmettä sinä täällä teet, kun voisit Internetistäkin nämä asiat tarkistaa. Myyjä ei missään vaiheessa kysynyt haluan ko varata matkan heidän kauttaan. Hän antoi minulle Internet-osoitteen, jossa voin katsella tarkemmin erilaisia matkakohteita sekä niiden hintoja. Koko tapahtuma kesti vain alle 10 minuuttia ja lähdin pois liikkeestä kaksi esitettä ja Internet-osoitetta rikkaampana.”

Miten kehittää myyjän osaamista?

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että *Internet on muuttanut myyjän osaamisvaatimuksia erityisesti tiedonjakamista ja osapuolten rooleja koskien.* Samalla tuloksissa tuli esille se, että *Internet on sekoittanut myyjän käsitystä omasta työnkuvastaan ja työtehtävistään.* Näiden tulosten perusteella voidaan myös esittää kehittämisehdotuksia, jotka on koottu taulukkoon 1.

Ostajan kasvaneet vaatimukset myyjän tuotetiedon suhteen asettavat myyjälle suunnattomia paineita. Tämä näkyy myös ostajan räjähdysmäisesti kasvaneissa tarpeissa myyjän tuotetietoa ja sen jakamista kohtaan. Ostajan löytäessä yhä moninaisempaa tuotetietoa, myyjän osaamisvaatimukset tuotetiedon syvällisyyden ja moninaisuuden suhteen ovat kasvaneet selvästi. Myyjän tuotetiedolla tulee olla ostajalle uutuus- ja elämysarvoa. Ostaja odottaa myyjän myös toimivan yhä enemmän kaupallisen tie-

Taulukko 1. Internetistä johtuvat, myyjän työhön kohdistuvien osaamisvaatimusten muutokset.

Internetin aiheuttama muutos	Kehittämissuhteudet
<p>Muutokset tiedonjakamisessa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulutuskokemusten jakaminen • Tuotteen oston mahdollistamista elämyksistä kertominen • Harvinaisen asiantuntijatiedon jakaminen • Visuaalisen, tietoteknologian mahdollistaman tuotetiedon jakaminen • Myyjästä ostajan henkilökohtainen tietolähde 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus omiin kulutuskokemuksiin • Tiimityötä kulutuskokemusten saamiseksi • Lisäresurssit sosiaalisen median sisältämän tuotetiedon opiskeluun • Erikoistuminen tiettyjen tuotteiden myyntityöhön • Koulutusta tietoteknologian työkalujen käyttämisestä myyntiesittelyssä
<p>Osapuolten muuttuneet roolit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostajan aktiivinen rooli • Myyjästä ostajan keskustelukumppani 	<ul style="list-style-type: none"> • Keskustelutaitojen kehittäminen • Dialogisen asenteen painottaminen
<p>Myyntikanavien sekavat tehtävät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myyjän vääristynyt käsitys omasta työnkuvastaan ja työtehtävistään 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetin ja henkilökohtaisen myyntityön merkityksen terävöittäminen organisaatioissa • Myyjän ymmärryksen täsmentäminen omasta työnkuvastaan ja työtehtävistään suhteessa Internetiin

tolähteen sijaan hänen henkilökohtaisena tietolähteenään jakaen tietoa omista ja muiden myyjien ja ostajien kulutuskokemuksista.

