

Teemu Pyykkönen LLM20S

Kirjallisen vahvistuksen vaikutukset asiakkaan luottamukseen puhelinmyynnissä

Tradenomi (AMK)
Liiketalouden koulutus
Kevät 2023



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Pyykkönen Teemu

Työn nimi: Kirjallisen vahvistuksen vaikutukset asiakkaan luottamukseen puhelinmyynnissä

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: Myyntityö, puhelinmyynti, asiakaskokemus, luottamus

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää kirjallisen vahvistuksen vaikutuksia asiakkaan luottamukseen puhelinmyyntiä tai puhelinmyyjä kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen puhelimitse suoritettavassa ostotapahtumassa. Tutkimusmenetelmänä oli kyselytutkimus, jossa käytettiin sekä määrällistä että laadullista menetelmää.

Tutkimus on tyypiltään kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella helmikuussa 2023, joka julkaistiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Julkaisu sisälsi saatekirjeen ja linkin kyselyyn. Julkaisu jaettiin ryhmään Kysy mitä vain muut vastaavat. Ryhmässä on 44 100 jäsentä ja vastauksia saatiin 205 kappaletta. Vastausprosentti kyselyn avanneiden osalta oli 41,8 prosenttia.

Teoriaosuus työssä jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään luottamusta myyntityössä, asiakaskokemusta myyntityössä, myyntityötä itsessään ja puhelinmyyntityötä. Toinen osio painottuu puhelinmyynnin sääntelyyn ja kirjalliseen vahvistukseen. Osiossa käsitellään puhelinmyynnin lainsäädäntöä sekä kirjallisen vahvistuksen tuloa ja käyttöönottoa.

Tulokset analysoitiin tilastollisia menetelmiä hyödyntäen ja kvalitatiivisen kysymyksen vastaukset taulukoiden. Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat kokevat kirjallisen vahvistuksen tulon positiivisena uudistuksena, joka helpottaa ostopäätöksen tekoa puhelimesta.

Abstract

Author: Pyykkönen Teemu

Title of the Publication: Effects of written confirmation on customer confidence in telemarketing

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: Sales, telemarketing, customer experience, confidence

The purpose of the thesis was to investigate the effects of written confirmation on the customer's trust in telemarketing or telemarketers. In addition, the study examines how written confirmation affects the customer's purchase decision in a telephone purchase transaction. The research method was a survey using both quantitative and qualitative methods.

The type of research was quantitative and qualitative. The study was conducted using a survey in February 2023 and it was published on social media in Facebook. The publication included a cover letter and a link to the survey. The post was shared in a group Ask What Ever and Others Will Answer. The group has 44,100 members and 205 responses were received. The response rate for those who opened the survey was 41.8 percent.

The theoretical part of the work was divided into two parts. The first part covers trust in sales work, customer experience in sales work, sales work itself and telemarketing work. The second section focuses on the regulation of telemarketing and written confirmation. The section discusses the legislation on telemarketing and the arrival and introduction of written confirmation.

The results were analysed using statistical methods and, for a qualitative question, the answers were tabulated. The survey indicated that consumers perceive the arrival of a written confirmation as a positive innovation that facilitates the making of a purchase decision on the phone.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Luottamus ja asiakaskokemus	3
2.1	Luottamus myyntityössä	3
2.2	Asiakaskokemus myyntityössä	5
2.3	Myyntityön osaaminen	7
2.4	Puhelinmyyntityö	9
3	Puhelinmyynnin sääntely ja kirjallinen vahvistus	11
3.1	Kirjallisen vahvistuksen tulo puhelinmyyntiin.....	12
3.2	Kirjallisen vahvistuksen käyttöönotto	13
4	Tutkimus puhelinmyynnin kirjallisen vahvistuksen vaikutuksista asiakkaan luottamukseen	15
4.1	Määrällinen tutkimus	15
4.2	Kyselytutkimuksen toteutus.....	17
4.3	Kyselyn toteutus.....	18
5	Tutkimuksen tulokset	20
5.1	Perustiedot.....	20
5.2	Kysymykset puhelinmyynnin sääntelystä	21
5.3	Asiakkaan luottamukseen vaikuttavat tekijät	22
5.4	Kirjallisen vahvistuksen vaikutukset asiakkaisiin.....	24
5.5	Avoin kysymys	26
6	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	27
6.1	Kirjallinen vahvistus ja asiakkaiden luottamus puhelinmyyntiä kohtaan	27
6.2	Kirjallisen vahvistuksen vaikutukset asiakkaiden ostopäätökseen puhelimitse suoritettavassa ostotapahtumassa	29
7	Pohdinta	31
	Lähteet:	34
	Liitteet	

1 Johdanto

Suuri osa ammateista ja toimialoista kohtaa jatkuvasti erilaisia muutoksia kehittyvässä yhteiskunnassamme. Puhelinmyynti on pysynyt jo pitempään entisellään, vaikka siihen on muutoksia toivottukin, etenkin kuluttajien toimesta. Itse alana puhelinmyynti on kehittynyt jatkuvasti ja yhä harvemmin onneksi enää törmää puhelinmyyjiin, jotka pakkomyyvät tai painostavat sopimuksen tekemiseen. Tietotekniikan kehittyminen ja parempi kuluttajansuoja on tuonut myös puhelinmyyntiin uudistuksia. Uudistukset vaativat aina sopeutumista niin työntekijöiltä kuin asiakkailtakin. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 9.)

Teoriaosuudessa käsitellään myyntityötä sekä puhelinmyyntiä ja käydään läpi, mikä kirjallinen vahvistus on ja miten se vaikuttaa puhelinmyyntiin. Teoriaosuudessa käsitellään myös luottamusta ja asiakaskokemusta myyntityössä. Työ rajataan koskemaan kirjallisen vahvistuksen vaikutuksia pelkästään asiakkaisiin.

Tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää kirjallisen vahvistuksen vaikutuksia asiakkaan luottamukseen puhelinmyyntiä tai puhelinmyyjiä kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, vaikuttaako kirjallinen vahvistus asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti vai negatiivisesti.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa toimeksiantajalle, miten myyntitapahtumaa voi kehittää asiakkaan näkökulmasta.

Työn tutkimuskysymykset:

- 1.Miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaiden luottamukseen puhelinmyyntiä kohtaan?
- 2.Miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen puhelimitse suoritettavassa ostopahtumassa?

Työn toimeksiantaja Enia Oy on täysin Elisan omistama telemarkkinointiyritys. Enia Oy hoitaa henkilöasiakaskohtaukset ja vastaa muiden myyntikanavien kanssa Elisan ja Saunalahden palveluiden myynnistä kuluttaja-asiakkaille. Kohderyhmää ovat niin uudet kuin nykyisetkin asiakkaat. Itse työskentelen kyseisessä yrityksessä myyjän roolissa. (Enia Oy n.d.)

Aineisto hankittiin helmikuussa 2023 Webropol-kyselyllä. Kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa Kysy mitä vain muut vastaavat ryhmään. Kyselyyn pystyi vastaamaan vain yli 18-vuotiaat. Vastauksia pyrittiin saamaan vähintään 150 kappaletta, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne ei ole sattumanvaraisia. (Vilkka 2007, 57).

Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska kirjallinen vahvistus on vasta tullut uudistus ja siitä ei ole ennestään vielä tutkimuksia tehty. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tästä saadaan kerättyä suuri aineisto ihmisiltä, ja suuren aineiston avulla dataa pystytään analysoimaan luotettavasti. Laadullisen tutkimusmenetelmän osalta vastaukset taulukoitiin vastausten mukaan. Taulukointi suoritettiin aiheen mukaan ja tulokset avattiin lukijalle tekstissä.

2 Luottamus ja asiakaskokemus

Luottamus on asiakassuhteiden perusta, mutta sen rakentaminen ei tapahdu hetkessä. Asiakkaan luottamuksen kasvattaminen ja ylläpitäminen on jatkuva prosessi ja se on koko organisaation vastuulla. Yrityksen kannalta on tärkeää pystyä tarjoamaan luottamusta lujittavia asiakaskokemuksia koko asiakassuhteen ajan. Luottamus on myös yksi erinomaisen asiakaskokemuksen peruspilareista. (Lehikoinen 2021.)

Asiakaskokemus on asiakkaan itse muodostama käsitys yrityksestä. Asiakaskokemus syntyy kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden ja asiakkaan mielikuvien perusteella. Kosketuspisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä voivat olla perinteiset kosketuspisteet, kuten myymälä, verkkokauppa tai asiakaspalvelu ja digitalisaation myötä tulleet sosiaalisen median kanavat, joihin yritys ei välttämättä voi itse vaikuttaa, esimerkiksi keskustelupalstat. (Korkiakoski 2019, 19.)

2.1 Luottamus myyntityössä

Luottamus on suhde, jossa luottamuksen antaja asettuu haavoittuvaan asemaan luottamuksen ansaitsijaan nähden. Luottamuksen antaja luovuttaa omaa valtaansa muille. Luottamukseen sisältyy aina riski, sen väärinkäyttö. Yrityselämässä luottamuksen väärinkäytöstä voi seurata taloudellisia tappioita, asiakkaiden pettymistä, uskottavuuden heikkenemistä, kannattajien menetystä ja joutuminen kielteisten arvosteluiden ja huomioiden keskelle. Ilman luottamusta kannattava ja kestävä liiketoiminta sekä yhteiskunta eivät voi hyvin. Organisaatiot ja tahot, jotka nauttivat luottamustamme, vetävät meitä puoleensa, ja organisaatiot, joiden päällä vallitsee epäluottamus, työntävät meitä pois luotansa. Luottamus mahdollistaa yhteistyön, mutta ei ole sen automaattinen seuraus. (Haapala & Lehtipuu 2021, 60.)

Rehellisyys on yksi tärkeimmistä luottamuksen perusteista. Epärehellisyyden niin elämässä kuin yritysmaailmassa voi saada anteeksi, mutta alkuperäistä luottamusta ei pysty palauttamaan. Rehellisyys on sitä, että pysytään totuudessa ja noudatetaan sovittuja pelisääntöjä, eikä vastapuolen tunteita satuteta. Asiakassuhteissa rehellisyys on huomioitava, koska kaikki tieto ei ole julkista tietoa. Rehellisyys asiakassuhteissa punnitaan johdonmukaisuuden kautta. Asiakaslupauksen on

oltava johdonmukainen yrityksen toimintaan nähden ja asiakaslupaus on aina lunastettava. (Haapala & Lehtipuu 2021, 73.)

Luottamus ei synny itsestään. Luottamuksen syntyminen ja varsinkin luottamuksen ylläpitäminen vaatii tietoista tekemistä ja sitä vahvistavia tekoja. Syvä luottamus on tiedon kaltaista pääomaa, joka vakuuttaa sen, että luottamuksen kohde ei todennäköisesti tuota pettymystä. Syvät luottamussuhteet ovat äärimmäisen arvokkaita jokaisella elämän osa-alueella ja liike-elämässä. Kun luottamussuhteen ylläpitämiseen käytetään yrityksen aikaa ja varoja, asiakkaalle syntyy väistämättä tunne siitä, että hän on tärkeä ja arvostettu yritykselle. Tällaisiin suhteisiin suurin osa asiakkaista haluaa sitoutua. Vielä tänä päivänä oudon tilanteesta tekee se, että osa yrityksistä arvostaa enemmän uusia asiakkaita kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämistä. Kun pitkään ollut asiakas huomaa, että hän maksaa samasta tuotteesta huomattavasti enemmän kuin uusi asiakas, on silloin yleensä luottamukseen tullut vanhan asiakkaan kanssa särö ja tätä on vaikea enää pelastaa. Jos olemassa olevat asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, tulee heihin panostaa ja luottamussuhdetta arvostaa. (Haapala & Lehtipuu 2021, 63.)

