

Marika Immonen

Asiakaskohtaaminen uusin tavoin

Onnistu myyntineuvottelussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.1.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Marika Immonen Asiakaskohtaaminen uusin tavoin, onnistu myyntineuvotte- lussa 24 sivua 19.1.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Verkkoneuvottelu on pankkien hyödyntämä palvelumalli, jossa asiakas voi tavata pankin toimihenkilön omalla tietokoneellaan videokuvan ja äänen välityksellä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda verkkoneuvotteluopas toimeksiantajan henkilöstölle sisäiseen käyttöön. Verkkoneuvottelua koskevat tiedot ja ohjeet koottiin tutkimustyön myötä yhdeksi helppolukuiseksi kokonaisuudeksi. Verkkoneuvotteluopas kertoo käyttäjälleen, mistä verkkoneuvottelussa on kyse, antaa vinkkejä palvelun onnistuneeseen käyttämiseen sekä sisältää käyttöohjeita.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskohtaamista myynnillisestä näkökulmasta. Teoriaosuudessa selvisi millainen on hyvä myyjä ja millaisista tekijöistä onnistunut myyntineuvottelu rakentuu. Tämän lisäksi teoriaosuudessa on kuvattu verkkoneuvottelun toimintaperiaatteet ja selvitetty millaisia viestintätaitoja sähköisessä asiakaskohtamisessa tarvitaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn toimeksiantajalla oli selkeä arkipäiväinen kehittämiskohde, johon verkkoneuvotteluoppaan luominen toi ratkaisun. Tavoitteena oli luoda toiminnallinen tuotos, joka helpottaa käyttäjänsä arkea työelämässä.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että myynti on tekniikkalaji, jonka kuka tahansa voi halutessaan oppia. Onnistunut myyntineuvottelu on monen eri tekijän summa, johon vaikuttaa myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja oikean myyntitekniikan hallitseminen.</p>	
Avainsanat	verkkoneuvottelu, myyntineuvottelu, myyjä, pankki

Author Title	Marika Immonen New ways to meet customers, succeed in sales negotiation
Number of Pages Date	24 pages 19 Jan 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Kaihoviirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>Online conferencing/ web conferencing is a service model utilized by banks and enables the customer to meet their bank advisor on their own computer via video conferencing. The objective of this thesis was to create an online conferencing manual for internal use by the client's personnel. As a result of this research work all information and guidelines concerning online conferencing were compiled into an easy to read package. The online conferencing manual informs its user about the objective of online conferencing and gives useful tips for successful usage as well as including guidelines.</p> <p>The theoretical part concentrated on customer encounters from the point of view of sales. This clarified what makes one a good salesperson and upon what factors a successful sales negotiation is based. In addition the theoretical part included a description of sales negotiation principles as well as a clarification of the required communication skills needed in an electronic customer encounter.</p> <p>This thesis was implemented as a functional study. The client had a commonplace objective for which the online conferencing guide provided a solution. The objective was to create a functional manual which simplified the personnel's everyday working life.</p> <p>As a conclusion we can state that selling is a skill which anyone can learn. Successful sales negotiation is a combination of salespersons personal qualities and specific sales techniques.</p>	
Keywords	Web conferencing, sales negotiation, salesperson, bank

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihealue ja tavoite	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Toteutustapa	2
2	Myynti liike-elämässä	3
2.1	Myyntin lajit	4
2.2	Asiakkaan ostosignaalit ja -motiivit	5
2.3	Kokonaisvaltaista palvelua tuotokeskeisyyden sijaan	6
3	Menestyvä myyjä	6
3.1	Myyntitaito - synnynnäistä vai opittua?	7
3.2	Huippumyyjän ominaisuuksia	7
3.3	Motivaatio menestyksen takana	8
4	Myyntineuvottelun vaiheet	9
4.1	Valmistautuminen	9
4.2	Avausvaihe ja ensivaikutelma	10
4.3	Tarvekartoitus	11
4.4	Ratkaisuehdotus	12
4.5	Vastaväitteiden käsittely	12
4.6	Kaupan päättäminen	13
4.7	Jälkihoito	13
5	Pankkineuvottelu videokuvan ja äänen välityksellä	14
5.1	Pankkitapaaminen verkossa, mistä on kyse?	14
5.2	Verkkoneuvottelu pankin toimihenkilön työvälineenä	15
5.2.1	Verkkoneuvotteluoppaasta tukea toimihenkilölle	16
5.2.2	Onnistunut asiakaskohtaaminen verkossa	16
5.2.3	Turvallisuuden varmistaminen	17
5.3	Viestintäosaaminen	17
5.3.1	Sanallinen viestintä ja kuuntelutaito	18
5.3.2	Sanaton viestintä	19
6	Johtopäätökset	20

6.1	Prosessin kulku	20
6.2	Työn merkitys toimeksiantajalle ja jatkotutkimuksen aihe	21
	Lähteet	24
	Liitteet	

1 Johdanto

1.1 Työn aihealue ja tavoite

X Pankki Oyj lanseerasi loppuvuodesta 2012 asiakkaiden käyttöön verkkoneuvottelumahdollisuuden. Kyseessä oli uusi toimintatapa, joka mahdollisti pankkitapaamisen asiakkaan ja toimihenkilön välillä verkossa olinpaikasta riippumatta. Uuden palvelukanavan käyttöönotto vaati pankin toimihenkilöiltä uuden opettelua liittyen tekniikkaan ja neuvottelutapoihin. Uusi toimintatapa aiheuttaa usein alkuun haasteita ja synnyttää monia kysymyksiä. Omakohtaisen kokemukseni mukaan konttoreissa jännitettiin uuden toimintatavan käyttöönottoa ja sen vaikutuksia henkilökohtaisiin myyntituloksiin. Tämän opinnäytetyön aihe valikoituikin osaksi tästä syystä. Ohjeistuksia ja esitteitä verkkoneuvottelusta löytyi tässä vaiheessa melko vähän. Etsiessäni tietoa, löysin tiedotteita ja toisistaan irrallisia tiedostoja eri muodoissa. Tämä ei houkuttanut itseopiskeluun, sillä niissä oli paljon päällekkäisyyksiä ja käytettyjä tallennusmuotoja oli useita. Idea tärkeimpien tietojen ja ohjeiden kokonaisuuden luomiseen syntyi siis omasta tarpeestani. Oma havaintoni sai käyttäjähaastattelujen myötä tukea kollegoiltani ja näin löytyi tämän opinnäytetyön tavoite ja kohderyhmä. Tavoitteena on luoda helppokäyttöinen ja hyödyllinen opas, josta on hyötyä erityisesti uusien toimihenkilöiden perehdytystilanteissa. Verkkoneuvotteluoppaan tarkoituksena on selvittää käyttäjälleen, mistä verkkoneuvottelussa on kyse ja antaa vinkkejä palvelun käyttöön. Tottuneemmat verkkoneuvottelun käyttäjät voivat hyödyntää sitä tukimateriaalina. Tavoitteena on myös että oppaaseen on helppo palata tarvittaessa, kun kaikki oleellinen on koottu yhteen paikkaan yksittäisten ohjetiedostojen sijaan.

Verkkoneuvotteluoppaan tueksi luon teoreettisen viitekehyksen, joka käsittelee tuloksellista myyntityötä ja asiakasneuvottelua. Jokainen verkkoneuvottelu on asiakasneuvottelu, jonka tavoitteena on kokonaisvaltaisen tuote- ja palveluratkaisun löytäminen asiakkaalle, tämän tarpeiden mukaisesti ja molempien osapuolten etu huomioon ottaen. Tavoitteeni tässä tutkimusprosessissa on onnistuneen myyntikeskustelun perustan löytäminen. Sen perusteella kokoan teoriaosuuden, josta toivon olevan apua jokaiselle myyntityötä tekeväälle, mukaan lukien sama kohderyhmä, joka on verkkoneuvotteluoppaan taustalla.

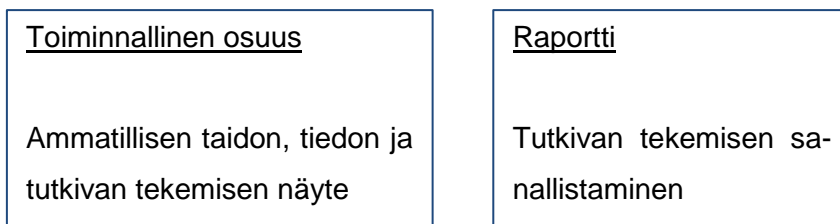
1.2 Toimeksiantaja

Työskentelen itse X Pankin konttorissa, jossa tehdään asiakaspalvelu – ja myyntityötä monin eri tavoin. Asiakkaita kohdataan päivittäin kasvotusten, puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä. Konttorissa, jossa työskentelen on mahdollisuus käydä asiakkaiden kanssa verkkoneuvotteluja. Olin itse seuraamassa alkuvaiheesta lähtien, kuinka palvelun käyttöönotto sujui. Tekemieni huomioiden perusteella syntyi ajatus verkkoneuvotteluoppaan tarpeellisuudesta. Esitin esimiehelleni ehdotukseni opinnäytetyön aiheesta ja keskustelimme toiveistamme puolin ja toisin. Tämän jälkeen minulla oli toimeksianto, jolle oli yhdessä toimeksiantajan kanssa asetettu selkeät tavoitteet ja luotu alustava runko. Haluan verkkoneuvotteluoppaan työstämisen lisäksi tutkia myynnin teoreettista taustaa, sillä käytännön myyntityöstä minulla on jo työni kautta kokemusta. Myynnillinen ote on finanssialalla mukana jokaisessa asiakaskohtaamisessa asiointikanavasta riippumatta.

