

Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B- myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä

Susanne Eronen



Tekijä(t) Susanne Eronen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B-myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 18
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The significance of personal interaction in B2B-sales in digital operational environment	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia B2B-myyntityön muuttumista digitaalisen toimintaympäristön vaikutuksesta, sekä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyötyjä. Työ toteutetaan toiminnallisena työnä. Kerätyn teorian pohjalta luodaan koulutusmateriaaliksi soveltuva esitys henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkityksestä B2B-myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä. Työn toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, joka voi käyttää PowerPoint -muodossa olevaa esitystä oppimateriaalina.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta suuresta kokonaisuudesta, jotka ovat digitalisaation vaikutukset B2B-myyntityön toimintaympäristöön, henkilökohtainen vuorovaikutus ja tunneäly. Ensimmäinen kokonaisuus käsittelee B2B-myyntiä muuttumista, ostajien ostokäyttäytymisen muutosta ja digitaalisten toimintatapojen toimivuutta verrattuna henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Toinen teoriakokonaisuus käsittelee henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyötyjä myyjän kannalta. Tämän kokonaisuuden alla käsitellään myös tunneällyn ja vaikuttamisen taitojen merkitys myyntityössä. Käsitelty teoria kerrataan teorian yhteenvedossa. Viimeisissä kappaleissa käydään läpi tuotoksen toteutus ja opinnäytetyön aikataulu ja edistyminen. Viimeinen kappale sisältää pohdinnan työn onnistumisesta, sekä kehitysehdotuksia.</p> <p>Työn produktiosuutena toimii teoriaosuuden pohjalta kerätty PowerPoint -esitys, jonka tarkoituksena toimia koulutusmateriaalina Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille. Koulutusmateriaalin tarkoitus on muistuttaa opiskelijoita siitä, että henkilökohtainen vuorovaikutus on asia, jota teknologialla ei voida korvata.</p> <p>Työ on toteutettu lokakuu 2017 – huhtikuu 2018 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Digitaalinen toimintaympäristö, henkilökohtainen vuorovaikutus, tunneäly, vaikuttaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Digitaalisen toimintaympäristön vaikutukset	4
2.1	Digitaalisen toimintaympäristön vaikutukset B2B-myyntityön näkökulmasta	4
2.2	B2B-ostajan muuttuneet toimintatavat	5
2.3	Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyödyt digitaalisessa toimintaympäristössä	8
3	Henkilökohtainen vuorovaikutus	11
3.1	Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen keinot	11
3.2	Asiakkaan ja myyjän välinen suhde	13
3.3	Tunneällyn merkitys myyntityössä	15
3.4	Vaikuttaminen	17
4	Teorian yhteenveto	21
5	Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B-myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä	23
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	23
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	24
5.3	Toteutus	25
6	Pohdinta	26
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	26
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet	29
	Liitteet	32
	Liite 1. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B-myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä	32

1 Johdanto

B2B-myyntityö on kohdannut suuria muutoksia digitalisaation myötä. Teknologian tuomat uudet toimintatavat ja -mallit ovat muuttaneet sekä B2B-ostajien ostokäyttäytymistä, että B2B-myyntiprosessia. Tekoäly ja chatbotit näkyvät yhä useamman yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja uusia digitaalisia keinoja otetaan jatkuvasti käyttöön. Monet yritykset keskittyvät uusimpien teknologisten keksintöjen ja trendien mukauttamiseen liiketoimintaansa, eivätkä enää kiinnitä huomiota ihmisten välisen vuorovaikutuksen hyötyihin.

Henkilökohtainen vuorovaikutus ihmisten välillä on siltikin tärkeää, sillä olemme tottuneet saamaan apua toisilta ihmisiltä. Luottamus toiseen ihmiseen rakentuu suuresti sen perusteella, miten ihmiset käyttäytyvät toisiaan kohtaan. Vuorovaikutuksessa persoonallisuus ja empatia pääsevät oikeuksiinsa, ja niiden avulla on mahdollista vakuuttaa toinen toiminnan rehellisyydestä.

B2B-myyntityön tärkeimpänä tarkoituksena on luoda yritysten välille pitkäkestoisia, molempia hyödyttäviä yhteistyösuhteita. Tarkoituksena on tuottaa arvoa samanaikaisesti molemmille osapuolille ja parantaa molempien liiketoimintaa. Yritysten ratkaisumyyjät ovat tärkeimmässä asemassa luomassa näitä elintärkeitä kontakteja asiakkaisiin. Myyjien asiakkaille välittämä empatia, kiinnostus ja ystävällisyys auttavat luomaan luottamusta osapuolten välille. Ilman B2B-myyjiä myynti ei ole henkilökohtaista eikä asiantuntevaa, eikä asiakaspalvelussa päästä vastaamaan asiakkaan todellisiin tarpeisiin. Siksi henkilökohtainen vuorovaikutus on arvo, joka jokaisen yrityksen tulisi edelleen säilyttää toiminnassaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa koulutusta liikelämän ja palveluelinkeinojen aloille. Koululla on viisi kampusta, jotka sijaitsevat Helsingissä, Porvoossa ja Vierumäellä. Helsingissä toimipisteitä on kolme: Pasilan, Malmin ja Haagan toimipisteet. Ammattikorkeakoulussa opetettavia koulutusaloja ovat liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkailuala, toimittajakoulutus, johdon assistenttityö, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajankoulutus. (Haaga-Helia 2017a.)

Haaga-Helia syntyi vuonna 2007, kun Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu ja Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu yhdistyivät. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun strategia on olla Suomen kiinnostavin ammattikorkeakoulu, joka avaa ovet työelämäänsä. Laadukas koulutus, innovaatiot verkostoissa, kansainvälinen kasvu kumppaneiden kanssa ja opiske-

lijoiden ja henkilöstön osaaminen kuuluvat ammattikorkeakoulun osastrategioihin. (Haaga-Helia 2017b.)

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoululle myyntityön koulutusohjelman opintojen tueksi. Toimeksiannon tavoitteena on luoda myyntityön koulutusohjelman tuleville opiskelijoille lisää opetusmateriaalia.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tärkeää henkilökohtainen vuorovaikutus B2B-myyntityössä on digitaalisen toimintaympäristön alaisena. Digitaalinen toimintaympäristö muuttaa myyntityötä ja lisää siihen kuuluvia haasteita. Teoriapohjaan kootaan tietoa myyntityön muuttumisesta digitalisoitumisen myötä, ostokäyttäytymisen muutoksista sekä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeydestä myyntityössä. Lisäksi käydään läpi tunneällyn ja ihmisiin vaikuttamisen teoriaa, jotka lisäävät apuja henkilökohtaisen myyntityön tekemiseen. Työn teoria tiivistetään helppolukuisesti oppimateriaaliksi Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille. Sen tarkoitus on tuoda tietoa B2B-myyntityön muutoksista ja opettaa tulevia myyntityön osaajia muistamaan, että vuorovaikutus ja kanssakäyminen ihmisten kanssa ovat asioita, joita ei voi korvata teknologian avulla.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi kolme suurta kokonaisuutta, digitaalisen toimintaympäristön vaikutukset B2B-myyntityöhön, henkilökohtainen vuorovaikutus ja tunneäly. Myyntityön digitalisoitumiseen keskittyvässä kappaleessa käsitellään sitä, miten myynti on muuttunut digitalisoitumisen myötä ja miten B2B-ostajien käyttäytyminen on muuttunut. Henkilökohtainen vuorovaikutus -kappale käsittelee henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitystä B2B-myyntissä ja asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta. Tunneällyn ja vaikuttamiseen keskittyvät kappaleet ovat henkilökohtainen vuorovaikutus -kappaleen alla, sillä tunneäly tukee vuorovaikutuksen luotettavuuden tunnetta. Tunneällyn ja vaikuttamisen alakappaleet käyvät läpi tunneällyn peruskäsitteet ja ihmisiin vaikuttamisen teorian.

Teoriapohja sisältää teorian yhteenvedon, jossa kerrataan teorian tärkeimmät pääpiirteet. Teorian yhteenvedon jälkeen siirrytään opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen, jossa kerrotaan toiminnallinen tuotos. Toiminnallisessa tuotoksessa käydään läpi tuotoksen aikataulu ja sen suunnittelu, aineistonkeruumenetelmät ja teorian luotettavuus. Lopuksi

pohditaan tuotoksen toteutusta. Työn viimeinen osa sisältää pohdinnan, jossa käsitellään työn kehittämisehdotuksia ja opinnäytetyön toteutusta ja omaa oppimista prosessista.

2 Digitaalisen toimintaympäristön vaikutukset

Ensimmäisessä kappaleessa käsittelen digitalisaation tuomia muutoksia B2B-myyntityön toimintaympäristöön. Digitaalinen toimintaympäristö on muuttanut myyntityön tekemistä sekä herättänyt mahdollisuuden henkilökohtaisen vuorovaikutuksen aktiiviseen hyödyntämiseen. Myös B2B-asiakkaiden ja -ostajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, kun digitaaliset kanavat lisäävät kuluttajien tietoisuutta eri vaihtoehdoista. Kappaleen on tarkoitus kiinnittää huomiota siihen, miksi B2B-myyntityötä kannattaa edelleen tehdä kasvotusten, sillä uusien myynnin työkalujen kehittäminen ja käyttö ei tulevaisuudessa tule poistamaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeyttä.

2.1 Digitaalisen toimintaympäristön vaikutukset B2B-myyntityön näkökulmasta

Invenio Marketingin (2017) mukaan B2B-myyntityössä tapahtuvia trendejä vuonna 2017 olivat esimerkiksi Big Datan eli valtavan suurten tietomassojen keräämisen ja analysoinnin käytön yleistyminen. Suuret yritykset ovat käyttäneet Big Dataa apunaan analysoidakseen alalla tapahtuvia muutoksia ja ymmärtääkseen markkinaansa paremmin. Big Datan käytöstä on tullut yhä yleisempää, kun yritykset ovat huomanneet sen käytön laskevan kuluja ja tarjoavan halvempia ratkaisuja. (Invenio Marketing 2017.)

Myyjät käyttävät sosiaalista mediaa apunaan etsiessään tietoja prospekteista ja pystyäkseen räätälöimään palvelut paremmin asiakkaille. Yksi uusista myyntityön trendeistä on se, että liidien priorisoiminen voidaan tehdä täysin digitaalisesti niin, että jokainen liidi saa pisteitä tekemistään aktiviteeteista esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Halutun pistemäärän täytyessä ohjelma ohjaa liidin tietylle myyjälle, joka voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen. (Invenio Marketing 2017.)

Forbesin (2016) mukaan yli 60 % amerikkalaisista omistaa älypuhelimien ja yli 80 % käyttää älypuhelinia apuna ostosten teossa. Älypuhelimien avulla vertaillaan tuotteiden hintoja eri tarjoajilla ja luetaan muiden kirjoittamia arvosteluja tuotteista (Forbes 2016).

Harvard Business Review'n (2017) mukaan digitaaliset kanavat ovat tehneet asiakkaista tietoisempia tarjonnan laajuudesta, sekä vaikuttaneet siihen, miten muiden mielipiteet vaikuttavat. Pieniin ostopäätöksiin, kuten toimistotarvikkeiden ostoon, ei enää tarvita myyjän apua, sillä asiakkaat etsivät itse tiedon internetistä ja tilaavat tuotteet verkkokaupan kautta. Kun kyseessä on suuri ostos, asiakkaat luottavat sekä digitaalisiin kanaviin että myyjään. Tällöin myyjällä on vaikutusta siihen, mitä asiakas ostaa, sillä myyjältä halutaan usein varmistusta siihen, että ostopäätös on juuri heidän tarpeisiinsa oikea. (Harvard Business Review 2017.)

Markkinointi- ja myyntitiimin roolit ovat muuttuneet paljon, ja molempien pitäisi nykyään ymmärtää tavoittelevansa samaa lopputulosta. Yritykset eivät voi odottaa, että asiakkaat ottavat heihin yhteyttä, vaan yritysten täytyy etsiä niitä kanavia, joissa potentiaaliset ostajat etsivät ratkaisuja. Tärkeää on toimia näissä samoissa kanavissa, ja tarjota vastauksia ostajien ongelmiin. Markkinointitiimin luomia sisältöjä voidaan käyttää myyntitiimin apuna, joten molemmilla tiimeillä tulisi olla hyvä käsitys siitä, miten ne toimivat. (Super Office 2017.)

Invenio Marketingin (2017) mukaan myyntityötä voidaan nykyään ajatella tieteenä. Kokeilemalla eri myyntitaktiikoita, ymmärtämällä ostajia, analysoimalla dataa ja käyttämällä psykologisia menetelmiä, voidaan yrityksen myynti saada toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. Kun ymmärretään myyntityön olevan paljon muutakin kuin kylmäsoittoja, lisätään yrityksen myyntiä ja parannetaan näin sen liiketoimintaa. (Invenio Marketing 2017.)

2.2 B2B-ostajan muuttuneet toimintatavat

Ostajien ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisoitumisen myötä myös B2B-markkinoilla ja nykyään myyjien täytyy aktivoitua sosiaalisessa mediassa, jota voidaan käyttää syventämään verkostojen välistä yhteistyötä. Asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa apunaan saadakseen selville lisää myyjästä ja tämän yrityksestä. Jokaisen yrityksen kanavan täytyy pyrkiä vakuuttamaan asiakas toiminnan luotettavuudesta ja asiantunteuksesta. (Hänti 2016.)

Statement (2016) kertoo, että myyntityö mullistuu osittain siksi, että B2B-ostajat ovat muuttuneet. Tyypillinen ostaja on nuorempi kuin ennen, ja osaa käyttää digitaalisia kanavia hyödykseen tehokkaammin, kuin vanhemmat ostajat. Googlen tekemän selvityksen mukaan 18-34 -vuotiaiden B2B-ostajien määrä on kasvanut 27 prosentista 46 prosenttiin viimeisen kahden vuoden aikana. Tämä muutos on niin suuri, että yritysten on pakko ottaa se huomioon tehdessään myyntiä. (Statement 2016.) Ostajien tehdessä yhä enemmän taustatutkimusta yrityksistä ja niiden ratkaisuista, on tärkeää, että palveluita tarjoavat yritykset brändäävät itsensä ostajille näkyväksi. Sosiaalisen median eri kanavien pitäminen ajan tasalla viestittää ostajille, että yrityksen toiminta on ammattimaista ja nykyaikaista. (Statement 2016.)