Luottamuksen ansaitseminen on parhaimmillaan organisaatiolle huikea kilpailuetu, joka johdat-
taa asiakkaan ostamaan juuri meidän yritykseltämme. Vaikka hinta on yksi merkittävimmistä vaikuttajista ostopaikan valintaan liittyen, on asiakas valmis maksamaan enemmän, jos hän luottaa organisaatioon ja sen toimintaan. Kaupoilla on lakisääteinen velvoite olla luotettava, mutta ei asiakas tätä mieti, vaan arvioi luotettavuuden subjektiivisesti eli tunteella. Asiakas pitää saada ostamaan kaupasta ja tuotteen tai palvelun pitää olla niin laadukas, ettei asiakas tule pettymään. On siis yrityksen vastuulla, että myyty tuote ei petä asiakkaan luottamusta. Tämä korostuu erityisesti nykyaikana, koska pettynyt asiakas kirjoittaa julkisesti sosiaaliseen mediaan huonoja kokemuksiaan yrityksestä, jotka aiheuttavat suurta mainehaittaa liiketoiminnalle. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022, 203.)

Myyntityössä luottamusta ei rakenneta sillä, että ollaan aina samaa mieltä ja myötäillään asiakasta. Luottamus rakentuu, kun ollaan aitoja, osoitetaan puheissa selkeää linjakkuutta ja ei aina mietitä vain itseään. Myyjän pitää pystyä miettimään asiakassuhteita pidemmällä aikavälillä, eikä vain yhtä kauppaa tässä hetkessä.

Myyntityössä myynnin sekä myyjän tulee olla linjakasta ja luottamuksellista, jotta myynti on pitkäkestoista. Asiakkaan pitää tuntea, että myyjä on linjakas, jolloin myyjä herättää luottamusta ja

asiakas kokee myyntitilanteen mielekkääksi. Myyntitilanteissa usein neuvotellaan paljon myyjän ja ostajan välillä, myyjän täytyy pystyä seisomaan sanojensa takana, eikä vaihdella mielipiteitään, koska tämä herättää asiakkaassa epävarmuuden ja epäluotettavuuden tunteita myyjää kohtaan. Myyntityössä luottamus on erityisen tärkeässä asemassa, koska myyjä, joka jää kiinni huijaamisesta ei saa toista mahdollisuutta ja pahimmillaan menettää työpaikkansa tämän seurauksena. Myyjän maine ja luottamus ovat tärkeitä asioita, joihin kannattaa panostaa. Jos myyjällä on huijarin maine, on ura myyntialalla varmasti todella lyhyt. (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 40–42.)

2.2 Asiakaskokemus myyntityössä

Rawson, Duncan & Jones (2013) käsittelevät artikkelissaan aihetta, että hyvä asiakaskokemus muodostuu asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltaisesta huomioinnista. Jos asiakas esimerkiksi lähestyy yritystä soittamalla jostain tietystä asiasta, pitää asiakkaalta kartoittaa ja huomioida myös kaikki muut tarpeet samalla. Heidän mukaansa organisaatiot, jotka pystyvät huolehtimaan asiakkaasta koko asiakkuuden ajan, saavat tästä valtavia hyötyjä asiakkuuden lisäksi, kuten parempi asiakastyytyväisyys, asiakkaiden pienempi vaihtuvuus, kasvanut liikevaihto ja omat työntekijät ovat tyytyväisempiä myös. Hyvä asiakaskokemus on myös yksi suuri kilpailuetu, varsinkin, kun organisaation toimiala on kilpailtu ja asiakkaiden vaihtuvuus suurta. Ylivertaisen asiakaskokemuksen kokeneena asiakkaat eivät lähde heti vaihtamaan kilpailijan leiriin, vaikka hinta olisi hiukan halvempi samassa tuotteessa. Säännöllinen yhteydenpito auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa. Kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä riittävän usein, mutta ei liikaa, kokee asiakas olevansa yritykselle tärkeä ja että häntä arvostetaan. Asiakkaan kokemusten lisäksi yhteydenpidon avulla saadaan asiakkaan palvelut ja hinnat pidettyä ajan tasalla, mikä on hyvä asia yritykselle sekä asiakkaalle itselleen. Yhteydenpidolla myös syvennetään ja ylläpidetään asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta.

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on yritykselle monella tapaa tärkeä. Yrityksen kanssa asioidessaan kokemukseensa tyytyväinen asiakas on yritykselle arvokkaampi kuin tyytymätön asiakas. Asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Ostopäätöstä miettiessään asiakas löytää tietoa ja kokemuksia yrityksestä internetin välityksellä helposti, ja sen avulla asiakas pystyy pohtimaan, haluaako hän ostaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Ylivoimaisia asiakasko-

kemuksia tarjoavan yrityksen kanssa on vaikea kilpailla. Hyvä asiakaskokemus on kestävä kilpailuetu ja asiakkaat ovat yritykselle uskollisempia. Uskolliset asiakkaat johtavat usein pitkiin asiakassuhteisiin, joka on yritykselle taloudellisesti todella kannattavaa. Kannattavuus syntyy siitä, että uusasiakashankinta on yritykselle noin viisi kertaa kalliimpaa kuin asiakassuhteen säilyttäminen. Lisäksi hyvän asiakaskokemuksen kokeneet asiakkaat suosittelevat yritystä tutuilleen ja tämä auttaa yritystä myös myynnin kasvattamiseen. (Kähkönen 2021.)

Asiakkaan miettiessä ostopäätöstä yritykseltä tähän vaikuttavat eniten asiakkaan omat aiemmat kokemukset ja uskomukset yrityksestä, muiden ihmisten kertomukset ja muut tietolähteet, jotka kertovat yrityksestä sekä yrityksen markkinointi ja brändi. Asiakkaat ovat entistä vähemmän riippuvaisia yrityksen lähettämistä markkinointiviesteistä, koska digitalisaatio on tuonut mukanaan uudenlaisia välineitä ja tapoja hankkia tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä. Asiakas voi esimerkiksi lukea muiden asiakkaiden kokemuksista asioidessaan yrityksen kanssa keskustelupalstoilta tai verkkopalveluista. Ostopäätöstä tehdessä asiakkailta on enemmän tietoa hallussa, joka ei ole enää markkinoijan ja brändin hallussa tai ohjailtavissa. Perinteinen ostettu media ja markkinointi on menettämässä arvoaan, koska näiden medioiden kulutus on laskenut ja ihmiset eivät luota maksettuihin mainoksiin entisen tapaan. Tämä johtaa siihen, että yritysten pitää tuottaa kokemuksia ja tunteita asiakkaille, joita halutaan jakaa eteenpäin positiivisessa hengessä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 73–75.)

Asiakaskokemuksen rakentaminen ei pääty koskaan. Erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen täytyy olla tahtotila yrityksen sisällä. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti ja liiketoimintaympäristö globalisoituu, täytyy asiakaskokemustakin kehittää jatkuvasti. Teknologia ja digitalisaatio tuovat myös jatkuvasti uusia vaatimuksia asiakaskokemukselle. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, joita hän vertaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat jatkuvasti muuttuvan maailman mukana. Uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat sekä teknologiat muuttavat asiakkaiden odotuksia palveluista. Kuluttajat ottavat uudistuksia, kuten uusia sovelluksia ja toimintatapoja käyttöönsä paljon nopeammin kuin yrityksissä kuvitellaan. Jos tämä ero kasvaa yrityksen sisäisten mallien ja kuluttajien välillä, on yrityksellä riski menettää asiakkaitansa uusille toimijoille, joiden toimintamallit ovat uudempia, ketterämpiä sekä nopeampia vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 93.)

Hyvä asiakaskokemus myyntityössä toteutuu, kun myyntityötä suoritetaan asiakaslähtöisesti. On tärkeää, että myyntityössä huomioidaan yrityksen tuote- ja palvelutarjoaman tuntemisen lisäksi itse myyntiprosessi ja asiakkaan tarvetta vastaava ratkaisu. Asiakkaat asioivat yrityksen kanssa eri kanavien kautta, jolloin kontaktipisteitä yritykseen on useita. Myyntiprosessin onnistuminen asiakaspalvelussa, myymälässä, digitaalisissa kanavissa, tarjouspyyntöjen vastaanottamisessa tai palautteen keräämisessä luovat asiakkaalle mielikuvan ja vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee koko yrityksen toiminnan. Kun yrityksessä ymmärretään ja huomioidaan asiakkaan prosessi eri kontaktipisteissä, on helppo tarjota laadukasta palvelua ja erinomaisia asiakaskokemuksia. Tämän kokeneena asiakkaat ovat uskollisempia ja myynti kasvaa. (Myynnin kehittäminen n.d.)

Myyntityö pohjimmiltaan on, että asiakasta kuunnellaan, asiakkaan tarve tunnistetaan ja asiakkaan tarpeeseen vastataan. Yrityksissä myyntiin ja asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa kaikki työntekijät omalla työllään, oli kyse mistä tahansa kontaktipisteestä tai myyntiprosessin vaiheesta. Myyntiprosessissa asiakkaan tarpeeseen on syvennyttävä riittävästi ja asiakkaalle on tarjottava ratkaisuja aktiivisesti. Tällöin asiakas kokee saaneensa ylivertaista asiakaspalvelua ja halua jatkossakin asioida yrityksen kanssa. (Myynnin kehittäminen n.d.)

2.3 Myyntityön osaaminen

Myynti kuuluu kaikille. Myynnin käsite on kasvanut koskemaan monia henkilöstöryhmiä yrityksissä, myynti koskettaa yhä useampia nyt ja tulevaisuudessa. Yritysten myyntitiimit eivät ole enää ainoita, jotka myyntiä suorittavat, vaan aiemmin asiakkaiden ulottumattomissa olleet asiantuntijat tai tukitehtävissä olevat henkilöt ovat usein aktiivisesti mukana myyntiprosessissa. (Hänti ym. 2016, 3.)

Myyntitilanteita tulee vastaan lähes kaikilla jopa päivittäin. Usein nämä tilanteet ovat sellaisia, ettei niiden ajatella olevan myyntityötä, vaikka suuressa kuvassa ne sitä ovat. Ollessamme vuorovaikutuksessa lähiympäristömme kanssa pyrimme usein vaikuttamaan valintoihin ja ratkaisuihin, joita käsitellään, tämä on omalla tavallaan myyntityötä. Peruseriaate myynnissä on se, että vuorovaikutuksen avulla päästään lopputulokseen, joka tuottaa arvoa molemmille osapuolille. Vuorovaikutus tapahtuu usein myyjän ja asiakkaan välisellä henkilökohtaisella kanssakäymisellä. Lop-

putuloksena vuorovaikutuksen avulla saadaan asiakkaan haasteeseen ratkaisu ja myyjän näkökulmasta syntyy taloudellista vaihdantaa. Nykypäivänä vuorovaikutuksen apuvälineitä on monia, puhelimesta kuvalliseen yhteyteen ja edelleen erilaisiin sähköisiin sovelluksiin. Vanhempia myyntikanavia unohtamatta, joita ovat esimerkiksi myymälät ja asiakkaan luokse tehtävät kotikäynnit. (Hänti ym. 2016, 8–10.)

Myyjän osaamiseen kuuluu asiakkaan ostomahdollisuuksien kartoittaminen ratkaisulla, joita myyjällä on käytettävissään. Aikana, jolloin internetiä ei ollut käytettävissä, oli myyjällä käytettävissään enemmän informaatiota verraten ostajaan, joka antoi myyjälle tietynlaisen etulyöntiaseman. Tämä epätasainen asetelma saattoi luoda ostajalle tunteen, ettei myyjä kerro kaikkea olennaista myyntitapahtumasta, vaan pitää olennaisia seikkoja omana tietonaan, jotka saattaisivat vaikuttaa tuotteen tai palvelun ostamiseen negatiivisesti. Nykypäivän myynnissä tämä asetelma on tasoittunut ostajan eduksi. Ostajalla on usein mahdollisuus saada tarvittava informaatio ostopäätöksen tekoon internetistä jo ennen myyjän kanssa tapahtuvaa myyntikohtaamista. Usein myös ostokset on mahdollista hoitaa suoraan internetissä, joten myyjän on kyettävä tuomaan ostajalle sellaista lisäarvoa, jota hän ei sähköisesti asioidessaan saa, kuten myyjän asiantuntemus. (Hänti ym. 2016, 11.)

Vuorion (2015, 19) mukaan tämä informaatio ei ole pelkästään ostajan etu. Myös myyntitiimeille tiedon määrän valtava kasvu on etu, josta voidaan hyötyä muuttamalla myyntitapoja ja myynnin johtamista. Myyntitiimin on aika hyödyntää tietomassoja ja toimia asiantuntijana myyntikohtamisessa asiakkaalle, tuoden samalla lisäarvoa ja hyötyä asiakkaan ostoprosessiin.