1.3 Toteutustapa

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään toiminnallisen opinnäytetyön perusperiaatteita. Toiminnallinen opinnäytetyö pitää sisällään ammatillista tietotaitoa, tutkimuksellista otetta ja raportointia. Ammatillista tietotaitoa minulla on tutkittavasta aiheesta oman työni kautta. Tutkimuksellisuus tulee esille tekemieni ennakkohaastattelujen ja lähdeaineiston keräämisen myötä. Raportointivaiheessa luon tutkimusmateriaalista yhtenäisen kokonaisuuden. (Vilka 2010.)

Toiminnallisen opinnäytetyön perustana on, että arkipäiväisestä tutkittavasta aiheesta syntyy jokin tuotos tai tuote. Tämän ammatillisen tutkinnan tuotoksena valmistuu verkkoneuvotteluopas teoreettisen viitekehysten lisäksi. Tuotos ja teoreettinen viitekehys nivoutuvat yhteen toisiaan tukien. Toiminnallinen opinnäytetyö on käyttäjäystävällinen ja pyrkii helpottamaan käyttäjiensä arkea. Tämä on perustana myös tälle opinnäytetyölle, jonka tuotoksena syntyy verkkoneuvotteluopas pankin toimihenkilöiden käyttöön. (Vilka 2010.)



Kuvio 1. Toiminnallisen opinnäytetyön muoto (Vilka, 2010.)

2 Myynti liike-elämässä

Timo Rope kuvailee teoksessaan Onnistu myynnissä (2003, 9) myyntiä ihmisten arkipäiväisessä yhteiskunnassa pärjäämisen kannalta välttämättömäksi peruslajiksi. Itse olen ajatellut myynnin olevan ainoastaan osa kaupallista liiketoimintaa, mutta Ropen ajatukset saivat minut avartamaan käsitystäni myynnistä. Myynnin hallitseminen luo menestyneitä yrityksiä sekä yksilöitä ja on hyödyksi aina ja kaikkialla. Ropen mukaan myynti ei kuulu vain ammattimyyjille, vaan myyntiä tapahtuu esimerkiksi työhaastattelussa, jonka aikana myymme itseämme työntekijänä. (Rope 2003, 9.) Tässä luvussa keskityn yksilön yhteiskunnassa menestymisen sijaan tuloksekkaaseen myyntityöhön organisaation myyntiliiketoiminnoissa. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että näiden kahden välillä on usein selkeä yhteys. Rope kumoo ajatuksen myynnistä aggressiivisena tyrkittämisenä. Hänen mukaansa tulokellinen myyminen on asiakkaan psykologista ohjailua myyjän toimesta niin, ettei asiakkaalle tule tunne, että hänelle myydään jotakin väkisin. (Rope 2003, 10.) Jaan tämän saman käsityksen Ropen kanssa. Omasta mielestäni taitava myyjä osaa kysymällä ja kuuntelemalla luoda asiakkaille tarpeita, joita he eivät välttämättä itse ole vielä edes tiedostaneet. Tarpeen löydyttyä on helpompi tarjota asiakkaalle ratkaisua tarpeen tyydyttämiseksi heidän oman kertomansa perusteella. Myynnin onnistumisen kannalta on mielestäni oleellista, että myyjä osaa havainnoida asiakkaansa tunnetiloja, ja tuntee ostokäyttäytymisen perusperiaatteet.

2.1 Myynnin lajit

Myynti on laaja-alainen käsite, joka pitää sisällään paljon muutakin, kuin ajatuksen tavaran tai palvelun vaihdosta maksua vastaan. Myynnillinen ote on läsnä kaikissa liike-elämän toiminnoissa. Liike-elämässä myyntityöstä voidaan erottaa kolme erilaista myynnin lajia. Lajeja ovat toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. (Rope 2003, 15-17.)

Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan myyjän toimipisteessä tapahtuvaa asiakaspalvelua, jonka seurauksena pyritään myymään mahdollisimman paljon yrityksen tuotteita. Tätä myynnillistä asiakaspalvelua kutsutaan myös palvelumyynniksi. Palvelumyynnin tavoitteena on saada lisämyyntiä, eli varmistaa että asiakas on ostanut kaiken mahdollisen, mitä kullakin ostokerralla voidaan myytäväksi tarjota. (Rope 2003, 16.)

Neuvottelumyyntiä tapahtuu tilanteissa, joissa myyjä pyrkii vakuuttamaan asiakkaan ja varmistamaan tämän ostopäätöksen omalla asiantuntemuksellaan. Myyjän ja asiakkaan välisen myyntitilanteen lisäksi yksi yleisimmistä neuvottelumyynnitilanteista on organisaation sisäinen palaveri, jossa kunkin tavoitteena on myydä oma asiansa muille mahdollisimman vakuuttavasti. Myyjä voi käyttää neuvottelutilanteessa myynnin tehostuskeinoina esimerkiksi testi- ja tutkimustuloksia tai esitysdemonstraatiota, joiden avulla myyjä voi tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan. Neuvottelumyyntiä kutsutaankin usein myös asiantuntijamyynniksi. (Rope 2003, 16.)

Edustajamyynnin voidaan sanoa olevan myynnin lajeista kaikkein aktiivisinta myyntityötä, jota hyödynnetään erityisesti teollisuusyrityksissä. Edustajamyyntiä voidaan kutsua myös salkkumyynniksi tai tosimyynniksi. Edustajamyynnin tulee itse etsiä asiakkaansa ja hankkia audienssi päästäkseen myyntitilanteeseen, eli myyntikäynnille asiakkaan luokse. Tämän jälkeen myyjän tulee vielä onnistua tuotteensa myynnissä. Jokaisella edustajamyynnillä voi olla oma myyntialueensa ja asiakkaansa, jolloin myynnistä käytetään myös nimitystä kenttämyynti. (Rope 2003, 16-17.)

2.2 Asiakkaan ostosignaalit ja -motiivit

Asiakkaat voivat antaa myyjälle ostosignaaleja koko myyntiprosessin ajan. Tämän vuoksi myyjän olisi hyvä oppia tunnistamaan nämä signaalit ja hyödyntää niitä kaupan päättämävaiheessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127.)

Teoksessa Myy enemmän - myy paremmin (2012, 127) Mika Rubanovitsch ja Elina Aalto ovat antaneet seuraavanlaisia esimerkkejä asiakkaiden esittämistä kommentteista, jotka voidaan tulkita ostosignaaleiksi

- ”mielenkiintoinen näkökulma”

- ”tuohan on hyvä juttu”

- ”olen kuullut asiasta”

(Rubanovitsch & Aalto 2012, 127.)

Edellä mainittuja kommentteja olen itsekin kuullut asiakkailta myyntityötä tehdessäni. Taitava myyjä osaa hyödyntää asiakkaan ostosignaalit ja tarttuu näihin kommentteihin. Jos asiakas kommentoi myyjälle kuullensa aiemmin jo keskustellusta asiasta, kannattaa myyjän kysyä asiakkaalta, missä ja kenen kanssa keskustelua on käyty. Todennäköisesti kilpailija ei ole jostain syystä saanut kauppaa päätökseen, vaikka asiakas on ollut tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut. Toinen aito kiinnostuksen osoitus asiakkaalta on pyyntö selittää läpikäyty asia vielä kerran uudelleen. Tällöin asiakas haluaa vielä varmistua tietyistä yksityiskohdista ennen ostopäätöksen tekemistä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127.)