Jotta henkilökohtainen myyntityö toisi kilpailuetua, tiedonjakamiseen liittyvät muutokset vaativat panostuksia organisaatioilta. Myyjälle tulisi antaa mahdollisuus hankkia omakohtaisia kulutuskokemuksia. Myyjän olisi tehtävä tiimityötä toisten myyjien kanssa kulutuskokemusten jakamiseksi keskenään. Myyjän olisi opittava myös aikaisempien ostajien kokemuksista ja jaettava tätä tietoa eteenpäin muille ostajille asiakas kohtaamisessa. Tämän vuoksi myyjälle pitäisi varata yhä enemmän resursseja tuotetiedon opiskeluun eri tavoin ja erityisesti sosiaalisen median sisältämään tietoon tutustumiseen. Samalla myyn-

nissä olevien tuotteiden moninaisuuden vuoksi myyjän olisi erikoistuttava tiettyjen tuotteiden myyntityöhön, jotta hänen erikoisosaamisensa ja syvälinen tuotetietonsa vastaisivat vaativan ostajan tarpeita. Myyjän tulisi myös omaksua tietoteknologian tarjoamat työkalut osaksi asiakaskohtaamista.

Ahearnen ja Rappin (2010) mukaan tietoteknologia voi myös johtaa negatiivisiin tuloksiin, jos sitä ei panna käytäntöön asianmukaisesti. Tämän voidaan väittää näkyvän myyjän toiminnassa siten, että ostajan Internetin käyttö on sekoittanut myyjän käsityksen omasta työnkuvastaan ja työtehtävistään. Myyjä ei tiedä, mikä asema Internetillä ja sen palveluilla on omassa organisaatiossa. Tämän perusteella voidaan myös pohtia sitä, onko myöskään johdolla ymmär-

rystä Internetin merkityksestä liiketoiminnassa ja sen vaikutuksista myyjän toimintaan. Organisaatioissa olisi erittäin tärkeää linjata ja löytää tasapaino henkilökohtaisen myyntityön ja Internetin välillä, määrittää näiden tehtävät tarkemmin sekä kommunikoida tämä tieto myyjälle. Myyjän tulee siten ymmärtää omat työtehtävänsä suhteessa Internetin asemaan organisaatioissa.

Asiaa ei kuitenkaan voida nähdä täysin mustavalkoisesti. Kaikki matkailupalvelut eivät sovi luonteeltaan myytäviksi Internetissä. Kuluttaja ostaa Internetistä lähinnä yksinkertaisia tuotteita kuten lentolippuja, majoituspalveluja ja matkanjärjestäjien paketoimia valmismatkoja. Matkailualalla on kuitenkin monia erilaisia kohderyhmiä ja tuotteita, joiden myyntityö vaatii henkilökohtaista vuorovaikutusta. Matkatoimistoalan kehittymistä ennustavassa raportissa (Oxford Economics & Amadeus, 2010) kasvokkain tapahtuvan henkilökohtaisen myyntityön ennustetaan myös kasvattavan arvostustaan uudelleen. Tätä tukee myös valmismatkojen online-myyntin tasaantunut kasvuvauhti, joka on ollut kahtena viime vuonna enää noin pari prosenttia vuodessa (Suomen matkatoimistoalan liitto, 2011, 2012). Myyjän arvellaankin löytävän uudelleen roolinsa luotettavana tiedonlähteenä ja neuvonantajana. Jotta tämä onnistuisi, myyjän toimintaa organisaatioissa olisi kehitettävä huomioiden ostajan näkökulma siitä, miten Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet myyjän osaamisvaatimuksia kasvokkaisessa asiakas kohtaamisessa.

Tällä hetkellä oppilaitoksissa annettava henkilökohtaisen myyntityön koulutus pohjautuu myyjän ja myyntijoh-

don käsitykseen työstään. Henkilökohtaisen myyntityön asiakas keskeisyyttä painotetaan, mutta tämä määritetään myyjän ja myyntijohdon näkökulmista. Koulutuksessa uusille myyjille pyritään opettamaan myyjälähtöisiä myyntitekniikoita ja myyntityylejä, joiden avulla myyjän tarkoituksena on saada yksittäinen kauppa aikaiseksi tai luoda pitkäaikaisempi suhde ostajaan. Myyjää ei liiemmin neuvota asettumaan ostajan asemaan eikä ymmärtämään tämän asiakas kohtaamiseen kohdistuvia tarpeita. Nämä tulisi sisällyttää syvällisemmin myös koulutukseen, jotta myyjä onnistuisi työssään tulevaisuudessa.