Tekesin rahoittaman DIVA -projektin tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa siitä, miten yritykset voivat tuottaa arvoa B2B-asiakkaille digiaikana tapahtuvan ostokäyttäytymisen muutoksen aikana. Projektin kumppaneita ovat Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Itä-

Suomen Yliopisto ja Turun ammattikorkeakoulu, sekä yritykset kuten Digia, Martela, Terveystalo ja Tekes. (Diva Research 2015.) Laukkanen (2017) kertoo, että DIVA -hankkeen tutkimuksen tulosten mukaan 94 % B2B-ostajista hakee tietoa verkosta, 84,3 % selaa yrityksen verkkosivuja ja 77 % tekee google -hakuja yrityksistä. Ostaja tekee silti harvoin ostopäätöksensä netissä, vaan haluaa keskustella myyjän kanssa ratkaisusta ja vakuuttaa toimittajan luotettavuudesta (Korpela 2016). Häntin (2016) mukaan asiakkaiden odotukset digiaikana kasvavat ja ensimmäinen tapa varmistaa yrityksen houkuttelevuus on huolehtia siitä, että yritys on läsnä monissa kanavissa ja helposti saavutettavissa niistä.

Kockin (2018) mukaan DIVA -tutkimushankkeessa tunnistettiin kaksi eri ostajatyyppeä, jotka yritysten on tunnistettava. Digitalisti on ostaja, joka liikkuu digitaalisessa ympäristössä etsien mielenkiintoisia case-kuvauksia ja asiantuntijakirjoituksia. Digitalisti haluaa niiden avulla oppia paremmaksi ostajaksi. Digitalisti luottaa myös verkosta löytämiinsä suosituksiin ja arvosteluihin. Old School -ostajat taas saattavat kuluttajina toimia hyvinkin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta työroolissa luottavat perinteisiin yhteydenoton keinoihin. Old school -ostajat luottavat perinteisiin digikanaviin, kuten yrityksen verkkosivuihin. He arvostavat yhteydenottoa myyjän kanssa puhelimitse, ja digitalistista poiketen vaihtavat kokemuksia ja suosituksia kollegoidensa kanssa. Ostajien ollessa erilaisia yritysten tulee osata vastata molempien tarpeisiin, ja varauduttava palvelemaan molempia oikein. (Kock 2018.)

Asiakkailla on suuri valta myyjiin ja organisaatioihin, sillä asiakkaat päättävät entistä vahvemmin itse, keiden kanssa haluavat toimia. Asiakkaan toiminnan muutoksessa korostuvat omatoimisuus ja aktiivisuus, ostokäyttäytyminen, tarpeet, odotukset ja vaatimukset sekä ostokäyttäytymisen muuttuminen. (Laine 2015, 116-117.) Kuvioon 1 on koottu asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset Lainetta (2015, 117) mukailleen.



Kuvio 1. Asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset. (Mukaillen Laine 2015, 117).

Laineen (2015, 118-119) mukaan asiakkaiden rooli ostoprosessissa on aktiivisempi kuin ennen ja suuri osa asiakkaista viekin ostoprosessinsa pitkälle ennen yhteydenottoa myyjiin. Asiakas kartoittaa ja vertailee itse vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä, ja tekee usein päätöksen sopivasta toimittajasta ennen yhteydenottoa. Asiakas on nykyään passiivisen sijasta aktiivinen toimija. Jotta asiakkaan ostoprosessiin voitaisiin vaikuttaa, tulee myyntityönkin olla aiempaa aktiivisempaa.

Omatoimisuuden ja aktiivisuuden kasvaminen asiakkaissa vaikuttaa myös asiakkaiden kykyyn ostaa (Laine 2015, 119). Asiakas on nykyään kykenevä viemään ostoprosessinsa itsenäisesti loppuun. Aiemmin asiakkaiden ostokäyttäytyminen oli ennustettavaa, koska se noudatti suurimmissa määrin samoja vaiheita ja järjestystä. Tämän takia myös myynti oli helpompi ennustaa, sillä tiedettiin, mihin ostoprosessin vaiheisiin myyjän kannattaisi keskittyä. Nyt ostoprosessi voi edetä moniulotteisemmin kuin ennen, kun asiakas on prosessissaan omatoiminen. Varsinkin kuluttajamyynnissä huomataan, miten vaihtoehtojen punnitseminen ja suosittelujen etsiminen ja niiden helppous vaikuttavat ostoprosessiin, ja yritykset panostavatkin digitaalisen ostokokemuksen kehittämiseen. Sama nopeus ja helppous vetoaa myös yritysasiakkaisiin, joiden ostokäyttäytyminen on tullut lähemmäksi kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Laine 2015, 120.)

Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset myyntiä kohtaan ovat muuttuneet. Asiakkaat haluavat päättää itse, miten ostoprosessi etenee ja niin heidän odotuksensa myyjien taitoja kohtaan kasvavat. Kun ostoprosessin halutaan sujuvan mahdollisimman nopeasti

ja helposti, myyjien osaamisen merkitys korostuu. Myös asiakkaiden aikaa on kunnioitettava jatkossa enemmän. (Laine 2015, 121.)

Super Officen (2017) mukaan ostoprosessi B2B-myynnissä oli aiemmin hyvin yksinkertainen: ostaja tarvitsi jonkin tuotteen tai ratkaisun, ja otti tarjoavaan yritykseen yhteyttä, jonka myyjä tarjosi heiltä sopivia vaihtoehtoja. Jos ostaja oli tyytyväinen, hän teki kaupat. Ostoprosessi oli myös ennakoitavissa, sillä markkinointi oli vastuussa asiakkaiden houkuttelemisesta ja myynnin tarkoituksena oli saada asiakkaat ostajiksi. Nykyään ostaja huomaa ongelman johon kaipaa ratkaisua ja alkaa ensimmäiseksi etsimään ratkaisua internetistä. Ratkaisuja etsitään laajasti, ja niitä vertaillaan keskenään. Ostaja saattaa myös kysyä neuvoja ja suosituksia tuttaviltaan, sekä lukea internetistä muiden käyttäjien kokemuksia. Vasta kun kaikki ratkaisut on löydetty ja niitä on tutkittu tarpeeksi, ostaja tekee ostopäätöksen ja ottaa yhteyden yritykseen. (Super Office 2017.)

2.3 Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyödyt digitaalisessa toimintaympäristössä

Teknologian kehittyminen ja sosiaalisten medioiden, esimerkiksi Facebookin, Twitterin, Instagramin ja LinkedInin yleistymisen on tuonut kuluttajille uusia näkökulmia, ja muuttanut ihmisten ajattelua ja käyttäytymistä. Silti ihmisiä ohjaavat ihmiselle ominaiset piirteet, kuten tunteet ja persoonallisuus. (Criteria For Success 2017.)

Vaikka yritykset kehittävät jatkuvasti uusia teknologisia innovaatioita, haluavat kuluttajat silti ihmisten välistä vuorovaikutusta avuksi ongelmiin. Accenture Strategy:n (2016) järjestämän tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat edelleen ihmisten välistä vuorovaikutusta. 83 % prosenttia yhdysvaltalaisista kuluttajista vastasi tutkimuksessa pitävänsä ihmiskontaktia enemmän arvossa kuin digitaalisia kanavia. Tutkimuksessa selvisi myös, että 77 % yhdysvaltalaisista kuluttajista haluaa ihmiskontaktia tarvitessaan apua ja 45 % on valmis maksamaan enemmän, kun saa vastineeksi hyvää asiakaspalvelua. (Accenture Strategy 2016.)

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että digiaikana yritykset väheksyvät ihmisten välisen vuorovaikutuksen merkitystä ja usein oikean palvelun löytäminen on tehty hankalaksi asiakkaille (Accenture 2016). Yritykset toimivat nykyään siinä uskossa, että digitaalisia kanavia käyttävät kuluttajat ovat tuottoisampia kuin muut ja että asiakaspalveluun panostaminen tulee liian kalliiksi. Tämä johtaa siihen, että yritykset käyt-

tävät resurssejaan uusien teknologioiden ja digitaalisten kanavien kehittämiseen, ja menettävät näin asiakkaansa, jotka haluavat ostaa sekä digitaalisten että perinteisten kanavien kautta. (Accenture 2016.)

Yritysten, jotka haluavat parantaa asiakastyytyväisyyttään ja tasapainottaa digitaalisten ja perinteisten asiakaspalvelukanavien välistä kuilua, kannattaa Accenturen (2016) mukaan parantaa neljää asiaa. Ensimmäisenä on ihmiskontaktin palauttaminen asiakaspalveluun, jonka yritys voi tehdä miettimällä strategiaansa uudelleen. Yritysten tulisi keskittyä tuottamaan asiakkaita miellyttäviä ratkaisuja, eikä keskittyä tuottamaan eri kanavia vuorovaikutukselle. Tärkeää olisi myös helpottaa asiakkaiden liikkumista digitaalisten ja perinteisten kanavien välillä.

Accenturen (2016) mukaan kolmas parantamisen arvoinen asia on huomioida negatiiviset asiakaspalautteet ja vastata niihin parhaan mukaan. Tärkeää on myös korjata asiakkaille välittynyt huono mielikuva yrityksestä. Negatiiviset asiakaspalautteet ovat haitaksi yrityksille, sillä digiaikana kuluttajat luottavat hyvin paljon muiden ihmisten kokemuksiin ja suositteluihin. Viimeinen asiakastyytyväisyyttä parantava muutos on se, että yritykset takaavat asiakkaidensa tietojen olevan salaisia. 92 % kuluttajista on sitä mieltä, että henkilökohtaisten tietojen salassapito on heille erittäin tärkeää. Kun yritys pitää asiakkaidensa tiedot salaisina ja asiakkaat voivat luottaa siihen, antavat asiakkaat mielellään hyödyntää henkilökohtaisia tietojaan apuna, jotta yritykset voivat tuottaa heille parempia ratkaisuja. (Accenture 2016.)

Korpelan (2016) mukaan ratkaisun löytäminen on aina ostajalle tärkeintä, myös digitalisaation aikana. Ratkaisu voi olla yksittäinen tuote tai palvelu, joka tukee ostajan liiketoimintaa. Ratkaisun esittäminen on myyntikeskustelun olennainen osa, joka ei onnistu ilman myyjän laajaa ymmärrystä ostajan tarpeesta ja tilanteesta. Keskeisintä ostajan ja myyjän tapaamisessa on vuoropuhelu ja molempia tyydyttävän ratkaisun miettiminen yhdessä. Ostaja odottaa myyjältä halua ratkaista ongelma, ja myyjän tulee kertoa asiakkaalle kokonaan, miten hänen yrityksensä ja ratkaisunsa auttavat asiakasta. (Korpela 2016.)

Lisäarvotekijöiden kertominen on tärkeää, ja myyjä voi ratkaisunsa lisäksi tuoda esille esimerkiksi hyötyjä myyjäyrityksen teknisestä palvelusta, nopeasta reagoinnista muutoksiin ja huollon toimivuudesta (Korpela 2016). Myyjän ja ostajan välinen keskustelu on paras tapa vakuuttaa ostaja. Lyhyt PowerPoint -esitys voi tukea myyjän sanomaa, eikä pidempää tarvitakaan. Digiaikana ostaja on yleensä ottanut jo etukäteen selvää myyjäyrityksen referensseistä ja taustoista, ja liiallinen yritysesittely viestittää myyjän osaamattomuudesta. (Korpela 2016.)

Uutena myynnin käsitteenä on noussut myös Social Selling, jonka Pääkkönen (2017, 27) kuvailee yhdistävän olemassa olevat myynnin keinot sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita. Social Selling on toimintamalli, jonka avulla myyjät kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Myyjät käyttävät sosiaalista mediaa apunaan keskustellessaan prospektiensä kanssa. Myyjät tarjoavat myös vastauksia kysymyksiin ja näin lisäarvoa asiakkailleen jo ennen kuin asiakas aikoo ostaa. Social Selling luo myyjille mahdollisuuksien parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja pysyä digitaalisen toimintaympäristön muutosten mukana. (Pääkkönen 2017, 27.)

3 Henkilökohtainen vuorovaikutus

Tässä kappaleessa pohdin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitystä B2B-myyntityössä ja kerron, millaisia hyötyjä yritys saa vuorovaikutuksella aikaan. Kappale käy läpi miten tärkeää asiakkaan ja myyjän välinen suhde on jatkuvan yhteistyön kannalta. Lisäksi pohdin tunneällyn merkitystä henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, ja sitä, kuinka se auttaa myyjää luomaan luottamusta asiakkaaseen. Viimeisenä pohdin ihmisiin vaikuttamisen eri keinoja, jotka auttavat myyjää parantamaan suhdettaan asiakkaaseen ja joilla voidaan opastaa asiakasta oikeaan suuntaan. Vaikuttamisen keinot toimivat apuna myyjälle, tämän yrittäessä voittaa asiakas puolelleen ja saada asiakas ostamaan.

3.1 Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen keinot

Vuorovaikutuksen saavuttaminen asiakkaan kanssa on ensimmäinen asia, joka myyjän täytyy tehdä, sillä se luo pohjan kaikelle muulle. Vastuu vuorovaikutuksesta on ensisijaisesti myyjällä, koska tämä haluaa saada aikaan vuorovaikutusta itsensä ja asiakkaan välillä. (Vuorio 2011, 35.) Myyntineuvottelu on asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen tilanne, jossa myyjä yrittää suostutella asiakkaan ostamaan häneltä. Neuvottelun tarkoituksena on saada asiakas ymmärtämään ja hyväksymään myyjän näkökulma. Ihanteellinen vuorovaikutuksen lopputulos on sellainen, jossa molemmat tuntevat voittavansa, eli win-win-tilanne. Kompromissi puolestaan ei ole paras mahdollinen lopputulos, sillä siinä toinen tai kumpikin osapuolista tuntee antaneensa periksi neuvottelutavoitteistaan. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 73.)

Tekesin rahoittamassa kaksivuotisessa MANIA -hankkeessa tutkittiin uusia menetelmiä myyntityöhön ja tarkoituksena oli tarjota uutta tieteellistä tietoa myyntityön onnistumisesta (Mania Research 2015). Mukana hankkeessa olivat muun muassa Aalto-yliopisto, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Helsingin yliopisto, sekä yritykset Canon Oy, Konecranes Finland Oy ja Baron Group Oy. Hankkeen tuloksiksi saatiin tietoa siitä, mitä ostajat ja myyjät odottavat työtehtävissään. Tutkimuksen mukaan ostajat odottavat lisää tietoa ja asiantuntijuutta, keskustelun avaamista, sopeutuvuutta ja kykyä kustomoida tarjouksia. Myyjät puolestaan odottavat työssään kilpailukykyisiä ratkaisuja, kohtuullista hinnoittelua ja henkilökohtaisia asiakassuhteita. Henkilökohtaisten asiakassuhteiden avulla myyjät varmistavat sen, että yhteistyö jatkuu pidemmän aikaa. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että henkilökohtainen vuorovaikutus on sekä myyjien että asiakkaiden mielestä tärkeää. (Mania Research 2015.) Kuvioon 2 on kerätty yhteenvetona henkilökohtaisen vuorovaikutuksen keinot.