Mikä sitten motivoi asiakasta kiinnostumaan tuotteesta ja tekemään ostopäätöksen? Jokaisella meistä on ostamiseen omat syyt, joita ei tarvitse välttämättä kenenkään muun ymmärtää. Motiivit tuotteen tai palvelun ostamiseen sen sijaan on hyvä tunnistaa. Asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa kuusi erilaista ostomotiivia. Motiiveja ovat voiton tavoittelu, tappion pelko, mukavuus ja vaivattomuus, turvallisuus ja suojautuminen, omistamisen ylpeys sekä tyytyväisyyden tunne. (Chitwood 1998, 69.) Asiakkaiden ostomotiiveissa korostuu järkiperäisyyden sijaan tunneperäisyys. Kaikki edellä mainitut ostomotiivit ovat tunneperäisiä, ja ostopäätökseen voi vaikuttaa useampi, kuin yksi motiivi kerrallaan. Asiakkaat eivät mielellään kerro, mikä heitä ostamiseen motivoi. Kun myyjä tuntee edellä mainitut kuusi motiivia, hän kykenee vetoamaan niihin kaikkiin, ja tarkkailemalla asiakkaan reaktioita, hän voi löytää kyseisen asiakkaan ostomotiivit. Motiivien selvittäminen auttaa myyjää saavuttamaan neuvottelussa halutun lopputuloksen. (Chitwood 1998, 69-76.)

2.3 Kokonaisvaltaista palvelua tuotokeskeisyyden sijaan

Yritykset hakevat toiminnalleen jatkuvaa kasvua, joten strategia kasvun saavuttamiseksi kannattaa harkita tarkkaan. Tuotokeskeinen toimintastrategia ei välttämättä enää nykypäivänä toimi, sillä suuria uusia tuoteläpimurtoja tapahtuu enää harvoin. Tuotteen täytyisi ratkaisevasti erota kilpailijoistaan, jotta toimintaa kannattaisi viedä eteenpäin tuote edellä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 15.) Tuotokeskeisyyden sijaan yritysten kannattaisi panostaa kokonaisvaltaisen palvelun tarjoamiseen. Siihen voi sisältyä esimerkiksi yksilöllinen asiakaspalvelu, takuu-asiat, rahoitus tai huolto- ja asennuspalvelut. Näillä palveluilla voi olla merkittävä vaikutus uusien asiakkuuksien syntyyn ja lisämyynnin maksimointiin. Palvelustrategiaan luottavalla yrityksellä voi olla mahdollisuus tuottaa voittoa huomattavasti enemmän, kuin tuotokeskeisen toimintamallin valinneella yrityksellä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 16.)

Taitava myyjä ymmärtää kokonaisvaltaisen palvelumallin myymisen edut ja sen tuotetaman lisäarvon yritykselle. Hän osaa viedä myyntineuvottelun läpi niin, että itse tuotteen myynnin lisäksi saadaan lisämyyntiä esimerkiksi edellä mainituilla rahoitus- tai asennuspalveluilla. Kokonaisvaltainen palvelumalli tuottaa asiakkaalle positiivisia kokemuksia ja elämyksiä, jotka puolestaan kasvattavat myyntiä ja parantavat asiakastyytyväisyyttä. Tuotokeskeinen myynti sen sijaan voi pohjautua lähinnä tuotteen ominaisuuksiin, joka on johtanut siihen että esimerkiksi uusia kodinelektronikkalaitteita ja -malleja tulee markkinoille jatkuvasti, mutta niille ei riitä ostajia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 16.-17.)

3 Menestyvä myyjä

Olen päässyt työni kautta seuraamaan usean eri henkilön työtä myynnin parissa. Olen tavannut huippumyymiä ja tasaisempia tuloksen tekijöitä. Kaikkia heitä on yhdistänyt halu menestyä, mutta silti vain pieni osa ylittää huipputuloksiin. Oikean myyntitekniikan hallitseminen on tärkeää, mutta oman kokemukseni mukaan osa ihmisistä on enemmän myyjätyyppiä kuin toiset. Tässä luvussa halusin selvittää mistä erot myyntitaidoissa johtuvat ja mikä ohjaa myyjää huipputuloksiin kerta toisensa jälkeen.

3.1 Myyntitaito - synnynnäistä vai opittua?

Ihmisten erot persoonatekijöissä, asenteissa ja arvomaailmassa vaikuttavat siihen, ketkä heistä ajautuvat tekemään myyntityötä. Joku voi sanoa syntyneensä myyjäksi, kun taas toinen kokee ettei koskaan halua olla myyntityön kanssa missään tekemisissä. Heidän välilleen asettuvat henkilöt, joille myyntityö ei aiheuta suuria intohimoja suuntaan eikä toiseen. (Rope 2009, 218.) Myyjän ei tulisi lokeroida itseään mihinkään näistä edellä mainituista ryhmistä, sillä se on turhaa myyntityön onnistumisen kannalta. Sen sijaan kannattaa varmistaa, että myyjällä on riittävät taidot asiakaskohtaamiseen ja myyntitekniikan hallintaan, sillä huippumyyjäksi voi myös oppia. Myynti on tekniikkalaji, mutta myyjän tietyt ominaisuudet tukevat menestystä. On kuitenkin hyvä muistaa, että ominaisuuksista voi olla hyötyä yhdessä myyntilanteessa, kun taas toisessa ne ovat merkityksettömiä. Onnistuneesta asiakaskohtaamisesta syntyy myyjälle positiivinen kierre, joka lisää työmotivaatiota ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 10; Rope 2009, 222.)

3.2 Huippumyynnin ominaisuuksia

Myyntimenestykseen voidaan liittää lista ominaisuuksia, jotka ovat nousseet esiin kun on pohdittu hyvän myyjän ominaisuuksia asiakasnäkökulmasta. Ominaispiirteitä on useita, joten myyjiä, jotka täyttäisivät kaikki nämä edellytykset on todella harvassa, jos ollenkaan.

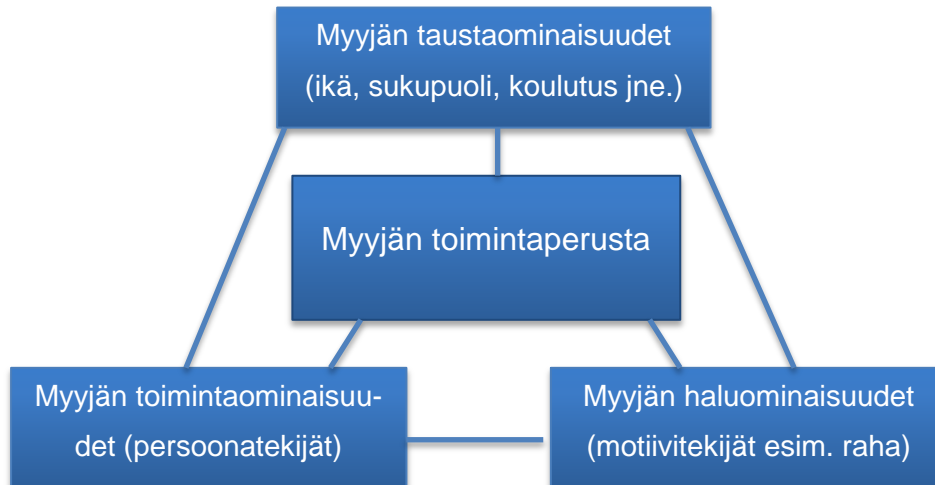
Seuraavat ominaisuudet voivat tuoda kuitenkin lisäetua myyjälle, jolla on oikean koulutuksen lisäksi henkilökohtaista viehätysvoimaa ja intoa myyntityöhön:

- asiantunteva
- verbaalisesti sujuva
- hyvä kuuntelija
- mukava henkilönä
- fiksu ja oivaltava
- psykologisen silmän omaava
- täsmällinen
- luotettava
- rehellinen
- olemukseltaan siisti
- tuotteensa mukainen

- positiivisen elämänasenne
 - sosiaalinen luonteenlaatu
 - positiivisesti asiakasta johdatteleva
 - persoonallinen
 - riittävän itsetietoinen
 - yleissivistynyt
 - looginen
 - ihmissuhteita hoitava
 - palvelusuuntautunut.
- (Rope 2003, 101-104.)

3.3 Motivaatio menestyksen takana

Lähtökohtana jokaisen myyntikeskustelun aloittamiselle tulisi olla innostunut ja motivoitunut myyjä. Asiakas huomaa heti, mikäli myyjä ei ole innostunut tuotteestaan ja sen asiakkaalle tuomista hyödyistä ja kokee saavansa huonoa asiakaspalvelua. (Haanpää 2005, 75-76.) Myyjällä voi olla aitoa motivaatiota pelkästään myyntityötä kohtaan, jolloin jo työ itsessään koetaan palkintona. Useimmille kuitenkin erilaiset kannustimet antavat lisäpuhtia tulosten tekoon. Jokaisen myyjän olisi hyvä pohtia mikä itseään motivoi, jotta tavoitteiden asettaminen ja niiden saavuttaminen onnistuisi mahdollisimman hyvin. Myyjän on kuitenkin tärkeä tiedostaa, että mikäli työnteosta puuttuu aito into, on kaikki ulkoinen apu motivaation lisääjinä vain väliaikaista tehohoitoa. (Ojanen 2010, 38.) Myyntityötä tekevillä ihmisillä voi olla varsin erilaisia motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat heidän tekemistään. Motiiviperustat vaikuttavat myyjän intoon tehdä tehdä työtä ja sitä myötä myös tavoitteiden saavuttamiseen. Yksi myyjä voi motivoitua maallisesta mammonasta ja kunniaista, kun taas toiselle mahdollisuus vaikuttaa työaikoihin ja itsenäinen työtapa voivat olla merkittävimpiä motivaation ylläpitäjiä. Tämän vuoksi myynnin johtamisella on suuri merkitys myyjien motivoinnissa. (Rope 2009, 224.)



