



PUHELIN LIIKETOIMINNAN TYÖVÄLINEENÄ CASE: FINLIFE OY



Videnius, Lassi

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU

Kerava

PUHELIN LIIKETOIMINNAN TYÖVÄLINEENÄ
CASE: FINLIFE OY

Lassi Videnius
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2008

Lassi Videnius
Puhelin liiketoiminnan työvälineenä Case: Finlife Oy

Vuosi 2008

Sivumäärä

36

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, kuinka puhelinta käytetään myynnin ja markkinoinnin työvälineenä. Minkälaisia taitoja ja ominaisuuksia tämänkaltaisen työ tekijältään vaatii? Opinnäytetyön keskeisenä teemana oli tutkia puhelimella tehtävää myyntityötä ja kuinka puhe- ja markkinointiviestintään liittyviä teorioita voidaan soveltaa esimerkkiyrityksen liiketoimeen liittyvään puhelimessa tapahtuvaan työhön. Esimerkkiyrityksenä toimi Järvenpäälinen Finlife Oy.

Uusiasiakashankinta ja potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin liittyvä suora yhteydenotto on jo nyt olennainen osa esimerkiksi vakuutus- ja pankkialan arkipäivää ja kilpailutilanne tulee edelleen kasvattamaan tämänkaltaisen työn merkitystä. Finlife Oy:n liikeideana on kiteytettynä luoda asiakaskontakteja ja tapaamisia toimeksiantajayrityksille ulkoistetusti. Finlife Oy:n liikeidea on hyvin mielenkiintoinen ja tavallaan se on uudenlainen tapa luoda käytännön viestinnän tarpeesta liiketoimintaa. Liiketoiminnan lajina se voidaan sijoittaa telemarkkinoinnin alle. Finlife Oy:n liikeidea ja toimintamalli ovat vasta löytämässä muotoaan ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa löytämään tapoja vahvistaa käytännön työhön liittyviä prosesseja, kuten millä tavoin valmistaa uusia työntekijöitä työhön ja osaltaan tukea myös työntekijöiden kehittymistä työssään.

Opinnäytetyössä aihepiiriä käsitellään puhe- ja markkinointiviestinnän teorioiden kautta. Puhelimesta tapahtuva viestintä on käytännöllisesti katsoen puhtaasti puheviestintää, joten on luonnollista, että sitä käsitellään nimenomaan puheviestinnän teorioiden pohjalta. Liiketoiminnan kannalta tärkeä näkökulma aiheeseen saadaan markkinointiviestinnän teorioista, joihin myynti sekä markkinointi olennaisesti kuuluvat. Tärkeimpänä tutkimusvälineenä on toiminut osallistuva havainnointi työkokemuksen aikana esimerkki yrityksessä.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että toimialalla toimivien yritysten kyettävä uudistumaan ja tarjoamaan palveluntilaajille entisestään tehokkaampia tapoja välittää haluttuja viestejä. Tämä heijastuu luonnollisesti puhelimella tehtävän työn vaatimuksiin ja näin ollen vaatii alan yrityksissä työskentelevältä henkilöstöltä entistä suurempaa tieto- ja taitotasoa. Puhelimesta tehtävä myynti- ja markkinointityö on menossa entistä ammattimaisempaan suuntaan, mikä lisää alan koulutuksen tarvetta ja tämä synnyttää tarvetta uudentilaisille telemarkkinoinnin eri osa-alueisiin suuntautuneille ammattilaisille.

Asiasanat: puheviestintä, markkinointiviestintä, telemarkkinointi, myyntipuhe

Usage of Telephone as a Tool of Business - Case: Finlife PLC

Lassi Videnius

Year 2008

Pages 36

The subject of this Bachelor's thesis was to study how telephone is used in sales and marketing and what kind of elements does work like this include. What kind of different skills and qualities does this demand from an individual? The main theme of this thesis was to study how sales and marketing is done in Finlife by using telephone and how the actual speech communication theories can be adapted to actual work.

The theoretical background of the thesis focuses on usage of direct contacting as a means of re-solicitation of customers. Obtaining new potential customers is integral part of modern day insurance and banking business. The current situation in this kind of branch of business will only amplify the significance of work like this. Finlife Plc in Järvenpää is used as an example, as its business idea is based on creating customer contacts by telephone and supplying them to client companies. This makes the business idea of Finlife Plc very interesting as it is a way to create a new area of business out of growing demand for practical corporate communication involving customers.

The subject matter of this thesis is mainly approached through speech and marketing communication theories. Communication by telephone is practically speech communication at its purest form as it hardly contains any other form of communication than verbal communication. Business wise the point of view is gained by using theories of marketing communications of which both sales and marketing are substantially a part of. The most substantial tool used in this case study was personal observation while working at Finlife Plc.

As a result of the study it was perceived that companies, which operate within the branch, should be able to constantly revive in order to be able to offer the service subscribers more efficient ways to transmit the desired messages and information. This is naturally reflected in the demands of the work done with the telephone and thus requires a bigger information and skill level of the staff working in companies of the field in question. The selling and marketing work, which is done by telephone, is going towards a more professional direction which increases the need for a proper education in the field. This creates a need for a new breed of professionals who have both skills and know-how on separate sectors of the telemarketing.

Key words: speech communication, marketing communication, telemarketing, sales pitch

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN RAKENNE.....	6
	2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	6
	2.2 Tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet	6
3	AIHEESEEN LIITTYVÄT TEORIAT	8
4	PUHEVIESTINTÄ.....	9
	4.1 Puheviestinnän teoriat	9
	4.2 Myyntipuhe	11
5	MARKKINOINTIViestintÄ	13
	5.1 Markkinointiviestinnän yleinen teoria.....	13
	5.2 Puhelin markkinointiviestinnän työvälineenä	14
	5.3 Puhelimessa tapahtuva viestintä.....	15
6	PUHELIMELLA TAPAHTUVAA MYyntiÄ JA MARKKINOINTIA KOSKEVAT SÄÄNNÖT	18
7	CASE-TUTKIMUS.....	20
	7.1 Finlife Oy	20
	7.2 Finlife Oy:n tarjoama asiantuntijapalvelu	20
	7.3 Finlife Oy:ssä tehtävä työ.....	21
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	23
	8.1 Puhelin liiketoiminnan työvälineenä	23
	8.2 Puheviestintä puhelimella tehtävässä työssä	24
9	KEHITYSEHDOTUKSET	26
	LÄHTEET	28
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka puhelinta käytetään myynnin- ja markkinoinnin työvälineenä, ja mistä tekijöistä tällainen työ koostuu. Esimerkkiyrityksenä on järvenpääläinen Finlife Oy, jonka liikeidea perustuu potentiaalisten asiakaskontaktien luomiseen puhelimitse ja niiden välittämiseen toimeksiantajalle. Opinnäytetyön keskeisenä teemana on tutkia puhelimella tehtävää myyntityötä ja kuinka siihen liittyviä teorioita voidaan soveltaa esimerkkiyrityksen liiketoimeen liittyvään puhelimessa tapahtuvaan työhön.

Uusiasiakashankinta ja potentiaaliin uusiin asiakkaisiin liittyvät suorat yhteydenotot ovat jo nyt olennainen osa esimerkiksi vakuutus- ja pankkialan jokapäiväistä työtä ja kilpailutilanne tulee edelleen kasvattamaan tämänkaltaisen työn merkitystä. Tämä johtaa edellä mainittujen kaltaisten yritysten myynti- ja markkinointihenkilöstölle nopeasti kasvavaa työmäärää. Uuden henkilöstön palkkaaminen ja kouluttaminen aiheuttaa vakuutusyhtiöiden ja pankkien kaltaisille yrityksille kasvavia kustannuksia ja myös muutoksia organisaatorakenteessa ja työ kulttuurissa. Helpompi vaihtoehto on ulkoistaa tämän kaltaisia toimintoja. Tästä johtuen Finlife Oy on liikeideana hyvin mielenkiintoinen ja yrityksellä on uudenlainen tapa luoda käytännön viestinnän tarpeesta liiketoimintaa. Liiketoiminnan lajina se voidaan sijoittaa telemarkkinoinnin alle.

Henkilökohtainen mielenkiinto aihetta kohtaan syntyi työkokemuksen kautta. Finlife Oy:n liikeidea on yritysviestintää puhtaimmillaan ja toimintamalli pitää sisällään monia yritysviestintään liittyviä osa-alueita. Mielenkiintoinen puhelimella tehtävään käytännön työhön liittyvä dilemma on, kuinka erottua tavanomaisesta myyntipuhelusta ja millä tavoin asiakaskontaktin syntymiseen pyrkivä puhelu saadaan erottumaan tavanomaisesta telemarkkinointi- tai puhelinmyyntipuheesta.

Finlife Oy:n liikeidea on tuore ja tavallaan sen toiminnan on mahdollistanut uudenlaisen viestinnän tarve. Markkinointiin ja myyntiin liittyvä viestintä ja tavat viestiä ovat viimeisen 20 vuoden aikana kokeneet suuria muutoksia, etenkin liiketoimintaa harjoitettaessa ja siksi alasta riippumatta on ensiarvoisen tärkeää pysyä muutoksessa mukana. Finlife Oy:n liikeidea ja toimintamalli ovat vasta löytämässä muotoaan ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa löytämään tapoja vahvistaa käytännön työhön liittyviä työkäytäntöjä: millä tavoin valmistaa uusia työntekijöitä käytännön työhön ja miten tukea myös työntekijöiden kehittymistä omassa työssään.

2 TUTKIMUKSEN RAKENNE

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat hyvät puhelinkäytänteet ja millä tavoin puhelin toimii liiketoiminnan, tässä tapauksessa markkinoinnin ja myynnin työvälineenä. Tärkein näkökulma on se, minkälaisia ominaisuuksia ja taitoja puhelimella tehtävä työ tekijältään vaatii ja kuinka niitä voidaan tarpeen mukaan kehittää. Tarkoituksena ei ole seurata koko prosessin etenemistä toimeksiannosta asiakaskontaktiin ja jälkiseurantaan, vaan keskittyä nimenomaan puhelimella tapahtuvaan kontaktin luomiseen ja tekijöihin, jotka vaikuttavat sen onnistumiseen. Kokonaiskuvan selkeyttämiseksi on hyvä pohtia myös sitä, mihin suuntaan kyseessä oleva liiketoiminnan ala on menossa. Mitkä ovat sen vaatimukset nyt ja tulevaisuudessa?