Koska ostaja ei ole myyjän toimien passiivinen kohde, henkilökohtaisen myyntityön koulutuksessa on korostettava myyjän keskustelutaitojen merkitystä ja jokaisen kohtaamisen ainutlaatuisuutta. Tällöin myyjän vuorovaikutustaidot eivät sisällä pelkästään ostajan kuuntelutaitoja, kykyä esittää ostajalle kysymyksiä ja pitää diaesityksiä kuten aikaisemmin on oletettu. Myyjältä vaaditaan työssään laajempia keskustelutaitoja, joiden opetus tulisi sisältyä enemmän myös opetussuunnitelmiin. Keskustelu on siten vuorovaikutusosaamisen keskiössä, ja myyjän tulee omaksua toiminnassaan dialoginen asenne.

Matkailupalvelujen kokemuksellinen luonne aiheuttaa myös haasteita myyjälle. Koska palvelu on aineeton, tuotetiedolla on erittäin merkittävä asema asiakas kohtaamisessa. Myyjän koulutuksessa olisi siten painotettava entistä enemmän jatkuvaa tuotetiedon päivittämistä ja hankkimista eri lähteistä. Pelkkä matkaesitteiden opiskelu ei riitä. Koulutuksessa tulisi siten korostaa Internetin ja sosiaalisen median omaksumista myyjän

työkaluna ja aktiivista asennetta näiden hyödyntämistä kohtaan.

Lähteet

Ahearne, M., & Rapp, A. (2010). The role of technology at the interface between salespeople and consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30, 111–120.

Anderson, R. (1996). Personal selling and sales management in the new millennium. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 17–32.

Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. Thousand Oaks: Sage.

Crittenden, V., Peterson, R., & Albaum, G. (2010). Technology and business-to-consumer selling: Contemplating research and practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30, 103–109.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Thousand Oaks: Sage.

Gretzel, U., Fesenmaier, D., & O’Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers. Consumers, Products and Industry* (ss. 9–18). Cornwall: Butterworth-Heinemann.

Grewal, D., Levy, M., & Marshall, G. (2002). Personal selling in retail settings: How does the Internet and related technologies enable and limit successful selling? *Journal of Marketing Management*, 18, 301–316.

Hawes, J., Rich, A., & Widmier, C. (2004). Assessing the development of the sales profession. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24, 27–37.

Jones, E., Brown, S., Zoltners, A., & Weitz, B. (2005). The changing environment of sales and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25, 105–111.

Marshall, G., Moncrief, W., & Lask, F. (1999). The current state of sales force activities. *Industrial Marketing Management*, 28, 87–98.

Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. (2011). Consumer Behaviour in Tourism. In L. Moutinho (Ed.), *Strategic Management in Tourism*

(ss. 83–126). Cambridge: CabInternational.

Oxford Economics & Amadeus (2010). *The Travel Gold Rush 2020. Pioneering growth and profitability trends in the travel sector*. Luettu 10.3.2012 osoitteesta <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020-EN.pdf>.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrades, U. (2006). Consumer power: A comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29, 3–36.

Riessman, C. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Thousand Oaks: Sage.

Sharma, A. & Tzokas, N. (2002). Personal selling and sales management in the Internet environment: Lessons learned. *Journal of Marketing Management*, 18, 249–258.

Suomen matkatoimistoalan liitto. (2011). Matkatoimistoala selätti taantuman. Lehdistötiedote. 20.1.2011.

Suomen matkatoimistoalan liitto. (2012). Matkatoimistoalan myynti kasvoi reilusti talouden heikentyneistä näkymistä huolimatta. Lehdistötiedote. 19.1.2012.

Verbeke, W., Dietz, B. & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 407–428.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179–188.