Kuvio 2. Huippumyyjän toimintaperusta (Rope 2009, 222.)

Hyvän myyjän toimintaperusta koostuu kuviossa 2 kuvattujen useiden eri ominaisuuksien kokonaisuudesta, joista edellä mainittiin persoonallisuuden ja motivaatioon liittyviä tekijöitä. Taustaominaisuuksilla on vaikutusta myyntikeskustelun onnistumisen kannalta, mutta niiden paremmuutta toisiinsa nähden ei voida vertailla. Ei siis voida sanoa että miehet ovat parempia myyjiä, kuin naiset, sillä jokainen myyntilanne on omanlaisensa. Myyjän taustaominaisuuksista, kuten iästä tai sukupuolesta voi olla hyötyä tai haittaa riippuen myyntilanteesta. (Rope 2009, 222.)

4 Myyntineuvottelun vaiheet

4.1 Valmistautuminen

Onnistunutta myyntikeskustelua edeltää useimmiten huolellinen valmisteluvaihe. Valmistautuminen tulevaan asiakaskohtaamiseen edesauttaa vakuuttavan vaikutelman luomista. Hyvin valmistautunut myyjä on vakuuttava ja tekee varmemmin positiivisen vaikutuksen asiakkaaseensa. Valmistautuminen tulevaan asiakaskohtaamiseen säästää niin myyjän, kuin asiakkaankin aikaa. Nykypäivänä aika on rahaa, eikä kenelläkään ole varaa tuhata aikaa turhiin myyntikeskusteluihin. Hyvin valmisteltu neuvottelu säästää myyjän ja asiakkaan aikaa jopa 30 % enemmän. (Leicher 2005, 7.)

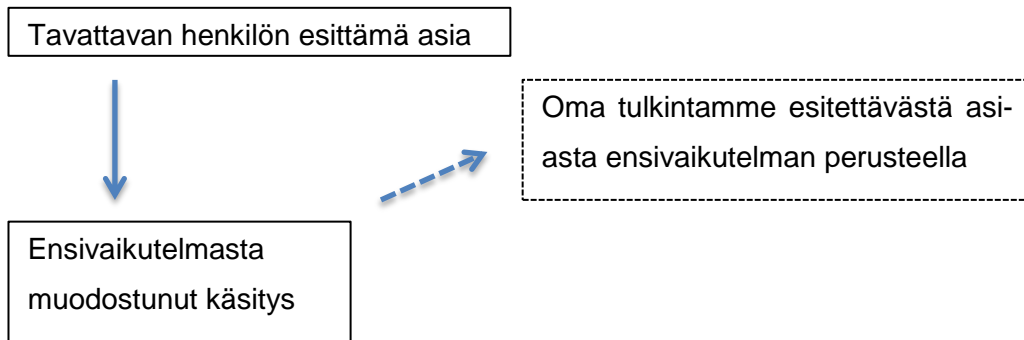
Valmistautumisvaiheen aikana perehdytään asiakkaaseen, pohditaan keskustelustrategiaa ja asetetaan myyntineuvottelun tavoitteet. Tavoitteena tulisi olla muukin kuin kaupan syntyminen, sillä usein sopimuksen syntyminen vaatii useampia neuvotteluja. Hyvänä välitavoitteena voisi olla esimerkiksi luottamuksen herättäminen asiakkaassa. Valmistautumisvaiheen aikana voidaan pohtia etukäteen asiakkaan mahdollisesti esittämiä kysymyksiä ja niihin vastauksia. Hyöty- ja vasta-argumenttien miettiminen etukäteen antaa myyjälle neuvottelussa etulyöntiaseman. Neuvottelun aikana hyödynnettävä myyntimateriaali kannattaa myös valmistella huolellisesti jo etukäteen. (Leicher 2005, 8-13.)

4.2 Avausvaihe ja ensivaikutelma

Avausvaiheen tavoitteena on saada asiakas myyjän puolelle. Sen saavuttaminen edellyttää monia käytännön keinoja, jotka myyjän tulisi muistaa. Myyntineuvottelun ensimmäiset kolme minuuttia ovat neuvottelun onnistumisen kannalta kaikkein tärkeimmät, joten tähän vaiheeseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. (Leicher 2005, 31.)

Vakuuttava myyjä on ajoissa paikalla neuvottelutilanteessa ja tervehtii asiakasta esittelemällä itsensä kätellen ja katsoen samalla silmiin. Reipas ja aktiivinen palveluote antaa myyjästä itsevarman ja määrätietoisen kuvan. Myyjän tulisi heti neuvottelun alkuun pyrkiä saamaan asiakkaalle tervetullut olo, ja osoittaa että hän arvostaa asiakkaan neuvotteluun käyttämää aikaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 67-68.) Myyntiprosessin kulku kannattaa kertoa asiakkaalle heti neuvottelun alkuun ja varmistaa että tämä sopii myös asiakkaalle. Kun asiakas tietää jo alkuun miten neuvottelussa edetään, on seuraavissa vaiheissa eteneminen helpompaa. Asiakkaalle tulee tunne, että hänen asiansa otetaan vakavasti ja siihen pyritään löytämään yhdessä myyjän kanssa paras mahdollinen ratkaisu. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 73-74.)

Asiakkaat kokevat että heille syntyvä ensivaikutelma myyjästä on kaupan syntymisen kannalta erittäin oleellinen tekijä. Hyvän ensivaikutelman luominen asiakkaalle ulkoisen olemuksen, luonteenpiirteiden ja tilanteellisten tekijöiden perusteella on siis erityisen tärkeää. Ulkoisen olemukseen liittyvät esimerkiksi pukeutumiseen ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät seikat. Luonteenpiirteet ovat persoonallisuuteen liittyviä huomioita, kuten huumorintaju, empaattisuus jne. Tilanteelliset tekijät ovat edellisissä kappaleissa mainittuja kommunikointiin liittyviä tekijöitä. (Havunen 2000, 144-146.)



Kuvio 3. Ensivaikutelma ja tulkinta (Havunen 2000, 145.)

4.3 Tarvekartoitus

Myyntineuvottelun seuraava vaihe on tarvekartoitus. Sen aikana myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä, ja keskittyy kuuntelemaan asiakasta. Tarvekartoituksen tavoitteena on löytää asiakkaan aidot tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Tämä vaihe ei sisällä tuotteen tai palvelun esittelyä, vaan siinä keskitytään selvittämään asiakkaan kokonaistarve. Kokonaistarpeen löytyminen voi nostattaa kaupan arvoa lisämyynnin myötä. Tarvekartoitusvaiheessa myyjä saa oikeanlaisia kysymyksiä esittämällä asiakkaasta arvokasta tietoa, jota hän voi hyödyntää myös tulevissa kaupantekotilanteissa. Tarvekartoitus on myyjän ja asiakkaan välinen keskustelutilanne, jonka aikana myyjän tulisi asiakkaan tarpeiden selvittämisen lisäksi saada selville myös asiakkaan perheenjäsenten tilanne myynnin maksimoimiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77-89.)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän tulisi osata kysyä oikeanlaisia kysymyksiä asiakkaalta. Avoimien kysymysten avulla myyjä saa selville, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä, ja miten myyjä voisi olla asiakkaalle avuksi. Kysymysten asettelemaan tulisi kiinnittää huomiota, sillä asiakkaalta tulisi saada vastaukset kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 80.) Kysymyksen jälkeen myyjän tulisi muistaa antaa asiakkaalle aikaa vastata, ja kuunnella rauhassa, mitä asiakkaalla on sanottavana. Hyvä myyjä keskittyy kuuntelemaan ja osaa olla myös hiljaa tarvittaessa. Asiakkaalle kannattaa tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä, mikäli jokin asiakkaan vastauksista jää mietityttämään, sillä lopputuloksen kannalta on tärkeää, että myyjä ja asiakas ymmärtävät toisiaan täydellisesti. Tarvekartoituksen aikana selville saadut asiat olisi hyvä kirjata ylös, sillä se antaa asiakkaalle myyjästä asiantuntevan kuvan. Kartoi-

tuksen lopuksi asiakkaan kertomat asiat kannattaa käydä yhdessä läpi, ja varmistaa että niistä ollaan yhteisymmärryksessä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 86-89.)