Tutkimusongelma tarkentuu liiketoimintaan liittyvään puhelimitse tapahtuvaan viestintään ja siihen, kuinka sen parhaimmillaan tulisi toimia. Teorioiden kautta pyritään muodostamaan eräänlainen ideaalimalli siitä, kuinka viestinnän puhelimessa tulisi toimia. Tämän jälkeen verrataan sitä esimerkkiyritykseen ja sen viestintään. Vertailemalla esimerkkiyrityksen viestintää teorioiden kautta löydettyyn malliin voidaan löytää puhelimessa tapahtuvaan työhön liittyviä yleisiä lainalaisuuksia, mahdollisia ongelmakohtia ja viestinnän pullonkauloja.

2.2 Tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä toimivat aihepiiriin kuuluvat teoriat. Puhelimessa tapahtuva viestintä on puheviestintää, joten on luonnollista, että sitä käsitellään nimenomaan puheviestinnän teorioiden pohjalta. Työn teoriaosuudessa esitellään puheviestinnän yleisiä teorioita ja myyntipuheeseen liittyviä teorioita. Liiketoiminnan kannalta tärkeä näkökulma aiheeseen saadaan markkinointiviestinnän teorioista. Markkinointiviestinnän teoriat ovat työn toinen pääteoria, johon kuuluu olennaisesti myös myyntiä ja markkinointia koskevaa teoriaa. Tapaustutkimuksen pääasiallisena työvälineenä toimii henkilökohtaisen työkokemuksen kautta tehty osallistuva havainnointi. Opinnäytetyön esimerkkiyrityksenä toimii Finlife Oy.

Opinnäytetyön tutkimukseen liittyvät tärkeimmät käsitteet ovat puheviestintä, myyntipuhe markkinointiviestintä ja telemarkkinointi.

Puheviestintää voidaan tarkastella inhimillisenä ajatteluna, joka johtaa ihmisten väliseen toimintaan. Tapahtumana se ilmenee puhumistoimintona, jolle valitaan tilanteen mukainen toimintatapa. Usein puhumisella pyritään tavoitteelliseen vaikutukseen. (Kansanen 2000, 17.)

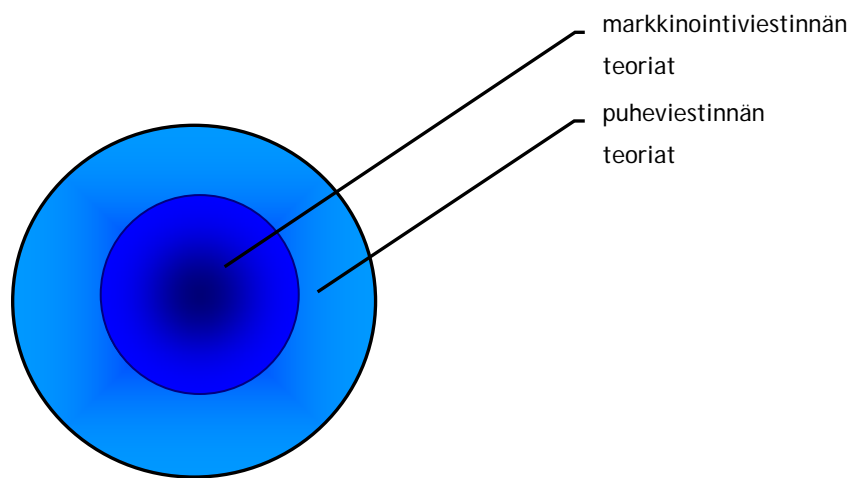
Vaikuttaminen on mielipiteiden, käsitysten ja asenteiden muuttamista ja tästä johtuvan toiminnan aikaansaamista. **Myyntipuheen** tarkoitus on herättää kuulijassaan tarpeita ja aikaansaada ostopäätös tarpeen tyydyttämiseksi. (Kansanen 2000, 16-17.)

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään halutunkaltaista, ennalta suunniteltua tietoa tai mielikuvia tavaroista ja palvelusta (Vuokko 2002, 18-19).

Telemarkkinointina pidetään yleisesti kaikkea sellaista myynti- ja markkinointityötä, jonka pääasiallisena työvälineenä toimii puhelin.

3 AIHEESEEN LIITTYVÄT TEORIAT

Tämän opinnäytetyön ja sen tutkimusongelman teoreettinen viitekehys nojautuu puheviestinnän ja markkinointiviestinnän teorioihin. Tutkimusongelmasta ja sen osa-alueista voidaan erotella kaksi selkeää viestinnän osa-aluetta, joihin liittyviä teorioita on tarkoitus soveltaa opinnäytetyön tekemiseen. Työhön olennaisesti liittyvä tärkein teoreettinen viitekehys on puheviestinnän yleinen teoria. Toisena on markkinointiviestinnän yleinen teoria. Teoria-alueiden keskinäistä suhdetta ja tapaa, jolla niitä tässä opinnäytetyössä on tarkoitus soveltaa voidaan kuvata seuraavanlaisella kuviolla:



Kuvio 1. Teoria-alueiden keskinäinen suhde (Videnius, 2008).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaa pohdittaessa on luonnollista aloittaa puheviestinnän yleisistä teorioista, liittyen esimerkkiyrityksen toimialaan ja käytännön työhön. Finlife Oy:ssä tehtävä työ on lähellä myyntiä ja etenkin markkinointia, jolloin toisena syventävänä teoria-alueena on luonnollisesti markkinointiviestinnän teoriat. Markkinointiviestinnän yhdeksi työvälineeksi lukeutuu puhelin, joten on johdonmukaista käsitellä markkinointiviestinnän alla siihen liittyvää puhelimitse tapahtuvaa viestintää. Nämä kaksi edellä mainittua viitekehystä ovat toisiaan täydentäviä. Niiden avulla on mahdollista muodostaa mielekäs kokonaiskuva tutkimusongelmasta.

4 PUHEVIESTINTÄ

Puheviestinnällä on tärkeä merkitys ihmistenvälisessä viestinnässä. Puheviestinnän voidaan katsoa olevan pohja kaikelle inhimilliselle viestinnälle. Liiketoiminta, siinä missä kaikki muukin ihmisen harjoittama toiminta, pohjautuu mitä suuremmissa määrin puheviestintään. Kaikista käytetyistä ilmaisukeinoista kirjallisista, visuaalisista tai teknisistä ilmaisukeinoista huolimatta asioiden suullinen ilmaisu on viestinnän hierarkkisesta näkökulmasta korkeimmalla. Sen voidaan katsoa olevan minkä tahansa inhimillisen toiminnan, liiketoiminnan tai muun toiminnan, käyntiin saava voima. Liiketoiminnan näkökulmasta etenkin henkilökohtainen myyntityö pohjautuu erityisesti puheviestintään ja sen hallitsemiseen.

Seuraavissa luvuissa esitellään puheviestinnän yleisiä teorioita. Tähän työhön valitun puheviestinnän yleisen teorian pääasiallisena lähteenä on toiminut Jukka-Pekka Puron (1996) teos Johdatus puheviestinnän teorioihin. Yleisten teorioiden jälkeen käsitellään myyntipuheeseen liittyviä teorioita, joiden kautta saadaan liiketoiminnallinen näkökulma puheviestintään.

4.1 Puheviestinnän teoriat

Puheviestintä on yksi humanististen tieteiden ja yhteiskuntatieteiden osa-alue. Se poikkeaa näiden päätieteen alojen yleislinjasta olemalla niitä enemmän käytäntöpainotteisempi. Siinä missä sosiologia, sosiaalipsykologia tai kielitiede pyrkivät nykyaikaiselle tieteelle ominaisella tavalla selittämään, ymmärtämään, tulkitsemaan ja kuvailemaan ihmistä ja yhteiskuntaa, puheviestinnässä on keskitytty erityisesti käytännön sovellusten kehittämiseen. Tämän vuoksi puheviestinnän katsotaan yleisesti lukeutuvan sekä tieteen alaksi että oppiaineeksi. Oppiainemaisuus tarkoittaa sitä, että puheviestinnässä on paneuduttu tehokkaan ja tilanteeseen sopivan puheviestinnän kouluttamiseen. Tieteenaloille ominaiseen tapaan puheviestintään kuuluu olennaisena osana myös tieteellisiä teorioita, malleja ja empiiristä tutkimusta. (Puro 1996, 10.)

Yleisesti puheviestintä tieteenalana jakautuu kolmenlaisiin teorioihin, joista perinteisimpiä ovat luonnonlakien täsmällisyyteen tähtäävät lakiteoriat. Ne pyrkivät nimensä mukaan selittämään puheviestinnän tapahtumat lainalaisuuksina. Esimerkiksi tervehdykselle "päivää" on lakiteoreettisessa tarkastelussa annettu selkeästi rajattu funktio, joka johtaa poikkeuksetta tietynlaiseen lopputulokseen. Sääntöteorioihin pohjautuva koulukunta lähtee taas siitä, että puheviestinnän ilmiöiden selittämisen on perustuttava nimenomaan ihmisen toiminnan ymmärtämiseen. Sen sijaan, että tutkittaisiin luonnonlakien kaltaisia syy-seuraus-suhteita, tulisi sääntöteoreetikkojen mukaan keskittyä ihmisten tekemiin itsenäisiin valintoihin. Perusväite on, että viestijöillä on erilaisia mahdollisuuksia toimia. Esimerkiksi tervehtimisen tapauksessa sääntöteoria tarkoittaa sitä, että ihmiset noudattavat puhuessaan tapoja, sääntöjä ja normeja, joiden mukaan sanottaessa "päivää" on tavallista vastata "no päivää päivää". Sääntöteoria painottaa kuitenkin sitä, että tapahtuma ei ole luonnonlakien kaltainen välttämättömyys. (Puro 1996, 11.)