Small talk	Eleet
Aktiivinen kuuntelu	Hymyileminen
Empatia	Asiantuntijuus

Kuvio 2. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen keinot.

Digitalisoituvassa toimintaympäristössä yritykset voivat olla sitä mieltä, että myyjien lähettäminen asiakkaan luo on aikaa vievää. Henkilökohtaiset tapaamiset asiakkaan ja myyjän välillä ovat silti tehokkain tapa kasvattaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja lisätä myyntiä. (Sales & Marketing Management 2015.) Kasvokkain myyminen antaa myyjälle tilaisuuden vakuuttaa asiakas small talkilla, eleillään ja kuuntelutaidoillaan. Puhelimessa näiden välittäminen asiakkaalle on työläämpää, eikä onnistu yhtä luontevasti.

Leppäsen (2007, 72) mukaan asiakkaan tapaaminen kasvokkain antaa myyjälle mahdollisuuden rakentaa luottamusta asiakkaan kanssa. Yksi tärkeimmistä luottamusta rakentavista keinoista on kuunnella asiakasta aktiivisesti. Aktiivinen kuunteleminen auttaa myyjää oppimaan enemmän asiakkaasta ja hyvä myyjä keskittyykin enemmän kuuntelemiseen puhumisen sijasta. Erilaisia aktiivisen kuuntelemisen keinoja ovat katsekontaktin ylläpitäminen, muistiinpanojen teko ja asiakasta päin nojautuminen. On myös hyvä antaa asiakkaan puhua keskeyttämättä, ja kysyä mieleen tulleet kysymykset vasta jälkepäin. Asiakkaan kehonkielen myötäily edistää aktiivista kuuntelemista, kun asiakas nyökkää, myyjän tulisi tehdä samoin, ja kun asiakas hymyilee, myyjä hymyilee. Aktiivista kuuntelua tulee ylläpitää koko asiakastapaamisen aikana. (Leppänen 2007, 72-73.)

Asiakastapaamisessa myyjä voi aloittaa keskustelun puhumalla jostain yhteisestä, kuten asuinalueesta tai urheiluharrastuksesta, ja näin saada asiakkaan rentoutumaan. Hymyileminen ja rento asenne, yhdistettynä aktiiviseen kuunteluun, lisäävät asiakkaan kokemusta siitä, että myyjä haluaa aidosti tarjota hänelle ratkaisun ongelmaan. Ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa kannattaa olla tapaaminen, koska sillä luodaan pohja tulevaisuuden yhteistyölle. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen voidaan yhteyttä jatkaa myös puhelimitse ja sähköpostitse. (Sales & Marketing Management 2015.)

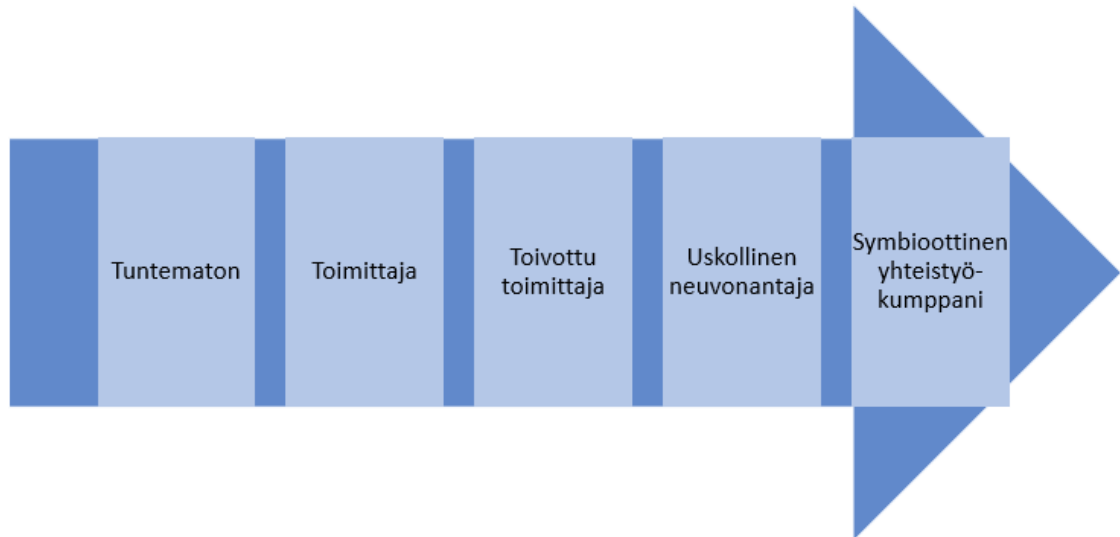
Salemoven (2016) mukaan yksi henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyödyistä on se, että ihmisten välistä empatiaa ei voida matkia teknologian avulla. Erilaiset chatbotit joita monet yritykset käyttävät apuna verkkosivuillaan, pystyvät vastaanottamaan esimerkiksi tilauksia, mutta eivät osaa tulkita ihmisen äänenpainoja ja äänensävyä. Sen sijaan myyjä pystyy kuulemaan asiakkaan äänestä, onko tämä ratkaisuun tyytyväinen vai ei. Reklamaatioihin ja asiakaspalautteisiin vastaaminen täytyy edelleen hoitaa ihmisten kautta, sillä chatbotit eivät välttämättä osaa tulkita niitä oikein. Reklamaatioiden väärin tulkitseminen johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen ja vähentää luottamusta yritykseen. (Salemoven 2016.)

Sales & Marketing Managementin (2015) mukaan kun kyseessä on monimutkaisempi tuote tai palvelu, jota yritetään myydä, henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Yksinkertaisempia ratkaisuja, kuten puhelinliittymiä, voidaan helposti myydä puhelimitse, mutta kun kyseessä on esimerkiksi vakuutukset, kannattaa yrityksen panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön. Koska vaihtoehtoja on paljon, ja palvelu voidaan räätälöidä täysin asiakkaan tarpeisiin, myyjän on tärkeä auttaa asiakasta valitsemaan oikeat vaihtoehdot. (Sales & Marketing Management 2015.)

Myyjän avulla asiakas ei turhaudu vaihtoehtojen paljouteen ja saa varmasti itselleen sopivan ratkaisun. Kun myyjä käyttää asiantuntijuuttaan, kokemustaan ja vaikuttamisen keinoja hyväkseen, myöntyvään ostopäätökseen päädytään nopeammin. Digitaalijalla vuorovaikutuksen hyödyt korostuvat, ja yritykset jotka panostavat empaattisiin ja tunneälykkäisiin myyjiin, saavuttavat muihin nähden selvän edun. Kun vuorovaikutukseen tuodaan kasvot, ääni ja empaattinen persoonallisuus, myynti tuntuu inhimillisemmältä, ja johtaa pidempään yhteistyöhön. (Sales & Marketing Management 2015.)

3.2 Asiakkaan ja myyjän välinen suhde

Balacin (2009, 56) mukaan myyjän tekemä hyvä ensivaikutelma ja asiakkaan luottamuksen saavuttaminen eivät yksin takaa pitkää kumppanuussuhdetta. Pitkän yhteistyön muodostuminen auttaa sekä asiakasta että myyjäyritystä, ja ihannetilanteessa tavoitellaan win-win -tilannetta, josta molemmat osapuolet varmasti hyötyvät. Tähän ei voida päästä, ellei asiakas koe myyjän olevan hänen puolellaan. Myös asiakas voi auttaa myyjää, tarjoamalla kehitysehdotuksia yhteistyön sujumiseen. Mitä enemmän myyjä saa asiakkaalta palautetta, sitä parempaa palvelua asiakas saa. (Balac 2009, 57.) Kuviossa 3 on kuvattu myyjän ja asiakkaan suhde Davisin (2013, 132) kuvaileman viiden eri vaiheen mukaan.



Kuvio 3. Tuntemattomasta symbioottiseksi yhteistyökumppaniksi. (Mukaiillen Davis 2013, 132).

Davisin (2013, 130) mukaan myyjän ja asiakkaan välinen suhde voi olla viidessä eri vaiheessa. Suhteen asiakkaan kanssa tulisi muuttua ajan myötä, ja muuttumisessa voidaan havaita viisi eri vaihetta, jotka ovat tuntematon, toimittaja, toivottu toimittaja, uskollinen neuvonantaja ja symbioottinen yhteistyökumppani. Kun myyjä tiedostaa nämä viisi vaihetta, on helpompi vastata asiakkaan toiveisiin jokaisessa vaiheessa. Yrityksen näkökulmasta suhteet asiakkaan kanssa alkavat suspekteista ja prospekteista. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna ensimmäinen vaihe taas on, että tuntematon ihminen ja yritys alkavat lähestymään häntä. (Davis 2013, 130.) Asiakas ei tunne yritystä eikä välttämättä näe syytä tehdä kauppaa myyjän kanssa. Usein asiakas kokee kaupan teon tuntemattoman kanssa huolestuttavana, ja myyjä tehtävä on siinä vaiheessa miettiä, miten luotettavuutta voidaan parantaa. Harkituilla yhteydenotoilla myyjä voi näyttää asiakkaalle, että tarkoituksena on ryhtyä yhteistyöhön, joka hyödyttää molempia osapuolia. (Davis 2013, 130.)

Toisessa vaiheessa myyjä on voittanut asiakkaan puolelleen alkamalla yhteistyöhön tämän kanssa. Asiakas on päättänyt ostaa myyjältä ja pitää tätä toimittajana. (Davis 2013, 132.) Tässä vaiheessa asiakas luottaa, että saa haluamansa palvelun tai tuotteen toimittajalta, mutta suhde on ainoastaan liiketoiminnallinen. Tällöin myyjän ja asiakkaan välillä ei ole tarpeeksi luottamusta ja tuttavallisuutta, jotta voitaisiin uskoa yhteistyön jatkuvan. Kun myyjä on todistanut asiakkaalle olevansa luotettava yhteistyökumppani, ja ylittänyt heidän odotuksensa, asiakas on emotionaalisesti kiintynyt ja tahtoo yhteistyön jatkuvan. Kun asiakas haluaa tulla hyvin kohdelluksi ja odottaa enemmän huomiota, myyjä nähdään toivottuna toimittajana. (Davis 2013, 133.)

Davisin (2013, 133) mukaan tässä vaiheessa asiakassuhdetta asiakas uskoo yhteistyön jatkuvan, kunhan myyjä kiinnittää jatkuvaa huomiota hänen tarpeisiinsa. Jatkuvuus, laatu, hinta ja luotettavuus ovat tärkeitä näkökulmia suhteessa toivotun toimittajan kanssa. Tämän suhteen jatkuessa tarpeeksi pitkään, alkaa asiakas nähdä myyjän uskollisena neuvonantajana. (Davis 2013, 134.) Tällöin asiakas kääntyy myyjän puoleen, kun tarvitsee neuvoa, ja vastaavasti tiedottaa myyjää siitä, miten myyjä voi parantaa arvoaan heille. Tähän suhteen vaiheeseen päästäkseen myyjän täytyy osoittaa asiakkaalle toimittavansa jatkuvaa arvoa ja ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa lähes täysin. Myyjältä saadun avun on oltava kaikin puolin merkityksellistä asiakkaalle. (Davis 2013, 134.)

Viidennessä vaiheessa myyjän ja asiakkaan välinen suhde on kehittynyt niin pitkälle, että voidaan sanoa myyjän yrityksen olevan kiinteä osa sitä, miten asiakas tuo arvoa omille asiakkailleen. Suhde perustuu yhteistyöhön, joka hyödyttää molempia osapuolia. Symbioottinen yhteistyökumppani -vaihe on jatkuvasti muuttuva, sillä sekä myyjän että asiakkaan yritys muuttaa toimintatapojaan toistuvasti. Myyjän täytyy kehittää uusia tapoja tuoda arvoa asiakkaalle, jotta suhteen vaihe pysyy. Käytännössä se tarkoittaa tietoa asiakkaan liiketoiminnasta, toimialasta, kilpailijoista ja haasteista. (Davis 2013, 134.)

Vuorion (2011, 80) mukaan myyjän pitää välttää muutamia perusvirheitä toimiessaan asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa, kuten toimimista sokeasti oman suunnitelman mukaan ja vastaväitteiden ottamista henkilökohtaisesti. Näiden virheiden välttäminen rakentaa myyjän ja asiakkaan välille paremman suhteen. Yksi tärkeimmistä vuorovaikutuksen keinoista on osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaaseen, sillä on hyvin yleistä, että asiakas ei koe myyjän ymmärtäneen hänelle tärkeitä asioita. (Vuorio 2011, 81.)

Myyjän täytyy välttää toimimista oman suunnitelmansa mukaan, ja antaa tilaa asiakkaan tarpeille. Suuri määrä tarkentavia kysymyksiä kasvattaa asiakkaan luottamusta ja ymmärrystä siitä, että myyjä on aidosti hänestä kiinnostunut. Kaikki vastaväitteet myyjän tulisi käsitellä rauhallisesti ja ottamatta niitä henkilökohtaisesti. Tarkoituksena on selättää asiakkaan epäilyt antamalla ratkaisusta lisätietoa ja tuomalla uusia näkökulmia. (Vuorio 2011, 81.)

3.3 Tunneällyn merkitys myyntityössä

Kaihovaaran (2014) mukaan tunneällyn on todettu olevan menestyvän myyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Goleman (1999, 40) kertoo tunneällyn tarkoittavan ihmisen kykyä oppia motivoitumista, itsehallintaa, empatiaa, ihmissuhteiden hoitoa ja itsetunte-

musta. Se on yksi älykkyyden osa-alueista, ja se on enimmäkseen kokemuksen ja oppimisen tulosta. Tunnetaidot puolestaan kertovat, kuinka moni tunneällyn taidoista on jalostunut työelämässä käytettäväksi. (Goleman 1999, 40.) Singhin (2001, 142) mukaan muihin ihmisiin vaikuttaminen perustuu hyvin läheisesti ihmisen omaan taitoon hallita tunteitaan. Tunteet vaikuttavat ihmisiin suuresti, pelkkä logiikka ei yksinään riitä, ja kun tekee töitä muiden ihmisten kanssa ja käyttää tunteita apuna, voi niiden avulla vaikuttaa muihin ja tehdä työnteosta mukavampaa ja tehokkaampaa. Omien tunteiden tiedostaminen tekee myös erilaisten ihmisten ymmärtämisestä helpompaa. (Singh 2001,142.)