4.4 Ratkaisuehdotus

Ratkaisuehdotusta esiteltäessä on tärkeää, että tarvekartoitusvaihe on viety läpi huolellisesti. Kun myyjä on saanut riittävästi tietoa asiakkaastaan tarvekartoitusvaiheessa, on hänen helpompi argumentoida asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyt. Asiakkaan kertoman perusteella tehty ratkaisuehdotus kannattaa rajata yhteen tai kahteen tuote- tai palveluesittelyyn. Liian monen vaihtoehdon esittely voi vaikeuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. (Ojanen 2010, 82-83.)

Hintakeskustelua käytäessä myyjän kannattaa muistuttaa asiakasta siitä, että ilmoitettu hinta muodostuu asiakkaan itsensä arvostamien ominaisuuksien perusteella. Tärkeimmät argumentit ja hyödyt kannattaa kerrata vielä tässä vaiheessa ja korostaa niitä seikkoja, jotka tarvekartoituksessa nousivat esille. Asiakkaat voidaan usein jakaa kahteen ryhmään ostokäyttäytymisen perusteella. Toiset tulevat ostamaan tarjouksen perusteella, eli ostavat ”hintaa”, kun taas toiset ostavat ”hyötyä”. Hinnan perusteella ostaville asiakkaille voi olla vaikeampi myydä kalliimpaa ratkaisua, vaikka se olisikin asiakkaan tarpeisiin paremmin sopiva. Nämä kaksi ryhmää myyjän olisi hyvä oppia tunnistamaan säästääkseen omaa, sekä asiakkaansa aikaa. (Ojanen 2010, 83-84.)

4.5 Vastaväitteiden käsittely

Ratkaisuehdotuksen esittelyn jälkeen asiakas voi esittää myyjälle vastaväitteitä tai omia huolenaiheitaan kaupantekoa hankaloittaen. Tässä kohtaa myyjän tulisi olla skarppina ja reagoida jokaiseen asiakkaan esittämään argumenttiin. Hyvä myyjä kykenee taklaamaan vastaväitteet oikeilla perusteluilla, jotta kaupanteko voidaan saattaa loppuun. Tässä kohtaa myyjän kannattaa edelleen varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt myyjän kanssa läpikäytyt asiat. Tämän lisäksi myyjän tulisi varmistaa, että on itse ymmärtänyt asiakkaan kertoman oikein. (Ojanen 2010, 87-88.)

Perusteluja asiakkaiden esittämiin vastaväitteisiin olisi hyvä pohtia jo etukäteen, sillä ne ovat usein melko samantyyppisiä. Useimmat huolenaiheet liittyvät hintaan tai tuotteen/palvelun sopimattomuuteen. Vastaväitteitä ei kannata pitää rasiitteina, vaan en-

nemminkin mahdollisuuksina. Usein vastaväitteitä esittävät asiakkaat ovat kaikkein kiinnostuneimpia. Jos myyjä lannistuu vastaväitteistä ja perääntyy hyväksyen samalla hävinneensä, siirtyy hallinta tilanteesta myyjältä asiakkaalle, ja kauppa jää tekemättä. Taitava myyjä ottaa vastaväitteet haasteena, ja käyttää energiaa kieltävän vastauksen selättämiseen. (Ojanen 2010, 88-90.)

4.6 Kaupan päättäminen

Kaupan onnistuminen ensimmäisellä tapaamiskerralla ei aina ole mahdollista, mutta siihen kannattaa ehdottomasti pyrkiä. Tällä vähennetään riskiä, että asiakas ostaa vastaavan tuotteen tai palvelun kilpailijalta. Kaupan päättäminen mahdollisimman nopeasti pienentää myös riskiä siitä, että asiakas ei palaa sovittuun asiaan lupauksistaan huolimatta. Mikäli myyjä ei saa kauppaa yrityksistä huolimatta päätökseen ensimmäisellä kerralla, kannattaa myyjän sopia heti uusi tapaaminen tai ajankohta, jolloin hän voi olla asiakkaaseen yhteydessä uudelleen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-122.)

Menestyvä myyjä ei pelkää pyytää asiakkaalta ostopäätöstä torjutuksi tulemisen pelossa. Hän ymmärtää että myyntineuvottelujen tarkoituksena on kaupanteko, ja kykenee selättämään omat henkiset esteensä kaupan päättämisen tieltä. Tähän tarvitaan rohkeutta ja ennakkoluulotonta asennetta. Menestyvä myyjä uskaltaa siirtyä omalle epä-mukavuusalueelleen, ja pyytää ostopäätöstä joka tilanteessa. Myyjän tulisi olla asiakkaan tukena ostopäätöstä tehdessä, sillä etenkin arvokkaammat ostopäätökset voivat pelottaa asiakasta. Myyjä voi koittaa vakuutella asiakasta kertomalla, että tämä on tekemässä oikeata päätöstä asiakkaan oman kertoman perusteella. Valitettavan usein asiakas päätyy poistumaan kaupantekotilanteesta vain esitteet mukanaan, sillä myyjä ei ole kannustanut asiakasta riittävästi ostopäätöksen tekemiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-125.)

4.7 Jälkihoito

Onnistunut kauppa ei tarkoita asiakassuhteen päättymistä, vaan päinvastoin asiakassuhteen jatkumisen ja asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi myyjän kannattaa pitää yhteyttä asiakkaaseen säännöllisesti. Myyjä voi soittaa asiakkaalle pian kaupanteon jälkeen ja tiedustella onko hän ollut tyytyväinen tai onko jokin jäänyt mietittävään. Jos asiakkaalla on jokin ongelma, myyjän tulisi puuttua asiaan ja auttaa asiakasta par-

haansa mukaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155-156.) Jälkihoito lujittaa asiakassuhdetta, parantaa lisämyynnin mahdollisuutta, sekä asiakastytyväisyyttä. Asiakasta voi muistaa esimerkiksi postikortilla tai sähköpostilla. Nämä yksinkertaiset keinot voivat lisätä asiakkaan ostohalukkuutta samalta myyjältä myös tulevaisuudessa. Jälkihoito ja sen myötä saatu asiakaspalaute tarjoaa myös erittäin arvokasta tietoa yritykselle asiakassuhteista. Moni myyjä keskittyy usein liikaa uusasiakashankintaan ja unohtaa pitää huolta nykyisistä asiakkaista. Tämä huonontaa asiakasuskollisuutta ja aiheuttaa sen, että vaikka uusia asiakkaita saataisiin säännöllisesti, niin samaan aikaan vanhat asiakkaat ovat tyytymättömiä, ja päättävät pahimmassa tapauksessa asiakassuhteensa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 156-157.)

5 Pankkineuvottelu videokuvan ja äänen välityksellä

5.1 Pankkitapaaminen verkossa, mistä on kyse?

Pankkiasiointi Suomessa on suurimmaksi osaksi siirtynyt konttoriasioinnin sijasta sähköisiin kanaviin. Verkkopankissa pankkiasioitaan on viimeisen kolmen kuukauden aikana hoitanut jopa 82 % suomalaisista (Tilastokeskus 2012). Verkkopankin ohella moni asiakas käyttää älypuhelimille kehitettyä mobiili- tai tablettisovellusta. Suomessa toimivilla suurimmilla pankeilla nämä palvelut ovat pääsääntöisesti kaikilla jo tarjolla. NykYTEkniikka on mahdollistanut uusien asiointikanavien kehittämisen. Tuorein uudistus on verkkoneuvottelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen pankkitapaamisen videokuvan ja äänen välityksellä paikasta riippumatta. Asiakas voi tavata pankin toimihenkilön ajanvarauksella kotisohvaltaan tai vaikka kesken työpäivän. Tämä on monelle asiakkaalle iso etu, asuupa sitten haja-asutusalueella tai pääkaupunkiseudulla. Suomessa toimivista suurimmista pankeista palvelua tarjoaa tällä hetkellä ainakin Op- Pohjola ja Danske Bank. Danske Bankilla oli kunnianhimoinen tavoite, että vuoden 2013 loppuun mennessä puolet pankkitapaamisista hoituisi verkkoneuvottelujen kautta. Nordean verkkoneuvottelupalvelu on sen antamien tietojen mukaan vielä kehitysvaiheessa (Lainaneuvottelut nettiin: jättipankilla kova tavoite Suomessa. 2013).

