

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, Myyntityö

2023

Heidi Pesonen

# Viestinnän merkitys asiakasprojekteissa



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, Myyntityö

2023 | 34 sivua

Heidi Pesonen

## Viestinnän merkitys asiakasprojekteissa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys viestinnällä on myynnillisissä asiakasprojekteissa.

Teoria on jaettu kolmeen isompaan osaan, viestintä, myynti ja projektit.

Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee viestintää, joka on käsitteenä todella laaja. Kappaleessa käydään asiakasviestintää, myynnillistä viestintää, projektiviestintää sekä tarjouksen tekemistä. Toinen teoriaosuudessa käydään läpi mistä projektiryhmä koostuu, mitä on asiakasprojektit ja projektin elinkaari. Viimeisessä teoriaosuudessa paneudutaan ratkaisumyyntiin, yritysmyyntiin, projektien myymiseen ja asiakassuhteiden tärkeyteen.

Toiminnalliseen osuuteen luotiin kysely, tavoitteena oli saada ulkopuolista näkökulmaa siihen millainen merkitys viestinnällä, on myynnillisissä asiakasprojekteissa.

Asiasanat:

Viestintä, myynti, projektit

B.Sc. Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

B.Sc. Sales

2023 | 34 pages

Heidi Pesonen

## Importance of communication in customer projects

The purpose of the thesis was to investigate the importance of communication in sales related customer projects.

Theoretical part of the thesis contained communication, sales, and projects.

As communication is extremely broad topic, the thesis focused on customer related communication, communication types related to sales and communication related to project management. This was followed by theory related to project teams, customer related projects and projects life cycle. Third theoretic part highlighted solution sales, B2B sales project selling, while highlighting the importance of customer interaction.

A survey with 9 questions was created during spring 2023 with a goal to investigate what importance communication has within customer projects dealing with sales.

Keywords:

Sales, projects, communication

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet ja sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Viestintä</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakasviestintä	8
2.2 Myynnillinen viestintä	9
<b>3 Projektit</b>	<b>14</b>
3.1 Projektiryhmä	14
3.2 Asiakasprojektit	15
3.3 Projektin elinkaari	16
<b>4 Myynti</b>	<b>19</b>
4.1 Ratkaisumyynti	19
4.2 B2B-myynti	21
<b>5 Toiminnallinen osuus</b>	<b>25</b>
<b>6 Johtopäätökset ja suositukset</b>	<b>31</b>
6.1 Johtopäätökset	31
6.2 Suositukset	31
6.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	31
<b>Lähteet</b>	<b>32</b>

## Kuvat

Kuva 1, Projektin vaiheet (MCS mukaillen)	16
Kuva 2, Ratkaisumyynti, myyntiprosessi. (LucidChart, mukaillen)	20

## Kuviot

Kuvio 1. Osallistuminen projekteihin	25
Kuvio 2. Viestinnän onnistumisprosentti projekteissa	26
Kuvio 3. Vastanneiden kokemukset projektitoiminnan viestinnän haasteista	27
Kuvio 4. Viestinnän merkitys myynnillisten asiakasprojektien onnistumiseen	28
Kuvio 5. Käytössä olleet eri viestintäkanavat	28
Kuvio 6. Tärkeitä viestinnässä asiakkaan kanssa	30

## Käytetyt lyhenteet ja sanasto

B2B	Business to business, yritykseltä yritykselle
CRM	Customer relationship management, asiakkuuksien hallinta

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli luoda itselleni parempi kuva toimivasta ja onnistuneesta viestinnästä sekä oppien lisää jo taskussa olleen tiedon lisäksi. Kyselyn kautta sain ulkopuolista näkökulmaa ja lähestymistä aiheeseeni.

Opinnäytetyöni aiheeksi muodostui viestinnän merkitys myynnillisissä asiakasprojekteissa. Ajatus lähti Turun Ammattikorkeakoulun MyyntiAkademiasta, missä olin mukana vuoden 2022. Mietimme yhdessä akatemiassa, miten viestintää voisi parantaa projekteissa. Olen itse ollut osallisena erilaisissa projekteissa, joissa kaikissa on ollut jossain muodossa ongelmia viestinnän suhteen. Koin aiheen olevan hyödyllinen itselleni, sekä mahdollisesti muille opiskelijoille ja asiakasprojektien parissa työskenteleville.