Kolmas teoriatyypin tarkastelee viestintää systeeminä. Systeemitheorian ajatuksena on keskittyä siihen, että ihmiset ja heidän viestintänsä muodostavat järjestelmiä, joista osa on lakien ja osa sääntöjen alaisia. Systeemien yhteydessä puhutaan usein verkostoista. Ihmisten välisen viestinnän katsotaan muodostavan yhtenäisen ja järjestelmällisen verkoston, jossa kaikki ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Systeemitheoreettisen lähestymistavan keskeinen etu on, että sen avulla on löydettävissä tasapaino puheviestinnän tieteelliselle pohjalle perustuvien lakien ja sääntöjen välille. Systeemi teorian kautta pystytään siis paremmin näkemään eri teorioihin pohjautuvien lakien ja sääntöjen väliset suhteet. Lakiteorian mukaan esimerkiksi tervehdystä seuraa aina vastatervehdys. Vastaavasti sääntöteoria ottaa huomioon mahdollisuuden, että joku voi vaihtoehtoisesti jättää tervehtimättä. Systeemitheoriolla pyritään selvittämään viestintätapahtumaan liittyvien ulkoisten tekijöiden kautta, mistä esimerkiksi edellä mainittu tervehtimistapahtumaketju ja sen eri lopputulokset johtuvat. (Puro 1996, 14 - 16.)

Tämän opinnäytetyön suhteen puheviestintää on perusteltua tarkastella enemmänkin oppiaineen näkökulmasta, sillä tarkoitus on keskittyä tehokkaaseen ja määrätynlaiseen tilanteeseen sopivaan puheviestintään. Kansasen (2000, 17) Puheviestinnän perusteet teoksen mukaan tästä näkökulmasta puheviestintää voidaan tarkastella inhimillisenä ajatteluna, joka johtaa ihmisten väliseen toimintaan. Tapahtumana se ilmenee puhumistoimintona, jolle valitaan tilanteen mukainen toimintatapa. Usein puhumisella pyritään tavoitteelliseen vaikutukseen. Tapahtumasta voidaan erottaa niin puhujan kuin kuulijankin osuus. Yksilön persoonallisuudella on merkitystä vuorovaikutuksen syntymisessä. On eroteltavissa sekä muodollista että epämuodollista puhumista. Puhuminen voi olla hyvin muodollista, sääntöihin ja etiketteihin sidottua tai hyvin vapaata ja innovatiivista.

Puheviestinnässä on myyntitilanteessakin kyse ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidoista. Yksilötasolla hyvät ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot auttavat omien vahvuuksien tiedostamisessa ja hyödyntämisessä. Ne auttavat ymmärtämään ihmisten erilaisia käyttäytymismalleja ja sopeuttamaan omaa käyttäytymistä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Tämä taas edesauttaa toimivampaa yhteistyötä ja tiimityöskentelyä Näiden taitojen kehittyminen lisää joustavuuskykyä ja näin ollen vähentävät turhautumista ja ristiriitoja. (Teletraining KY, 2007.)

Liiketoiminnan näkökulmasta hyvät ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot vähentävät organisaation sisäisiä ristiriitoja ja konflikteja. Yrityksen sisäisen kommunikoinnin ollessa tehokasta toiminnan tuloksellisuus lisääntyy. Toimivan kommunikaation kautta ihmisten vahvuudet ovat helpompi huomata ja hyödyntää. Yksikön hyvin toimiva sisäinen kommunikaatio heijastuu ulospäin, jolloin se voi näkyä parhaimmillaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja myynnin lisääntymisenä. (Teletraining KY, 2007.)

4.2 Myyntipuhe

Puheellaan ihminen pyrkii aikaansaamaan vaikutuksen kuulijaan. Vaikuttaminen on mielipiteiden, käsitysten ja asenteiden muuttamista ja tästä johtuvan toiminnan aikaansaamista. Myyntipuheen tarkoitus on herättää kuulijassaan tarpeita ja aikaansaada ostopäätös tarpeen tyydyttämiseksi. Puhuessamme vaikutamme aina joko tietoisesti tai tiedostamatta. Yleensä puheen vaikutusta pyritään lisäämään seuraavin keinoin:

- perustelemalla asian uskottavuutta
- käyttämällä hyväksi puhetilanteen uskottavuutta
- käyttämällä harkiten sanoja
- hallitsemalla esiintymistilanne
- herättämällä huomiota
- synnyttämällä tarpeita (Kansanen 2000, 16-17).

Pyrkimys vaikutuksen aikaansaamiseen edellyttää johdonmukaista ajattelua ja päättelyä. Vaikuttaminen on sellaisten tosiasioiden esittämistä, joiden todenperäisyyttä ei voi kiistää. Puhuja pyrkii vaikuttamaan todistamalla asiansa uskottavasti perusteluilla, jotka järjellä tai tunteella voidaan hyväksyä. (Kansanen 2000, 16-17.)

Hyvän puhujan on osattava olla myös hyvä kuuntelija. Kuulijan tehtävä kahdenkeskisessä tilanteessa on erilainen kuin useamman henkilön vuorovaikutustilanteessa. Kuuntelutapoihin vaikuttavat muun muassa ennakko-odotukset ja aikaisemmat kokemukset. Tyypillinen este kuuntelemiselle on ilmaisutapojen erilaisuuden herättämä vastustus. Runsassanainen ja eloisa puhuja kyllästyy keskustelussa kuuntelemaan hidaspuheista ja jäyhää esittäjää. Vastaavasti liian suulas ja asiantietävä myyjä saattaa unohtaa, että hänen pitäisi kuunnella asiakkaansa ehdotukset ja mielipiteet, vaikka asiakas ei osaisikaan niitä aina ilmaisemaan selkeästi ja joustavasti. (Kansanen 2000, 23.)

Taitava myyjä osaa käyttää neuvottelussa apuna dialogia. Dialogi eroaa neuvottelusta siinä, että sillä ei ole selvää tavoitetta: dialogilla pyritään tuottamaan uusia näkökulmia, mahdollisuuksia ja tietoa keskustelun kohteena olevasta asiasta. Neuvottelussa taas pyritään pääsemään ennalta haluttuun lopputulokseen. Neuvottelusta ja dialogista syntyy parhaimmillaan eri osapuolia tyydyttävä vuorovaikutuksen kokemus. Dialogin käyttö myyntityössä auttaa myyjää luomaan ilmapiirin, jossa hän pystyy havaintojensa perusteella tekemään tulkinnan siitä, mikä asiakkaalle on tärkeää keskustelun aiheena olevassa asiassa. (Alanen, Mälkiä, & Sell 2005, 70.)

Kasvokkaienviestintätilanteessa kyetään tekemään päätelmiä, myös ei kielellisestä eli nonverbaalista viestinnästä. Puhelintilanteessa päätelmät perustuvat ainoastaan paralingvistiikkaan (ääni ja sanavalinnat). Sekä kasvokkaienviestintätilanteessa palautetta voidaan saada välittömästi ja mahdolliset väärinkäsitykset ovat heti oikaistavissa. Jos yksipuolinen tiedottaminen riittää ja muistin tukea tarvitaan, voi olla paikallaan tehdä asiasta kirjallinen tiedote tai sähköpostiviesti, johon vastaanottaja voi tutustua itseksensä ja aina tarvittaessa uudestaan. (Marckwort 2000, 12.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Seuraavassa luvuissa käydään läpi markkinointiviestintää käsitteenä ja siihen liittyvää yleistä teoriaa. Tämän jälkeen käsitellään puhelimesta tapahtuvaa puheviestintää markkinointiviestinnän näkökulmasta. Markkinointiviestinnän työväliseen puhelinta käytetään pääasiallisesti myyntiin ja markkinointiin. Myynti- ja markkinointityö, jonka pääasiallisena työvälisenä toimii puhelin, määritellään yleisesti telemarkkinoinniksi.

5.1 Markkinointiviestinnän yleinen teoria

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään halutunkaltaista, ennalta suunniteltua tietoa tai mielikuvia tavaroista ja palvelusta. Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixiin kuuluvista kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja, sekä hyvin monia erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä on kuitenkin, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat muun muassa:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi (Vuokko 2002, 18-19).

Asiakaspalvelu on markkinointiviestintää. Asiakaspalvelun merkitys on lisääntynyt erityisesti business-to-business-markkinoinnissa. Markkinointiviestintää tarvitaan yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa, yksityisellä ja julkisella sektorilla sekä kolmannen sektorin organisaatioissa. Sitä tarvitaan niin palvelujen, tuotteiden kuin asioidenkin markkinoinnissa. Sitä tarvitaan sekä olemassa olevien tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa että uusien markkinoille saattamisessa. Yleisellä tasolla näissä kaikissa tapauksissa markkinointiviestinnän tavoite on sama, yhteisen käsityksen luominen. Eri sidosryhmille halutaan välittää tietoa esimerkiksi uudesta tuotteesta tai yrityksestä, keräyskohteesta, omakotitaloalueesta, osakeannista tai vian korjaamisesta. Organisaation tarkoituksena ei ole pelkästään välittää tietoa, vaan suostutella ja houkuttaa, saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia. Markkinointiviestinnällä voidaan siis pyrkiä vähentämään tai poistamaan kahdenlaisia vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevia yrityksen ongelmia, kuten tunnettavuus- ja mielikuvaongelmia (Vuokko 2002, 18-19.)

Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. Jos taas muita tarpeentyydytyskeinoja on olemassa, tuotteeseen kohdistuvaa kysyntää ei synny myöskään silloin, kun mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tuotteesta olisi informoitava ja mielipiteet tuotteesta olisi saatava myönteisiksi. (Vuokko 2002, 18-19.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen sen mukaan, kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään kauppvoja myös ilman myyjän henkilökohtaista kontaktia. Myyntituen muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Henkilökohtaisen myyntityön muotoja ovat myyjän työn luonteen mukaisesti myymälä-, kenttä-, ja puhelinmyynti. Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja satavuudesta. Sen päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. Hyvässä mainoksessa voi olla molempia elementtejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

5.2 Puhelin markkinointiviestinnän työvälineenä

Viestintävälineiden käytön hallinta on osa työelämää, ja viestintäteknologia - puhelin, video, sähköposti ja Internet - on jo lähes kaikille arkipäivää. Yritykset ja yhteisöt eivät enää pärjää ilman viestimiä. Väline valitaan aina tilanteen mukaan. Puhelimitse tapahtuva viestintä on liiketoiminnan näkökulmasta katsoen vuorovaikutusmarkkinointia. Nopeatempoisessa liike-elämässä, jossa on usein nopeasti tavoitettava suuriakin määriä ihmisiä, puhelimen merkitys viestintävälineenä korostuu. Yleisesti on laskettu, että kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa asioitaan yrityksiin puhelimitse. Yritykselle ei ole siis lainkaan yhdentekevää, millä tavalla puhelinta käytetään ja kuinka puhelimesta toimitaan. Oikein käytettynä puhelin on tehokas ja nopea viestintäväline. (Lahtinen & Isoviita 2004, 58.)