Myyntityö ammattina koetaan usein jonkinlaiseksi huijaamiseksi ja sitä on helppo väheksyä ja vähätellä. Mutta oikein tehtynä ja fiksusti toteutettuna myynti luo lisäarvoa kaikille osapuolille. Huonoja kokemuksia myynnistä on ja vieläkin maailmassa on myyjiä, jotka ovat vähemmän rehellisiä ja toimivat harmaalla alueella. Myynti on myös yleisempi toimi, kuin mitä moni ihminen itse ymmärtää, lisäksi myynnin parempi ymmärtäminen auttaa hahmottamaan taloutta ja yhteiskuntaa paremmin.

Myyntityön ja myynnin voi ymmärtää myös kahdella tavalla, tilanteena tai prosessina. Arjessa tapahtuva myynti on usein tilanteita, kuten maidon osto kaupasta. Prosessista hyvä arkielämän esimerkki on asunnon myynti. Asunnon myyntiin harvoin riittää pelkkä esittely ja myyntipuhe.

Asunto pitää ensin saada myyntikuntoon ja siitä pitää ottaa edustavat valokuvat. Myynti-ilmoitukseen kirjoitetaan kuvaava myyntiteksti, jotta saadaan oikeanlaiset ihmiset huomaamaan ilmoitus. Jos ihmiset myöntää näiden esimerkkien perusteella myynnin tilanteena niin, silloin myynti on jotain muuta. Mutta, kun näkee myynnin prosessina, silloin se on ehdottomasti myyntiä. (Ojanperä ym. 2023, 45.)

2.4 Puhelinmyyntityö

Puhelinmyynti on yrityksen tapa tehdä myyntiä, asiakaspalvelua ja myynninedistämistä puhelimitse. Itse puhelinmyynti tapahtuu usein niin, että myyntiä suoritetaan soittamalla kohdenneustusti, etukäteen valikoidulle asiakasryhmälle, jolla on ostopotentiaalia ja joka on todennäköisesti kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Puhelussa kartoitetaan, mitä asiakas tarvitsee, haluaa tai on valmis ostamaan, eli asiakkaan halu ja kiinnostus yritetään saada heräämään viimeistään puhelussa. Vielä osassa yrityksissä, joissa puhelinmyyntiä tehdään, suoritetaan sitä kohdentamattomasti, jolloin asiakkaasta ei ole etukäteen tietoa. Kohdentamaton myyntityyli on hiljalleen poistumassa, koska se on koettu myyjien toimesta kuluttavaksi ja raskaaksi, sekä yrityksen puolesta tehottomaksi. (Vuorio 2015, 130–133.)

Puhelinmyyntiä voidaan suorittaa monella tavalla. Osa yrityksistä sopii puhelimitse myyntineuvottelu ajankohdasta ja osa yrityksistä pyrkii ensipuhelussa pääsemään suoraan sopimukseen. Puhelinmyynnillä on monia etuja muihin myyntikanaviin verraten, mutta löytyy puhelinmyynnistä myös haasteita. Puhelinmyynnistä saatavia etuja ovat moninkertaisesti parempi tulosprosentti suhteessa kontaktien määrään. Lisäksi puhelinmyynnissä saadaan suoritettua huomattavasti suurempi määrä asiakaskontakteja, verraten siihen, että odotellaan asiakkaiden yhteydenottoa yritykseen. Puhelinmyynti on kustannustehokasta, kun kauppoja syntyy tarpeeksi, koska asiakkaan luokse ei tarvitse matkustaa, jolloin siihen ei kulu rahaa eikä aikaa. Näistä eduista ei kuitenkaan saa hyötyjä irti, jos myyjä ei ole motivoitunut tekemään paljon kontakteja juuri puhelimesta tai hän ei yksinkertaisesti osaa myydä. (Vuorio 2015, 134–135.)

Puhelinmyynnin haasteita etenkin kuluttajamyynnissä ovat puhelun odottamattomuus ja usein puhelut ovat intensiivisiä. Ostotilanteet tulevat nopeasti eteen ja aikaa mieltä ei juurikaan ole. Puhelinmyyjät työskentelevät myös usein provisiopalkalla, jolloin myyjällä on mielessä nopea

kauppa, jotta hän pääsee asiakaskontaktista itse hyötymään. Nämä seikat vaikuttavat siihen, ettei asiakas välttämättä aina saa kaikkia olennaisia tietoja tai asiakas ei kerkeä niitä sisäistämään. Näiden asioiden summana syntyy paljon ongelmatilanteita ja siksi puhelinmyynti kuormittaa myös laajasti erilaisia kuluttajaviranomaisia. (Järvelä, Saastamoinen & Väänänen 2017.)

Puhelinmyynnin kohtalosta on viime vuosina puhuttu, että tarvitaanko sitä enää, koska sosiaalisten medioiden kautta tapahtuva myynti kasvaa koko ajan. Myyntikoulutuksissakin opetetaan nykyään paljon sosiaalisesta myynnistä ja sen puhutaan olevan kaikkein tärkeintä. Tästä syystä melkein mikä tahansa yritys voi erottua puhelinmyynnillä tekemällä sen oikein ja tehokkaasti, koska niin puhelinmyyntiä ei enää moni yritys tee. Puhelinmyynti on edelleen tehokas tapa kontaktoida sekä myydä tuotteita ja palveluita.

Tehokas puhelinmyyjä tarvitsee hyvät puhelinmyyntitaidot. Puhelinmyynnissä myyjältä edellytetään etenkin oikeaa asennetta, positiivisuutta, rohkeutta ja kuuntelutaitoa, kun nämä ominaisuudet täyttyvät on myyjällä mahdollisuus onnistua myyntityössä. Puhelinmyyjän on perusominaisuuksien lisäksi oltava kohtelias asiakasta kohtaan. Kukaan ei halua ostaa tympeältä myyjältä, jos ei ole pakko. Puhelinmyynnissä myyjä ei saa keskeyttää asiakasta omalla puhellaan, myyjän on osattava kuunnella asiakasta. Asiakkaalle on annettava puhelussa myös tilaa miettiä tuotetta tai ostopäätöstä, eikä myyjän tarvitse pelätä hiljaisia hetkiä puhelun aikana. Puhelinmyyjän on otettava rohkeasti kantaa asiakkaan näkemyksiin ja mieltymyksiin, tällä tavalla myyjä osoittaa asiakkaalle omaa ammattitaitoaan.

Myynnissä toistot kehittävät myyjää. Sama pätee myös puhelinmyynnissä, myyjän on tunnettava omat tuotteensa, osattava kysyä oikeanlaisia kysymyksiä ja antaa relevantteja vastauksia asiakkaan kysymyksiin. Puhelinmyynti erottuu kasvokkain myynnistä, sillä ettei myyjä ja asiakas näe toisiaan. Puhelinmyyntitilanne ei saa kuulostaa liian harjoitellulta, eli myyjä ei saa lukea myyntikeskustelua suoraan paperista. Myyjän on tärkeää tuoda oma persoona ja tunne mukaan keskusteluun, jotta asiakas voi heittäytyä puheluun täysin omana itsenään. Soitettavaan asiakkaaseen on myös tärkeää perehtyä ennen soittoa mahdollisuuksien mukaan, jotta puhelusta tulee tehokas. Perehtyminen ei kuitenkaan saa viedä myyjältä liikaa aikaa, koska silloin se syö myyjältä kontakteja. (Ojanperä ym. 73–75.)

3 Puhelinmyynnin sääntely ja kirjallinen vahvistus

Puhelinmyyntiin sovelletaan kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun markkinointia ja 6 luvun etämyyntiä koskevia säännöksiä. Sääntely sisältää sen, että myyntipuhelun aikana myyjän on kerrottava heti puhelinkeskustelun alussa myyjän nimi ja puhelun kaupallinen tarkoitus asiakkaalle. Lisäksi puhelinkeskustelun aikana on kerrottava asiakkaalle myyvän yrityksen nimi, tuotteen pääominaisuudet, tuotteen kokonaishinta ja lisäkulut, sopimuksen kesto ja niiden päättymistä koskevat ehdot sekä mahdollista peruuttamisoikeutta koskevat ehdot määräajat ja menettelyt. Asiakkaalle on annettava myös muita olennaisia tietoja, joita kuluttaja mahdollisesti tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen, esimerkiksi internetliittymissä nopeuden vaihteluväli. Tiedot eivät saa olla totuudenvastaisia eikä sellaisia, jotka johdattavat asiakasta harhaan. Myyntipuhelussa ei saa käyttää aggressiivista menettelyä asiakasta kohtaan. Aggressiivisella menettelyllä tarkoitetaan häirintää, pakottamista ja painostamista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

Vuoden 2022 loppuun asti puhelinmyynnissä tehty sopimus on voinut pääsääntöisesti tulla voimaan pelkän puhelimesta käydyssä keskustelun eli myyntikohtaamisen perusteella. Uuden lakimuutoksen (693/2022) myötä sopimus ei voi enää tulla voimaan pelkän puhelinkeskustelun perusteella, vaan siihen vaaditaan jatkossa myös kirjallinen vahvistus kuluttajalta. Jatkossakin puhelinmyynnissä myyjä voi kertoa tarjouksesta puhelimitse, mutta tarjous on myös lähetettävä kirjallisesti asiakkaalle. Lisäksi myyjän on kerrottava asiakkaalle, että hän ei tule sidotuksi sopimukseen eikä hänellä ole maksu velvollisuutta, ellei hän vahvista tarjousta kirjallisesti. Kirjallinen vahvistus koskee kaikkea muuta puhelinmyyntiä, lukuun ottamatta sähköisen viestinnän palveluita, kuten puhelin- ja internetliittymät sekä kulutusluottoja. Kirjallista vahvistusta ei käytetä myöskään silloin, kun kuluttaja on itse yhteydessä elinkeinonharjoittajaan tai pyytää myyjää soittamaan hänelle. Tarjouksen tulee sisältää kaikki olennaiset tiedot ja kuluttajan on pystyttävä tallentamaan se. Tarjous voidaan toimittaa myös sähköpostitse tai tekstiviestitse, mutta tarjousta ei saa lähettää myyntipuhelun aikana. Kuluttajan tulee vahvistaa tarjous pysyvällä tavalla, kuten sähköposti, kirje ja tekstiviesti. Jos yritys eli myyjä ei lähetä kirjallisesti tietoja tai kuluttaja ei tarjousta vahvista pysyvällä tavalla, ei kuluttajalla ole myöskään velvollisuutta maksaa. Kuluttajalla ei myöskään ole velvollisuutta säilyttää tai palauttaa tuotetta, mikäli myyjä sen lähettää ilman vahvistusta. (Kuluttajaliitto 2023.)

3.1 Kirjallisen vahvistuksen tulo puhelinmyyntiin

Hallituksen esityksessä kuluttajansuojalain muutoksiin (HE 14/2022) käsitellään puhelinmyynnin ongelmakohtia. Keskeinen kuluttaja-asiamiehen valvontatapauksissa esille noussut ongelma on, että puhelinmyynnissä ei asiakkaalle kerrota selkeästi tuotteen hintaa, sopimuksen kestoja eikä tuotteen pääominaisuuksia. Kuluttaja voi ymmärtää tehneensä vain kertaluontoisen tilauksen, mutta tosiasiallisesti sitoutuukin pidempään määräajaiseen sopimukseen tai toistaiseksi voimassa olevaan sopimukseen. Puhelinmyynnille tyypillistä on myös se, että puhelun aikana etämyynnin ennakkotiedoista, kuten peruuttamisoikeudesta kerrotaan puhelun aikana puutteellisesti. Puutteita esiintyy myös sopimuksen syntymisen jälkeen lähetettävässä tilausvahvistuksessa.

Samassa esityksessä käsitellään myös asiakkaiden harhaanjohtamista. Kuluttajia saatetaan johtaa harhaan puhelun luonteen tai markkinoitavan hyödykkeen luonteen osalta. Puhelun luonteen osalta harhaan johtamista voi olla esimerkiksi se, että myyjä aloittaa puhelun ilmoittamalla asiakkaalle tekevänsä kyselyä tai joissa asiakkaan kerrotaan voittaneen palkinnon, vaikka kyseessä onkin tavallinen myyntipuhelu. Hyödykkeen luonteen osalta harhaanjohtamista voi tapahtua niin, että asiakkaan annetaan ymmärtää osallistuvansa hyväntekeväisyyteen tarjoukseen suostumalla, mutta kyseessä onkin tavallinen myyntitapahtuma. Tällaisten tilanteiden selvittämisessä kuluttajilla on yleensä myös vaikeuksia selvittää asiaa yrityksen kanssa jälkikäteen.