Lähdin lähestymään aihetta jakamalla työn kolmeen pääotsikkoon – viestintä, myynti ja projektit. Toiminnallisena osuutena tein kyselyn, jonka avulla keräsin kanssaopiskelijoilta mielteitä ja mielipiteitä liittyen viestintään, myyntiin ja projekteihin.

## 2 Viestintä

Viestintä on lyhyesti selitettynä tiedon siirtämistä ihmiseltä toiselle. Sen avulla voidaan käydä keskusteluja, jakaa tunteita ja ideoita, kertoa mielipiteitä ja ajatuksia tai kertoa esimerkiksi tapahtuman aikataulua. Viestintä voi olla tietyn ryhmän sisäistä, ryhmästä toiseen tai kahden ihmisen välistä. Kaikki viestintä ei tapahdu aina sanojen kautta, apuna voidaan käyttää kuvia, hymiöitä tai videoita. Viestintä sisältää yleisesti vähintään kaksi osapuolta, lähettäjän ja vastaanottajan. (Business Jargons)

Opinnäytetyössä keskiössä ovat yritysviestinnän alle menevät alueet, kuten asiakasviestintä, myynnillinen viestintä, projektiviestintä sekä tarjouksien tekeminen.

### 2.1 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä on yrityksen ja heidän asiakkaidensa välillä tapahtuvaa kommunikointia erilaisten kanavien ja sovellusten kautta. Hyvä ja laadukas kommunikaatio asiakkaiden kanssa auttaa heitä sitoutumaan yritykseen. Asiakasviestinnällä on iso merkitys liiketoiminnassa, se on asiakkaan ensi kosketus yritykseen ja viimeinen kosketus enne kaupan tekoa. Toimialalla ei ole väliä, sillä asiakkaat ovat aina ne, jotka auttavat toimintaa kasvamaan. (G2)

Asiakasviestintä on myös markkinointiviestintää, sen avulla yritykset markkinoivat heillä tapahtuvista muutoksista, lisäävät heidän tunnettavuuttaan sekä kasvattavat kiinnostusta. Voidaan puhua myös integroidusta markkinointiviestinnästä, millä tarkoitetaan viestinnän eri osa-alueita, jotka muodostavat kokonaisuuden, jolla tuetaan yrityksen menestystä. (Kortetjärvi-Nurmi, S; Murtola, K. 2015 Areena, Yritysviestinnän käsikirja, s. 73)

Asiakaspalautteeseen kannattaa vastata nopeasti, sillä huomioimatta jättäminen voi olla haitallista. Kommentit tai tulleet asiakaspalautteet tulisi myös käsitellä mahdollisimman nopeasti, jo vuorokauden sisällä, ellei tämä ole



mahdollista kannattaa asiakkaille ilmoittaa mahdollisesta viiveestä. (Business News Daily)

Asiakasviestintä suunnitelman tekeminen on hyödyllistä joka yritykselle. Suunnitelman tekeminen ennaltaehkäisee pikaisia ratkaisuja ja aiheen vierestä meneviä vastauksia. Asiakaspalvelijoille on hyvä tehdä tietty suunnitelma minkä pohjalta he vastaavat asiakkaiden ongelmiin ja kysymyksiin. (Hiver HQ)

## 2.2 Myynnillinen viestintä

Viestinnällä on suuri rooli myynnissä ja se on tärkeä osa yritysten menestyksen takana. Mikäli viestinnässä on puutteita, sillä voi olla vaikutusta työntekijöiden tekemiseen, mikä näkyy myös asiakkaille. Tämä johtaa tyytymättömyyteen ja huonompaan tulokseen työntekijöiden puolesta. Yritykset, joissa ei priorisoida sisäistä viestintää kohtaavat helpommin myös negatiivisia asiakaskohtaamisia. (Drew – Global Business Consulting)

Lähes kaikki työtehtävistä sisältävät jonkinlaista viestintää muiden ihmisten kanssa, kuten asiakkaiden. Hyvien kommunikaatiotaitojen avulla voidaan jakaa ideoita ja tuntemuksia paljon tehokkaammin. Myynnissä kommunikaatiotaidot ovat menestyksen takana, joten on tärkeää, että myyjiltä löytyy hyvät kommunikaatiotaidot sekä tunneälyä. (Edge)