Puhelinmarkkinointi on kohdeviestintää eli kommunikointia yksilöllisesti valittujen tai rajattuun kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. Laveimmillaan puhelinmarkkinointi käsittää kaikki markkinointitoimet, joissa markkinoija lähestyy järjestelmällisesti kohderyhmäänsä suoraan puhelinkontaktein. Ensin mainittu toiminta on aktiivista puhelinmarkkinointia. Se perustuu markkinoijan tekemään aloitteeseen. Jälkimmäinen on passiivista puhelinmarkkinointia, joka edellyttää asiakkaan omaehtoista yhteydenottoa. Aktiiviselle ja passiiviselle puhelinmarkkinoinnille on yhteistä lähinnä puhelin. Passiivinen puhelinmarkkinointi jää helposti vain tilausten ja lisäpyyntöjen kirjaamiseksi. Tämäkin toiminta edellyttää kuitenkin suurta ammattitaitoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 61.)

5.3 Puhelimessa tapahtuva viestintä

Puhelin on nykyään sähköpostin ohella yleisin viestintäväline, jolla hoidetaan sekä koti- että työasioita. Puhelimen käytön helppous tekee siitä myös toisinaan asioimisen kompastuskiven, sillä välineenä se voi "houkuttella" unohtamaan hyvät tavat sekä toimivan että joustavan menettelyn edellytykset. Puhelimessa viestintä lähettäjän ja vastaanottajan vastuu viestinnän onnistumisesta on yhtä suuri. Toisinaan se voi unohtua molemmilta osapuolilta. Soittajana odotamme esimerkiksi nopeaa, joustavaa ja ammattitaitoista palvelua, mutta puhelun vastaanottajana taas saatamme kokea puhelun häiriötekijänä. Monille puhelimessa olo on jokapäiväistä rutiinia, jota kiire ja työn kuormittavuus leimaavat. Henkilökohtainen palvelu ja puhelimessa tapahtuva palvelu eivät olennaisesti eroa toisistaan: molemmissa pätevät samat perusasiat eli osapuolten tasavertaisuus, kohteliaisuus ja asiallisuus. Olennainen ero kuitenkin on se, että puhelimessa sanat ovat 20 % viestistä ja ääni 80 %. (Andersson & Kylänpää 2002, 163; Marckwort 2000, 12.)

Myyntikeskustelun runko näyttää yleisimmillään seuraavanlaiselta:

aluksi esittely ja lupa keskustelun jatkamiseen

aktiivinen kuuntelu

kysymykset ja vastaukset vastaväitteet ja perustelut

tilauksen pyytäminen

keskustelun johtajuuden säilyttäminen

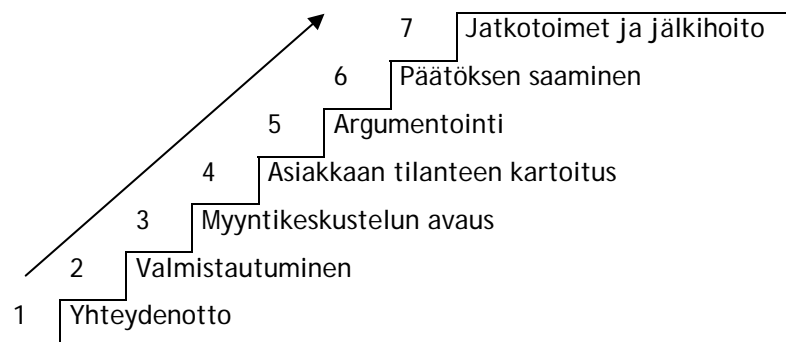
kohtelias lopetus (Alanen ym. 2005, 71).

Liitteessä 1. on esimerkki Finlife Oy:n työssä käytettävästä keskustelun rungosta.

Myyntityön käsikirjassa (Alanen, ym. 2005, 71) ensimmäinen vaihe eli yhteydenotto määritellään seuraavalla tavalla: myyjän tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus kaupankäyntiin jo ensimmäisen yhteydenoton aikana. Tästä alkaa varsinainen myyntityö. Pohjatyö tätä varten on kuitenkin alkanut jo paljon aikaisemmin - esimerkiksi silloin, kun asiakas on huomannut ensimmäisen viestin myyntiyrityksestä, sen toiminnasta tai tuotteista, tai kuullut yrityksestä muiden kokemuksi. Lukuisat asiat, kuten asiakassuhteen laatu, myyjän ja asiakkaan käytännöt ja jopa maantieteellinen sijainti vaikuttavat siihen, millä tavoin myyjä sopii tai pyrkii sopimaan tapaamisesta. Myyjän on jo ennen myyntiprosessin aloittamista voitava olla varma siitä, että asiakasyrityksen henkilö on hänen myyntitavoitettaan ajatellen oikea. Yleisin ensimmäisen yhteydenoton väline on puhelin.

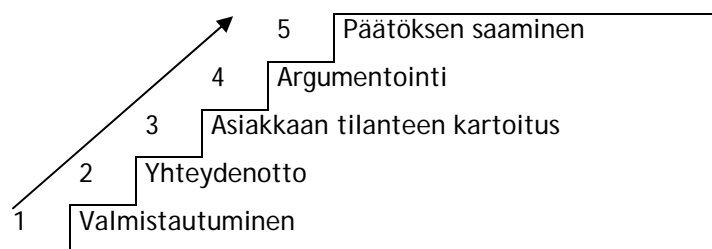
Ensimmäisen yhteydenoton tavoitteena on, että asiakas suostuu tapaamaan myyjän tai haluaa jollain muulla tavoin syventää vuorovaikutusta tämän kanssa. Ilman tätä asiakkaan suostumusta myyjän ei kannata edetä seuraavaan vaiheeseen. Asiakas haluaa tavata myyjän, jos hänellä on mielestään siihen hyvä syy. Tämä syy tai hyöty myyjän on myytävä hänelle. Jos asiakas saa tyydyttävän vastauksen tähän kysymykseen, myyjä pääsee etenemään seuraavaan vaiheeseen. (Alanen ym. 2005, 72)

Myyntityön käsikirjassa (Alanen ym. 2005) myyntiprosessi on kuvattu seuraavanlaisena kuviona:



Kuvio 2. Myyntiprosessi (Alanen ym. 2005, 114)

Esimerkkiyrityksen eli Finlife Oy:n tapauksessa puhelussa käydään läpi tavallaan sama kaava, mutta seuraavanlaisena tiiviimpänä versiona:



Kuvio 3. Myyntiprosessi / Finlife Oy (Alanen ym. 2005, 114, Videnius 2008)

6 PUHELIMELLA TAPAHTUVAA MYYNTIÄ JA MARKKINOINTIA KOSKEVAT SÄÄNNÖT

Puhelimen käyttö markkinoinnin ja myynnin työvälineenä edellyttää myös asiaa koskevan lainsäädännön tuntemista ja noudattamista. Tärkeimmät tämän opinnäytetyön aiheena olevaa toimialaa koskevat lakipykälät löytyvät kuluttajansuojalain toisesta luvusta, joka koskee markkinoinnin sääntelyä. Kuluttajansuojalain markkinointisäännöksillä on kaksi päätavoitetta:

- saada yritykset antamaan kuluttajille markkinoinnissaan riittävät ja asianmukaiset tiedot tavaroista ja palveluista
- ehkäistä asiattomien markkinointikeinojen käyttö

Näihin tavoitteisiin pyritään kahdella tavalla: kuluttajansuojalain säännöksillä markkinointikeinojen laadusta ja sisällöstä sekä säännösten valvonnalla. Markkinointi koskevat säännökset on pyritty laatimaan sellaisiksi, että kuluttajien edut voidaan turvata markkinointikeinojen ja kuluttajapoliittisten arvostusten muuttuessa.

(Kuluttajavirasto 2007.)

Yleislauseke 2 luku 1 §

”Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana. ”

(Kuluttajavirasto 2007.)

Yleislauseke on sisällöltään joustava. Tarkoitus on, että sitä voidaan soveltaa myös olosuhteiden ja käsitysten muuttuessa. Kaikkia mahdollisia sopimattoman ja hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ilmenemismuotoja on mahdotonta kirjoittaa yksityiskohtaisesti lakiin.

(Kuluttajavirasto 2007.)

Lainsäädäntö koskien telemarkkinointia ja myyntiä ei ole aina yksiselitteistä ja lainsäädännön valvominen ja noudattaminen ei näin ollen ole aina helppoa. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto Ry on laatinut aihepiiriä koskevat säännöt, joiden tarkoituksena on yhdenmukaistaa alalla toimivien yritysten toimintatapoja ja asettaa yhdenmukaiset toimialaa koskevat vähimmäistason pelisäännöt. Säännöstöllä pyritään yhtenäiseen hyvän tavan mukaiseen liiketoiminnan harjoittamiseen. Asiakkuusmarkkinointiliiton jäseninä olevat puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset ja muut jäsenyritykset, joiden palveluksessa tai toimeksiantosuhteessa on puhelinmyyntiä harjoittavia myyjiä, ovat velvollisia huolehtimaan siitä, että kyseessä oleva henkilöstö tuntee nämä säännöt ja noudattavat niitä. Puhelimella tehtävää työtä koskevat säännöt ovat liitteenä tämän työn lopussa (Liite 3).
(Asiakkuusmarkkinointiliitto 2004.)