Esityksen mukaan puhelinmyyntialalla tällaisia ongelmia syntyy esimerkiksi aikakauslehtien markkinoinnissa, sähkösopimusten puhelinmyynnissä sekä ravintolisien ja luontaistuotteiden puhelinmyynnissä. Samanlaisia tapauksia on myös ollut useilla muilla toimialoilla, ja ne ovat koskeneet useita puhelinmyyntiä itse tekeviä yrityksiä sekä puhelinmyynnin ulkoistaneita yrityksiä. Alalla on myös yrityksiä, joiden toiminnassa samat ongelmat toistuvat vuodesta toiseen siitä huolimatta, että kuluttaja-asiamies on aiemmin puuttanut asiaan.

3.2 Kirjallisen vahvistuksen käyttöönotto

Hallituksen esityksessä kuluttajansuojalain muutoksiin (HE 14/2022) esitetään vahvistusmenettelyn vähentävän ongelmatilanteita, joissa asiakas ei ole myyntipuhelun perusteella ymmärtänyt sitoutuneensa sopimukseen lainkaan tai joissa tuotteen tai sopimuksen sisältö on jäänyt pääkohtien osalta epäselväksi. Kirjallinen vahvistus antaa asiakkaille myös aikaa miettiä omaa haluaan sitoutua sopimukseen ja se olisi keskeistä vähentämään tilanteita, joissa asiakas on pelkästään puhelinmyynnin mahdollisen painostuselementin johdosta tehnyt sopimuksen, jota hän ei oikeasti ole halunnut tehdä. Kirjallinen vahvistus helpottaisi myös sellaisten kuluttajien asemaa, jotka eivät enää kykene itse päättämään sopimuksen tekemisestä, kuten sairaat tai vanhemmat ihmiset. Parannusta kuluttajien asemaan puhelinmyynnissä vahvistuksen lisäksi on tuonut 2020 heinäkuussa tulleet uudistukset, jotka mahdollistavat kuluttajaviranomaisten puuttumisen lainvastaiseen menettelyyn elinkeinonharjoittajan osalta. Kuluttajaviranomaiset voivat määrätä seuraamusmaksun elinkeinonharjoittajalle, joka rikkoo tai laiminlyö kuluttajansuojalain tiettyjä säännöksiä.

Esityksessä vahvistusmenettelyn tulo lähtökohtaisesti kaikkien hyödykkeiden puhelinmyyntiin perustellaan kuluttajien aseman parantamisella. Vahvistusmenettelyn käyttöönotto vain sähkösopimusten puhelinmyyntiin, joissa on ollut puhelinmyynnin merkittävimpiä ongelmia, ei tuo kuitenkaan huomattavaa parannusta kuluttajien asemaan. Vahvistusmenettelyä on harkittu myös vain yli 30 euroa maksaviin hyödykkeisiin. Tätä ei pidetä perusteltuna, koska sen soveltaminen jäisi vähäiseksi ja tämä saattaisi johtaa pyrkimykseen keinotekoisin järjestelyin kiertää vahvistusmenettelyä koskevaa vaatimusta. Poikkeuksen vahvistusmenettelyyn tekevät viestintäpalvelusopimukset, koska niitä koskevat sähköisen viestinnän palveluista annetun lain säädökset. Viestintäpalvelusopimuksissa teleyrityksen on annettava kuluttajalle maksutta helposti luettavissa oleva sopimustiivistelmä ennen sopimuksen tekemistä. (HE 14/2022.)

Esityksessä vahvistusmenettelyn käyttöönoton katsotaan vähentävän myös viranomaisten työmäärää. Ruotsissa, jossa vahvistusmenettely on jo käytössä, on vuonna 2021 julkaistu selvitys, joka koskee vahvistusmenettelyn vaikutuksia. Selvityksestä on käynyt ilmi, että Ruotsin kuluttajaviranomaiseen tulleet puhelinmyyntiä koskevat yhteydenotot ovat vähentyneet käyttöönoton ansiosta. Vuonna 2016 viranomaisille tulleita yhteydenottoja puhelinmyyntiasioissa oli noin 7000

ja vuonna 2020 sama luku oli noin 4600. Ruotsissa myös yhteydenotot kuluttajaneuvontaan ovat vähentyneet vuosien 2020 ja 2016 välillä yli puolella. (HE 14/22.)

Kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönotto kiristää puhelinmyyntisääntelyä ja parantaa kuluttajansuojaa. Kuluttajat voivat perehtyä tarkemmin ja laajemmin puhelimitse tehtyyn tarjoukseen ja heillä on enemmän aikaa harkita sopimukseen ryhtymistä sekä halutessaan vertailla eri hyödykkeitä. Vahvistusmenettely on myös omiaan lisäämään kuluttajien tyytyväisyyttä puhelinmyyntiä kohtaan. Vahvistus voi joidenkin kuluttajien osalta lisätä kiinnostusta puhelinmyyntiä ja puhelinmyyjiä kohtaan, sitä kautta myös puhelinmyynnin maine kuluttajien silmissä voi parantua. Ruotsissa kuluttajaviranomainen Konsumentverketin tekemän selvityksen mukaan kuluttajien tyytyväisyys puhelinmyynnin kautta ostamiseen on kasvanut, mutta syitä tälle selvityksestä ei ilmene. Selvityksen mukaan myös äkkiä tehdyt ostokset ovat vähentyneet ja yhä harvempi kuluttaja on kokenut tulleen puhelinmyynnissä ylipuhutuksi tai huijatuksi vahvistusmenettelyn ansiosta. (HE 14/22.)

Kirjallisen vahvistusmenettelyn käyttöönotto on kuitenkin haastavaa toteuttaa tietyille kuluttajaryhmälle. Tämä siitä syystä, että osa kuluttajista eivät käytä sähköisiä viestintäkanavia tai hallitse näiden viestintäkanavien, kuten sähköpostin, käyttöä. Näiden kuluttajien kanssa vahvistusmenettely voi kariuttaa sopimuksen, vaikka asiakas onkin sopimukseen halukas. Ruotsissa puhelinmyyntiä harjoittavat organisaatiot tekevät ja lähettävät paperisia tarjousvahvistuksia vähän, ja sähköisen vahvistusmenettelyn käyttäminen on aiheuttanut ongelmia pääasiassa vain vanhempien kuluttajien keskuudessa. Tämä on johtanut siihen, etteivät organisaatiot tarjoa puhelimitse hyödykkeitä näille kuluttajille. Oletettavaa on, että näin saattaa käydä myös Suomessa. (HE 14/22.)

4 Tutkimus puhelinmyynnin kirjallisen vahvistuksen vaikutuksista asiakkaan luottamukseen

Tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää kirjallisen vahvistuksen vaikutuksia asiakkaan luottamukseen puhelinmyyntiä tai puhelinmyyjä kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, vaikuttaako kirjallinen vahvistus asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti vai negatiivisesti. Tutkimuskysymyksiä on kaksi. Miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaiden luottamukseen puhelinmyyntiä kohtaan? Miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen puhelimitse suoritettavassa ostotapahtumassa?

4.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa kuvan mitattavien ominaisuuksien, eli muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Muuttuja on asia, josta tutkimuksessa halutaan saada tietoa. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Numeerisuus tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään kuvaillen numeroiden avulla. Tutkija esittää tulokset numeroina sekä tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Tutkija kuvaa, millä tavalla asiat liittyvät tai eroavat toistensa suhteen. Määrällisen tutkimuksen mittaaminen tapahtuu niin, että ilmiöt ja asiat määritellään mitta-asteikolle. Mitta-asteikolla tutkittavat muuttujat yksilöidään ja luokitellaan esimerkiksi iän, sukupuolen tai pituuden avulla. Yleistä määrällisen tutkimuksen aineistolle on vastaajien suuri määrä. Suositeltava vähimmäismäärä aineiston havaintoyksiköiden määrälle on 100. Suuren aineiston avulla siitä pystytään muodostamaan havaintoja ja havaintojen avulla tutkittavat asiat voidaan selittää numeerisesti. Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on aiemmat teoriat, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruu suunnitelmat ja päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140 ; Vilka 2007, 13–17.)

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostaa reliabelius ja validius. Reliabelius tarkoittaa, että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on tarkka ja luotettava, kun mittauksessa saadaan toistetusti sama tulos, riippumatta tutkijasta. Validiudella tarkoitetaan tut-

kimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tutkimuksessa tarkoituksin mitata. Validius mittaa, miten onnistuneesti tutkija on onnistunut operationalisoimaan käsitteet arkikielen tasolla, eli miten onnistuneesti tutkimuksessa käytetty teoria on saatu siirrettyä lomakkeeseen eli mittariin. Validius on hyvällä tasolla, kun tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa teorian osalta harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. Kokonaisluotettavuus tutkimuksessa on hyvä, kun otos edustaa kohderyhmää ja mittaamisessa on vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi valitsemalla perusjoukko perustellusti ja määrittelemällä mitattavat asiat yksiselitteisesti ja täsmällisesti. (Vilka 2007, 149–152.)

Hyvässä tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa, että tutkimuksen kysymyksenasettelu ja tavoitteet, aineiston kerääminen ja käsittely, tulosten esittäminen ja aineiston säilytys eivät loukkaa tutkimuksen kohderyhmää, eikä tiedeyhteisöä. Tutkimuksessa tehdyistä valinnoista ja niiden perusteluista on vastuussa aina tutkija. Kohderyhmälle aiheutettuja haittoja voidaan minimoida pysymällä lupauksissa. Esimerkiksi, jos kyselyn vastaamisen pituudeksi on ilmoitettu 10 minuuttia, on siinä pysyttävä, eikä vastaaminen saa ylittää tätä aikaa. Tutkimuksissa on huomioitava voimassa oleva lainsäädäntö tutkimusetiikan lisäksi. Tutkimuksissa käsitellään yksityisyyttä ja tekijänoikeuksia koskevia asioita, näiden asioiden käsittely tulee tutkijan ratkaista voimassa olevien normien mukaisesti. Aineiston keräämisessä tutkittavalla tulee olla aina riittävästi tietoa tutkimuksesta, jotta hän pystyy itsenäisesti ja vapaaehtoisesti tekemään päätöksen tutkimukseen osallistumisesta. Tutkittavalla pitää olla tiedossa ennen päätöstä osallistumisesta myös tutkimuksen tarkoitus ja sen vaikutus tutkittavaan. Kyselyllä saadut vastaukset säilytetään opinnäytetyön tietokoneella salasanojen takana. Tiedot hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. (Vilka 2007, 89–93.)

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen etuna on, että saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto ja tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä vastaamaan sekä voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, se säästää usein tutkijalta paljon aikaa ja vaivannäköä. Kun kyselylomake on suunniteltu ja toteutettu huolellisesti, aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. Heikkouksia kyselyissä on, kun ei tiedetä miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen ja miten onnistuneesti vastausvaihtoehdot on luokiteltu vastaajien kanalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kysely rakennettiin Webropol-alustan avulla. Webropolissa kyselyn pääsee tekemään kokonaan itse ja kyselyn saa jaettua helposti Webropolista saatavan linkin avulla. Webropoliin tarvittavat tunnukset löytyivät koululta ja alusta antaa osittain valmiita raportteja, kun vastauksia on saatu. Kysely jaettiin sosiaalisen median avulla ihmisille, ja kyselyyn pystyi vastaamaan yli 18-vuotiaat henkilöt. Kysely jaettiin Facebook ryhmässä nimeltä: Kysy mitä vain muut vastaavat, ryhmässä oli 44100 jäsentä päivämäärällä 24.2.2023.

Kyselyn rakenne koostui neljästä kysymysjoukosta, ensimmäiseksi kyselyssä kysytään perustiedot, eli ikä ja sukupuoli. Sukupuoli kysymykseen oli mahdollista vastata sukupuolineutraalisti tai jättää myös kokonaan vastaamatta.