Tunneälyä tarvitaan työelämässä etenkin asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, sillä kovenevassa kilpailussa ihmiset valitsevat yhä tunteen pohjalta, kenen kanssa haluavat yhteistyötä tehdä (Saarinen & Kokkonen 2003, 140). Tunneälykkäät myyjät myyvät enemmän, viihtyvät työnantajansa palveluksessa pidempään ja sietävät paremmin epävarmuutta työpaikallaan, kuin vähemmän tunneälykkäät myyjät. Ilman tunneälyä myyjä vie myyntiprosessia järjestelmällisesti eteenpäin, välittämättä asiakkaan tunteista. On myös tutkittu, että Suomessa myyjien ja asiantuntijoiden tunneälykyys olisi korkeammalla tasolla kuin suomalaisten johtajien. (Saarinen & Kokkonen 2003, 142.)

Tunneälykäs myyjä osaa muokata käyttäytymistään myyntitilanteessa asiakkaan mukaan, mikä lisää luottamuksen tunnetta. (Kaihovaara 2014.) Parvisen (2013, 116) mukaan hyvän tunneällyn osaava ihminen pystyy myös tuomaan päätöksenteon tilanteeseen tunnepohjaista näkökulmaa, hankkia tietoa toisen tunteista, ja ilmaista omia tunteitaan tarkoituksenmukaisesti. Myyntityössä tunneäly on tärkeää asiakkaiden hankkimisessa, mutta sen merkitys korostuu erityisesti asiakkaiden pitämisessä. Tunneälykäs myyjä osaa pitää yllä kestävästä asiakassuhdesta ja tehdä kompromisseja. Ihmisten vaikuttaminen ja lukeminen ovat tunneällyn ominaisuuksia, jotka korostuvat myyntityössä. (Parvinen 2013, 117.)

Vaikuttaminen ja vaikutuksen tekeminen perustuvat suuresti tunteisiin, joita tunneälykäs myyjä osaa hyödyntää edukseen. Asiakkaan lukeminen ja tämän tilanteeseen asettuminen auttavat myyjää saavuttamaan asiakkaan luottamuksen. Käytännössä tunneälykäs myyjä pystyy nopeammin räätälöimään tarjoamansa tuotteen asiakkaan tarpeisiin, koska tarvitsee vähemmän tietoa asiakkaan tilanteesta. (Parvinen 2013, 117.)

Entrepreneur (2016) listaa viisi asiaa, joiden avulla myyjä pystyy voittamaan asiakkaan luottamuksen puolelleen ja vaikuttamaan tämän valintoihin. Ensimmäisenä muistutetaan aktiivisen kuuntelun merkityksestä. On tärkeää kuunnella, mitä asiakkaalla on sanottavaa, reagoida siihen aktiivisesti, ja kiinnittää erityishuomiota tämän äänensävyyn. Asiakkaan kertomat asiat saattavat päällisin puolin kuulostaa positiivisilta, mutta äänensävy paljastaa

paljon. (Entrepreneur 2016.) Kuunnellessa täytyy pitää mielessä, että ihmiset ovat yksilöitä, ja että yleistyksen sanojen merkityksestä johtavat usein väärinymmärrykseen. Myyjälle on ehdottoman tärkeää ajatella jokaista asiakasta yksilönä, sillä se, minkä toinen asiakas ilmaisee positiivisena asiana, voi toiselle olla negatiivinen. (Sales HQ 2017.)

Entrepreneurin (2016) mukaan myyjän täytyy pitää mielessä, että vaikka valmiiksi muotoillut viestit, esimerkiksi sähköpostiviestit, voivat myyntityön kannalta olla hyviä, välillä asiakas ymmärtää niiden olevan massaviestejä. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että asiakas kokee, että myyjä ei myy henkilökohtaisesti hänelle, vaan vastaa kaikille asiakkailleen samalla tavalla. Myyjän tulisi siis aina muotoilla vastauksensa henkilökohtaisiksi jokaiselle asiakkaalle, jotta asiakas luottaa myyjään paremmin ja on halukkaampi tekemään kauppaa tämän kanssa. Tämä myyjän kannattaa pitää mielessä sekä puhelintyöskentelyssä, että asiakaskohtaamisissa paikan päällä. (Entrepreneur 2016.)

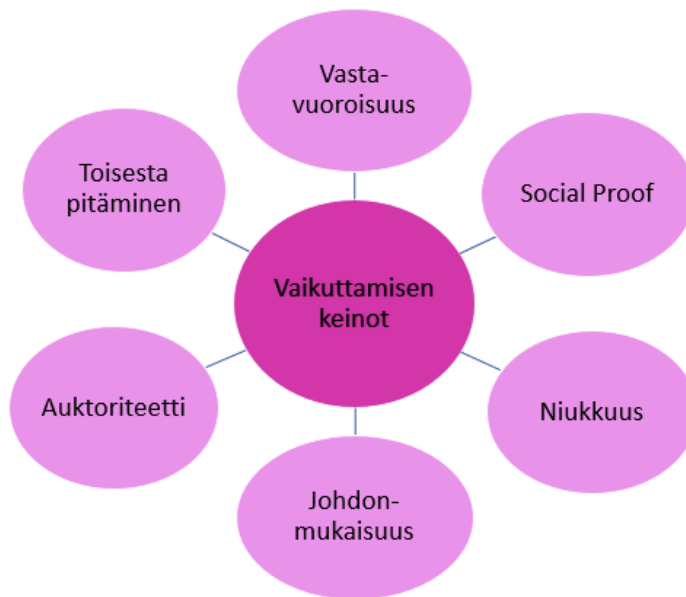
Asiakkaan asemaan asettautuminen on tärkeää, jos halutaan selvittää asiakkaan todellinen ongelma (Entrepreneur 2016). Jos asiakkaalla on huonoja kokemuksia edellisten yhteistyökumppaneidensa kanssa, myyjän täytyy aktiivisesti kuunnella ongelmat, ja näyttää halunsa korjata ne. Osoittamalla empatiakykyä asiakkaalle, myyjä lisää mahdollisuuksiaan saada kauppa. Neljäs asiakkaan vakuuttamiseen liittyvä tekijä on olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Muutama ylimääräinen puhelimesta vietetty minuutti asiakkaan kanssa, keskustellen esimerkiksi perheen kuulumisista, lisää asiakasuskollisuutta ja voi merkittävästi vaikuttaa kaupan syntymiseen. (Entrepreneur 2016.)

Yksi tärkeimmistä myyjän kyvyistä on huomata, milloin myymisestä kannattaa vetäytyä. Välillä asiakas ei aidosti kyseisellä hetkellä kaipaa myyjän palveluita, ja myyjän tehtävänä on tunnistaa, jos asiakas selvästi tahtoo keskustelun loppuvan. Tämä ostohalukkuuden analysointi aiheuttaa sen, että kauppa ei saada aikaiseksi nyt, mutta tulevaisuudessa myyjä voi uudestaan yrittää yhteistyön aloittamista. Tietämällä milloin perääntyä, myyjä on tehnyt asiakkaalle selväksi, ettei aio tyrkyttää tälle mitään tämän tahtomatta. (Entrepreneur 2016.)

3.4 Vaikuttaminen

Vaikuttaminen on yksi tärkeimmistä piirteistä myyntityössä (Salesforce 2015). Vaikuttaminen on kyky, joka joiltain löytyy luonnostaan, mutta aihetta on tutkittu nykyaikana niin paljon, että nyt osataan jo nimetä keinoja, joilla muihin ihmisiin vaikuttaminen onnistuu keneltä tahansa. Monet ihmiset luottavat nimittäin tietoisesti tai tietämättään ”oikoteihin”, jotka

auttavat tekemään päätöksiä. (Salesforce 2015.) Kuviossa 4 on kuvattu keskeisimmät vaikuttamisen keinot Salesforcen (2015) ja Cialdinin (1984, 20) mukaan.



Kuvio 4. Vaikuttamisen keinot. (Mukaillen Salesforce 2015, Cialdini 1984, 20).

Ensimmäinen vaikuttamisen keinoista on vastavuoroisuus. Ihmiset ovat usein samaa mieltä sellaisten ihmisten kanssa, joille he ovat vastapalveluksen velkaa. Tämä velvollisuuden tunne toista ihmistä kohtaan saa ihmiset toimimaan niin, miten toinen heidän haluaa toimivan. Cialdini (1984, 20) kertoo Cornellin yliopiston professori Dennis Reganin suorittamasta kokeesta, jossa osallistujia pyydettiin arvioimaan tauluja toisen arvioijan kanssa. Koe suoritettiin niin, että toinen arvioija oli todellisuudessa Reganin avustaja, joka toi osalle osallistujista Coca-Colan, kertoen että oli halunnut itselleen juoman, ja myös samalla ottanut toiselle osallistujalle samanlaisen. Muuten avustaja toimi kaikkien osallistujien kanssa samalla tavalla. Maalausten arvioinnin jälkeen avustaja pyysi osaan ottajilta palvelusta. Hän pyysi heitä auttamaan häntä voittamaan 50 dollarin palkinnon, jonka hän voitaisi myymällä eniten arpajaislippuja. Arpajaislippujen hinta oli 25 senttiä kappaleelta.

Kokeen loputtua saatiin selville, että kaikki, joille oli kokeen alussa tuotu Coca-Cola, ostivat selvästi enemmän arpajaislipukkeita kuin ne, joille ei juomaa oltu tuotu. Tämän pääteltiin johtuvan siitä, että ne, joille juoma oli tuotu, kokivat olevansa velvollisia ostamaan arpajaislippuja. (Cialdini 1984, 20.) Myyjä voi käyttää tätä vastavuoroisuuden tunnetta apunaan tuomalla asiakkaalle lahjan, joka lisää asiakkaan halukkuutta tehdä yhteistyötä myyjän kanssa.

Salesforcen (2015) mukaan yksi vaikuttamisen keinoista, jota myyjä voi käyttää, on kertoa asiakkaalle, että tämän haluamaa tuotetta tai palvelua on enää hyvin vähän jäljellä. Tätä

vaikuttamisen keinoa kutsutaan niukkuudeksi. Ihmisten silmissä tuotteen tai palvelun arvo nousee heti, kun sitä tiedetään olevan saatavilla vain rajattu määrä. Seuraava vaikuttamisen keino on auktoriteetti. Ihmiset ovat yleisesti herkempiä seuraamaan sellaisia henkilöitä, joilla on selkeä auktoriteetti heihin verrattuna. (Salesforce 2015.) Cialdinin (1984, 222-227) mukaan tittelit ja vaatetus viestivät auktoriteetista selkeimmin. Asiantuntijan hyväksymä tai tukema tuote tai palvelu nähdään luotettavana ja haluttuna. Yleensä tohtoreiden ja lääkäreiden arvostelukykyyn luotetaan hyvin paljon. Myyjä pystyy lisäämään auktoriteettiaan esittelemällä itsensä huolellisesti, sekä pukeutumalla siististi ja tilanteeseen sopivalla tavalla. Tämä viestii asiakkaalle myyjän asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta.

Ihmiset uskovat herkemmin muita, jotka toimivat johdonmukaisesti. Ihminen, jonka teot ja sanat eivät kohtaa, nähdään epäluotettavana ja epävarmana ja toisaalta ihminen, joka aina toimii niin kuin lupaa, nähdään älykkäänä ja luotettavana. (Cialdini 1984, 60.) Koska johdonmukaisuuteen halutaan aina pyrkiä, ihminen saattaa toimia niin automaattisestikin, vaikka joissain tilanteissa se ei olisikaan järkevää. Johdonmukaisuuden saavuttaminen on niin tärkeää, että ihmiset haluavat mieluiten tehdä asioita, joita ovat jo aikaisemmin tehneet. (Salesforce 2015.) Myyjän tulisi aina toimia mahdollisimman johdonmukaisesti, ja toimittaa lupaamansa asiat asiakkaalle. Johdonmukaisuuden arvostaminen on niin tärkeää, että jos asiakas kokee, ettei voi luottaa myyjän sanaan, ei tämä halua tehdä kauppaa myyjän kanssa.

Ihmiset ovat halukkaampia uskomaan ihmisiä, joista he pitävät ja joiden toimintaa he ihailtavat (Salesforce 2015). Cialdinin (1984, 167) mukaan tätä ilmiötä voidaan kutsua toisesta pitämiseksi, ja sen alle kuuluu monia eri asioita, kuten kohteliaisuudet, samanlaisuus, fyysinen viehättävyys, yhteistyö ja ehdollistaminen. Kohteliaisuudet ja samanlaisuudet lisäävät ihmisen mieltymystä toiseen ihmiseen. Aitoja kohteliaisuuksia voi käyttää apuna esimerkiksi keskustelun aloittamisessa. Pukeutumalla ja toimimalla samalla tavalla ihmisen kanssa johon halutaan vaikuttaa, lisää suuresti tämän mieltävyyttä toiseen ihmiseen. (Cialdini 1984, 174.)

Ihmiset pitävät ihmisistä, jotka muistuttavat jostain heille tutusta asiasta. Myös fyysisen vetovoiman on tutkittu vaikuttavan suuresti siihen, millaisia valintoja ihmiset tekevät. Tutkimusten mukaan hyvännäköisiin ihmisiin yhdistetään positiivisia luonteenpiirteitä, kuten hyvyys, rehellisyys ja älykkyys. Näiden luonteenpiirteiden yhdistäminen ulkonäköön on alitajuista, eikä ihminen yleensä itse usko tekevänsä niin. Silti on tutkittu esimerkiksi, että paremman näköiset presidenttiehdokkaat saavat enemmän ääniä kuin vähemmän viehättävät. (Cialdini 1984, 171.)

Viimeinen vaikuttamisen keino on social proof, eli luottaminen muiden mielipiteisiin. Ihmiset luottavat monesti toisten mielipiteisiin niin paljon, että valitsevat kahdesta vaihtoehdosta sen, minkä tietävät muidenkin valinneen (Salesforce 2015). Kun monet ihmiset pitävät jostain asiasta, se riittää ihmisille usein todisteeksi siitä, että asia on hyvä. Niin kuin muutkin vaikuttamisen keinot, muiden mielipiteisiin luottaminen tekee päätöksenteon helpommaksi. Tätä keinoa käytetään markkinoinnissa apuna hyvin paljon. Monissa mainoksissa korostetaan sitä, kuinka jokin tuote on suosituin kuluttajien keskuudessa, ja kuinka monet muutkin ovat valinneet juuri tämän tietyn tuotteen. Samalla tavalla markkinoinnissa käytetään suosittuja julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi urheilijoita, mainostamaan tuotteita. (Cialdini 1984, 116.)