Tunneäly on kykyä tulkita ja käyttää tunteita hyödyksi kommunikoinnissa. Tämän kyvyn omatessaan tunteiden ilmaisun ja hallinnan lisäksi on tärkeää ymmärtää muiden tunteita ja reagoida niihin. Hyvästä tunneälystä selkeitä esimerkkejä ovat muiden tunteiden tunnistaminen, muutoksen hyväksyminen, empatiakyky ja virheistä johtuvien seurauksien hyväksyminen ja niistä irti päästäminen. (Very Well Mind)

Viestintä parantaa huomattavasti suhteita asiakkaisiin, parempi suhde taas kasvattaa luottamusta ja asiakassuhteiden pituutta. Viestintätaidot lisäävät monipuolisuutta ja erilaisia uudistettuja tapoja myydä palveluita. Työntekijöiden itsevarmuus paranee viestintätaitojen kehittyessä, mikä parantaa heidän

tekemäänsä tulosta. Yrityksen brändin muodostavat myyjät, kun heidän viestintätaitonsa ovat kunnossa, auttaa tämä heidän suosionsa kasvattamisessa. Myynnin tehokkuus on myös riippuvainen viestinnän toimimisesta. (Edge)

Organisaatiot ja yritykset, jotka eivät pidä viestintää työntekijöille isossa osassa tulevat herkemmin kokemaan epäonnistumisia ja erilaisia negatiivisia kokemuksia yritystoiminnassaan. Viestinnän vähyyys lisää työntekijöiden vaihtuvuutta, syö heidän tietotaitoaan asiakaspalvelutilanteissa sekä vähentää tehokkuutta. Työtapaturmienriski on korkeampi, kun työntekijöitä ei ole informoitu mahdollisista turvallisuustoimista tai -riskeistä. Informaation vähyyys voi aiheuttaa työntekijöille olon, ettei heidän turvallisuudestaan välitetä. Tämä ja viestinnän vähyyys voivat yhdessä, sekä erikseen, vaikuttaa suoraan työntekijöiden läsnäoloon. (Drew– Global Business Consulting)

### **Projektiviestintä**

Projektiviestintä on iso osa projektinhallintaa, ja myös sitä, miten projekti tulee onnistumaan. Viestintää tapahtuu projektiryhmän sekä sidosryhmien kesken. Projekteissa on suositeltavaa valita yksi alusta, mihin kaikki viestintä keskitetään niin, että kaikki osalliset pääsevät siihen käsiksi. Yhteinen alusta mahdollistaa helpomman saatavuuden ja lisää viestinnän helppoutta. Projektin alussa on myös hyvä tehdä jonkinlainen viestintäsuunnitelma, joka pitää sisällään kaikki sisällöt, tiedot sidosryhmistä, viestinnän aikataulun ja kanavat, erilaiset dokumentit mitä tehdään ja mihin ne julkaistaan, erilaiset vastuut viestinnän suhteen sekä millainen budjetti viestinnälle on varattu. (Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015, 70)

Projektiviestintä jaetaan yleensä karkeasti kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tapahtuu projektin parissa työskentelevien, eli projektipäällikön ja projektitiimin kesken. Sisäisessä viestinnässä keskitytään yleensä suunnitelmien seuraamiseen ja mahdollisten ongelmien ratkaisuun. Ulkoinen viestintä on vuorovaikutusta asiakkaan ja

projektipäällikön tai erikseen määrätyn vastaavan välillä. Erona sisäiseen viestintään, ulkoinen viestintä on hiotumpaa ja ammattimaisempaa. Asiakkaalle ei viedä miettimättä viestejä, ja yhteydenotossa on niin sanotusti korkeampi kynnyks. (Northeastern University)