Edellisessä kappaleessa mainitut säännöt koskevat myyjän ja kuluttajan välistä suhdetta. Puhelinmyynnillä tarkoitetaan näissä säännöissä kaikenlaista puhelimitse käytävää myyjän ja kuluttajan välistä keskustelua, jonka tarkoituksena on, että kuluttaja ostaa myyjän tarjoaman tavarain tai palvelun. Sääntöjä sovelletaan sekä myyjän soittaessa kuluttajalle että kuluttajan soittaessa myyjälle.
(Asiakkuusmarkkinointiliitto 2004.)

7 CASE-TUTKIMUS

Seuraavien Finlife Oy:tä käsittelevien kappaleiden tieto perustuu henkilökohtaisen työkokemuksen kautta tehtyyn osallistuvaan havainnointiin ja työsuhteen kautta saatuun Finlife Oy:tä koskevaan materiaaliin.

7.1 Finlife Oy

Vakuutuspalvelu Finlife Oy on perustettu vuonna 2007 ja yrityksen omistaa sen toimiva johto. Yritys toimii vakuutusyhtiöiden, pankkien sekä riippumattomien sijoittajien ja vakuutusten välittäjien yhteistyökumppanina. Finlife Oy:llä on kaksi toimipistettä, joista toinen sijaitsee Kuopiossa ja toinen Järvenpäässä. Kyseessä on suhteellisen pieni yritys, eikä sen tarkoituksena ei kilpailla suurien call-center-tyyppisten yritysten kanssa, vaan tarkoituksena on määrien sijasta keskittyä laatuun. Yritys haluaa rakentaa yhdessä kohdeyrityksien kanssa niiden tarpeisiin soveltuvia yhteistyömalleja.

Finlife Oy:n tarjoamien palveluiden tarkoituksena on lisätä ja edistää toimeksiantajayritysten myyntiä. Tähän pyritään vapauttamalla kohdeyrityksen myyntihenkilöitä ja asiantuntijoita keskittymään olennaiseen eli asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Finlife Oy:n tarjoaman palvelun tarkoituksena on siis avustaa kohdeyrityksiä niiden kohderyhmien seulonnassa, kampanjoiden ja myynnin projektien ideoinnissa ja suorittaa asiakaskontaktien luonti kohdeyrityksille ulkoistetusti. Yritys toimii päämiehiensä kumppanina palveluperiaatteella, mutta järjestää myös räätälöityä alan koulutusta.

7.2 Finlife Oy:n tarjoama asiantuntijapalvelu

Finlife Oy:ssä puhelimella tehtävä yhteydenotto asiakkaisiin lähtee ulkoisesta toimeksiannosta. Kyseessä on useimmiten myynnin ensimmäinen vaihe eli yhteydenotto, jonka Finlife Oy siis tekee toimeksiantajan puolesta. Toimeksiannot liittyvät usein erilaisiin myynti- ja markkinointikampanjoihin. Finlife Oy tarjoaa asiakkailleen myös edustamansa Nextime Solutions Oy:n online-ajanvaraus-järjestelmän, jonka avulla tapaamisten ja aikataulujen sopiminen ja niistä tiedottaminen toteutetaan.

Käytännössä Finlife Oy:n suorittaa asiakaskontaktien luomisen tilaustyönä ja pääsääntöisesti se kulkee seuraavanlaisena prosessina:

soittomateriaalin valmisteleminen soitettavaksi
suunnittelutyö toimeksiantajayrityksen konttoreiden henkilökunnan aikataulujen suhteen
asiakastapaamisten sopiminen konttoreille
vahvistusten lähettäminen asiakkaista myyntihenkilökunnalle
tapaamisvahvistusten lähettäminen asiakkaalle
mahdolliset varmistukset
peruuntuneiden tapaamisten uudelleensopiminen
sadoista puheluista päivitetty ja kerätty tieto asiakkaittain
raportointi ja laadunvalvonta.

Finlife Oy:n toimeksiantajalle tuottama lisäarvo:

kyky saada välittömästi tuloksia asiakasmäärän lisääntyessä
valmiiksi suodatettuja asiakkaita suuresta massasta
ammattimainen tapa reagoida muutoksiin
ideoida kampanjoita ja tuoda ulkopuolista näkökulmaa
toimeksiantajayrityksen projekteihin.
aktiivinen projektikohtainen seuranta
projektien hallittu toteutus ja läpivieminen
jatkuvuuden luominen asiakas- ja kohderyhmäkohtaisiin kontakteihin
vahva yritysten aluetuntemus ja käytännön työn kautta kehittyvä kohderyhmien tuntemus.

7.3 Finlife Oy:ssä tehtävä työ

Finlife Oy:n tapauksessa puhelun pääasiallisena tarkoituksena on toimia välineenä, jolla asiakas saadaan houkuteltua toimeksiantajan luokse. Tähän tarkoitukseen laaditaan toimeksiantajan antamien tietojen pohjalta puhelun runkomalli, jossa on lyhyesti kirjattuna tärkeimmät puhelussa läpikäytävät asiat. Tätä kutsutaan "soittonuotiksi" (liite 1). Toimeksiantajan kanssa määritellään rajat, joissa puhelussa liikutaan. Toimeksiantaja voi esimerkiksi määrittellä, mistä asioista mahdollisten asiakkaiden kanssa keskustellaan ja mitä asioita halutaan painottaa.

Puhelut tehdään aina toimeksiantajan nimissä. Ennen puhelua on luonnollisesti tutustuttava aiheeseen, jonka tiimoilta asiakkaita lähestytään. Mitä enemmän tietoa työntekijällä on, sitä helpompi asia on esittää. Asiakkaalle ei tarvitse pelkän puhelun välityksellä antaa kaikkea olennaista tietoa, tarkoitus on sopia tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Liian yksityiskohtaisen ja perustellun tiedon antaminen voi helposti johtaa siihen, että asiakas kiinnostuksestaankin huolimatta voi pitää erikseen sovittua tapaamista tarpeettomana.

Finlife Oy:n tapauksessa työtä ei voi tehdä puhtaasti myynnin näkökulmasta, jossa puhelun tuloksena on puhtaasti positiivinen tai negatiivinen myyntitulos. Finlife Oy ei kilpaile puhelujen määrällä, jolloin työn tulos voitaisiin mitata puhtaasti tilastoimalla. Tärkeintä on saada puhelusta syntymään jatkumo, jolloin vähimmäistuloksena on potentiaalisen asiakkuuden säilyminen. Negatiivisesta myyntituloksesta huolimatta puhelusta voidaan mahdollisesti kuitenkin saada positiivinen markkinointitulos. Tällöin oletuksena on, että asiakas antaa mahdollisuuden palata asiaan myöhemmin.

Työtä tehdessä ei sovi unohtaa, että työntekijä edustaa aina sitä yritystä tai yhteisöä, jonka toimeksiannosta puhelua ollaan suorittamassa. Vaikka puhelulla ei saavutettaisiinkaan sen päätavoitetta, eli esimerkiksi asiakastapaamista, on puhelulla silti mahdollista antaa edustetusta yrityksestä positiivinen kuva. Hyvän liiketoimintatavan mukaan suoritettu työ antaa aina toimeksiantajillekin positiivisen kuvan ja tasoittaa näin tietä esimerkiksi tulevaisuuden mahdollisille edustussopimuksille.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

8.1 Puhelin liiketoiminnan työvälineenä

Ennen kuin puhelinta aletaan käyttää liiketoiminnan työvälineenä, on syytä miettiä, minkälaiseen tarkoitukseen se soveltuu. On hyvä suunnitella ennalta, mitä asioita puhelimesta sopii käydä läpi ja minkälaisen tuotteiden tai palvelujen myyntiin/markkinointiin se soveltuu. Viestintävälineenä puhelimesta on omat selkeät rajoituksensa koska se rajoittuu suulliseen viestintään, jolloin potentiaaliselle asiakkaalle voi parhaimmillaankin antaa myytävästä tuotteesta vain rajoitetun kuvan. Tällaisessa tapauksessa on tarkkaan valittava kohderyhmä, joka on esimerkiksi erikoistunut tietynlaisiin tuotteisiin, jolloin tarvittava tieto voidaan suurelta osin antaa ilman visuaalista tai fyysistä mallia. Usein tällaisessa tapauksessa on kyse business-to-business-myyntistä tai markkinoinnista, jolloin tiedon määrä puolin ja toisin riittää siihen että myynti- tai markkinointitapahtumassa voidaan edetä puhelimitse hyvinkin pitkälle. Yksityisasiakkaita lähestyttäessä on kohderyhmäksi mahdollisuuksien mukaan pyrittävä valitsemaan ihmisiä, joilla joko on käytössä tarjotun kaltaisia tuotteita, palveluja tai on perusteltua olettaa heillä olevan siihen tarve.

Puhelin ei ole parhaimmillaan tuotteen tai palvelun tarjonnan ensimmäisenä viestintäkanavana, vaan yleensä puhelinviestintätilannekin on helpompi aloittaa viittaamalla esimerkiksi potentiaaliselle asiakkaalle ennalta lähetettyyn esitteeseen. Puhelin sopiikin parhaiten osaksi esimerkiksi laajempaa kampanjaa, jolloin se toimii muuta myynti- ja markkinointitoimintaa tukevana välineenä. Tällainen malli sopii erityisesti uusasiakasmyyntiin, jossa esimerkiksi olemassa oleville asiakkaille tarjotaan joko tuotteeseen tai palveluun jotain lisäarvoa. Tässäkin kohtaa on erittäin tärkeää, että puhelimen käyttö on suunniteltua, sillä mikä tahansa heikosti suunniteltu tai toteutettu kampanjan osa voi pahimmillaan heikentää halutunlaisen viestin välittymistä.

Ihmisten tottumukset ja tavat viestiä puhelimesta ovat viimeisen viidentoista vuoden aikana muuttuneet suuresti. Uuden langattoman teknologian innovaatioiden kautta muutos heijastuu myös ihmisten tapaan ottaa vastaan myyntiin ja markkinointiin liittyvää informaatiota. Tätä kautta myös myynti- ja markkinointiprosessien on muututtava. Erottuakseen tavanomaisesta myyntipuhelusta on voitava tehdä selkeä ero perinteiseen myyjä-tuote-asiakas-kaavalla toimivaan lähestymismalliin. Yksi selkeä tapa on suoraviivaisen myyntitilanteen sijaan tehdä siitä tapahtuma, jossa joko olemassa olevalle asiakkaalle, tai potentiaaliselle uudelle asiakkaalle tarjotaan uutta palvelua. Asiakkaiden on paljon helpompi mieltää saavansa lisäarvoa palvelusta kuin yksinkertaisesta tuotteesta.