Pesosen ym. (2002, 78) mukaan tavallisia suostuttelutaktiikoita on kaksi: jalka oven väliin -taktiikka ja ovi päin naamaa -taktiikka. Jalka oven väliin -taktiikka perustuu siihen, että saatuaan ensin pienen myönnytyksen, ihmiset ovat sen jälkeen valmiita samankaltaisiin myönnytyksiin. Tästä esimerkkinä ovat myyjän tarjoamat maistiaiset tuotteesta tai esimerkiksi auton koeajot. Saatuaan käsityksen tuotteesta ja palvelusta, on ostamisesta vaikeampi kieltäytyä. Ovi päin naamaa -taktiikka perustuu päinvastaiseen toimintaan. Asiakkaalle esitetään ensin korkea vaatimus, esimerkiksi selvästi kalliimpi ratkaisu, josta sitten peräännytään. Heti perään esitellään toinen, halvempi ratkaisu, johon asiakas suostuu mielissään siitä, että sai halvemman vaihtoehdon. (Pesonen ym. 2002, 79.)

4 Teorian yhteenveto

B2B-myyntityö on muuttunut digitalisoitumisen myötä sekä myynnin että ostajien osalta. Tiedon valtava määrä on muuttanut ostajien käyttäytymistä niin, että ostaja tekee ennen ostopäätöstään paljon taustatyötä tarjolla olevista palveluista ja tuotteista. Ostoprosessi on paljon monimutkaisempi prosessi kuin ennen, eivätkä yritykset voi enää odottaa, että asiakkaat ottavat heihin yhteyttä tarvitessaan ratkaisuja.

Nykyaikainen ostaja luottaa suositteluihin ja arvosteluihin, ja tekeekin pienemmät ostopäätökset itse. Ostajat lukevat yritysten sosiaalisen median kanavia ja päättelevät niistä, onko yrityksen toiminta ajankohtaista ja asiantuntevaa. Välittääkseen asiakkaille ammattimaisen toimintansa on yritysten seurattava digiajan trendejä, ja oltava läsnä sosiaalisen median kaikissa kanavissa. Tärkeää on kiinnittää erityistä huomiota negatiivisiin palautteisiin, ja näin korjata asiakkaille syntyneet ennakkoluulot yrityksestä.

Digitalisoituminen on maailmanlaajuinen trendi, mutta silti on tutkittu, että kuluttajat kaipaavat henkilökohtaista vuorovaikutusta ja myyjän apua ongelmiinsa. Hyvästä asiakaspalvelusta ja asiantuntijuudesta ollaan valmiita maksamaan, ja myyjän tuleekin vakuuttaa asiakas siitä, miksi juuri tämän yritys on paras yhteistyökumppani hänelle.

Vuorovaikutuksen aikaansaaminen asiakkaan ja myyjän välillä on myyjän ensimmäinen ja tärkein tehtävä. Myyntineuvottelun tarkoituksena on päästä win-win -tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet tuntevat saaneensa hyvän ratkaisun. Ensivaikutelma on yhteistyön jatkumisen kannalta tärkeä, ja myyjän täytyy vakuuttaa asiakas yrityksen toimintojen onnistumisesta.

Kasvokkain myyminen on helpoin tapa lisätä asiakkaan luottamusta ja se antaa myyjälle tilaisuuden vakuuttaa asiakas small talkilla, empatialla ja hyvällä kuuntelutaidolla. Aktiivinen kuuntelu on yksi myyjän tärkeimmistä välineistä vakuuttaa asiakas. Puhelimessa empatian ja aktiivisen kuuntelutaidon välittäminen on huomattavasti hankalampaa, joten ensimmäinen neuvottelu asiakkaan ja myyjän välillä kannattaa olla tapaaminen kasvotusten. Asiakkaan ja myyjän suhde voi kehittyä kaupan solmimisesta pitkäksi ja hedelmälliseksi yhteistyöksi, jossa yhteinen luottamus ja halu tehdä yhdessä kasvattaa molempien yritysten liiketoimintaa.

Tunneäly on yksi älykkyyden osa-alueista ja näin yksi myyjän tärkeimmistä taidoista. Tunneälykäs myyjä osaa asettautua asiakkaidensa asemaan, lukea asiakkaita, vaikuttaa hei-

hin ja muokata käyttäytymistään tilanteen ja asiakkaan vaativalla tavalla. Tunneälykyys korostuu varsinkin siinä, kun halutaan luoda pitkä asiakkuussuhde. Tunneälykäs myyjä osaa käyttää vaikuttamisen keinoja apunaan myyntityössä. Tavoitteena ei ole manipuloida asiakasta, vaan eleillä ja puheen muutoksilla vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin niin, että tämä on halukkaampi tekemään kaupat. Vaikuttamista on tutkittu paljon, ja muutamia keinoja siihen ovat esimerkiksi vastavuoroisuuden tunne, johdonmukainen käyttäytyminen, kohteliaisuudet ja muiden suosittelut. Käyttämällä vaikuttamisen keinoja asiakas saadaan tämän huomaamatta myöntymään myyjän ehdotuksiin.

Tunneäly ja vaikuttaminen ovat taitoja, joita voidaan käyttää apuna ainoastaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Tunneälyyn kuuluvien asioiden, kuten aktiivisen kuuntelun ja empatian, imitoiminen teknologialla on käytännössä mahdotonta. Vaikka digitalisaatio ja teknologia valtaavat koko ajan uusia osa-alueita, on huomattu, että ihmisten välistä kanssakäymistä on vaikea kopioida. Ihmiset haluavat edelleen kontaktia toiseen ihmiseen, ja yritysten kannattaa pitää mielessä, että vaikka uusia teknologisia innovaatioita otetaan jatkuvasti käyttöön, myyntityötä ei voida tehdä ilman ihmisiä. Nykyään yritykset laittavat liikaa painoarvoa sille, miten liiketoimintaa voidaan automatisoida mahdollisimman pienillä kuluilla. Tärkeämpää on keskittyä siihen, miten yrityksen omat myyjät menevät asiakastapaamisiin ja saavat henkilökohtaisella vuorovaikutuksella asiakkaat pysymään uskollisina yritykselle.

5 Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B-myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantoyritykselle Haaga-Helia ammattikorkeakoululle myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille oppimateriaalina käytettävä PowerPoint -esitys henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeydestä nykyisessä digitaalisessa toimintaympäristössä. Oppimateriaalin tehtävänä on kiinnittää huomiota siihen, että B2B-myyntityön tekeminen on muuttunut vanhasta mallista paljon, kun digitaalisuus on tuonut mukanaan uusia toimintatapoja ja muuttanut myös ostajien käyttäytymistä. Tuotoksen tarkoituksena on myös muistuttaa, että vaikka digitaalisuus on muuttanut B2B-myyntityön tekemistä ja sen tapoja, ihmisten välinen vuorovaikutus on silti tärkein keino luoda yhteistyötä ja parantaa liiketoimintaa. Tässä kappaleessa kuvataan tarkemmin tuotoksen suunnittelua ja aikataulua, sekä sen toteutusta.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tuotos toteutettiin koko opinnäytetyötä varten tehdyn toteutussuunnitelman pohjalta. Toteutussuunnitelman mukaan työn teoriapohja olisi valmis joulukuussa 2017, joka antaisi tarpeeksi aikaa toteutuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Toteutussuunnitelma oli kokonaisuutena suunniteltu niin, että jokaiselle opinnäytetyön osa-alueelle jäisi tarpeeksi toteutusaikaa ja työ valmistuisi kokonaisuudessaan ajoissa. Taulukossa 1 on kuvattu opinnäytetyöprosessin tiivistetty aikataulu.

Viikko	Tehtävät
42 - 50	Teoriaosuus
51 - 52	Teorian viimeistely
1 - 5	Tuotoksen kirjoittaminen
6 - 7	Pohdinta
8 - 11	Työn viimeistely

Taulukko 1. Aikataulun suunnitelma.

Joulukuussa 2017 teoria oli puolella välissä valmis, mikä tarkoitti sitä, että lähteitä tuli kerätä lisää tuotosta varten. Kirjoittaja oli varannut tuotoksen tekoon monta ylimääräistä viikkoa, joka auttoi siinä, että teorian keräämiseen saatettiin käyttää enemmän aikaa kuin alkuperäisessä aikataulussa oli suunniteltu. Tuotoksen tekemiseen meni lopulta kaksi viikkoa, ja teoriaan käytettiin useampi viikko suunniteltua enemmän. Tämä ei hidastanut työn etenemistä, vaan antoi kirjoittajalle aikaa hioa teoriaa mahdollisimman kattavaksi.

Tuotos valmistui aikataulun puitteissa, eikä opinnäytetyön aikataulu kokonaisuudessaan vaarantunut.

Toteutussuunnitelman lisäksi tehtiin myös riskien kartoitus, jonka avulla oli tarkoitus kiinnittää huomio opinnäytetyön toteutuksen aikana tapahtuviin mahdollisiin riskitekijöihin. Kirjoittajan mielestä suurimmat riskitekijät olivat sairastuminen, työkiireet ja motivaation puute. Näihin tuli varautua toteutussuunnitelmassa. Sairastumisen varalta suunnitelmassa oli lomaviikkoja, jotka voisi sairastumisen sattuessa pitää vapaina ilman, että työn aikataulu myöhästyisi. Työkiireihin kirjoittaja päätti varautua niin, että kieltäytyisi ylimääräisistä työvuoroista ja huolehtisi omasta jaksamisesta. Myös irtisanoutuminen töistä oli yksi vaihtoehto, jos työpaikalla ei ymmärrettäisi opinnäytetyön vaatimaa työmäärää. Ylimääräiset lomaviikot aikataulussa olivat myös motivaation puutetta varten, vaikka kirjoittaja oli sitä mieltä, että saisi työn tehtyä ajoissa, vaikka motivaation puute iskisikin. Tieto koulusta valmistumisesta toi jaksamista työn tekemiseen.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyön produkti (Liite 1) perustuu opinnäytetyössä käytettyihin teorialähteisiin. Teoriaa kerättiin useista kirja- ja internetlähteistä, joiden luotettavuuden kirjoittaja arvioi itse, ajankohtaisuuden ja tekstin julkaisijan ja kirjoittajan asiantuntijuuden perusteella. Osa internetlähteistä on tunnettujen lehtien, kuten Harvard Business Review'n ja Forbesin artikkeleita. Osa internetlähteistä taas on tutkijoiden blogikirjoituksia ja alan yritysten verkkosivuilta löydettyjä oppaita. Internetlähteet ovat hyvin ajankohtaisia ja sisältävät uutta tietoa. Aiheen ollessa ajankohtainen oli tärkeää löytää mahdollisimman tuoreita lähteitä. Kirjalähteiden joukossa on myös vanhempia teoksia, mutta vanhemmat teokset ovat sellaisia, joiden tiedot eivät ole vanhentuneet.

Käyttämäni aineisto on kokonaisuutena luotettava, sillä käytetyt lähteet olivat ajankohtaisia ja aiheeseen sopivia. Internetlähteiden luotettavuuden arviointi oli hankalampaa kuin kirjalähteiden, sillä internettiin kuka tahansa voi kirjoittaa mielipiteensä ja väittää sen olevan tutkimuksen tulosta ilman minkäänlaisia viitteitä todellisuuteen. Valitsemani internetlähteet ovat yritysten asiantuntijoiden kirjoittamia tai löytämistäni alan julkaisuista, joiden koin olevan paikkaansa pitäviä. Käyttämäni kirjalähteet käsittelivät aiheitani eri näkökannoilta, ja valitsin niistä sopivimmat työni teorian tueksi. Kirjojen kirjailijat olivat suurimmaksi osaksi oman alansa asiantuntijoita, joilla on monen vuoden kokemus kirjoittamastaan aiheesta.

Tuotoksen sisältö koottiin teoriaosuuden lähteiden perusteelta, joista valitsin tuotokseen mielestäni tärkeimmät ja osuvimmat. Koska tuotos on PowerPoint -esitys, jonka tarkoitus on olla mahdollisimman selkeä ja ytimekäs, teoriaa piti karsia lopullisesta esityksestä. Lopullinen tuotos sisältää teorian tärkeimmät osat tiivistettynä ja helpopolukuisena.

5.3 Toteutus

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun lokakuussa 2017. Luin Tutkimus- ja kehittämistyöpaja -kurssilla monta erilaista opinnäytetyötä, ja mietin toiminnallisen ja tutkimustyyppisen opinnäytetyön välillä. Kun päätin aiheeni, henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B-myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä, ymmärsin, että toiminnallinen työ olisi sopivampi lähestymistapa aiheelleni. Päätin tehdä työni toiminnallisena tuotoksena, ja sovin ohjaajani kanssa tekeväni tuotoksen Haaga-Helia ammattikorkeakoululle.

Ennen tuotoksen tekemistä päätin, että teoriaosuuden on oltava melkein valmis, sillä teoriaosuudessa läpikäytyt kokonaisuudet muodostaisivat pohjan tuotokselle. Koska tuotos tehdään toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoululle ja koulutusmateriaaliksi myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille, päätin tehdä tuotoksen PowerPoint -muotoon, jolloin se olisi helposti luettava ja ymmärrettävä. PowerPoint -esitys on myös opettajille helpoin tapa välittää tuotokseni oppilaille.

Kun teoria alkoi olla melkein valmis, aloitin tuotoksen tekemisen muokkaamalla alustavan pohjan PowerPoint -esitykselle ja kirjoittamalla sinne otsikoiksi teoriaosuuteeni kuuluvat kokonaisuudet. Halusin tuotoksen sisältävän tärkeimmät opinnäytetyöni kokonaisuudet, joten jaoin ne kahdeksaan kokonaisuuteen. Liitteestä 1 löytyvän PowerPoint -esityksen kappaleet käsittelevät B2B-myyntityön muuttumista, B2B-ostajan toiminnan muuttumista, DIVA-projektia, henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeyttä, social sellingiä, henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyötyjä, tunneälyä ja vaikuttamista. Kappaleet tiivistävät kaiken opinnäytetyössä kertamani, ja eritoten ne asiat, jotka ovat tärkeimpiä myyjän kannalta.

Tuotoksen tekeminen ei ollut niin aikaa vievää kuin olin aikaisemmin ajatellut, joten käytin teorian hiomiseen ylimääräisiä viikkoja. Tuotoksesta tuli sellainen kuin olin ajatellut, siitä löytyy kaikki opinnäytetyöni tärkeimmät oivallukset liittyen B2B-myyntityöhön ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Halusin korostaa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen osiota, joten kirjoitin siitä useamman dian esitykseen. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyödyt myyjälle ja vaikuttamisen keinot -diat ovat tuotoksen tärkeimpiä, sillä niistä myyntityön koulutusohjelman opiskelijat voivat saada oppeja, joita voivat hyödyntää myöhemmin työelämässä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyötyjä aikana, jolloin B2B-myyntityön tekeminen on muuttunut suuresti vanhasta mallista. Tavoitteena oli luoda teorian pohjalta PowerPoint -esitys koulutusmateriaaliksi Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille, joka sisältäisi tärkeimmät havainnot henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkityksestä.