Perustietojen jälkeen haluttiin selvittää havaintoja liittyen viimeisimpään puhelinmyyntikontaktiin. Kysymykset liittyvät puhelinmyynnin sääntelyyn, joka velvoittaa puhelinmyyjää kertomaan tietyt asiat puhelussa itsestään, tuotteestaan ja edustamastaan yrityksestä asiakkaalle. Vastaajat vastasivat näihin kysymyksiin kyllä tai ei vaihtoehdolla, sen mukaan ovatko ne toteutuneet viimeksi.

Kolmas kysymysjoukko sisältää kysymykset liittyen viimeisimmän puhelinmyyntikontaktin eteneeseen, sujuvuuteen ja rehellisyyteen. Kysymysjoukko on Likert-asteikollinen, eli vastaajalle esitetään väittämiä pääkohdista ja vastaaja vastaa oman myönteisen tai kielteisen mieltymyksensä mukaan. Vastausvaihtoehdoissa on valittu jokaiselle vastaajalle sopivia vaihtoehtoja. Vaihtoehtoista keskimmäinen on vaihtoehto, jolloin vastaaja ei ole vahvasti mieltä puolesta eikä vastaan.

Näillä kysymyksillä haettiin vastauksia liittyen asiakaskokemukseen ja luottamukseen. (Helkama ym. 2015, 193.)

Neljäs kysymysjoukko sisältää tarkemmat kysymykset liittyen tutkimusongelmaan, eli kirjallisen vahvistuksen tuloon kuluttajan näkökulmasta. Ennen varsinaisia kysymyksiä vastaajalle avataan lyhyesti mitä kirjallinen vahvistus käytännössä tarkoittaa kuluttajan kannalta. Kysymysjoukko on Likert-asteikollinen. Tässä kysymysjoukossa asiakas ilmaisee mieltymyksensä kirjallisen vahvistuksen tuloon ja sen vaikutuksiin puhelinmyynnin luotettavuutta kohtaan. Vastaajalle esitetään neljännessä kysymysjoukossa väittämiä liittyen luottamuksen lisääntymiseen, asiakaskokemukseen ja ostopäätöksen helpottumiseen.

Kyselyn viimeisellä sivulla on lisäksi vielä avoin kysymys, miten puhelinmyyntitapahtumaa voisi kuluttajan mielestä vielä kehittää. Avoimen kysymyksen avulla saadaan tietoa suoraan siitä, miten myyntitapahtumaa voi kehittää kuluttajan kannalta parempaan suuntaan.

Kysely esitettiin ennen julkaisua viiden henkilön avulla, jotka voisivat kuulua tutkittavaan populaatioon. Esitestauksella varmistetaan siitä, ettei kysely sisällä virheitä ja se on helposti täytettävissä. Lisäksi kyselyn kysymykset lähetettiin ennen julkaisua koulun asiantuntijalle varmistettavaksi, että ne ovat asianmukaiset.

4.3 Kyselyn toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa toimeksiantajalle, miten myyntitapahtumaa voi kehittää asiakkaan näkökulmasta. Tähän kerättiin aineisto kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen kyselyn avulla. Kyselyn kysymykset suunniteltiin suoraan teorian pohjalta, jotta tavoitteeseen päästään. Kysely suunniteltiin ja lähetettiin vastaajille helmikuussa 2023. Tavoite vastausten osalta oli 150 kappaletta, jotta aineistosta saadaan muodostettua selkeä kuva kuluttajien kokemuksista liittyen puhelinmyyntiin. (Vilka 2007, 57).

Kyselyn perusjoukko (N), oli ryhmän yli 18-vuotiaat ihmiset, joita oli ryhmässä 24.2.2023, eli kyselyn julkaisun aikaan 44100 henkilöä. Kyselyn kohderyhmä oli siksi niin laaja, että vastauksia saadaan tarpeeksi ja lähes jokainen yli 18-vuotias on varmasti puhelinmyyntiin törmännyt.

Kysely julkaistiin vastaajille Facebook ryhmään kysy mitä vain muut vastaavat. Kysely julkaistiin Facebookissa 24.2.2023 ja se oli viikon vastaajien saatavilla. Julkaisu sisälsi saatekirjeen (Liite 1.) ja suoran linkin kyselyyn (Liite 2.).

Jotta kyselyyn saatiin tavoiteltu määrä vastauksia, piti se julkaista ryhmässä kaksi kertaa. Ryhmässä on 44100 ihmistä, joten ensimmäisellä kerralla julkaisu hävisi muiden julkaisujen sekaan. Toisella kerralla ihmiset huomasivat postauksen ja vastauksia saatiin enemmän. Vastaukset kyselyyn tulivat anonyymeinä ja vastaajaa ei voitu yhdistää vastauksiin. Tavoitteena kyselyyn oli saada 150 vastausta, jotta aineistosta saadaan riittävän kattava. Kysely yritettiin ensin julkaista suurien kaupunkien puskaradioissa, mutta tähän ei lupaa saatu, koska kysely ei liittynyt kaupungin toimintaan.

Aineistoa analysoitiin kyselystä saatavien tietojen perusteella, laskettiin keskiarvot, mediaanit ja moodi. Avoimen kysymyksen osalta suoritettiin vastausten luokittelu taulukkoon vastausten aiheiden perusteella.

5 Tutkimuksen tulokset

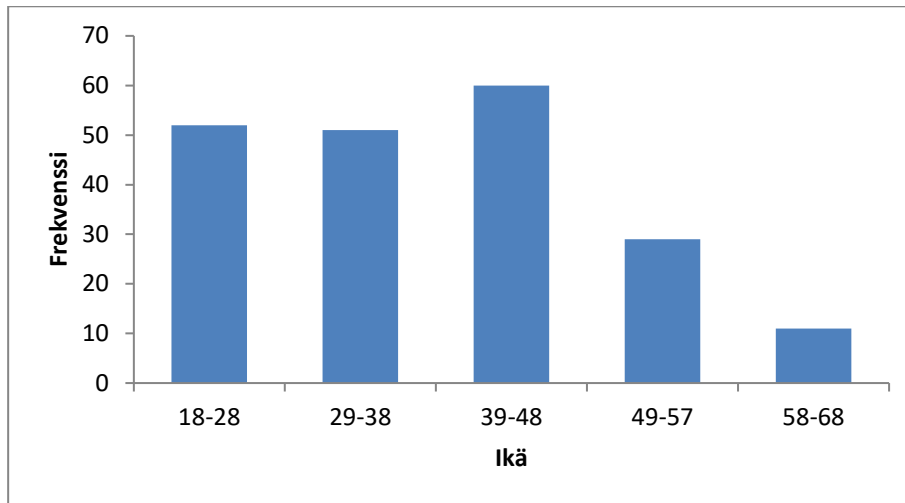
Kyselyyn vastauksia saatiin 205 kappaletta. Kyselyn vastaanotti noin 44100 ihmistä, jolloin vastausprosentiksi muodostuu 0,47 prosenttia. Mielestäni tätä vastausprosenttia ei kuitenkaan voi pitää kovinkaan luotettavana, koska ryhmässä tulee päivittäin paljon julkaisuja, joten osalta ihmisistä kysely on mennyt varmasti ohi ja on mahdotonta sanoa käyttääkö kaikki ryhmän jäsenet enää Facebookia ylipäätään. Ryhmän 44100 henkilön perusjoukosta 490 henkilöä on avannut kyselyn ja lopulta vastasi 205 henkilöä. Eli 44100 perusjoukosta valikoitui satunnaisesti 490 henkilöä, joista 205 vastasi. Eli otoskoko $n=205$.

5.1 Perustiedot

Kyselyyn vastanneista 205 vastaajasta 159 oli naisia, 40 miehiä ja 5 vastaajaa ei halunnut itseään luokitella näihin lokeroihin tai ei halunnut kysymykseen vastata. Naisten osuus vastaajista oli noin 78 prosenttia, miesten osuus noin 20 prosenttia ja muut noin 2 prosenttia.

Vastaajat vastasivat seuraavana ikänsä numeroituun kenttään. Ikä oli jakaantunut suhteellisen tasaisesti välille 18–68 (kuva 1.) vuotta. Ikäkysymyksen vastauksista jouduttiin poistamaan kaksi vastausta, jotka olivat 145 ja -1, analysoitavia vastauksia siis 203 kappaletta. Vastaukset on poistettu, jotta analysointi tapahtuu mahdollisimman luotettavasti, virheet voivat olla kirjoitusvirheitä tai huijaamista.

Vastaajista 18–28-vuotiaita oli 52 henkilöä, noin 26 prosenttia. Samoin 29–38-vuotiaiden vastaajien osuus oli noin 25 prosenttia ja kappalemäärältään 51. Eniten vastaajia oli ikäluokista 39–48, heitä oli 60 henkilöä, eli noin 30 prosenttia. Toiseksi vähiten kyselyyn vastanneita löytyi ikäluokista 49–57, joita oli 29 henkilöä, eli noin 14 prosenttia. Vähiten vastaajia oli 58–68-vuotiaista, 11 henkilöä, eli noin 5 prosenttia. Vastaajien iän keskiarvo ja mediaani oli 38 vuotta. Keskihajonta oli 11,5 vuotta. Moodi, eli eniten toistunut ikä oli 25 vuotta.



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma (n=203)

5.2 Kysymykset puhelinmyynnin sääntelystä

Vastausvaihtoehdot puhelinmyynnin sääntely kysymyksissä olivat kyllä tai ei, mutta kyselyn laatimisessa tapahtui pieni virhe, joka mahdollisti vastaajan valitsemaan molemmat vaihtoehdot. Virhe ei käynyt ilmi esitestauksessa, joten sitä ei ehditty korjaamaan. Vastaukset, joissa oli valittu molemmat vaihtoehdot, on poistettu, koska ei voida tietää kumpaa mieltä vastaaja on todellisuudessa ollut.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kertoiko puhelinmyyjä oman nimensä heti puhelun alussa, jonka laki velvoittaa tekemään. Vastauksia saatiin yhteensä 203 kappaletta ja 80,8 prosenttia vastaajista vastasivat myyjän kertoneen nimensä heti puhelun alussa. Tuloksesta voidaan todeta, että pääsääntöisesti puhelinmyyjät kertovat oman nimensä heti puhelun alussa.

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kertoiko puhelinmyyjä puhelun kaupallisen tarkoituksen heti puhelun alussa. Vastauksia saatiin 201 kappaletta. Vastaajista 57,9 prosenttia vastasi kieltävästi. Tästä voidaan huomata, että puhelun kaupallinen tarkoitus jää asiakkaalle epäselväksi tai sitä ei kerrota ollenkaan suurimmassa osassa myyntipuheluita.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, tuliko puhelun aikana ilmi myyvän yrityksen nimi. Vastauksia tuli 200 kappaletta. Vastaajista 29 prosenttia vastasi kieltävästi kysymykseen, joten pääasiassa myyvän yrityksen nimi tulee esille puhelun aikana.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kertoiko puhelinmyyjä myytävän tuotteen tai palvelun pääominaisuudet. Vastauksia saatiin 202 kappaletta ja 80,1 prosenttia vastaajista vastasi, että kyllä. Tuloksesta voi todeta, että myyntipuheluissa käydään hyvin läpi tuotteiden tai palveluiden pääominaisuudet pääsääntöisesti.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kerrottiinko puhelussa selkeästi tuotteen kokonaishinta ja siihen liittyvät mahdolliset lisäkustannukset. Vastaajista vain 29,7 prosenttia vastasi myönteisesti. Tuloksesta voidaan todeta, että myyntipuheluissa on parantamisen varaa hinnan ja muiden kustannusten kertomisessa niin, että asiakas ymmärtää ne kaikki.

Sääntelyosion viimeinen kysymys oli, kertoiko puhelinmyyjä sopimuksen keston ja sopimuksen päättymistä koskevat ehdot. Vastauksia saatiin 200 kappaletta. Hinnan kertomisen tavoin enemmistö 56,5 prosenttia kertoi, ettei sopimuksen kestoja ja sopimuksen päättymistä koskevia ehtoja kerrottu. Tuloksesta voidaan huomata, että hinta ja sopimustiedot, jotka vaikuttavat olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen kerrotaan epäselvästi tai jätetään kokonaan kertomatta.