Perinteisesti telemarkkinointi on toiminut enimmäkseen kuluttajille suunnatun puhelinmyynnin työvälteenä. Nykytilanteessa tällä alalla työskentelevien yritysten on pärjätäkseen erikoistuttava. Perinteisen puhelinmyynnin osuus telemarkkinointialalla on pienentynyt samalla kun uusia tapoja hyödyntää telemarkkinointia on ilmaantunut. Näistä uusista tavoista harjoittaa kyseessä olevaa liiketoimintaa ovat esimerkkeinä muun muassa niin sanotut "contact centerit" eli yhteyskeskukset, joissa tehdään tutkimuksia, tutkimushaastatteluita, yritystelemarkkinointia ja ulkoistettua asiakaspalvelua. Telemarkkinointiala on monimuotoinen ja koostuu enimmäkseen pienistä yrityksistä. (Directa Oy 2007.)

8.2 Puheviestintä puhelimella tehtävässä työssä

Puhelimessa puhumiseen pätevät pitkälti samat säännöt kuin esiintymiseen yleensä. Kuten hyvällä esiintyjällä, niin työtään puhelimitse tekevällä ihmiselläkin on oltava hyvä kyky ilmaista itseään. Kyse on paljolti ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidoista. Oli kyse sitten liiketoiminnasta tai mistä tahansa työstä, jossa on kyse kahden tai useamman ihmisen välisestä suorasta kontaktista, on tällaisen työn tekijällä olla taito ilmaista itseään oikein ja omaperäisesti niin suullisesti kuin kirjallisestikin. Hyvät ja kohteliaat käytöstavat sekä tilanteen mukaisen etiketin hallinta ovat menestyksekkään sosiaalisen kanssakäymisen kulmakiviä. Tämä pätee niin arki- ja työelämässä kuin liiketoimintaa harjoittaessakin.

Puheviestinnän teorioiden tuntemus tai vähintään niihin tutustuminen on hyödyllistä ihmiselle joka joko työskentelee tai aikoo tulevaisuudessa työskennellä alalla, jossa puhelin tai puhuminen ylipäätään on olennainen osa työtä. Puheviestinnän käsitteiden ja teorioiden ymmärtäminen antaa valmiuksia tunnistaa eri tilanteiden syy- ja seuraussuhteita, ongelmakohtia ja viestinnän pullonkaloja. Pelkän teorian pohjalle ei ammattitaito luonnollisesti voi rakentua, vaan tarvitaan runsaasti kokemusta puheviestintään liittyvistä tilanteista. Hyödyllistä on oppia tunnistamaan oma esiintymisen heikkoudet ja vahvuudet. Toisinaan omat maneerit ja tavat saattavat helposti jäädä huomaamatta. Näitä voivat olla esimerkiksi tiettyjen sanojen tai sanontojen liiallinen toistaminen, liian nopea tai hidas puhetapa ja virheellinen kieliasu. Omia puutteita voi korjata, kun niitä oppii tunnistamaan. Oman puheen ja esiintymisen nauhoittaminen ja analysointi on yksi hyvä keino tarkastella omaa tapaa esiintyä ja viestiä. Esiintymistä ja tässä tapauksessa puhumista on hyvä harjoitella etukäteen.

Viimekädessä luonnollisuus on kuitenkin valttia. Ammattitaitoinen esiintyminen ei saa pyyhkiä esiintyjän omaa persoonaa pois, vaan voidaan sanoa, että hyvä myyjä on aina myös persoonallinen. Persoonallisuutta ei pohjimmiltaan voi oppia, eikä keinotekoisesti synnyttää, vaan persoonallisuus tulee jokaisesta ihmisestä sisältäpäin. Ammattitaito ja työn tekemisen kautta saatu kokemus kasvattavat itsevarmuutta ja itsevarman ihmisen on helppo puhua omaperäisellä tavalla. Kokemuksen kautta kyky muuntautua tilanteen paranee. Parhainta ja kekseliäintäkään myyntifraasia tai -puhetta ei voi konemaisesti toistaa kerta toisensa jälkeen ja odottaa aina hyvää lopputulosta. Ajan myötä ja kokemuksen lisääntyessä erilaisia ihmistyyppäjä oppii tunnistamaan puhelimenkin kautta. Tarpeen mukaan on osattava muuttaa lähestymistapaa tilanteen sitä vaatiessa.

Samalla tavalla kuin puhelimella työtään tekevä myyjä, niin myös potentiaalinen asiakas puhelimen toisessa päässä havainnoi ja luo puhelimen välityksellä saamaansa tiedon varassa mielikuvan myyjästä. Aggressiivinen myyntitapa antaa mielikuvan aggressiivisesta myyjästä. Huolimatta siitä, että puhelimenkäyttö asioinnin työvälineenä onkin nykyään yleistä ja puhelimen välityksellä tehtävä myynti- ja markkinointityö onkin jo pitkään ollut arkipäivää, ihmisten yleinen suhtautuminen tämän kaltaiseen työhön on silti usein negatiivista (Liite 2). Puhelimessa tehtävä työ vaatiikin tekijältään kykyä ottaa vastaan negatiivista palautetta ja kyetä huonoinakin päivinä pystyä tekemään työnsä ammattimaisella otteella.

Ammattitaito ja sen kehittyminen ei voi olla yksin työntekijän vastuulla, vaan alalla toimivan yrityksen on voitava tarvittaessa tarjota työntekijöilleen työnkuvaan liittyvää koulutusta ja kehittymismahdollisuuksia. Koulutuksen ja opastuksen merkitys korostuu luonnollisesti uuden työntekijän kohdalla. Ensinnäkin uusi työntekijä pitää saada sisäistämään työn tavoitteet, päämäärät ja tätä kautta ymmärtämään oman työnsä merkitys: mitä teen, miksi teen, miten teen. Ammattitaidon kehittyminen pitää nähdä pitkäkestoisena ja jatkuvana prosessina. Taitojen kehittyminen ei pääty mihinkään tiettyyn pisteeseen, vaan ammattitaito merkitsee kykyä oppia aina uutta.

9 KEHITYSEHDOTUKSET

Toimitusjohtaja Timo Keskisen mukaan suurimmat työssä ajoittain ilmenevät ongelmat eivät ole niinkään yrityksen sisällä, vaan liittyvät enemmän yhteistyöhön toimeksiantaja yritysten kanssa. Finlife Oy:n tarjoaman palvelun hankkimisesta toimeksiantaja yrityksille vastaavat toisinaan henkilö tai henkilöt, jotka eivät itse henkilökohtaisesti palvelua käytä. Tällaisessa tilanteessa tieto ei aina kantaudu halutulla tavalla eri osapuolille, joka puolestaan johtaa helposti ristiriitatilanteisiin. Finlifen Oy:n tarjoama palvelu ja sen mukana toimitetut applikaatiot ovat pohjimmiltaan helposti omaksuttavissa ja niiden käyttöönottoon tarjotaan koulutusta. Toisinaan palvelun käyttöönotto ja sopimuksen mukaan tehtävä yhteistyö ei aina toteudu kuitenkaan tarkoituksen mukaisesti. Yleensä tässä on kyse toimeksiantajayrityksessä puutteelliseksi jäänyt henkilöstön perehdyttäminen tilattuun palveluun.

Finlife Oy:n vahvuudet liittyvät sen pieneen henkilöstöön, joka useassa asiassa tekee siitä joustavan. Vastaavasti se on tietyissä asioissa suurin heikkous. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi töiden kuormittuminen, jolloin pienellä henkilöstöllä työpaineet helposti kasautuvat. Yrityksen johto vastaa pääasiallisesti, sekä oman, että asiakas yritysten koulutuksesta tarjotun palvelun tiimoilta. Kiireisenä ajanjaksona tämä aiheuttaa helposti puutteita molempiin suuntiin. Tällainen tilanne voi helposti rajoittaa tiedon riittävää kulkemista eri sidosryhmien välillä, joka taas johtaa ristiriitatilanteisiin. Lisähenkilöstön palkkaaminen ei välttämättä korjaa tällaista tilannetta. Parempi ratkaisu on panostaa henkilöstön tehokkaaseen koulutukseen. Hyvin koulutettu ja monipuolisesti perehdytetty henkilöstö pystyy toimimaan itsenäisesti, joskin aina tietyissä rajoissa. Alakohtaisesti henkilöstön vaihtuvuus on suuri, jolloin kokenutta ja hyvin koulutettua henkilöstöä ei ole aina helppo löytää. Pitempiaikaiset työsuhteet syntyvät helpoimmin silloin, kun työnantaja pystyy tarjoamaan virikkeellinen ja haasteellinen työ ympäristön. Tärkeää on, että työntekijälle tarjotaan riittävästi mahdollisuuksia kehittyä työssään.

Finlife Oy:n tapauksessa työtehtäviä delegoidaan mahdollisuuksien mukaan työntekijän kokemuksen tai muun ominaisuuden mukaan, mikä kulloiseenkin puhelimella suoritettavaan soittokampanjaan parhaiten soveltuu. Ihmisten erilaisuus ja nimenomaan persoonat voivat myynti- ja markkinointityössä toimia joko heikkouksina tai vahvuuksina. Tämä mittaa työyhteisön kykyä toimia yhdessä ja kykyä muuntautua tarpeen vaatiessa. Työyhteisö on pieni ja osittain tästä johtuen hyvin joustava. Vastaavasti pienessä työyhteisössä yksikin tyytymätön työn tekijä vaikuttaa voimakkaasti yleiseen työpaikkailmaperiin. Finlife Oy:ssä soittokampanjoihin tai muuhun työhön mahdollisesti liittyviä ongelmia pohditaan usein kollektiivisesti ja sitä kautta pyritään löytämään eri työntekijöiden vahvuuksia ja jakamaan työvastuuta.