Teorian keräämisessä haastavinta oli löytää ajankohtaista ja luotettavaa tietoa B2B-myyntityön toimintatapojen muuttumisesta ja B2B-ostajien käyttäytymisen muuttumisesta. Digi- ja teknologian trendit ovat niin suosittuja yritysten käytössä, että oli haastavaa löytää lähteitä, jotka puoltaisivat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitystä niiden ohi.

Koulutusmateriaaliin, PowerPoint -esitykseen (Liite 1), kerättiin tärkeimmät havainnot sekä B2B-myyntityön ja -ostajien muutoksesta, henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeydestä, tunneälystä ja vaikuttamisesta. Nämä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen keinot ovat asioita, jotka jokaisen myyjän tulisi ottaa huomioon työssään. Niillä päästään parempiin tuloksiin ja luodaan pidempiä asiakassuhteita. Tuleville myyntityön ammattilaisille, myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille, nämä opit ovat tulevaisuuden kannalta erittäin tärkeitä. Tunneälykin on yksi taidoista, jota jokaisen kannattaisi kehittää, jotta tuntisi omat tunteensa paremmin ja pystyisi analysoimaan myös muiden toimintaa.

Koska myyntityön opiskelijoiden on tärkeää ymmärtää myös alan muuttumista, halusin lisätä työhöni tietoa B2B-myyntityön muutoksista. Oman työnteon sulauttaminen nykyajan mallin mukaisesti on tärkeää, jos halutaan tehdä tulosta alati muuttuvalla myyntialalla. Työni on kokonaisuudessaan ajankohtainen, sillä tulevaisuudessa yritykset joutuvat varmasti miettimään, kannattaako teknologisiin innovaatioihin sijoittaa ja esimerkiksi ratkaisumyyjien asiakaskäyntejä taas vähentää. Ihanteellista olisi, jos yritykset pyrkisivät tilanteeseen, jossa molemmat asiat otetaan huomioon. Liiketoiminnan parantamisen kannalta on tärkeää, että toiminta pidetään ajankohtaisena ja trendien mukaisena, mutta toisaalta yritysten ei tulisi väheksyä kasvokkain myymisen voimaa.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Koska opinnäytetyö on työnä melko tiivis ja ytimekäs, tutkimani aihe jäi pintapuoliseksi. Myyntityön muuttuminen on asia, jota voisi tutkia vielä paljon enemmän. Myös henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B-myyntityössä on kiinnostava aihe, josta olisi voinut

tehdä todella pitkän selonteon. Myyntityön koulutusohjelman opiskelijoiden kannalta ja tulevaisuutta ajatellen myyntityön muuttuminen on sellainen asia, jonka tutkiminen ja opiskeleminen auttaa työmarkkinoilla pärjäämisessä.

Myyntityön koulutusohjelmassa voitaisiin järjestää kurssikokonaisuuksia sen ympärille, miten tärkeää henkilökohtainen vuorovaikutus on. Sitä voitaisiin opettaa ja kehittää koulussa entisestään. Tekemäni tuotos (Liite 1) voisi olla yksi kurssiin kuuluvista lukumateriaaleista. Yksi tärkeimmistä löytämistäni kirjalähteistä oli Laura Pääkkösen Social Selling, joka tulisi ehdottomasti kuulua henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja B2B-myyntityön yhdistämisen opetukseen. Kirjan moderni ote B2B-myyntiin tekee siitä hyvän lukukokemuksen myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, mutta ei loppujen lopuksi vienyt niin paljon aikaa kuin olin aluksi ajatellut. Sain tehtyä työni ajallaan valmiiksi, mikä osoitti sen, että olin osannut arvioida aikatauluni hyvin. Aikatauluun sisällytyt ylimääräiset viikot käytin teorian etsimiseen, lisäämiseen ja hiomiseen. Loput ylimääräiset viikot käytin muiden koulutehtävien tekemiseen ja töiden tekemiseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana olin melko stressaantunut työn tekemisestä samanaikaisesti muiden koulutehtävien kanssa. Vaikeinta oli saada mahtumaan kaikkien tehtävien tekeminen opinnäytetyön tekemisen väliin, ja lisäksi piti muistaa viettää myös vapaa-aikaa. Työvuoroni onneksi vähenivät syksyn edetessä, joten riski liiallisesta työnteosta ei toteutunut. Prosessin loppua kohden stressiä lisäsi myös ratkaisumyynnin opintojakson harjoittelupaikan löytäminen, jota oli pakko tehdä samanaikaisesti. Opintojakso on viimeinen, mitä myyntityön koulutusohjelmassa suoritetaan, ja harjoittelupaikan löytäminen on tärkeää, jos aikoo valmistua ajallaan. Viikolla 8 sain tietää saaneeni harjoittelupaikan, joten pystyin keskittymään täysillä opinnäytetyöprosessin viimeisiin vaiheisiin, ja saamaan työn tehtyä ajoissa.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin, että olen ihminen, joka nauttii kiireessä tekemisestä enemmän kuin verkkaisesta tekemisestä, jolloin on paljon aikaa. Jälkeenpäin ajatellen minulle sopivampi vaihtoehto olisi ollut tehdä opinnäytetyö lyhyellä aikataululla, jotta kiire olisi tuntunut enemmän ja olisin saanut työn nopeammin tehtyä. Pitkällä aikataululla tehdessäni tuntui, ettei työllä ollut kiire, jolloin motivaationi ei ollut korkeimmillaan.

Lyhyt aikataulu olisi kuitenkin syksyllä aloittaessani voinut olla ongelmallinen, sillä alkusyksystä minulla oli huomattavasti enemmän työvuoroja kuin keväällä, joten voi olla, etten olisi saanutkaan lyhyellä aikataululla työtä tehdyksi. Pitkä aikataulu mahdollisti ainakin sen, että sain työni ajoissa valmiiksi.

Kaiken kaikkiaan olen työhöni tyytyväinen, aiheeni oli melko kiinnostava ja sain mielenkiinnon pidettyä yllä työn loppuun asti. Teorian kokoaminen oli työn vaativin, mutta samalla mielenkiintoisin osuus. Osa löytämistäni lähteistä olivat todella mielenkiintoisia, varsinkin Cialdinin kirja vaikuttamisen psykologiasta. Olen tyytyväinen, että sain mahdutettua työhöni jotakin psykologiaan liittyvää, sillä se on aihe, joka itseäni kiinnostaa.

Lähteet

Accenture. 23.3.2016. U.S. Companies Losing Customers As Consumers Demand More Human Interaction, Accenture Strategy Study Finds. Luettavissa:

<https://newsroom.accenture.com/news/us-companies-losing-customers-as-consumers-demand-more-human-interaction-accenture-strategy-study-finds.htm>. Luettu: 15.11.2017.

Accenture Strategy. 2016. Digital disconnect in customer engagement. Luettavissa:

<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-disconnect-customer-engagement>. Luettu: 15.11.2017.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Cialdini, R. 1984. Influence: The Psychology Of Persuasion. Quill/William Morrow. New York.

Criteria For Success. 27.8.2017. How B2B Sales is Changing & What You Can Do About It. Luettavissa: <http://criteriaforsuccess.com/b2b-sales-change/>. Luettu: 27.12.2017.

Davis, A. 2013. Human to human selling. Morgan James Publishing. New York.

Diva Research. 2015. DIVA – Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world. Luettavissa: <http://www.divaresearch.fi/diva/diva/>. Luettu: 6.11.2017.

Entrepreneur. 30.9.2016. 5 Ways to Win Sales and Influence People. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/282902>. Luettu: 20.11.2017.

Forbes. 7.8.2016. Where The Big Changes Are Happening In Sales And What They Mean. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/mckinsey/2016/07/07/where-the-big-changes-are-happening-in-sales-and-what-they-mean/#3654c9d54b99>. Luettu: 13.12.2017.

Goleman, D. 1999. Tunneäly työelämässä. Otava. Helsinki.

Haaga-Helia. 2017a. Haaga-Heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu: 26.11.2017.

Haaga-Helia. 2017b. Haaga-Helian strategia. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/haaga-helian-strategia?userLang=fi>. Luettu: 26.11.2017.

Harvard Business Review. 3.8.2017. Are sales incentives becoming obsolete? Luettavissa: <https://hbr.org/2017/08/are-sales-incentives-becoming-obsolete>. Luettu: 7.11.2017.

Hänti, S. 12.4.2016. Mitä digiajan BtoB-ostaja haluaa – myyjän vai myyjärobotin? Luettavissa: <https://www.tekes.fi/nyt/blogit-2016/mita-digiajan-btob-ostaja-haluaa--myyjan-vai-myyjarobotin/>. Luettu: 6.11.2017.

Invenio Marketing. 2017. Ten B2B Sales Trends to Watch for in 2017. Luettavissa: <https://www.inveniomarketing.com/sales-and-marketing-trends-2017/>. Luettu: 7.1.2018.

Kaihovaara, A. 18.12.2014. Sosiaalinen pelisilmä on ratkaiseva tekijä. Luettavissa: <https://www.myyntisyke.fi/blogi/2014/12/18/14>. Luettu: 4.11.2017.

Kock, H. 18.1.2018. Digitalisti vai Old School? – myyjä tunne asiakkaasi. Luettavissa: <http://www.divaresearch.fi/diva/2018/01/18/digitalisti-vai-old-school-myyja-tunne-asiakkaasi/>. Luettu: 23.2.2018.

Korpela, P. 7.12.2016. B2B-myyjällä keskeinen rooli ratkaisun esittämisessä myös digiaikana. Luettavissa: <http://www.divaresearch.fi/diva/2016/12/07/b2b-myyjalla-keskeinen-rooli-ratkaisun-esittamisessa-myos-digiaikana/>. Luettu: 6.11.2017.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Talentum Media Oy. Helsinki.

Laukkanen, T. 11.5.2017. Digitaalinen markkinointi ja myynti – Mitä DIVA meille kertoi? Luettavissa: http://www.divaresearch.fi/diva/files/2017/05/Mita_DIVA_kertoi_Laukkanen.pdf. Luettu: 6.11.2017.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Mania Research. 2015. Results. Luettavissa: <https://www.maniaresearch.com/8>. Luettu: 7.11.2017.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pesonen, H; Lehtonen, J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Helsinki.

Saarienen, M. & Kokkonen, M. 2003. Tunneäly – kohti kokonaista elämää. WSOY. Juva.

Salemove. 2.6.2016. 3 Reasons Why Human Interaction is Still Needed in Online Sales. Luettavissa: <https://blog.salemove.com/3-reasons-human-interaction-still-needed-online-sales/> Luettu: 7.12.2017.

Salesforce. 19.8.2015. 11 Influencing Skills and Principles Used By Successful Sales Teams. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/11-influencing-skills-successful-sales-teams.html>. Luettu: 20.11.2017.

Sales & Marketing Management. 2015. 3 Benefits of Face-to-Face Relationship Selling. Luettavissa: <https://salesandmarketing.com/content/3-benefits-face-face-relationship-selling>. Luettu: 7.12.2017.

Sales HQ. 2017. Sales Secrets Of Active Listening. Luettavissa: http://saleshq.monster.com/training/articles/3477-sales-secrets-of-active-listening#comment_form. Luettu: 20.11.2017.

Statement. 14.12.2016. How The Face of B2B Sales Is Changing: The Modern Buyer. Luettavissa: <https://www.statementagency.com/blog/2016/12/how-the-face-of-b2b-sales-is-changing-the-modern-buyer>. Luettu: 20.12.2017.

Super Office. 2017. How the Modern, Digital Buyer has Changed B2B Sales. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales/>. Luettu: 27.12.2017.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B-myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä

Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys B2B- myyntityössä digitaalisessa toimintaympäristössä

Susanne Eronen

Sisällysluettelo

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 | Johdanto | 10 | Social Selling |
| 2 | Miten B2B-myynti muuttuu? | 11 | Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyödyt |
| 3 | B2B-ostaja nykyään | 12 | Tunneäly |
| 4 | B2B-ostajan toiminnan muuttuminen 1/3 | 13 | Vaikuttaminen |
| 5 | B2B-ostajan toiminnan muuttuminen 2/3 | 14 | Vastavuoroisuus ja social proof |
| 6 | B2B-ostajan toiminnan muuttuminen 3/3 | 15 | Toisesta pitäminen ja auktoriteetti |
| 7 | DIVA-projekti | 16 | Niukkuus ja johdonmukaisuus |
| 8 | Kaksi ostajatyyppeä | 17 | Yhteenveto |
| 9 | Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeys | 18 | Lähteet |

Johdanto

- Teknologian tuomat uudet toimintatavat ja apuvälineet ovat muokanneet B2B-myyntityötä uuteen suuntaan
 - Myyntityö on saanut uusia työvälineitä, esimerkiksi tekoäly ja Big Data
 - B2B-ostajien ostokäyttäytyminen on muuttunut
- Yritysten täytyy digiaikana pitää mielessä, kuinka tärkeää henkilökohtainen vuorovaikutus on
 - Ilmeet, eleet ja empatia voidaan välittää ainoastaan kasvotusten
 - Vaikea jäljitellä teknologian avulla

Miten B2B-myynti muuttuu?

- Sosiaalisen median käytön yleistyminen
 - Hyödyntäminen apuna tiedon etsinnässä
 - Sekä ostajat että myyjät käyttävät sosiaalista mediaa apunaan työssään
- Digitaalisten ratkaisujen käyttö on yleistynyt ja tuonut uusia mahdollisuuksia:
 - Big Datan käytön yleistyminen
 - Liidien priorisoiminen digitaalisesti
 - Jokainen liidi saa pisteitä tekemistään aktiviteeteista verkkosivuilla
 - Tietyn pistemäärän täytyessä ohjelma ohjaa liidin myyjälle

B2B-myyntityö ei ole enää samanlaista kuin ennen. Digitaalisten ratkaisujen yleistynyt käyttö ja teknologian ratkaisut ovat lisänneet sekä ostajien että myyjien eri mahdollisuuksia. B2B-ostajat ovat nykyään tietoisempia sosiaalisen median kanavien käytöstä, ja käyttävät internettiä apunaan etsiessään haluamiaan ratkaisuja ja tuotteita. Sen takia myös myyjien täytyy aktivoitua sosiaalisessa mediassa, jotta päästään osaksi asiakkaiden nykyistä toimintaympäristöä. Muita B2B-myyntityössä huomattuja muutoksia ovat esimerkiksi Big Datan eli valtavien tietomassojen hyödyntäminen, jonka avulla voidaan analysoida alalla tapahtuvia muutoksia. Yritykset ovat huomanneet Big Datan hyödyt, ja nykyään osataan käyttää sen avulla saatua tietoa, jotta ymmärretään markkinoita paremmin.