5.3 Asiakkaan luottamukseen vaikuttavat tekijät

Kolmas kysymysjoukko sisälsi kysymykset liittyen viimeisimmän puhelinmyyntikontaktin eteneeseen, sujuvuuteen ja rehellisyyteen. Kysymysjoukko on muodostettu Likert-asteikkoa (kuva 2.) hyödyntäen, eli on esitetty väittämiä ja vastaaja on voinut valita vastausvaihtoehdoista omalle kohdalleen sopivimman. Vastausasteikko oli viisiportainen, eli vastaajalla oli viisivaihtoehtoa valita sopivin.

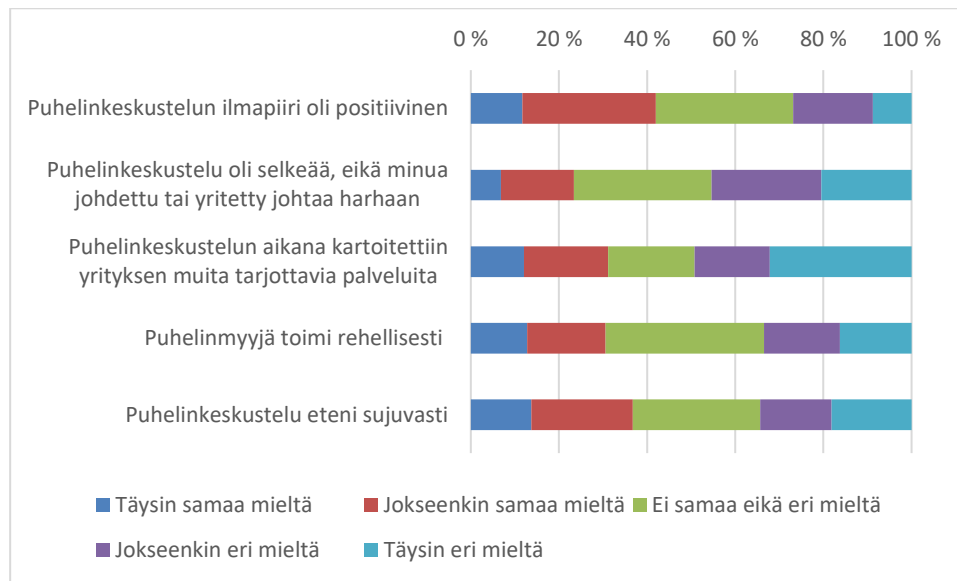
Ensimmäinen väittämä, puhelinkeskustelun ilmapiiri oli positiivinen. Vastaajista 42 prosenttia vastasi vähintään olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 31 prosenttia vastasi vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä, jolloin he eivät ole kokeneet keskustelua negatiiviseksi eikä positiiviseksi. Loput 27 prosenttia olivat vähintään jokseenkin eri mieltä, jolloin he ovat kokeneet keskustelun negatiiviseksi. Vastauksista huomataan, että suuri osa vastaajista ei ole kokenut tunteita puhelinmyynnin ilmapiiristä. Puhelinmyynti on hyvin pitkälti tunteen ja fiiliksen välittämistä, joten tässä on puhelinmyynnissä parantamisen varaa.

Toinen väittämä, puhelinkeskustelu oli selkeää, eikä minua johdettu tai yritetty johtaa harhaan. Väittämä koettiin pääasiassa negatiiviseksi, kun 45 prosenttia vastaajista vastasi olevansa vähintään jokseenkin eri mieltä. Vain 24 prosenttia vastaajista vastasi olevansa vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Tulos on siinä mielessä huono, että puhelinmyynti on muun muassa juuri tästä syystä huonomaineinen ja vastausten perusteella siihen ei ole muutosta tullut. Toki ei voida tietää milloin vastaajien viimeisin puhelinmyyntikontakti on tapahtunut.

Seuraava väittämä, puhelinkeskustelun aikana kartoitettiin yrityksen muita tarjottavia palveluita. Vastaukset väittämään on jakautunut suhteellisen tasaisesti, mutta negatiiviset vastaukset nousivat esiin, koska 51 prosenttia vastaajista on vastannut olevansa vähintään jokseenkin eri mieltä. Negatiivisista vastauksista voidaan todeta, ettei asiakkaasta ole huolehdittu riittävästi, koska muita tuotteita tai palveluita ei ole kartoitettu.

Neljäs väittämä, puhelinmyyjä toimi rehellisesti. Vastaukset jakoutuivat todella tasaisesti, pois lukien neutraaliin vaihtoehtoon, jonka valitsivat 36 prosenttia vastaajista. Suuri määrä neutraaleja vastauksia voi johtua siitä, että puhelu ei ole johtanut kauppoihin, jolloin asiakkailla ei välttämättä ole tietoa myyjän rehellisyydestä. Vastaajista 31 prosenttia vastasi olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä ja 33 prosenttia vähintään jokseenkin eri mieltä.

Viimeinen väittämä, puhelinkeskustelu eteni sujuvasti. Vastanneista 37 prosenttia vastasi positiivisesti, eli olivat vähintään jokseenkin samaa mieltä. Negatiivisesti vastasi 34 prosenttia vastaajista, joten voidaan todeta, että puhelinkeskustelun sujuvuus riippuu hyvin paljon tilanteesta, asiakkaasta ja myyjästä.



Kuva 2. Vastaajien kokemukset puhelinmyynnin sujuvuudesta (n=205)

5.4 Kirjallisen vahvistuksen vaikutukset asiakkaisiin

Neljäs kysymysjoukko sisältää tarkemmat kysymykset liittyen tutkimusongelmaan, eli kirjallisen vahvistuksen tulon kuluttajan näkökulmasta. Kysymysjoukko on muodostettu Likert-asteikkoa hyödyntäen ja vastausasteikko oli viisiportainen.

Ensimmäinen väittämä, kirjallinen vahvistus parantaa asiakkaan asemaa puhelinmyynnissä. Vastauksista huomataan, että kuluttajat kokevat asemansa huomattavasti turvallisemmaksi kirjallisen vahvistuksen tulon myötä. Jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä vastaajista oli 93 prosenttia (kuva 3.). Vain noin 4 prosenttia vastaajista vastasi vähintään olevansa jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.

Toinen väittämä, kirjallinen vahvistus lisää luottamusta puhelinmyyntiä kohtaan. Jo toisen väitteen vastauksista voidaan todeta, että kuluttajat kokevat kirjallisen vahvistuksen hyväksi asiaksi. Vastaajista 69 prosenttia on vastanneet olevansa täysin samaa mieltä ja 17 prosenttia vastaajista jokseenkin samaa mieltä. Vain 5 prosenttia vastaajista ovat kokeneet asian negatiivisesti.

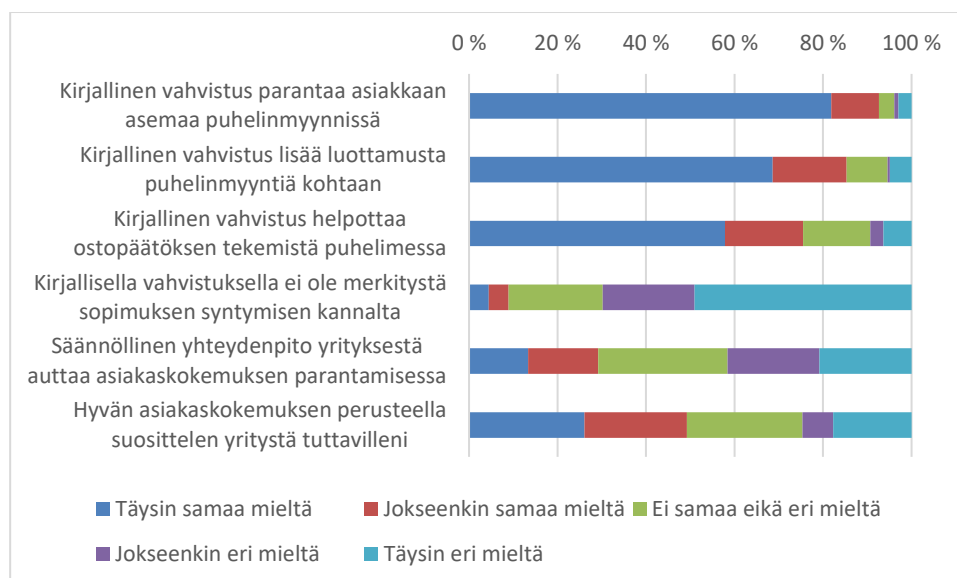
Kolmas väittämä, kirjallinen vahvistus helpottaa ostopäätöksen tekemistä puhelimesta. Samaan tapaan vastaajista 76 prosenttia on vastanneet vähintäänkin olevan jokseenkin samaa mieltä, eli

positiivisesti. Vain 9 prosenttia vastaajista kokee asian negatiivisesti ja ovat vastanneet olevan vähintään jokseenkin eri mieltä. Tuloksesta huomataan, että kirjallinen vahvistus rohkaisee kuluttajia ostamaan puhelimitse.

Seuraava väittämä, kirjallisella vahvistuksella ei ole merkitystä sopimuksen syntymisen kannalta. Vastaukset edellisen väittämän tapaan kertovat vahvistuksen helpottavan ostamista. Vastaajista 70 prosenttia vastasi negatiivisesti, eli vähintäänkin olevan jokseenkin eri mieltä. Vain 9 prosenttia vastanneista vastasi vähintäänkin olevansa jokseenkin samaa mieltä.

Viides väittämä, säännöllinen yhteydenpito yrityksestä auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa. Vastaajista 42 prosenttia on vastanneet tähän olevansa vähintään jokseenkin eri mieltä. Positiivisesti on vastannut 29 prosenttia vastaajista, eli vähintään jokseenkin samaa mieltä. Tuloksista voidaan todeta, että kaikki kuluttajat eivät koe säännöllistä yhteydenpitoa tärkeänä.

Viimeinen väittämä, hyvän asiakaskokemuksen perusteella suosittelen yritystä tuttavilleni. Vastaajista 49 prosenttia vastasi positiivisesti, eli olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 25 prosenttia vastasi olevansa vähintään jokseenkin eri mieltä. Vastauksista huomataan, että pääasiassa hyvän asiakaskokemuksen perusteella yritystä suositellaan tuttaville.



Kuva 3. Vastaajien mielipiteitä kirjallisesta vahvistuksesta ja asiakaskokemuksesta (n=205)

5.5 Avoin kysymys

Avoimella kysymyksellä kartoitettiin, miten puhelinmyyntitapahtumaa asiakkaan mielestä voi vielä kehittää. Kysymykseen ei ollut pakko vastata, mutta siihen saatiin siitä huolimatta runsaasti vastauksia, sillä vastauksia saatiin 95 kappaletta. Avoimen kysymyksen vastaukset luokiteltiin taulukkoon aiheen mukaan. Osa vastauksista sisälsi useampia aiheita.

Suurin osa vastauksista liittyi jankkaamiseen (35 vastausta), eli kuluttajat toivoivat puhelinmyyjän uskovan, kun hänelle annetaan kieltävä vastaus (liite 3.). Lisäksi vastauksia oli paljon puhelinmyyjien rehellisyyden lisäämisestä (14 vastausta), äänenlaadun parantamisesta puhelussa (13 vastausta), vuorovaikutuksen lisäämisestä (10 vastausta) ja puhelinmyynnin lopettamisesta kokonaan (7 vastausta). Vastauksista voidaan todeta, että puhelinmyyjiä pidetään periksiantamattomina ja tungettelevina. Lisäksi vastauksista huomasi, että kuluttajille saatetaan soittaa, vaikka heillä on telemarkkinointikielto, eli puhelinmyynnin esto (2 vastausta). Tämän ei tietenkään pitäisi olla mahdollista. Alla esimerkkejä vastauksista, jotka ovat vastaajien kirjoittamia:

”Puhelinmyyjät voisivat uskoa, kun sanotaan ettei tarvitse soittaa uudestaan.”

”Hetimitä aluksi reippaasti esittää mistä soittaa, millä asialla ja oman nimensä. Ei tyrkyttämistä. Hyvä tilaajalahja voi auttaa, jos asiakas empii ostopäätöstä.”

”Puhelinmyynnin voisi lopettaa kokonaan.”

”Aloittaa puhelu kartoittamalla todellinen tarve.”

”Selkeyttämällä, eikä lapusta suoraan lukemalla, myös olisi kiva, jos tarjottaisiin laajemmin, eikä vain yhtä kohdetta väkisin.”