Viestinnän ja etenkin markkinointiviestinnän määrää kasvaa jatkuvasti. Voidakseen erottua tästä viestinnän tulvasta on alalla toimivien yritysten kyettävä uudistumaan ja tarjoamaan palveluntilaajille entisestään tehokkaampia tapoja välittää haluttuja viestejä. Tämä heijastuu luonnollisesti puhelimella tehtävän työn vaatimuksiin ja näin ollen vaatii alan yrityksissä työskentelevältä henkilöstöltä entistä suurempaa tieto- ja taitotasoa. Puhelimella tehtävä myynti- ja markkinointityö on näin ollen menossa entistä ammattimaisempaan suuntaan, mikä lisää alan koulutuksen tarvetta ja tämä synnyttää tarvetta uudentilaisille telemarkkinoinnin eri osa-alueisiin suuntautuneille ammattilaisille. Finlife Oy on toiminut alalla jo kymmenen vuotta ja aloittaessaan se erikoistui uusasiakashankintaan. Erikoistumalla ja rajaamalla tarjottu palvelu omaan segmenttiin on antanut sille mahdollisuuden menestyä alalla, jolla perinteisesti on pärjännyt vain alan suuret yritykset.

10 LÄHTEET

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

Andersson, S. & Kylänpää, E. 2002. Käytännön puheviestintä. Jyväskylä: Gummerus.

Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTULOS OY.

Marcwort, R. 2000. Ole hyvä puhelimessa. Tampere: Tammer-paino.

Puro, J-P. 1996. Johdatus puheviestinnän teorioihin. Tampere: Tammer-paino.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

ELEKTRONISETLÄHTEET

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2004, a. Käytännesäännöt / toimeksiantaja ja telemarkkinointiyritys [www-dokumentti].
<http://www.ssml.fi/files/241/tm-kaytanne_yritys_5.4.2004.pdf>. (Luettu 20.02.2008)

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2004, b. Käytännesäännöt / puhelinmyyjä ja kuluttaja [www-dokumentti].
<http://www.ssml.fi/files/242/tm-kaytanne_kuluttaja_5.4.2004.pdf>. (Luettu 20.02.2008)

Directa Oy. 2007. Artikkel: Miksi myyjiä vihataan? [WWW-Dokumentti].
<http://www.deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=5645>. (Luettu 12.02.2008)

Kuluttajavirasto. 2007.a Kuluttajansuojalaki 2 luku, markkinoinnin sääntely [WWW-Dokumentti].
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/>>. (Luettu 01.03.2008)

Kuluttajavirasto. 2007.b Kuluttajansuojalaki 2 luku, yleislauseke 2 luku 1 §
[WWW-Dokumentti].
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/e5cb20fd-58fd-453e-991a-46290e5feef7.aspx>>.
(Luettu 01.03.2008)

Kuluttajavirasto. 2007.c [WWW-Dokumentti].
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/04a47ad8-3c20-4f82-b082edcf5d617b79/0/4_2007.pdf>.
(Luettu 20.02.2008)

Teletraining KY. 2007. Vuorovaikutustaidot [WWW-Dokumentti].
<<http://www.teletraining.fi/vuorovaikutustaidot.htm>>. (Luettu 12.02.2008).

Liite 1: Soittonuotti (Finlife Oy, 2005)

Liite 2: Artikkelit: Miksi myyjiä vihataan? (

Liite 3: Hyvä tapa puhelinmyynnissä

Kuvio 1. Teoria-alueiden keskinäinen suhde (Videnius, 2008).

Kuvio 2. Myyntiprosessi

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

Kuvio 3. Myyntiprosessi / Finlife Oy (Alanen ym. 2005, 114, Videnius 2008)

Liite 1

Soittoanuotti

Tässä on Etunimi Sukunimi (toimeksiantajan nimi) hyvää huomenta!

Onko Martti XXXXXXXXX puhelimessa? Hyvä.

Tehän olette Osakeyhtiö OY AB:n osakkeen omistaja eikö vain? Hyvä

Soitin teille koska emme ole aikaisemmin tavanneet ja kutsumme Osakeyhtiö OY AB:n omistajia lyhyeen tapaamiseen konttorillamme Mannerheimintielle.

Sammon osakkeenomistajat ovat käyneet keskustelemassa kanssamme suorista vaihtoehtoisista sijoituskohteista joista Tiina Rxxxxx kertoo tarkemmin.

Osa ihmisistä on myös kiinnostunut erityisesti yksityishenkilöiden kannalta huomioitavista verotuksellisista asioista.

Kumpi teitä kiinnostaisi enemmän, verotus vai uudet vaihtoehtoiset suorat sijoitukset?

Hyvä.

Olemme etsimässä sijoittajia, joita kiinnostaa matalariskinen ja jopa lyhytaikainen sijoittaminen.

Nämä ovat niin uusia asioita, että niistä ei ole juuri ollut edes kotimaisissa talouslehdissä, joten uskon että saatte halutessanne viimeistä tietoa ja sehän kiinnostaa varmaankin myös Teitä?!

Lähetämme tapaamisvahvistuksen joko sähköpostilla tai tekstiviestinä.

Kiitos ja kuulemiin.

Toimintaamme valvoo Sosiaali- ja terveysministeriö.

(Vakuutusvalvontavirasto)

Artikkeli: Miksi myyjiä vihataan?

Vaikka shoppailu on yksi suosituimmista ajanviettotavoista, ei myyjän työtä arvosteta. Huono myyjä on liian aggressiivinen ja vie tilanteen hallinnan pois asiakkaalta. Directan myyntijohtaja Tommi Manninen kertoo myynnin kehittyneen ammattilaisten alaksi, jossa voi tienata hyvin.

Ammattien arvojärjestystä mittaavissa tutkimuksissa myyjän ammatti pitää häntäpäätä vuodesta toiseen. Vuosia myyntialalla toimineen Directan myyntijohtaja Tommi Mannisen mukaan negatiivinen suhtautuminen myyjiin johtuu usein "liian hyvästä" myyntityöstä. "Huono myyjä on liian aggressiivinen ja vie tilanteen hallinnan pois asiakkaalta. Myös osaamattomuus paljastaa huonon myyjän", Manninen luettelee.

Vaikka ostoksilla käyminen on monille mukavaa ajanvietettä, voi ajatus ostosreissusta olla myös ahdistava. Tuotteesta tietämätön myyjä vaikeuttaa ostopäätöksen tekemistä ja moni turhautuu kierrellessään loputtomien tuotevalikoimien keskellä. Nykyajan kuluttaja haluaa hoitaa ostostenteon vaivattomasti. Tommi Mannisen mukaan puhelinmyynti on tehokas tapa tavoittaa kiireiset asiakkaat, vaikka monella on väärä käsitys alan erityispiirteistä. "Usein kuulee tarinoita sunnuntai-aamuna soittelevista puhelinmyyjistä, jotka raatavat nälkäpalkalla. Totuus on kuitenkin se, että nykypäivänä telemarkkinointi on ammattimaista ja palkkaus on kunnossa.", Manninen selventää.

Tärkeintä on oikea asenne

Telemarkkinointi poikkeaa normaalista myyntitilanteesta, sillä siinä myyjä luo suoran kontaktin mahdolliseen asiakkaaseen. Mannisen mielestä puhelinmyynti vaatii työntekijältä osaamista ja oikeaa asennetta. "Puhelinmyyntialalle sopii kuka tahansa iästä tai sukupuolesta riippumatta. Hyvän myyjän tunnistaa vain oikeasta asenteesta", Manninen kertoo

Telemarkkinoinnin yritykset kouluttavat työntekijöitään ahkerasti ja hyvin koulutettu myyjä osaa tulkita asiakkaan mielentilaa. "Mielestäni puhelinmyynti on vaikein myyntityön muoto ja sen takia koulutukseen panostetaan paljon. Esimerkiksi meillä Directassa koulutus lähtee perusasioista; myyjille opetetaan mitä sanoja ja lauseita myyntityössä kannattaa käyttää", Manninen kertoo.

Artikkelin on tuottanut Directa Oy. Artikkelin on vapaasti ja veloituksetta julkaistavissa sellaisenaan tai käytettävissä juttupohjana.

3. Hyvä tapa puhelinmyynnissä

3.1 Hyvän tavan mukaisuus

Myyjä ei saa käyttää kuluttajan kannalta hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta Sopimatonta menettelyä. Jos kuluttaja ilmaisee haluavansa lopettaa puhelun, tulee kuluttajan tahtoa kunnioittaa. Tällöin myyjän tulee hyvästellä kuluttaja kohteliaasti ja lopettaa puhelu. Puhelinmyynnissä tulisi kuluttajalle soitettaessa pyrkiä siihen, että kuluttajalle ei tarjottaisi puhelimitse toimeksiantajan samaa tuotetta tai palvelua 2 kuukauden kuluessa edellisestä soitosta, ellei kuluttaja ole yrityksen asiakas tai soitto perustu kuluttajan tahdonilmaisuu.

Myyjä saa soittaa kuluttajille vain maanantain ja lauantain välisenä aikana. Sovelias soittoaika maanantaista perjantaihin on kello 9.00 - 20.30 ja lauantaisin kello 10.00 - 18.00. Sallittujen soittoaikojen ulkopuolella soittaminen on kielletty, jolleivät puhelinmyyjä ja asiakas ole nimenomaisesti sopineet toisin tai myytävän tuotteen luonteesta johdu muuta (esimerkiksi asuntoesittelyyn liittyvien asuntoluottojen tarjoaminen). Mikäli sunnuntaina on edellä selostetun mukaisesti sopivaa soittaa on sovelias soittoaika 12.00 - 18.00. Myyjän on kerrottava kuluttajalle heti puhelinkeskustelun alussa nimensä ja soiton kaupallinen tarkoitus. Kulutusluoton myöntämistä ei saa käyttää pääasiallisena markkinointikeinona, jollei myynnin kohteena ole kulutusluotto.