B2B-ostaja nykyään

- B2B-myyntityön tekeminen on muuttunut osin siksi, että B2B-ostajien toiminta on muuttunut
- Ostajat ovat nykyään nuorempia
- Suosittelujen rooli on kasvanut
- Ostajan on helpompi viedä ostoprosessi itsenäisesti loppuun

B2B-myyntityössä huomattu muutos johtuu hyvin vahvasti myös siitä, että B2B-ostajien toimintatavat ovat muuttuneet. Aikaisemmin B2B-ostajat olivat iältään vanhempia ja he olivat tottuneet tekemään työtään vanhan mallin mukaisesti. Googlen tekemän selvityksen mukaan 18-34 –vuotiaiden B2B-ostajien määrä on kuitenkin kasvanut 27 prosentista 46 prosenttiin viimeisen kahden vuoden aikana. Tämä muutos on huomattava, ja yritysten tulisikin huomioida se vastaamalla paremmin nuorten ostajien tarpeisiin. B2B-ostajien toiminta on muuttunut myös niin, että ostaja etsii omatoimisesti ratkaisuja ongelmiinsa, ja vertailee niitä keskenään. Toisilta ihmisiltä, myös tuntemattomilta, saadut suosittelut ovat tärkeitä ja niihin luotetaan aiempaa enemmän. Erilaisia suositteluja ja arvosteluja tuotteista ja palveluista etsitään ahkerasti internetin ja sosiaalisen median kautta. Nykyään asiakas kartoittaa ja vertailee itse vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä, ja tekee usein päätöksen sopivasta toimittajasta ennen yhteydenottoa, ja niin asiakas pystyy nykyään itse viemään ostoprosessinsa loppuun. Näin ollen yritykset eivät voi enää odottaa, että asiakkaat ottavat heihin yhteyttä, vaan yritysten tulee toimia siellä, missä asiakkaat etsivät ongelmiinsa ratkaisuja. Parasta olisi toimia aktiivisesti apuna verkkosivuilla, esimerkiksi chat-myyntin avulla.

B2B-ostajan toiminnan muuttuminen 1/3



B2B-ostajan toiminnan muuttuminen 2/3

- Omatoisuus & aktiivisuus
 - Ostajat eivät enää odota, että myyjät ottaisivat heihin yhteyttä
 - Ongelmanratkaisu aloitetaan itse etsimällä sopivia ratkaisuja internetistä
- Ostokyykykyys
 - Ostajat haluavat itse määrittää, miten ostoprosessi etenee
 - Ostajat kykenevät viemään prosessin itsenäisesti loppuun

B2B-ostajat ovat muuttuneet passiivisista aktiivisiksi, etsiessään itse ratkaisua ongelmiinsa. Tämä omatoimisuus näkyy juuri siinä, kun ostajat eivät enää odota, että palveluntarjoajat ottaisivat heihin yhteyttä, vaan he aloittavat ongelmanratkaisunsa itse. Ostokyykykyden parantuminen huomataan juuri tässä, että ostajat ovat entistä halukkaampia määrittämään itse ostoprosessin etenemisen ja kyykkäämpiä viemään sen itse loppuun asti.

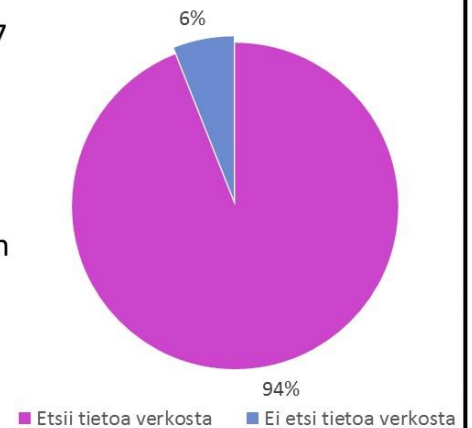
B2B-ostajan toiminnan muuttuminen 3/3

- Ostokäyttäytymisen muuttuminen
 - Vaihtoehtojen ja suosittelujen punnitseminen entistä tärkeämpää
 - Ostoprosessi nykyään monimutkaisempi
- Tarpeet, odotukset ja vaatimukset
 - Ostamisen odotetaan olevan nykyään helpompaa
 - Myyjiltä odotetaan kyvykkyyttä toimia asiakkaan toiveiden mukaisesti
 - Asiakkaan ajan kunnioittaminen on entistä tärkeämpää

Aikaisemmin B2B-ostajien ostokäyttäytyminen noudatti samoja havaittuja vaiheita, joten myös myynti oli helpompi kohdistaa näihin tiettyihin vaiheisiin. Ennen asiakas huomasi ongelman, otti ratkaisua tarjoavaan yritykseen yhteyttä ja tämä tarjosi ongelmaan sopivan ratkaisun. Nykyään ostoprosessi on moniulotteisempi, kun vaihtoehtojen punnitseminen ja suosittelujen etsiminen kuuluvat osaksi prosessia. Ostajan ensimmäinen vaihe ongelmanratkaisussa onkin alkaa itse etsiä ratkaisua esimerkiksi internetin avulla. Vaihtoehtojen punnitsemisen ja suosittelujen avulla ostaja päätyy haluamaansa vaihtoehtoon. Koska asiakkaan toiminta on muuttunut, myös tarpeet, odotukset ja vaatimukset ostamisen nopeudesta ja helppoudesta ovat kasvaneet. Myös myyjältä odotetaan entistä enemmän kyvykkyyttä toimia asiakkaan toiveiden mukaisesti. Myyjän on tärkeää myös kunnioittaa asiakkaan aikaa.

DIVA-projekti

- Tekesin rahoittama projekti vuosina 2015-2017
- Tarkoituksena tuottaa uutta tietoa siitä, miten yritykset voivat tuottaa arvoa asiakkaille digiaikana tapahtuvan ostokäyttäytymisen muutoksen aikana
- Yhteistyökumppaneita mm. Haaga-Helia, Turun ammattikorkeakoulu, Digia, Martela
- Projektin tuloksia:
 - 94 % B2B-ostajista hakee tietoa verkosta
 - 84,3 % selaa yritysten verkkosivuja



Tekesin rahoittaman, vuosina 2015-2017 tapahtuvan DIVA –projektin tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa siitä, miten yritykset voivat tuottaa arvoa B2B-asiakkaille digiaikana tapahtuvan ostokäyttäytymisen muutoksen aikana. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että 94 % B2B-ostajista etsii haluamaansa tietoa verkosta, ottamatta ensin yrityksiin yhteyttä. 84,3 % ostajista selaavat eritoten yritysten verkkosivuja, etsien sieltä tietoa yritysten toiminnasta.

Kaksi ostajatyyppiä

Digitalisti

- Liikkuu verkoissa vaivatta
- Etsii suositteluja, case-kuvauksia, asiantuntijakirjoituksia – haluaa näiden avulla oppia paremmaksi ostajaksi
- Etsii tietoa kaikkialta verkosta, myös sosiaalisesta mediasta

Old School -ostaja

- Saattaa kuluttajana toimia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa
- Työroolissa keskittyy perinteisempiin yhteydenoton menetelmiin
- Arvostaa myyjän kanssa puhumista puhelimesta
- Luottaa kollegoilta saatuihin suosituksiin

Tekefin rahoittaman DIVA –tutkimushankkeen tuloksista tunnistettiin kaksi ostajatyyppiä: digitalisti ja old school –ostaja. Digitalisti liikkuu verkoissa vaivatta, etsien suositteluja ja esimerkiksi case-tapauksia, jotka kertovat yritysten toiminnasta. Old school –ostaja saattaa kuluttajakaupassa etsiä yhtä lailla suosituksia verkosta, mutta työroolissa keskittyy perinteisempiin yhteydenoton menetelmiin. Old school –ostaja arvostaa myyjän kanssa puhumista puhelimesta ja etsii tietoa vain verkkosivuilta, eikä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Old school –ostaja luottaa työssään kollegoilta saatuihin suosituksiin. Yritysten täytyy huomioida molemmat ostajatyypit, ja parantaa toimintaansa tarjoamalla molemmille yhtä hyvää palvelua.

Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeys

- Teknologian kehittyminen muuttaa ihmisten ajattelua ja käyttäytymistä, mutta ihmisiä ohjaavat silti tunteet ja persoonallisuus
- Suuri osa kuluttajista haluaa yhä ihmiskontaktia tarvitessaan apua
- Hyvästä asiakaspalvelusta ollaan valmiita maksamaan
- Ratkaisun löytäminen asiakkaalle tärkeintä myös digiaikana

Vaikka B2B-ostajien käyttäytyminen on nykyään erilaista ja myyntityötäkin tehdään uusilla keinoilla, täytyy yritysten silti muistaa, miten tärkeää myyjien lähettäminen asiakaskäynneille on. Teknologian kehittyminen ja sosiaalisen median yleistyminen tuovat lisää näkökulmia, mutta ihmisiä ohjaavat silti tunteet ja persoonallisuus. Useiden tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että henkilökohtainen vuorovaikutus ja asiakaspalvelu ovat asioita, joita edelleen kaivataan myynnissä. Accenture Strategyn 2016 järjestetyn tutkimuksen mukaan 83 % yhdysvaltalaisista kuluttajista vastasi pitävänsä ihmiskontaktia tärkeämpänä kuin digitaalisia kanavia. 77 % kaipaa ihmiskontaktia, kun tarvitsee apua, ja 45 % on valmis maksamaan enemmän hyvästä asiakaspalvelusta. Hyvästä asiakaspalvelusta ollaan valmiita maksamaan, sillä ihmiset luottavat yhä siihen, että toinen ihminen ymmärtää heidän ongelmansa paremmin ja laajempialaisesti kuin mikään tietokoneohjelma. Vaikka eletäänkin digiaikaa, ratkaisun löytäminen on edelleen ostajalle tärkeintä, ja B2B-myyjän asiantuntijuuden avulla on helpompi löytää itselle sopiva ratkaisu.

Social Selling

- Olemassa olevien myynnin keinojen yhdistäminen sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita
- Toimintamalli, jonka avulla myyjät kommunikoivat asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa
- Sosiaalisessa mediassa tarjotaan asiakkaille apua sekä vastauksia kysymyksiin ennen kuin tämä edes aikoo ostaa
- Tarjoaa asiakkaille lisäarvoa, sekä parantaa luottamusta myyjään ja yritykseen

Uusi myyntityön käsite Social Selling tarkoittaa olemassa olevien myynnin keinojen yhdistämistä sosiaaliseen mediaan. Social Sellingissä myyjät kommunikoivat asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa, jo ennen, kun ostamisesta keskustellaan. Tämä tarjoaa asiakkaille lisäarvoa ja lisää luottamusta myyjään ja yritykseen. Social Selling luo myyjälle myös mahdollisuuden parantaa näkyvyyttään sosiaalisen median avulla. Laura Pääkkösen kirja Social Selling (2017) on suositeltava lukukokemus jokaiselle myyjäksi haluavalle, se lisää tietoa myynnin mahdollisuuksista ja sen parantamisesta nykymaailmassa.

Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hyödyt

Small talk	Eleet
Aktiivinen kuuntelu	Hymyileminen
Empatia	Asiantuntijuus

- Kasvotusten voi käyttää apuna keinoja, joita ei voi välittää esimerkiksi puhelinkeskustelussa
- Vuorovaikutus mahdollistaa ilmeet, eleet ja äänensävyn käytön

Henkilökohtaisessa tapaamisessa myyjä pystyy luottamaan asiakkaan puolelleen käyttämällä ilmeitä, eleitä ja äänensävyä. Näiden välittäminen puhelimesta ei onnistu. Kasvokkain myyminen mahdollistaa small talkin, jonka avulla myyjä pystyy rentouttamaan asiakkaan. Asiakastapaamisessa myyjä voi ”rikkoa jään” aloittamalla puhumisen jostakin yhteisestä, vaikka urheiluharrastuksesta. Hymyileminen viestittää asiakkaalle, että myyjä on aidosti kiinnostunut hänestä. Kuuntelutaito on yksi myyjän tärkeimmistä työvälineistä, jolla asiakkaan luottamus saadaan. Aktiivinen kuunteleminen osoittaa asiakkaalle, että myyjä on kiinnostunut hänestä. Muistiinpanojen tekeminen ja katsekontakti edistävät aktiivista kuuntelua. Asiakasta kohti nojaaminen ja nyökkäily viestivät kehonkielellä asiakkaalle, että myyjä haluaa auttaa häntä. Hyvä myyjä keskittyy asiakkaan kuuntelemiseen enemmän kuin puhumiseen, ja kuuntelee rauhassa asiakkaan esittämät asiat ennen kuin aloittaa myyntipuheensa. Ihmisten välistä empatiaa ei voida matkia teknologian avulla. Myyjä pystyy asiakkaan äänensävyä päättämään, onko hän tyytyväinen ratkaisuun vai ei. Esimerkiksi chatbotit eivät tällaista pysty tekemään, koska ne eivät osaa tulkita äänensävyä. Monimutkaisemman tuotteen tai palvelun valitsemiseen tarvitaan edelleen myyjän apua, jotta asiakas ei turhaudu vaihtoehtojen määrään. Myyjä voi auttaa räätälöimään tuotteen tai palvelun suoraan asiakkaan tarpeisiin ja vastata tämän kaikkiin kysymyksiin asiantuntijuuden ja kokemuksensa avulla. Näitä apunaan käyttäen molempia tyydyttävään loppuratkaisuun päädytään helpommin ja nopeammin. Myynti tuntuu inhimillisemmältä, kun mukana ovat myyjän ääni, kasvot ja persoonallisuus. Henkilökohtaista vuorovaikutusta apunaan käyttävät yritykset saavuttavat kilpailuedun muihin yrityksiin, jotka panostavat ainoastaan digitaalisten kanavien toimivuuteen.