Verkkoneuvottelua varten tarvitaan uudenaikainen tietokone varustettuna web-kameralla ja mikrofoniilla. Tämän lisäksi koneelle ladataan erillinen ohjelma neuvottelua varten. Asiakas kirjautuu verkkoneuvotteluun omilla verkkopankkitunnuksillaan ja saa

ohjeistuksen palvelun käyttöön. Tämän jälkeen sovittuna ajankohtana järjestetty tapaaminen sujui pitkälti samalla tavalla, kuin konttorissa kasvotustenkin. Toki on esimerkiksi teknisiä seikkoja, jotka voivat vaikuttaa neuvottelun sujuvuuteen, mutta muutoin pystytään tekemään samanlaisia tarjouksia ja sopimuksia kuin konttorissakin. Tämän mahdollistaa henkilökohtaiset verkkopankkitunnukset, jotka toimivat myös sähköisenä allekirjoituksena. Verkkoneuvottelun aikana voidaan jakaa asiakkaan ja toimihenkilön kesken haluttuja esitysmateriaaleja, laskelmia ja muita dokumentteja. Tämä helpottaa ja nopeuttaa huomattavasti esimerkiksi lainaneuvottelujen etenemistä.

5.2 Verkkoneuvottelu pankin toimihenkilön työvälineenä

Suunnitellessani verkkoneuvotteluopasta haastattelin kollegoitani ja keräsin lähdeaineistoa olemassa olleiden ohjeistuksien ja tietojen perusteella. Keskusteltuani kollegojen ja esimieheni kanssa, sain kommentteja, jotka tukivat päätöstäni oppaan laatimisesta. Selvisi että työstäni toteutuessaan olisi todellista hyötyä toimeksiantajalle. Olemassa olleet tiedot oli järkevää koota yhteen paikkaan, ja työn aihetta syytä tutkia lisää.

Verkkoneuvottelu säästää niin pankin toimihenkilön, kuin asiakkaankin aikaa ja lisää kustannussäästöjä. Pankin toimihenkilön kannalta toivottavaa on, että verkkoneuvottelumahdollisuus tuo mukanaan entistä enemmän asiakastapaamisia ja tätä kautta myynnin kasvua. Moni toimihenkilö on kuitenkin uuden haasteen edessä verkkoneuvottelujen yleistyessä. Konttoritapaamiset ovat olleet puhelinneuvottelujen ohella tähän asti ainoita tapoja asiakaskohtaamisten hoitoon. Viestintä videokuvan ja äänen välityksellä on erilaista verrattuna kasvokkain kohtaamiseen. Etenkin toimihenkilön olisi hyvä tiedostaa sähköiseen viestintään liittyvät erityiset huomioitavat seikat. Niistä enemmän seuraavassa luvussa.

Uskon vahvasti sähköisten palvelujen käytön entistä nopeampaan kasvuun finanssialalla. Kysyntä voi kasvaa nopeastikin, joten siihen tulee kyetä vastaamaan nopeasti ja asiantuntevalla otteella. Uusi palvelumuoto tulisi ottaa vastaan ennemminkin mahdollisuutena kuin haasteena. Pankin henkilöstöä tulisi kannustaa palvelun aktiiviseen tarjoamiseen asiakkaille, jotta mahdollisimman moni hyötyisi sen mukanaan tuomista eduista. Kun verkkoneuvottelusta tulee osa toimihenkilön arkea, tuo se mukanaan vaihtelua ja lukuisia uusia myyntityöpaikkoja. Palvelun käyttöön tuo varmuutta vain sen käyt-

täminen, joten jos alkuun asiakasvarauksia ei ole riittävästi, kannattaa sen käyttöä harjoitella kollegan kanssa.

5.2.1 Verkkoneuvotteluoppaasta tukea toimihenkilölle

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli koota pankin toimihenkilöiden käyttöön yksinkertaistettu verkkoneuvotteluopas. Halusin tehdä oppaan toimihenkilöiden käyttöön, sillä tiesin että asiakkaille suunnatut julkaisut ovat vaatimustasoltaan sellaisia, joihin en pääse vaikuttamaan. Opas on sisältönsä vuoksi tarkoitettu ainoastaan toimeksiantajan sisäiseen käyttöön. Verkkoneuvotteluoppaasta syntyi helppolukuinen ja ulkoasultaan selkeä yleiskuvaus asiakaskohtaamisesta verkossa, sekä palvelun käytöstä. Halusin välttää liian yksityiskohtaisen manuaalin luomista, vaan pitää oppaan yksinkertaisena. Olen itse huomannut oppaita lukiessani, että liian pitkät ja ulkoasultaan tyyliittömät julkaisut jätän helposti huomioimatta. Halusinkin kiinnittää esimerkiksi tekstin asetteluun erityistä huomiota.

5.2.2 Onnistunut asiakaskohtaaminen verkossa

Tekniikkatekijöihin perustuva verkkoneuvottelu on asiakaskohtaaminen, jonka kaikkiin osatekijöihin emme voi vaikuttaa. Tekniikka voi pettää, jolloin neuvottelu joudutaan keskeyttämään. Erilaisiin erikoistilanteisiin kannattaa valmistautua, jotta niistä selvittäisiin mahdollisimman vähällä vaivalla. Olen pohtinut yleisimpiä neuvottelua häiritseviä tekijöitä, jotka tulisi huomioida etukäteen. Niitä ovat esimerkiksi:

- kuvayhteyden tai äänen häiriöt (esim. viive puheessa, pätkiminen)
- internetyhteyden katkeaminen
- asiakkaan tietokoneasetukset ja niihin liittyvät ongelmat (esim.palomuuri)
- äkillinen tilanne, kuten palohälytys asiakkaan tai toimihenkilön luona
- turvallisuuteen liittyvät tekijät, kuten asiakkaan sijainti tai epäily väärinkäytöstä.

Asiakkaan kanssa voi jo neuvottelun alkuvaiheessa sopia, miten toimintaa, jatketaan mikäli neuvottelu joudutaan lopettamaan kesken. Tällöin ei synny epätietoisuutta ja vältetään turhalta ajanhukalta. Toimihenkilön kannattaa pitää lähettyvillään ohjeet yleisimpien teknisten häiriöiden ja kysymysten ratkaisemiseksi. Selkeiden varasuunnitelmien laatiminen eri tilanteiden varalle jo etukäteen on hyvin suositeltavaa. Pankin toi-

mihenkilön kannattaa rauhoittaa oma työtilansa ja tehdä muille selväksi, että meneillään on verkkoneuvottelu. Ennen neuvottelun alkua toimihenkilön kannattaa tarkistaa, että työpöytä on siisti, eikä kuvassa näy mitään siihen sopimatonta. Oma etäisyys kamerasta, mikrofoni ja huoneen valaistus on myös hyvä säätää kohdilleen ennen aloittamista. Videokuvassa yksivärinen ja tyhjä taustaseinä on usein paras vaihtoehto, sillä tällöin tausta ei kiinnitä liikaa turhaa huomiota. Vaatetuksessa voi suosia neutraaleja yksivärisiä vaatteita. Mikäli neuvottelussa halutaan jakaa kirjallista materiaalia, kuten esitteitä, olisi hyvä että ne ovat valmiina ja helposti löydettävissä ennen neuvottelun alkua ajan säästämiseksi.

5.2.3 Turvallisuuden varmistaminen

Turvallisuuteen liittyvät kysymykset nousevat usein esiin sähköisistä palveluista keskusteltaessa. Pankin toimihenkilön on siis hyvä tiedostaa, millä asiakkaan asiointi sähköisissä kanavissa turvataan. Verkkoneuvottelun käymisen edellytyksenä on, että asiakkaalla on ennestään henkilökohtaiset verkkopankkitunnukset. Pankin toimihenkilön kannattaa varmistaa asiakkaalta, että hän on turvallisessa paikassa suojassa liian uteliailta korvilta ja katseilta. Mikäli neuvottelussa on paikalla useampi henkilö kuin verkkopankkitunnusten haltija, kysytään asiakkaalta sopiiko hänelle, että hänen pankkikalaisuuksensa alaisia tietoja käsitellään yhteisesti. Neuvottelun aikana voidaan käsitellä vain sen asiakkaan tietoja, joka on kirjautuneena palveluun. Verkkoneuvottelut salataan SLL -salauksella (Secure Sockets Layer) ja neuvottelut tallennetaan turvallisuuden varmistamiseksi (Op- Pohjola, verkkoneuvottelu).

5.3 Viestintäosaaminen

Tässä luvussa käsitellään viestintätaitoja yleisellä tasolla, sekä videoneuvottelun näkökulmasta. Verkkoneuvottelu on vain yksi videoneuvottelun monista mahdollisuuksista, sillä videoneuvottelua voidaan hyödyntää myös esimerkiksi opetus ja – kokoustilanteissa. Kaikkiin videoneuvottelun muotoihin pätee kuitenkin pääosin samantyyppiset viestintätaitoihin liittyvät ohjeistukset, joista omasta mielestäni tärkeimmät halusin tuoda esille tässä luvussa. Videoneuvottelun osapuolten välinen vuorovaikutus on erilaista verkossa, kuin kasvotusten, sillä vuorovaikutuksen ylläpitäminen on haasteellisempää (Interfix, esiintyminen videoneuvottelussa.) Itse näkisin että erityisesti verkkoneuvottelu vaatii hyviä viestintätaitoja, jotta tapaaminen etenee mutkattomasti ja neu-

vottelun osapuolet ymmärtävät toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkoyhteydet eivät aina toimi moitteettomasti, joten neuvottelun osapuolten tulisi aina uskaltaa kysyä, mikäli jokin jää epäselväksi esimerkiksi äänen pätkimisen vuoksi. (Tampereen kaupunki, 5.)