Projektiviestinnällä on suuri merkitys projektin onnistumiseen, välillä viestintä tai viestintäsuunnitelma kuitenkin epäonnistuu. Mahdollisen epäonnistumisen takana voi olla erinäisiä syitä, joita käydään läpi seuraavaksi. Viestinnän suunnittelussa voidaan sopia viestintä alustaksi esimerkiksi sähköposti, mikä on muuten toimiva alusta, mutta nopeaa reagoitua vaadittavissa asioissa useimmiten huonoin vaihtoehto. Läpinäkyvyys on tärkeää projektityöskentelyssä, kaikkien tulee olla mahdollista saada tieto siitä missä mennään ja mikä on seuraava askel. Läpinäkyvyys toiminnassa mahdollistaa sen, että projektitiimiläiset voivat tarvittaessa ilmaista huolensa tai kehitysehdotuksensa tulevasta askelista. (Kissflow)

Projektin alussa on tärkeä sopia heti projektitiimin ja toimeksiantajan kesken yhteinen suunta ja tavoitteet, jotta kaikille on selvää mitä projektin aikana tulee tapahtumaan. Ryhmähengen luominen projektitiimin kesken lisää työntekijöiden luottamusta toisiinsa, mikä näkyy siinä, että mahdolliset ongelmat nostetaan helpommin esille. Projektipäällikkönä on tärkeää kysyä tiimiltä kysymyksiä ja olla utelias kaikesta. Kysely tukee tiimin tekemistä, auttaa tarvittaessa delegoimaan tehtäviä, näin voidaan välttyä mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Viestinnässä on hyvä myös sopia yhteiset viestinnän alustat, mistä kaikki voivat seurata projektin etenemistä. Projektitiimille voi olla oma viestintäkanava ja asiakasta varten oma. Gantt-kaavio on hyvä väline käytettäväksi projektityöskentelyssä, sen avulla voidaan sopia yhteisiä välitavoitteita ja hahmottaa projektin kokonaisuudesta. (BrightWork Blog)

Projekteissa on käytössä yleensä useampia viestinnänkanavia ja -alustoja, joiden avulla seurataan projektin kulkua. Projektitaulu on käytännöllinen ja selkeä alusta, minne voidaan lisätä kaikki suunnitteilla, työn alla ja valmiina olevat vaiheet. Tällaisesta alustasta hyvä esimerkki on Trello. Alusta tarjoaa mahdollisuuden saada kaikki tieto yhteen alustaan näkyville. Työntekoa auttaa

myös jonkin Chat alustan käyttö kuten Slack, tämän avulla informaatiota voidaan vaihtaa nopeasti ilman dokumentointia. Chat alusta mahdollistaa myös matalammalla kynnyksellä keskusteluun osallistumisen. Kaikki dokumentit on kuitenkin hyvä kerätä talteen yhteen paikkaan. Dokumentit voidaan tallentaa aiemmin mainittuun Trelloon, mutta tämän lisäksi on hyvä käyttää esimerkiksi Dropboxia hyödyksi. Trello mahdollistaa dokumenttien jakamisen, mutta muokkaaminen tiimin kesken on huomattavasti vaivattomampaa jonkun pilvipalvelun kautta. (Atomic Object)

### **Tarjouksen tekeminen**

Tarjousten tekeminen on oleellinen osa myyntiprosessia, siinä käydään läpi tulevan kaupan yksityiskohdat. Tarjous on aina sitova asiakirja, kun tarjous on lähetetty eteenpäin asiakkaalle, on myyjä lupautunut toteuttamaan palvelun siinä määritellyyn hintaan tai myymään tuotteen mainitulla hinnalla. Kun tarjous lähetetään sähköisesti, kannattaa se olla pdf-tiedostona. Tarjouksessa tulee yrittää saada näkyviin oma myyntivaltti, sillä asiakkaalla on todennäköisesti muitakin tarjouksia mitä hän vertaa. Myyntivalttina voi toimia esimerkiksi hinta, nopea toimitus, laatu tai alennus. Jos asiakas on lähettänyt tarjouspyynnön, mihin tarjous toimii vastauksena, tulee kaikkiin kysymyksiin löytyä vastaus tarjouksesta. (Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015, 138.)

Tarjouksen tekeminen alkaa joko asiakkaalta tulleesta tarjouspyynnöstä, tai myyjän oma-aloitteisesta tarjouksesta. Tarjouspyyntö voi tulla sähköpostin välityksellä, messuilla nähdessä tai nettisivujen kautta valmiin lomakkeen kautta. Edellä mainituista vaihtoehtoista lomake on parhain vaihtoehto, siitä jäädessä jonkinlainen dokumentti talteen. Tarjouspyyntö itsessään ei vielä sido kauppaan, joten voi olla, että mahdollinen asiakas on lähettänyt tiedusteluja tarjouksesta useampaan paikkaan kerrallaan. (Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015, 135.)