6 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tutkimus perustui kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, joka julkaistiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa ryhmässä, kysy mitä vain muut vastaavat. Vastauksia kyselyyn tuli riittävästi, jotta tavoite niiden osalta saatiin täyteen.

Kyselyn vastauksia analysoidaan voidaan huomata, että puhelinmyynti ja sen luotettavuus on me-
nossa parempaan suuntaan kuluttajien mielestä kirjallisen vahvistuksen myötä. Vastausten mu-
kaan kirjallinen vahvistus myös helpottaa ostopäätöksen tekemistä puhelimesta, koska tässä
kohtaa sopimus ei ole vielä syntynyt.

6.1 Kirjallinen vahvistus ja asiakkaiden luottamus puhelinmyyntiä kohtaan

Tämän tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys oli miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asi-
akkaiden luottamukseen puhelinmyyntiä kohtaan. Martialan (2021) mukaan puhelinmyynnin
maine on jo pitkään ollut julkisuudessa ja ihmisten keskuudessa negatiivinen. Maine johtuu osal-
taan siitä, että alalle on helppo päästä omasta taustasta tai koulutuksesta riippumatta. Lisäksi
alalla on ollut myyjiä, jotka ovat moraalittomia tai ei omaa omaatuntoa, tämä on nykypäivän pu-
helinmyynnissä jo onneksi hiipuva trendi. Moraalittomat myyjät ovat aiheuttaneet ihmisille huo-
noja kokemuksia puhelinmyynnistä, suoraan huijaamalla tai johtamalla asiakasta harhaan. Tästä
syytä myös koko alan maine on saanut negatiivisen kuvan. Nykyisin puhelinmyynnissä suori-
teetaan laadunvalvontaa, kuuntelemalla myyjien puheluita, jolla pyritään estämään asiakkaan hui-
jaaminen ja harhaanjohtaminen.

Puhelinmyynnin sääntely sisältää sen, että myyjän on kerrottava heti myyntipuhelun alussa tie-
toja asiakkaalle. Lisäksi puhelinmyynnin sääntely velvoittaa myyjää kertomaan myyntipuhelun ai-
kana tiettyjä asioita asiakkaalle, jotka liittyvät myytävään tuotteeseen ja saattaa vaikuttaa asiak-
kaan ostopäätökseen.

Asiakkaan luottamukseen puhelinmyyntiä kohtaan vaikuttaa paljon myyntitilanteissa puhelin-
myyjän käyttäytyminen. Kyselyssä kysyttiin sääntelyyn liittyviä asioita. Vastauksista huomataan,

että puhelinmyyjä kertoo pääasiassa hyvin sellaiset asiat, jotka eivät juurikaan vaikuta asiakkaan ostopäätökseen negatiivisesti, kuten oma nimi, yrityksen nimi ja tuotteen pääominaisuudet. Vastauksista tulee ilmi, että oma nimi ja tuotteen pääominaisuudet kerrotaan yli 80 prosenttisesti sekä yrityksen nimi yli 70 prosenttisesti. Edellä mainitut asiat kerrotaan pääasiassa hyvin ja selkeästi, jotta asiakkaat nämä ymmärtävät. Uskon, että puhelinmyyjät kertovat nämä siksi selkeästi, että synnytetään luottamusta asiakkaan ja myyjän välille, sekä myyjällä ei ole suurta riskiä, että kauppa näihin kaatuisi.

Asiat, jotka vaikuttavat mielestäni olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen, kuten puhelun kaupallinen tarkoitus, kokonaishinta sekä lisäkustannukset ja sopimuksen kesto ja päättymistä koskevat ehdot kerrotaan vastausten mukaan puutteellisesti. Vastausten mukaan puhelun kaupallinen tarkoitus ja sopimuksen kesto sekä päättymistä koskevat ehdot jäävät kertomatta tai asiakkailta ymmärtämättä yli 55 prosenttisesti puheluissa. Kokonaishinta ja lisäkustannukset jäävät kertomatta tai asiakkaalta ymmärtämättä yli 70 prosenttisesti puheluissa vastausten mukaan. Näistä vastauksista voidaan huomata, että olennaisesti ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jätetään pääasiassa kokonaan kertomatta tai kerrotaan niin, ettei asiakas niitä kerkeä sisäistämään, kuten puhutaan nopeasti, mutistetaan tai kerrotaan vain ohimennen. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja huomaa myöhemmin kertomatta jääneet asiat, voi kauppa olla myöhäistä peruuttaa ja asiakas kokee tulleen huijatuksi. Huijatuksi tuleminen laskee puhelinmyynnin luotettavuutta asiakkaan silmissä.

Kirjallisen vahvistuksen käyttöön otolla pyritään vähentämään tilanteita, joissa asiakas ei ole puhelun perusteella ymmärtänyt sitoutuneensa sopimukseen lainkaan tai joissa tuotteen tai sopimuksen sisältö on jäänyt pääkohtien osalta epäselväksi. Vahvistus tuo asiakkaalle aikaa miettiä sopimukseen ryhtymistä ja poistaa pakkomyynnin, jossa asiakas ei itse halua tuotetta ostaa.

Kyselyn vastausten mukaan myös kuluttajat kokevat kirjallisen vahvistuksen positiiviseksi ja lisäävän puhelinmyynnin luotettavuutta. Kyselyssä olleen väittämän mukaan kirjallinen vahvistus parantaa asiakkaan asemaa puhelinmyynnissä, johon vastaajat vastasivat positiivisesti lähes yksimielisesti 93 prosenttisesti. Mielestäni kirjallisen vahvistuksen näin positiivinen vastaanotto johtuu siitä, että kuluttajat kokevat, ettei heitä pystytä enää huijaamaan puhelimesta sopimukseen ja kirjallinen vahvistus antaa heille aikaa miettiä lopullista ostopäätöstä ja sopimuksen sisältöä.

Kyselyn toinen väittämä, josta huomataan kirjallisen vahvistuksen lisäävän puhelinmyynnin luotettavuutta, oli kirjallinen vahvistus lisää luottamusta puhelinmyyntiä kohtaan. Vastauksista 86 prosenttia oli positiivisia. Omasta mielestäni tämä johtuu siitä, että kuluttajat kokevat kirjallisen vahvistuksen lisäävän puhelinmyyjien rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä ja he voivat vielä itse varmistaa sopimuksen ennen siihen ryhtymistä. Näiden vastausten mukaan voidaan todeta tutkimuskysymykseen, että kirjallinen vahvistus nostaa asiakkaiden luottamusta puhelinmyyntiä kohtaan.

6.2 Kirjallisen vahvistuksen vaikutukset asiakkaiden ostopäätökseen puhelimitse suoritettavassa ostopahtumassa

Toinen tutkimuskysymys oli, miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen puhelimitse suoritettavassa ostopahtumassa. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat asiat, kuten kuluttajan ikä, sukupuoli ja elämäntyyli. Elämäntyyli tarkoittaa uskontoa, aktiviteettejä ja mielipiteitä. Ostopäätökseen vaikuttaa tarpeen lisäksi myös asiat, joita kuluttaja ei itse tunnista. Ostopäätös saatetaan tehdä tuntemusten, asenteiden, suosittelujen tai uskomusten perusteella, jos aiempaa kokemusta tuotteesta ei ole. Ulkoisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat brändi, ominaisuudet, hinta ja markkinointi. Brändi luo kuluttajalle mielikuvan tuotteesta ja suurin osa kuluttajista on brändiuskollisia. Tuotteen suosittelijoiden vaikutus ostopäätöksen on yksi suurimmista. Myös hinta vaikuttaa suuresti ostopäätökseen. Kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos he tuntevat saavansa siitä arvoa itsellensä. (Moilanen n.d.)

Kyselyssä kirjallisen vahvistuksen vaikutuksia tutkittiin kahdella väittämällä. Ensimmäisen väittämän kirjallinen vahvistus helpottaa ostopäätöksen tekemistä puhelimesta vastaukset toivat ilmi, että kuluttajat uskaltavat ostaa helpommin puhelimesta vahvistuksen tulon myötä. Vastaajista 76 prosenttia koki kirjallisen vahvistuksen helpottavan ostopäätöksen tekemistä puhelimesta. Tämän uskon johtuvan siitä, että pelkoa huijatuksi tulemisesta ei ole ja viimeisintä ostopäätöstä ei tarvitse vielä puhelimesta tehdä. Muutos aiempaan puhelinmyyntityyliin, jolloin sopimus katsottu syntyneen jo puhelun aikana, vahvistuksen myötä asiakas voi vielä tutustua rauhassa sopimukseen ja miettiä haluaako hän tuotteen tai palvelun ostaa.

Toinen väittämä, kirjallisella vahvistuksella ei ole merkitystä sopimuksen syntymisen kannalta. Myös tästä huomaa ostopäätöksen helpottuneen, koska 70 prosenttia vastasi negatiivisesti. Mielestäni kirjallisesta vahvistuksesta on haittaa vain niille asiakkaille, joilla ei ole älypuhelinta tai sähköpostia, jolloin vahvistuksen tekeminen voi olla haastavaa. Myös vanhemmalle ikäluokalle kirjallinen vahvistus voi olla haasteellinen, jos tietotekniset taidot ovat puutteelliset.

7 Pohdinta

Vastauksia kyselyyn saatiin 205 kappaletta, joten tavoite otoskoon osalta saavutettiin, tavoitteena oli saada vastauksia 150 kappaletta.

Tutkimuskysymyksiä työssä olivat, miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaiden luottamukseen puhelinmyyntiä kohtaan ja miten kirjallinen vahvistus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen puhelimitse suoritettavassa ostotapahtumassa. Työn tavoitteena oli saada tietoa toimeksiantajalle, miten myyntitapahtumaa voi kehittää asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimuksen vastausten mukaan suurin osa kuluttajista kokee asemansa puhelinmyynnissä parantuvan kirjallisen vahvistuksen tulon myötä. Vastaajista vain 8 (3,9 %) koki asian negatiivisena. Kuluttajat suhtautuvat kirjalliseen vahvistukseen siis myönteisesti. Kirjallinen vahvistus lisää myös kuluttajien luottamusta puhelinmyyntiä kohtaan. Vastanneista 174 henkilöä oli sitä mieltä, että puhelinmyynnin luotettavuus kasvaa, kun kirjallinen vahvistus on tullut käyttöön. Vain 11 henkilöä (5,4 %) vastasi, ettei koe kirjallisen vahvistuksen lisäävän luottamusta puhelinmyyntiä kohtaan.

Kirjallisen vahvistuksen käyttöönotolla oli tarkoitus vähentää ongelmatilanteita, joissa kuluttaja ei ole myyntipuhelun perusteella ymmärtänyt ryhtyneensä sopimukseen ollenkaan tai kuluttajalta on jäänyt ymmärtämättä olennaisia kohtia sopimuksesta ja sen kestosta. Kuluttajat kokevat pääasiassa myös itse kirjallisen vahvistuksen tulon parantavan heidän asemaansa, asioidessaan puhelinmyyjien kanssa ja lisäävän luottamusta puhelinmyyntiä kohtaan, koska he saavat nähdä sopimuksen ennen kuin hyväksyvät sen lopullisesti. Vastausten mukaan kirjallinen vahvistus otetaan kuluttajien toimesta positiivisesti vastaan, koska he saavat nähdä sopimuksen sisällön kokonaisuudessaan ennen siihen ryhtymistä, jolloin väärinkäsityksiltä ja harhaanjohtamiselta vältytään. Kuluttajat kokivat myös puhelinmyynnin luotettavuuden kasvavan merkittävästi. Uskon tämän johtuvan siitä, että kuluttajat ajattelevat puhelinmyyjien toimivan täysin rehellisesti, koska tarjottu sopimus tulee asiakkaan tarkastettavaksi ennen siihen ryhtymistä. Puhelinmyyjien on esitettävä tarjous selkeästi puhelimesta ja kerrottava olennaiset tiedot asiakkaalle, jotta asiakas voi hyväksyä sopimuksen vahvistuksella.