Tunneäly

- Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kannalta tärkeä kyky, kun halutaan välittää luottamusta ja empatiaa
- Yksi älykkyyden osa-alueista
- Kyky oppia motivoitumista, itsehallintaa, empatiaa, itsetuntemusta
- Omien tunteiden tiedostaminen auttaa ymmärtämään muita ihmisiä
- Tunneälykäs myyjä osaa muokata käyttäytymistään asiakkaan mukaan

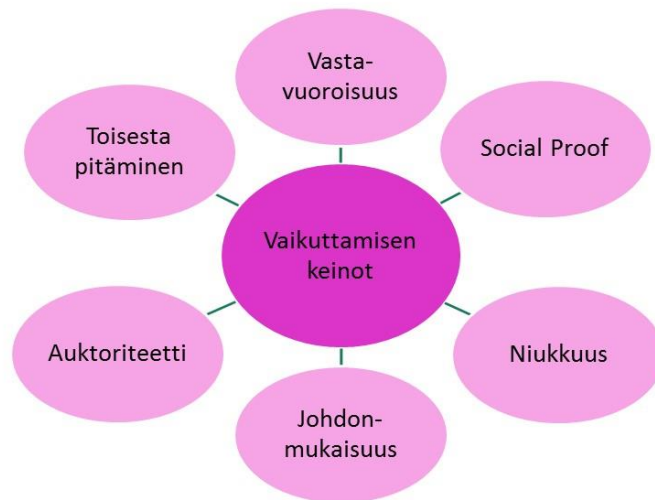
Tunneälyn voidaan ajatella olevan yksi henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeimmistä keinoista. Tunneälyn avulla toiselle ihmiselle voidaan välittää luottamusta, empatiaa ja aitoa kiinnostusta toisen tunteista. Tunneäly on yksi älykkyyden osa-alueista, ja se on pääosin oppimisen ja kokemuksen tulosta. Muihin ihmisiin vaikuttaminen perustuu suuresti siihen, miten ihminen käsittelee ja tunnistaa omia tunteitaan. Omien tunteiden tiedostaminen tekee myös muiden ihmisten ymmärtämisestä helpompaa. Tunneälykkäät myyjät myyvät paremmin, sietävät epävarmuutta työpaikoillaan paremmin ja viihtyvät työssään. On tutkittu, että Suomessa myyjien ja asiantuntijoiden tunneälykyys olisi korkeammalla tasolla kuin johtajien. Ilman tunneälyä myyjä vie myyntitilannetta eteenpäin omilla ehdoillaan, välittämättä asiakkaan tunteista. Tunneälykäs myyjä osaa muokata käyttäytymistään asiakkaan ja tilanteen mukaiseksi, ja lukea ihmisiä ja vaikuttaa heihin, mikä helpottaa myyntityötä. Osoittamalla empatiakykyä asiakkaalle, toimimalla henkilökohtaisesti ja kuuntelemalla aktiivisesti myyjä hyödyntää tunneälyä myydessään. On myös tärkeää huomata, jos myynnistä kannattaa vetäytyä. Tyrkyttäminen ei viesti asiakkaalle luottamuksesta, vaan saattaa vähentää luottamuksen tunnetta.

Vaikuttaminen

- Tunneällyn lisäksi toinen tärkeä henkilökohtaista vuorovaikutusta parantava tekijä
- Yksi tärkeimmistä myyntityön keinoista
 - Ensivaikutelmalla on suuri merkitys kaupan syntyyn
- On tunnistettu erilaisia vaikuttamisen keinoja, joita kuka tahansa voi käyttää apunaan
 - Tarkoituksena on vaikuttaa päätöksentekoon huomaamatta

Tunneäly ja vaikuttaminen ovat henkilökohtaista vuorovaikutusta parantavia keinoja. Tunneällyn avulla voitetaan toisen ihmisen luottamus ja vaikuttamisen avulla pystytään parantamaan sekä luottamusta että vaikutelmaa toisesta ihmisestä. Muihin ihmisiin vaikuttaminen on yksi myyntityön tärkeimmistä keinoista. Se, millaisen ensivaikutelman ihminen saa myyjästä tämän ulkoisen olemuksen ja käyttäytymisen perusteella, vaikuttaa suuresti tämän päätökseen ostaa. Joillakin ihmisillä on luontainen kyky vaikuttaa ihmisiin. Vaikuttamista on kuitenkin tutkittu niin paljon, että on havaittu keinoja, joita kuka tahansa pystyy käyttämään apunaan päästäkseen toivomaansa lopputulokseen. Vaikuttamisen keinot perustuvat ”oikoteihin”, joita ihmiset käyttävät huomaamattaan apunaan päätöksenteossa. Vaikuttamisen keinojen avulla on tarkoituksena auttaa toista pääsemään haluttuun lopputulokseen tämän huomaamatta. Vaikuttamisen keinoilla pystytään parantamaan sitä, millaisena ostaja näkee myyjän ja vaikuttamaan siihen, koetaanko tämän toiminta positiivisena vai negatiivisena.

Vaikuttamisen keinot



Vaikuttamisen keinot.
(Mukaiillen Salesforce
2015, Cialdini 1984,
20).

Vastavuoroisuus ja Social Proof

- Vastavuoroisuus
 - Jos ihmiselle tehdään palvelus, haluaa tämä vastavuoroisesti tehdä palveluksen häntä auttaneelle
 - Velvollisuuden tunne saa ihmisen toimimaan niin kuin vastapuoli haluaakin hänen toimivan
 - Myyjä voi hyödyntää vastavuoroisuuden tunnetta esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalleen kahvin tai tuomalla ylimääräisiä näytteitä myymästään tuotteesta
- Social Proof
 - Ihmiset luottavat muiden mielipiteisiin niin paljon, että tekevät usein päätöksensä perustuen siihen, mitä muutkin ovat tehneet
 - Tätä käytetään usein mainoksissa, joissa mainitaan, miten tietty tuote on suosituin kuluttajien keskuudessa

Toisesta pitäminen ja auktoriteetti

- Toisesta pitäminen
 - Ihmiset ovat herkempiä uskomaan ihmisiä, joista he pitävät ja joita he arvostavat
 - Kohteliaisuudet, samankaltaisuudet ja fyysinen viehättävyys lisäävät tunnetta
 - Fyysisesti viehättäviin ihmisiin yhdistetään useimmin positiivisia tunteita, kuten älykkyys ja rehellisyys
- Auktoriteetti
 - Ihmiset ovat herkempiä seuraamaan ihmisiä, joilla on selkeä auktoriteetti
 - Asiantuntijoiden tukema tuote nähdään luotettavana
 - Tittelit ja vaatetus kertovat auktoriteetista
 - Myyjä pystyy lisäämään auktoriteetin tunnetta pukeutumalla siististi ja huolellisesti

Toisesta pitäminen: Samanlaiset kiinnostuksen kohteet saavat ihmiset pitämään toisistaan, samoin kuin kohteliaisuudet. Myyjä voi käyttää muutamaa aitoa kohteliaisuutta apunaan avatessaan myyntikeskustelun, tai osoittaa kiinnostusta asioihin, joista asiakas pitää.

Auktoriteetti: Ihmiset ovat herkempiä seuraamaan ihmisiä, joilla on selkeä auktoriteetti. Esimerkiksi mainoksissa kerrotaan tuotteiden olevan asiantuntijoiden hyväksymiä, jonka tarkoituksena on lisätä ostohalukkuutta.

Niukkuus ja johdonmukaisuus

- Niukkuus
 - Palvelun tai tavarun arvo nousee heti, jos sitä tiedetään olevan saatavilla vain rajattu määrä
 - Myyjä voi käyttää tätä hyödykseen kertomalla, että asiakkaan haluamaa tuotetta tai palvelua on enää vähän jäljellä
- Johdonmukaisuus
 - Ihmiset luottavat herkemmin johdonmukaisesti toimivaan ihmiseen
 - Johdonmukaisesti toimiminen on niin tärkeää, että ihmiset saattavat toimia niin huomaamattaan
 - Myyjän tulisi aina toimia johdonmukaisesti, ja toimittaa lupaamansa asiat asiakkaalle

Johdonmukaisuus: Ihmiset uskovat herkemmin muita, jotka toimivat johdonmukaisesti. Ihminen, jonka teot ja sanat eivät kohtaa, nähdään epäluotettavana ja epävarmana ja toisaalta ihminen, joka aina toimii niin kuin lupaa, nähdään älykkäänä ja luotettavana. Koska johdonmukaisuuteen halutaan aina pyrkiä, ihminen saattaa toimia niin automaattisestikin, vaikka joissain tilanteissa se ei olisikaan järkevää. Johdonmukaisuuden saavuttaminen on niin tärkeää, että ihmiset haluavat mieluiten tehdä asioita, joita ovat jo aikaisemmin tehneet. Myyjän tulisi aina toimia mahdollisimman johdonmukaisesti, ja toimittaa lupaamansa asiat asiakkaalle. Johdonmukaisuuden arvostaminen on niin tärkeää, että jos asiakas kokee, ettei voi luottaa myyjän sanaan, ei tämä halua tehdä kauppaa myyjän kanssa.

Yhteenveto

- Uudet B2B-myyntityön työkalut on kehitetty tehostamaan myynnin tukiprosesseja, ei korvaamaan henkilökohtaisia tapaamisia
- Myyntityö ei onnistu ilman myyjää
- Ostajat ovat aina ihmisiä
- Vaikuttamisen keinot toimivat tehokkaimmin kasvokkain myynnissä

B2B-myyntityön tekemiseen kehitetään jatkuvasti uusia teknologisia keinoja, joilla helpotetaan ja nopeutetaan prosessien tekemistä. Henkilökohtainen vuorovaikutus on silti asia, johon yritysten tulee kiinnittää huomiota. Yritysten tulee pitää mielessä, että vaikka kyseessä on yritysten välisten kauppojen tekeminen, ostajat ovat aina ihmisiä, jotka viimekädessä kaipaavat ongelmiensa ratkaisuun ihmiseltä saatavaa empatiaa ja välittämistä. Myyntityön tekeminen ilman myyjää, jotka henkilökohtaisesti lähestyvät asiakkaita ja auttavat heitä, on mahdotonta. Yritysten myyjät ovat avain asemassa, kun luodaan asiakassuhteita ja halutaan voittaa asiakas puolelleen. Lähettämällä myyjä tapaamaan asiakasta varmistetaan, että tämän kaikki toiveet tulevat kuulluiksi. Äänensävyn, eleiden ja ilmeiden analysoiminen ei teknologian avulla onnistu, vaan ne voidaan pahimmassa tapauksessa käsittää aivan väärin. Vaikuttamisen keinoja on vaikea käyttää esimerkiksi puhelinkeskustelussa, kun myyjä ja asiakas eivät kohtaa kasvotusten. Yhteisessä neuvottelussa myyjä voi näyttää asiakkaalle auktoriteettinsa pukeutumalla siististi. Myös vastavuoroisuuden tunteen voi saavuttaa paremmin henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Aitojen kohteliaisuuksien antaminen kasvokkain on luontevampaa kuin puhelimesta ja aktiivisen kuuntelun voi osoittaa ainoastaan tapaamalla henkilökohtaisesti.

Lähteet 1/3

- Accenture. 23.3.2016. U.S. Companies Losing Customers As Consumers Demand More Human Interaction, Accenture Strategy Study Finds. Luettavissa: <https://newsroom.accenture.com/news/us-companies-losing-customers-as-consumers-demand-more-human-interaction-accenture-strategy-study-finds.htm>. Luettu: 15.11.2017.
- Accenture Strategy. 2016. Digital disconnect in customer engagement. Luettavissa: <https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-disconnect-customer-engagement>. Luettu: 15.11.2017.
- Cialdini, R. 1984. Influence: The Psychology Of Persuasion. Quill/William Morrow. New York.
- Criteria For Success. 27.8.2017. How B2B Sales is Changing & What You Can Do About It. Luettavissa: <http://criteriaforsuccess.com/b2b-sales-change/>. Luettu: 27.12.2017.
- Diva Research. 2015. DIVA – Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world. Luettavissa: <http://www.divaresearch.fi/diva/diva/>. Luettu: 6.11.2017.
- Entrepreneur. 30.9.2016. 5 Ways to Win Sales and Influence People. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/282902>. Luettu: 20.11.2017.
- Goleman, D. 1999. Tunneälytyöelämässä. Otava. Helsinki.
- Harvard Business Review. 3.8.2017. Are sales incentives becoming obsolete? Luettavissa: <https://hbr.org/2017/08/are-sales-incentives-becoming-obsolete>. Luettu: 7.11.2017.

Lähteet 2/3

- Invenio Marketing. 2017. Ten B2B Sales Trends to Watch for in 2017. Luettavissa: <https://www.inveniomarketing.com/sales-and-marketing-trends-2017/>. Luettu: 7.1.2018.
- Kaihovaara, A. 18.12.2014. Sosiaalinen pelisilmä on ratkaiseva tekijä. Luettavissa: <https://www.myyntisyke.fi/blogi/2014/12/18/14>. Luettu: 4.11.2017.
- Kock, H. 18.1.2018. Digitalisti vai Old School? – myyjä tunne asiakkaasi. Luettavissa: <http://www.divaresearch.fi/diva/2018/01/18/digitalisti-vai-old-school-myyja-tunne-asiakkaasi/>. Luettu: 23.2.2018.
- Korpela, P. 7.12.2016. B2B-myyjällä keskeinen rooli ratkaisun esittämisessä myös digiaikana. Luettavissa: <http://www.divaresearch.fi/diva/2016/12/07/b2b-myyjalla-keskeinen-rooli-ratkaisun-esittamisessa-myos-digiaikana/>. Luettu: 6.11.2017.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Laukkanen, T. 11.5.2017. Digitaalinen markkinointi ja myynti – Mitä DIVA meille kertoi? Luettavissa: http://www.divaresearch.fi/diva/files/2017/05/Mita_DIVA_kertoi_Laukkanen.pdf. Luettu: 6.11.2017.
- Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Docendo Oy. Jyväskylä.

Lähteet 3/3

- Pesonen, H; Lehtonen, J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gumme-rus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Helsinki.
- Saarinen, M. & Kokkonen, M. 2003. Tunneäly – kohti kokonaista elämää. WSOY. Juva.
- Salemove. 2.6.2016. 3 Reasons Why Human Interaction is Still Needed in Online Sales. Luettavissa: <https://blog.salemove.com/3-reasons-human-interaction-still-needed-online-sales/> Luettu: 7.12.2017.
- Salesforce. 19.8.2015. 11 Influencing Skills and Principles Used By Successful Sales Teams. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/11-influencing-skills-successful-sales-teams.html>. Luettu: 20.11.2017.
- Sales & Marketing Management. 2015. 3 Benefits of Face-to-Face Relationship Selling. Luettavissa: <https://salesandmarketing.com/content/3-benefits-face-face-relationship-selling>. Luettu: 7.12.2017.
- Sales HQ, 2017. Sales Secrets Of Active Listening. Luettavissa: http://saleshq.monster.com/training/articles/3477-sales-secrets-of-active-listening#comment_form. Luettu: 20.11.2017.
- Statement. 14.12.2016. How The Face of B2B Sales Is Changing: The Modern Buyer. Luettavissa: <https://www.statementagency.com/blog/2016/12/how-the-face-of-b2b-sales-is-changing-the-modern-buyer>. Luettu: 20.12.2017.
- Super Office. 2017. How the Modern, Digital Buyer has Changed B2B Sales. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales/>. Luettu: 27.12.2017.