5.3.1 Sanallinen viestintä ja kuuntelutaito

Puheviestintä jaetaan sanalliseen ja sanattomaan merkkijärjestelmään. Niitä kutsutaan myös verbaaliseksi ja nonverbaaliseksi viestinnäksi. Järjestelmät yhdistyvät toisiinsa tiukasti, ja niistä muodostuu tulkinta puhujan ja kuulijan välisestä sanomasta. Puheviestinnässä sanallinen eli verbaalinen viestintä kertoo kuulijalle mitä sanotaan. Kielenkäytön tulisi neuvottelutilanteessa olla aina kohteliasta, asiallista ja eloisaa. Kielenkäytön hallinta auttaa verkkoneuvottelutilanteessa myyjää saavuttamaan tavoitteensa, sillä se antaa myyjästä vakuuttavan vaikutelman. Empaattisuus ja neuvottelukumppanin kunnioitus vahvistaa vuorovaikutusta ja yhteisymmärrystä (Kielijelppi, verbaalinen viestintä & neuvottelutaidot.)

Verkkoneuvottelussa vetovastuu on toimihenkilöllä, hän vie neuvottelua eteenpäin ja puuttuu ongelmatilanteisiin. Tämän vuoksi on tärkeää, että toimihenkilö hallitsee viestintätilanteen omilla taidoillaan. Tärkeimmät sanallisiin viestintätaitoihin liittyvät huomiot sähköisessä viestinnässä koskevat äänenkäyttöä ja kuuntelutaitoa. Neuvottelun osapuolten tulisi huomioida, että ääni kulkee etäyhteyden välityksellä eri tavalla, kuin kasvotusten. Mikrofonin sijainti kannattaa miettiä harkiten, ja äänenkuuluvuutta testata jo neuvottelun alkuvaiheessa. Itselle luontevin ja selkein puhetapa verkkoneuvottelutilanteessa löytyy kokeilemalla. Puhujan tulisi noudattaa seuraavia ohjeita :

- puhu kuuluvalla äänellä
- äännä selkeästi
- puhu hitaammin kuin kasvotusten, mutta vältä turhia taukoja
- korosta tärkeimpiä kohtia
- havainnollista puhetta tarvittaessa kuvan ja tekstin avulla.

(Tampereen kaupunki, 5.)

Kuuntelu on taitolaji, jonka merkitys korostuu videon välityksellä käytävässä neuvottelussa. Olisi tärkeää oppia tunnistamaan, koska itseltä odotetaan kuuntelu- tai puheenvuoroa ja ennen kaikkea malttaa olla puhumatta toisen päälle. Keskittyneen kuuntelun ohella kannattaa esittää kommentteja tai kysymyksiä kuullun perusteella. (Tampereen

kaupunki, 5.) Aktiivinen ja avoin kuuntelu auttaa kuunteluvuorossa olevaa onnistumaan omien puheenvuorojensa rakentamisessa. Tehokkaan kuuntelun taitoa voi harjoittaa seuraavien käytännön vinkkien avulla:

- suhtaudu avoimin ja myönteisin mielin puhujaan
 - kiinnitä huomio itse asiaan, vältä keskittymistä esim. toisen osapuolen ulkoiseen olemukseen tai puhetapaan
 - tee muistiinpanoja kuullun perusteella käyttäen avainsanoja
 - pysy tarkkaavaisena, vaikka olisit eri mieltä kuullusta asiasta
 - ole kärsivällinen ja tee johtopäätöksiä kuulemastasi, vasta puheen päätteeksi.
- (Kielijelppi, vinkkejä tehokkaaseen kuunteluun.)

5.3.2 Sanaton viestintä

Neuvottelun osapuolilta saattaa helposti unohtua, että videokuvassa ollaan näkyvillä koko verkkoneuvottelun ajan, joten nonverbaalisiin eli sanattomiin viestintätaitoihin kannattaa mielestäni kiinnittää erityistä huomiota. Nonverbaalinen viestintä auttaa sanallisen viestinnän tulkinnassa ja kertoo miten jotakin sanotaan. Nonverbaalisiin viestintätaitoihin kuuluvat esimerkiksi ilmeet, eleet ja kehon asennot. (Kielijelppi, nonverbaalinen viestintä.)

Nonverbaalinen viestintä määritellään jakamalla se osiin merkkijärjestelmien avulla.

Merkkijärjestelmiä ovat:

- kinesiikka
- puheen paralingvistiset piirteet
- proksemiikka
- haptiikka
- kronemiikka
- fyysinen olemus
- artefaktit.

(Kielijelppi, nonverbaalinen viestintä.)

Kinesiikalla tarkoitetaan kehon asentojen, liikkeiden ja eleiden kautta tapahtuvaa nonverbaalista viestintää. Siihen lukeutuvat myös kasvojen ilmeiden ja silmien välityksellä tehdyt eleet, kuten hymyileminen tai kulmien kohottaminen. Kinesiikkaa pidetään monimuotoisimpana nonverbaalisen viestinnän välineenä, sillä sen avulla voidaan ilmaista

tunteita ja säädellä vuorovaikutusta. Puheen paralingvistiset piirteet ovat merkityksellisiä sen kannalta miten jokin sanotaan. Piirteitä ovat esimerkiksi puhetempo, äänen voimakkuus, ja puheen painotusten käyttäminen. Nämä piirteet vaikuttavat siihen, miten kuulija tulkitsee puhujaa ja puheen sisältöä. Proksemiikka ja haptiikka liittyvät fyysiseen kosketuksen merkitykseen sanattomassa viestinnässä. Proksemiikalla viitataan oman henkilökohtaisen tilan tarpeeseen. Vuorovaikutustilanteessa sillä tarkoitetaan etäisyyttä, jolle henkilö asettuu muihin samassa tilanteessa oleviin nähden. Haptiikkaan kuuluvat fyysisen kosketuksen sisältävät tavat, kuten kättely ja halaaminen. Kronemiikka on nonverbaalisen viestinnän ajankäyttöön ja –hallintaan liittyvä merkkijärjestelmä. Siihen liittyy henkilön käsitys ajankäytöstä viestintätilanteissa, kuten puheenvuoron tai viestintätilanteen kesto. Fyysinen olemus ja artefaktit ovat henkilön muuttumattomia tekijöitä vuorovaikutustilanteessa. Tekijöitä ovat esimerkiksi fyysinen koko ja sukupuoli. Artefakteiksi lukeutuvat ulkoiseen olemukseen, kuten pukeutumiseen liittyvät seikat. Fyysisellä olemuksella ja artefakteilla on merkitystä henkilöstä saadun ensivaikutelman luomisessa. (Kielijelppi, nonverbaalinen viestintä.)

Katsekontaktin luominen verkkoneuvottelutilanteessa on kinesiiikkaan lukeutuvaa viestintää, ja vuorovaikutuksen syntymisen kannalta yhtä tärkeä ele kuin kasvotustenkin keskusteltaessa. Katseen tulisi pysyä kamerassa eikä tietokoneen näyttöruudulla. Neuvottelun osapuolet tuijottavat helposti ainoastaan tietokoneen näyttöruutua, sillä siinä näkyy neuvottelun vastapuolen kuva. Tällöin toiselle osapuolelle ei kuitenkaan näy henkilöstä kuin otsa ja päälaki. (Tampereen kaupunki, 4-5.) Katsekontaktin ohella omaan elehdintään ja työskentelyasentoon kannattaa kiinnittää huomiota. Turhaa elehtimistä ja nopeita liikkeitä kannattaa välttää videokuvassa, sillä kuva ei ole täysin reaaliaikainen, vaan seuraa hieman perässä. Ryhdikäs asento helpottaa äänen kulkemista selkeämmin ja antaa keskustelukumppanista asiallisen vaikutelman.

6 Johtopäätökset

6.1 Prosessin kulku

Aloitin tämän opinnäytetyön työstämisen aineiston keruulla keväällä 2013, päätettyäni työn lopullisen aiheen pitkällisen pohdinnan jälkeen.. Verkkoneuvotteluoppaan luomiseksi minulla oli riittävästi tietoa, mutta teoriaosuuden lähdeaineiston löytäminen osoit-

tautui kirjoitusprosessin etenemisen kannalta suurimmaksi haasteeksi. Minulla oli selkeä visio siitä, miten halusin edetä ja millä aikataululla. En kuitenkaan onnistunut löytämään riittävää lähdeaineistoa teoriaosuuden pohjaksi. Päätin aloittaa prosessin verkkoneuvotteluoppaan kirjoittamisella. Alkuun pääseminen takkusi, sillä käytin paljon aikaa pohtiessani sopivaa graafista ilmettä ja toteutustapaa. Kun olin saanut vision tulevan oppaan ulkomuodosta, aloin tutkimaan aineistoa ja muistiinpanojani, jotka olin saanut kerättyä oman työni ohessa. Luonnostelin oppaan rakennetta, ja kun olin tyytyväinen aloitin kirjoittamisen luku kerrallaan. Tämä prosessi eteni melko nopeasti ja opas oli pian valmis.