3.2 Totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien menettelytapojen kieltö

Myyjä ei saa käyttää edistääkseen myyntiä totuudenvastaisia eikä harhaanjohtavia menettelytapoja. Myyjän tulee ilmoittaa kuluttajalle selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla tarjoamansa tavaran tai palvelun nimi, hinta, maksuajat ja -erät sekä muut tilauksen kannalta olennaiset ehdot (ks. tarkemmin kohta 5). Myyjän tulee rakentaa myyntipuheensa päätuotteen eikä kylkiäisten, markkinointiarpajaisten tai vastaavien varaan. Kiellettyä on erityisesti ilmaislahjojen, erilaisten koko myynnin kohderyhmälle tarjottavien rahallisten etujen ja mahdollisten arvonnain voittojen käyttäminen myynnin keskeisenä sisältönä. Myyjä ei saa käyttää itse keksimiään tai sponsoroimiaan tilaushintoja tai muita kaupan ehtoja. Myyjän tulee käydä keskustelun päätteeksi läpi kuluttajan kanssa tekemänsä sopimuksen sisältö, jotta kuluttaja ymmärtää tekemänsä sopimuksen oikeudet ja velvoitteet. Myyjän tulee ilmoittaa kuluttajalle, että hänelle toimitetaan kirjallinen tai sähköinen vahvistus, jossa käydään läpi sopimuksen keskeinen sisältö.

3.3 Negatiivinen sopimussidonta

Kuluttajalla tulee olla mahdollisuus suorittaa valintansa vapaasti. Myyjä ei saa lähettää kuluttajalle ilman tämän tilausta muita kuin ilmaisia lahjoja, näytteitä tai vastaavia. Kuluttajalle lähetettävästä materiaalista tulee käydä tällöin selvästi ilmi, ettei hänen tarvitse maksaa mitään eikä hänellä ole velvollisuutta palauttaa lahjaa tai näytettä ja ettei hänen muutenkaan tarvitse reagoida lähetykseen.

3.4 Hinnasta, hintavertailuista ja hinnan alentamisesta ilmoittamisesta

Myyjän tulee kertoa kuluttajalle tarjoamansa tavaran tai palvelun hinta selkeästi. Kuluttajalle tulee ilmoittaa selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla tavaran tai palvelun kokonaishinta sekä kaikki tilauksesta aiheutuvat kulut, jolleivät ne sisälly tavaran tai palvelun hintaan. Jos kytkäisenä tarjottavan tavaran saaminen edellyttää toisen hyödykkeen ostamista, markkinoinnissa tulee ilmoittaa selvästi vastikkeen suuruus. Markkinoinnissa ei saa käyttää tällöin ilmaisua "ilmaiseksi", vaan esimerkiksi ilmaisua "kaupan päälle". Myyjä ei saa johtaa kuluttajaa harhaan hintavertailujen avulla. Hintavertailun kohteina olevien tavaroiden ja palvelujen tulee olla keskenään vertailukelpoisia. Myyjä ei saa ilmoittaa tavaran tai palvelun hintaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa samasta hyödykkeestä ennen tarjousmyyntikampanjan alkamista perityn hinnan. Vertailuhintana ei saa käyttää tilapäisesti ennen tarjousmyyntikampanjaa korotettua hintaa.

3.5 Kytkäiset ja yhdistetyt tarjoukset

Kytkäiset eivät saa hallita myyjän myyntipuhetta, vaan päähuomio tulee kiinnittää myytävään tavarahan tai palveluun. Kun myyjä käyttää kytkäisiä tai yhdistettyjä tarjouksia, kuluttajalle tulee ilmoittaa selkeästi laissa säädetyt tiedot. Näitä tietoja ovat:

- 1) tarjouksen sisältö (kuvaus siitä, mitä tavaroita tai palveluja kuluttajalle tarjotaan yhteisellä hinnalla). Kun kuluttajalle tarjotaan kytkäistä, markkinoinnissa tulee ilmoittaa, että hän saa lisäedun ilman eri veloitusta.
- 2) tarjouksen arvo (tarjouksen arvo on hyödykkeiden erillishinnat - tuotepaketin kokonaishinta). Jos myyjä tarjoaa kuluttajalle kahta tai useampaa samanvertaista tuotetta, kuluttajalle tulee ilmoittaa lisäksi kunkin tuotteen erillishinta. Arvoa ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa, jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna alittaa 10 euroa.

- 3) tarjouksen hyväksikäyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

Mikäli kylkiäiseen tai yhdistettyyn tarjoukseen liittyy ehtoja, tulee näistä kertoa kuluttajalle.

3.6. Markkinointiarpajaiset

Myyjä ei saa käyttää markkinointiarpajaisia siten, että ne hallitsevat keskustelua kuluttajan kanssa. Myyjän tulee kertoa kuluttajalle olennaiset tiedot arpajaisista, kuten alkamis- ja päättymispäivä, arvonnän päivämäärä, arvonnän suoritus tapa ja ohjeet siitä, miten arvonnän tulokset voi tarkastaa ja miten niistä tiedotetaan. Myyjän tulee ilmoittaa selkeästi kuluttajalle, että tämä voi osallistua markkinointiarpajaisiin, vaikka hän ei hanki myyjän tarjoamaa tavaraa tai palvelua.

4. Puhelinmyyntikiellot

Myyjä saa soittaa sellaisille kuluttajille, joiden yhteystiedot puhelinmyyntiyritys on antanut hänelle. Jos myyjä soittaa muille kuluttajille, hänen tulee sopia puhelinmyyntiyrittäksen kanssa myös siitä, millä tavalla kohdejoukosta poistetaan ne kuluttajat, jotka ovat tehneet kiellon SSML:n ylläpitämään Puhelintarjonnan kieltorekisteriin. Myyjä ei saa soittaa kuluttajalle, joka on tehnyt toimeksiantajalle yrityskohtaisen kiellon tai kiellon Puhelintarjonnan kieltorekisteriin. Toimeksiantaja sopii tämän kohdan toteuttamisen perusteista puhelinmyyntiyrittäksen kanssa toimeksiantoa koskevassa sopimuksessa. Jos myyjä soittaa sellaiselle kuluttajalle, joka kertoo, että hän on ilmoittanut puhelinmyyntikiellon Puhelintarjonnan kieltorekisteriin, myyjän tulee merkitä muistiin kuluttajan nimi ja puhelinnumero, soittoaika ja -päivä sekä sen yrityksen nimi, jonka tarjoamaa tavaraa tai palvelua hän myi kuluttajalle. Kun myyjä on saanut edellä mainitut tiedot kuluttajalta, hänen tulee lopettaa puhelu kuluttajan kanssa kohteliaasti yrittämättä myydä hänelle tarjolla olevaa tavaraa tai palvelua. Myyjän tulee kuluttajan pyynnöstä antaa hänelle ne puhelinnumerot, joihin soittamalla kuluttaja voi ilmoittautua Puhelintarjonnan kieltorekisteriin.

5. Myyjän tiedonantovelvollisuus kuluttajalle

Myyjän tulee antaa kuluttajalle ennen tilauksen tekemistä kuluttajansuojalaissa säädetyt tiedot. Useat tiedoista ovat sellaisia, jotka tulevat esiin luontevasti normaalin puhelinmyyntikeskustelun aikana. Osa tiedoista on puolestaan sellaisia, että niitä on puhelinkeskustelun aikana vaikea käydä läpi. Kaikki kuluttajansuojalaissa säädetyt tiedot tulee antaa sopimuksen syntymisen jälkeen kuluttajalle annettavassa vahvistuksessa.

Toimeksiantajayritys huolehtii yleensä vahvistuksen toimittamisesta kuluttajalle myyjän antamien tietojen perusteella. Myyjän tulee soittaessaan kuluttajalle antaa puhelinkeskustelun aikana ennen kuin kuluttaja tekee sopimuksen seuraavat tiedot:

1) puhelinmyyntiyrittäksen nimi ja katuosoite

- 2) kuvaus myytävästä tavarasta tai palvelusta
- 3) hinta-, toimitus- ja maksuehdot
- 4) hintatiedot, jos myyjä käyttää erityishintaista palvelu- tai muuta vastaavaa numeroa, jonka hinta on normaalin puhelun hintaa suurempi
- 5) kuinka kauan tarjous on voimassa ja
- 6) tieto peruuttamisoikeudesta tai jollei kuluttajalla ole lain mukaan peruuttamisoikeutta, maininta peruuttamisoikeudenpuuttumisesta.

Myyjän tulee toimittaa edellä mainitut ja muut toimeksiantajayrityksen pyytämät tiedot toimeksiantajayritykselle mahdollisimman pian, koska peruuttamisaika alkaa kulua aikaisintaan siitä, kun kuluttaja saa vahvistuksen. Edellä selostetun osalta on huomioitava, että kuluttajan soittaessa myyjälle myyjän tiedonantovelvollisuus voi toteutua esimerkiksi kuluttajan saaman myyntikatalogin tai markkinointikirjeen taikka palveluntarjoajan www-sivujen sisältämien tietojen avulla. Rahoituspalveluihin liittyvistä tiedonantovelvollisuuksista on omaa erityislainsäädäntöä.

6. Kuluttajan tietosuojaja

Jos kuluttaja haluaa tutustua toimeksiantajayrityksen tai puhelinmyyntiyrityksen laatimiin rekisteriselosteisiin, myyjän tulee kertoa, missä ne ovat saatavilla. Jos kuluttaja kysyy, mistä hän voi saada lisätietoja henkilötietojen käsittelystä toimeksiantajayrityksessä ja puhelinmyyntiyrityksessä, myyjän tulee ilmoittaa nämä tiedot kuluttajalle. Toimeksiantajayrityksen myyjälle toimittamat henkilörekisterit ovat toimeksiantajayrityksen omaisuutta. Myyjän lopettaessa toimeksiantajayrityksen tavaroiden tai palveluiden myymisen, myyjän tulee palauttaa kaikki henkilötiedot puhelinmyyntiyritykselle, joka toimittaa ne edelleen toimeksiantajayritykselle.

7. Myyjien toiminnan valvonta

Jokaisen puhelinmyyntiyrityksen tulee valvoa myyjiensä toimintaa ja järjestää tehokkaat menettelytavat, jos puhelinmyyntiyritys havaitsee myyjän rikkoneen näitä käytännesääntöjä.