Vastausten mukaan myös ostopäätöksen tekeminen puhelun aikana helpottuu. Noin 76 prosenttia vastaajista koki, että ostopäätöksen tekeminen helpottuu puhelimesta. Kirjallisen vahvistuksen tulo rohkaisee asiakasta ostamaan tuotteen tai palvelun heti puhelun aikana, koska kuluttaja tietää, ettei hänen tarvitse vielä puhelun aikana tehdä lopullista ostopäätöstä. Kuluttaja uskaltaa ostaa helpommin puhelinmyyjältä, koska hän varmistuu sopimuksen sisällöstä vielä tarjouksen muodossa, jolloin pelkoa huijatuksi tulemisesta ei ole. Tämä on kuluttajan kannalta varmasti positiivinen uudistus, mutta myyjien tuloksissa vahvistuksen tulo saattaa näkyä negatiivisesti. Myyjien tuloksissa uudistus voi näkyä siten, että sopimuksia tehdään enemmän puhelimesta, mutta sopimusten tuotteet päätyvät aiempaa harvemmin asiakkaiden käyttöön. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ehtivät miettiä ostopäätöstä pitempään, jolloin peruutuksia tulee varmasti enemmän ja osassa tilanteista asiakas voi yksinkertaisesti unohtaa kirjallisen vahvistuksen suorittamisen.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa toimeksiantajalle, miten myyntitapahtumaa voi kehittää asiakkaan näkökulmasta. Tähän haettiin vastauksia kyselyssä avoimella kysymyksellä. Vastauksista huomataan, että suurin osa käsittelee puhelinmyyjien periksiantamattomuutta. On siis tärkeää, että myyjä osaa luovuttaa asiakkaan kanssa oikeaan. Mielestäni heti alussa ei kuitenkaan kannata vielä luovuttaa, koska on mahdollista, ettei kuluttaja ole vielä ymmärtänyt, mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Periksi antamiseen tulee löytää sopiva aika, jolloin se palvelee sekä myyjää että kuluttajaa. Vastauksista esille nousi myös tarpeen kartoittaminen ja asian esittäminen. Vastauksissa nämä oli esitetty siten, että tarjotaan suoraan tuotetta, vaikka asiakkaan tarpeesta ei ole tietoaakaan, lisäksi myyjä lukee myyntispiikin suoraan paperista. Tähän puhelinmyyntiyrityksissä voidaan vaikuttaa mielestäni parhaiten hyvällä perehdytyksellä. Hyvän perehdytyksen ansiosta myyjä tietää, miten asiakkaan kanssa tulee keskustella ja miten myyntiprosessi etenee.

Kyselyllä tavoitettiin eri ikäiset ihmiset, jotka käyttävät Facebookia. Vastausten määrä (205) ylsi tavoitteeseen, jonka vastauksille asetin. Vastausten määrä on kuitenkin suhteellisen pieni verraten koko kohderyhmään. Vastausten määrä vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen ja määrällisessä tutkimuksessa suuri määrä vastauksia edesauttaa tutkimuksen luotettavuudessa. Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttaa eniten vastaajat ja itse kysely. Vastauksia analysoitaessa ei voida olla varmoja, miten vakavasti vastaajat ovat kyselyyn suhtautuneet. Selvät virheet, joita tämän tutkimuksen vastauksissa oli kaksi kappaletta, poistettiin luotettavuuden lisäämiseksi. Li-

säksi kyselylomakkeen toteutuksessa tapahtunut virhe, jossa kyllä tai ei vastausvaihtoehdot pystyi valitsemaan molemmat vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen. Pällekkäisiä vastauksia oli kuitenkin vain muutama ja vastauksista nähtiin selkeästi kuluttajien mielipiteet, joten mielestäni tällä ei ole suurta merkitystä kyselyn vastausten luotettavuuteen.

Opinnäytetyöprosessi kehitti omaa osaamistani teoreettisella ja empiirisellä tasolla. Tutkimus kehitti omaa ymmärrystäni kuluttajien asemasta puhelinmyynnissä. Vastausten pohjalta saatiin tietoa, millä tavoin kuluttajat ottavat kirjallisen vahvistuksen vastaan ja toimeksiantajalle tietoa, miten myyntiprosessia tulee kehittää. Teoriaosuuden tutkiminen ja tekeminen kasvatti tietämystäni merkittävistä myyntityön kokonaisuudesta. Tutkimusta oli mielekästä tehdä, koska aihe on hyvin ajankohtainen ja itseäni kiinnostava. Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista nähdä, miten kirjallisen vahvistuksen tulo vaikuttaa myyjien työhön ja tuloksiin.

Lähteet:

Enia Oy. (N.d.)

Saatavilla 14.2.2023 <https://enia.fi/>

Haapala, J. & Lehtipuu, U. (2021) Luottamusksymys. Helsinki: Alma Talent.

HE 14/2022. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi.

Saatavilla 2.2.2023 <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2022/20220014>

Helkama, K., Myllyniemi, R., Liebkind, K., Ruusuvoori, J., Lönnqvist, J., Hankonen, N., Mähönen T., Jasinkaja-Lahti, I. & Lipponen, J. (2015). Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. (2016). Oivaltava myyntityö. Helsinki: Edita.

Järvelä, K., Saastamoinen, M. & Väänänen, K. (2017). Kuluttajat ja puhelinmyynti.

Saatavilla 29.1.2023 <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2017-kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2023). Ohjeistus puhelinmyyntiin liittyvistä velvoitteista.

Saatavilla 3.2.2023 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-ohjeistukset/ohjeistus-puhelinmyyntiin-liittyvista-velvoitteista/>

Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma talent.

Korkiakoski, K & Gerdt, B. (2016). Ylivertainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma talent.

Kuluttajaliitto. (2023). Puhelin- ja kotimyynnin sääntely uudistuu 1.1.2023 alkaen.

Saatavilla 3.2.2023 <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/puhelin-ja-kotimyynnin-saantely-uudistuu-1-1-2023-alkaen/>

Kähkönen, S. (2021). Asiakaskokemuksen opas.

Saatavilla 5.2.2023 <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Martiala, K. (2021). Laitetaanko tulemaan?

Saatavilla 11.3.2023 <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/laitetaanko-tulemaan/>

Moilanen, M. (N.d.). Ulkoiset ja sisäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

https://pienyrittajanmarkkinointi.fi/ostopaatos_ostopolku/

Lehikoinen, A. (2021). Tulevaisuuden asiakaskokemukset rakentuvat luottamukselle.

Saatavilla 17.2.2023 <https://kpmg.com/fi/fi/home/Pinnalla/2021/04/tulevaisuuden-asiakaskokemukset-rakentuvat-luottamukselle.html>

L 38/1978. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Saatavilla 2.2.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

L693/2022. Laki kuluttajansuojalain muuttamisesta 8.7.2022/693

Saatavilla 2.2.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20220693>

Myynnin kehittäminen (N.d.) Kulmia.

Saatavilla 3.3.2023. <https://kulmia.fi/myynnin-kehittaminen/>

Ojanperä, T., Pyyhtiä, T. & Rehn, A. (2023). Vihaan myyntiä! Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki: Alma talent.

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. (2022). Kaupan huiput – kun hyvä ei riitä. Helsinki: Alma talent.

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. (2013). The truth about customer experience.

Saatavilla 4.2.2023 https://ownightstudy.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2022/02/THE-TRUTH-ABOUT-CUSTOMER-EXPERIENCE-xorjp8.pdf

Vilkka, H. (2007). Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vuorio, P. (2015). Myynnin kultainen kirja. Turku: Timehouse Oy.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Tervehdys arvoisa kyselyyn vastaaja!

Pyydän teitä vastaamaan alla olevaan kyselyyni, liittyen puhelinmyynnin luotettavuuteen ja kirjalliseen vahvistukseen. Olen Teemu Pyykkönen, kysely liittyy opinnäytetyöhöni ja sen osalta toimeksiantajanani toimii Enia Oy. Kyselyn tuloksia käytetään aineistona tutkimuksessa, jossa tutkitaan miten kuluttajat kokevat puhelinmyynnin luotettavuuden ja uuden kirjallisen vahvistuksen. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vastaajilta edellytetään vähintään 18 vuoden ikää.

Kysely sisältää monivalintakysymyksiä, valitse niistä omalle kohdalle sopivimmat. Tärkeää on, että vastaatte täysin rehellisesti oman mielipiteenne mukaisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

Kyselyn toteutuksesta ja seuraamisesta vastaa:

Teemu Pyykkönen

Teemupyykkonen@kamk.fi

Liite 2. Kyselylomake

Puhelinmyynti

Perustiedot, valitse sukupuolesi vaihtoehdoista ja kirjoita ikäsi tekstikenttään.

Sukupuolesi

Mies

Nainen

Muu

En halua vastata

Ikäsi

Vuotta

[Seuraava](#)

1 / 5

Puhelinmyynti

Puhelinmyynnin sääntely velvoittaa puhelinmyyjää kertomaan tietyt asiat puhelussa. Vastaa kyllä tai ei vaihtoehdolla toteutuivatko nämä asiat viimeisimmässä puhelinmyyntikontaktissasi.

Kertoiko puhelinmyyjä oman nimensä heti puhelun alussa?

Kyllä

Ei

Kertoiko puhelinmyyjä puhelun kaupallisen tarkoituksen heti puhelun alussa?

Kyllä

Ei

Tuliko puhelun aikana ilmi myyvän yrityksen nimi?

Kyllä

Ei

Kertoiko puhelinmyyjä myytävän tuotteen tai palvelun pääominaisuudet?

Kyllä

Ei

Kerrottiinko puhelussa selkeästi tuotteen kokonaishinta ja siihen liittyvät mahdolliset lisäkustannukset?

Kyllä

Ei

Kertoiko puhelinmyyjä sopimuksen keston ja sopimuksen päättymistä koskevat ehdot?

Kyllä

Ei

Edellinen

Seuraava

2 / 5

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto liittyen viimeisimpään puhelinmyyntikontaktiasi.
5 täysin samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 1 täysin eri mieltä

Puhelinkeskustelun ilmapää oli positiivinen.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Puhelinkeskustelu oli selkeää, eikä minua johdettu tai yritetty johtaa harhaan.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Puhelinkeskustelun aikana kartoitettiin yrityksen muita tarjottavia palveluita.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Puhelinmyyjä toimi rehellisesti.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Puhelinkeskustelu eteni sujuvasti.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Edellinen

Seuraava

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto liittyen kirjalliseen vahvistukseen.

5 täysin samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 1 täysin eri mieltä

1.1.2023 voimaan astunut lakimuutos vaatii puhelinmyynnissä kirjallisen vahvistuksen sopimuksen syntymiselle. Kirjallisen vahvistuksen tarkoitus on parantaa asiakkaiden asemaa puhelinmyynnissä. Jatkossa sopimus syntyy vasta, kun asiakas hyväksyy tarjouksen kirjallisesti. Kirjallinen vahvistus antaa asiakkaille aikaa perehtyä sopimuksen sisältöön ja ehtoihin rauhassa.

Kirjallinen vahvistus parantaa asiakkaan asemaa puhelinmyynnissä.

- 5
 4
 3
 2
 1

Kirjallinen vahvistus lisää luottamusta puhelinmyyntiä kohtaan.

- 5
 4
 3
 2
 1

Kirjallinen vahvistus helpottaa ostopäätöksen tekemistä puhelimesta.

- 5
 4
 3
 2
 1

Kirjallisella vahvistuksella ei ole merkitystä sopimuksen syntymisen kannalta.

- 5
 4
 3
 2
 1

Säännöllinen yhteydenpito yrityksestä auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa.

- 5
 4
 3
 2
 1

Hyvän asiakaskokemuksen perusteella suosittelen yritystä tuttavilleni.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Edellinen

Seuraava

4 / 5

Viimeisessä kohdassa voit kirjoittaa laatikkoon vapaasti kehitysideoita puhelinmyyntitapahtuman kehittämiseen.

Miten puhelinmyyntitapahtumaa voisi mielestäsi vielä kehittää?

Edellinen

Lähetä

5 / 5

Liite 3. Avoimen kysymyksen taulukko

Kehitysehdotus	Vastausten lukumäärä (kpl)
Myyjän jankkaamisen lopettaminen	35
Myyjien oltava rehellisempiä asiakasta kohtaan	14
Puhelun äänenlaadun parantaminen	13
Puhelinmyynnin kokonaan lopettaminen	7
Huolellisempi tarvekartoitus ennen tarjousta	5
Enemmän vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välille	10
Takaisin soitto, jos ei osaa heti päättää	4
Telemarkkinointi kiellon noudattaminen	2
Asiakasta kuunnellaan enemmän	4
Ei tarvetta parantaa	3
Yhteensä	97