Seuraava askel oli pohtia opinnäytetyön toisen osion teoriaosuutta ja lähdeaineistoa. Etsin tietoa videoneuvotteluihin liittyen, mutta sitä oli heikosti saatavilla. Verkkoneuvotteluoppaan valmistumisen jälkeen kesällä 2013 työn eteneminen kuitenkin keskeytyi henkilökohtaisten perhesyiden vuoksi. Pääsin palaamaan opinnäytetyöni pariin vasta syksyn ollessa pitkällä. Olin päättänyt hylätä kunnianhimoisen suunnitelmani kirjoittaa videoneuvotteluista myyntityössä, ja vaihdoin aiheen yleisesti myyntityöhön. Halusin keskittyä etenkin tuloksekkaaseen myyntityöhön liike-elämässä, sillä koin aiheen kiinnostavaksi ja omassa työelämässäni ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Motivaatio ja mahdollisuus opinnäytetyön kirjoittamiseen löytyi uudelleen ja vahvistui löydettyäni mielenkiintoista kirjallisuutta liittyen aiheeseeni. Olin tyytyväinen lähdeaineistooni ja aloitin kirjoitusprosessin huolellisen suunnitteluvaiheen jälkeen uudelleen ja tällä kertaa se jatkui ja eteni jouhevasti työn valmistumiseen saakka. Koin että huolellinen suunnittelu ja luonnostelu helpottivat työn etenemistä huomattavasti.

6.2 Työn merkitys toimeksiantajalle ja jatkotutkimuksen aihe

Aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamisen, toivoin että minulla on sen valmistumisvaiheessa tarjota toimeksiantajalle työ, jonka kokisin olevan aidosti hyödyksi ja josta voisin olla ylpeä. Tämän onnistuin saavuttamaan, vaikka muutamia mutkia olikin matkassa. Kirjoitusprosessin tuloksena syntyi opas, joka kiteyttää kaiken olennaisen verkkoneuvottelusta. Halusin pitää oppaan suurpiirteisenä, sillä se ei ole ainoa tukimateriaali, joka aiheesta on toimeksiantajayrityksessä tarjolla. Se ottaa kantaa verkkoneuvottelun käymiseen ainoastaan toimihenkilön näkökulmasta, puuttumatta liikaa sen teknisiin ominaisuuksiin tai tarkempiin ohjeistuksiin. Opas on toteutettu sen hetkisten tietojen valossa, eikä siihen ole voitu kirjata kovin yksityiskohtaisia säännöksiä, niiden siinä

vaiheessa vielä puuttuessa. Ne tiedot, jotka minulla olivat käytettävissäni aineistonkeruu vaiheessa on hyödynnetty ja toivonkin, että opetusmateriaali verkkoneuvottelun käymiseen täydentyä tulevaisuudessa toimeksiantajayrityksessä myös muilla keinoin kirjoittamani oppaan lisäksi.

Kilpailun kiristytessä yritykset joutuvat pohtimaan jatkuvasti keinoja, joilla taata toiminnan ja tulosten kasvaminen. Myyntiorganisaatioissa korostuu entisestään ammattitaitoisen henkilökunnan merkitys tuloksen tekemisessä. Olen huomannut tämän omassa työelämässäni myynnin parissa ja koen että jokaisella voi olla yhtäläiset mahdollisuudet menestyä myyntityössä. Oikean myyntitekniikan ja koulutuksen merkitystä ei mielestäni voi väheksyä, joten tämän vuoksi päädyin tutkimaan myyntiaiheista kirjallisuutta. Luokiessani useiden eri kirjailijoiden teoksia myyntityöhön liittyen, löysin nopeasti teokset, joiden oppeihin pystyin samastumaan ja joita halusin hyödyntää työssäni. Tämä opinnäytetyö vastaa siis täysin omaa käsitystäni onnistuneesta myyntineuvottelusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Myyntitaito ei ole synnynnäinen ominaisuus, vaan taito, jota jokainen voi halutessaan kehittää. Itselle sopivan myyntitekniikan löytymiseen voi mennä aikaa, mutta sen etsiminen kannattaa. Kun myyjä tunnistaa myyntiprosessin vaiheet ja osaa lukea asiakastaan ja tilannetta on hänellä suuremmat mahdollisuudet onnistua ja menestyä työssään. Myyntityö vaatii tekijältään myös oikeanlaista asennetta, eikä myyjän persoonallisuuteen liittyvien piirteiden merkitystä voi jättää huomioimatta. Henkilökohtaiset luonnetekijät eivät kuitenkaan yksistään ole edellytys tai este myyntityössä menestymiseen. Onnistunut myyntineuvottelu on monen eri tekijän summa. Nämä opinnäytetyön kirjoittamisen aikana tekemäni huomiot myyntityöstä auttavat pankin toimihenkilöä kehittämään omaa ammattitaitoaan. Pankkien hyödyntämä verkkoneuvottelu odottaa edelleen omaa läpimurtoaan. Palvelu ei ole vielä levinnyt suuren yleisön tietoisuuteen, mutta kehitystä tämän suhteen on tämän opinnäytetyön aloittamisen jälkeen tapahtunut. Mediassa on kirjoitettu aiheesta ja uskon, että kun suurimmat Suomessa toimivat saavat palvelunsa toimimaan moitteetta, alkaa palvelun mainostus ja kiinnostus mediassa lisääntyä. Tulevaisuudessa näkisin verkkoneuvottelun toimivan varteenotettavana kilpailijana perinteiselle konttoritapaamiselle. Palvelun käyttö voi yleistyä hyvin nopeastikin, joten pankkien henkilöstön tulee olla valmiina. Toivon tämän opinnäytetyön olevan apuna mahdollisimman monelle käyttäjälle uuteen toimintatapaan valmistautuessa.

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle ehdottaisin sähköiseen viestintään olennaisesti liittyvän kirjallisen neuvottelu- ja asiakaspalvelutaitoihin liittyvää tutkimusta. Luin tämän

opinnäytetyön valmistumisen aikaan Katleena Kortesuon ja Liisa-Maria Patjaksen teoksen Kuka vastaa? Teos käsittelee kirjallisia kommunikointitaitoja sähköisissä kanavissa asiakaspalvelun näkökulmasta. Palveluyritykset nykyaikaistavat toimintojaan ja sosiaalisen median merkitys esimerkiksi yrityskuvan luomisessa vahvistuu kokoajan. Yrityskuvan ja asiakastyytyvyyden säilyttämisen kannalta sähköisissä palveluissa (esim. Facebook, Twitter) mukana oleminen on mielestäni erityisen tärkeää. Oleellista kuitenkin on, että sosiaalisessa mediassa ja muissa sähköisissä viestintäkanavissa osataan toimia oikealla tavalla. Tätä aihetta lähtisin mielenkiinnolla tutkimaan jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle.

Lähteet

- Chitwood, Roy 1998. Huipputason myyntitaito – asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Oy Rastor Ab. Helsinki.
- Haanpää, Soile 2005. Myyntitaito, motivoitu mestarimyyjäksi. Nowa Network Oy.
- Havukainen Anne. Interfix, Opettaminen ja esiintyminen videoneuvottelussa. <http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/3yhteiskunta/videoneuvottelu/index> Luettu 3.2.2014
- Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Helsingin Yliopisto. Kielijelppi. <http://kielijelppi.virtamieli.fi/>. Luettu 3.2.1014
- Lainaneuvottelut nettiin, jättipankilla iso tavoite Suomessa. Iltasanomat. Julkaistu 8.8.2013. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288588229520.html> Luettu 29.12.2013.
- Leicher, Rolf 2005. Myyntityö. Rastor Oy. Helsinki.
- Ojanen, Mikko 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Helsinki.
- Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. painos. Oy Imperial Sales Ab.
- Pieni opas opetukseen ja oppimiseen videoneuvottelun avulla. Tampereen kaupunki. http://koulut.tampere.fi/hankkeet/virta/videoneuvottelu_open_opas.pdf Luettu 16.1.2014.
- Kaksi kolmasosaa on verkkokaupan asiakkaita. Tilastokeskus. Julkaistu 7.11.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html Luettu 11.1.2014.
- Vilkkä Hanna. Toiminnallinen opinnäytetyö. Julkaistu 12.2.2010. http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf Luettu 18.1.2014.