Kuten aiemmin mainittiin, on mahdollista, että myyjä lähtee oma-aloitteisesti tekemään tarjousta. Tällaisten tarjousten tulee herättää mahdollisen asiakkaan

kiinnostus. Näiden avulla tunnustellaan asiakkaan tarpeita ja koitetaan aloittaa keskustelu mahdollisista kaupoista. Nämä tarjoukset ovat osittain verrattavissa suoramarkkinointiin ja voivat olla esimerkiksi osa kampanjaa. Tarjouksen tulee pitää sisällään kaikki yksityiskohdat tuotteesta tai palvelusta sekä selkeästi määritellyt hintatiedot, jotta asiakkaan on helpompi tarttua siihen. (Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015, 146.)

## 3 Projektit

Projektit ovat ajallisesti rajattuja kokonaisuuksia, joita tehdään yleisesti jonkin toiminnan kehittämiseksi. Laajuus ja kesto määräytyvät aina projektin koosta, haastavuudesta ja tekijöistä riippuen. Jokainen projekti on erilainen, kaikissa on erilainen aikataulu, toteutustapa, projektitiimi ja budjetti, ei ole siis olemassa kahta täysin samanlaista projektia. (Simpli Learn)

### 3.1 Projektiryhmä

Projektiryhmään koostuu projektipäälliköstä sekä projektitiimistä. Projektitiimin sisällä on monia erilaisia rooleja ja tehtäviä. Projektitiimin tehtävänä on pitää huolta siitä, että projekti viedään loppuun asti aikataulun mukaan. Yleensä projektipäällikkö on se, joka kasaa projektitiimin organisaation sisäisistä henkilöistä. Joskus apua voidaan pyytää myös organisaation ulkopuolelta tai asiakkaalta, mikäli kyseessä on asiakasprojekti. (Asana)

Projektitiimiä muodostaessa, huolehtii projektipäällikkö, että mukaan tulee oikeanlaiset osaavat tekijät. Kaikkien roolit ja tehtävät tulee määrittää selkeästi, niin ettei aseta ketään epäonnistumaan jo ennen varsinaisen työnalkua. Projektitiimin sisällä on myös tärkeää pitää silmällä, että roolit ja vastuujat pysyvät kasassa koko projektin ajan. Välillä projektin edetessä voi käydä niin, että tiimi alkaa ajelehtia väärillä raiteilla tehtäviin, jotka eivät ole heidän vastualueidensa alla. Tämän takia projektipäällikön on tärkeää seurata roolitusta koko projektin ajan. (Agendum)

### 3.2 Asiakasprojektit

Asiakasprojektit tehdään toisille yrityksille, eli asiakkaille. Kun tulokset ja hyöty eivät kehitä oman yrityksen toimintaa, on kyseessä asiakasprojekti. Toinen tapa erottaa asiakasprojekti normaalista projektista on, kun asiakasyrityksestä osallistutaan toteutukseen. Tämä osallistuminen voi olla kehitysideoiden antamista, erilaisen palautteen saamista ja asioiden hyväksymistä. Normaalit projektit ja asiakasprojektit ovat pääasiassa samanlaisia, molemmissa hallitaan projektitiimiä, seurataan aikataulua ja tuloksia. Asiakasprojekteissa tähän tulee lisäksi viestintä asiakkaan kanssa, hänen toiveidensa ja vaatimustensa kuuntelu. (Teamwork)

Asiakasprojekteissa ja sisäisissä projekteissa on paljon erilaisia lähestymistapoja. Projekteissa yleisesti keskitytään tehokkaisiin ja vaivattomiin tapoihin hallita projektia, kun taas asiakasprojekteissa pääpaino on vahvan asiakassuhteen luomisessa ja heidän tavoitteidensa analysoimisessa ja saavuttamisessa. Asiakasprojekteissa tulee huomioida asiakkaan toiveet ja haaveet, mutta pitää mielessä myös projektitiimin taidot ja osaaminen. On hyvä asettaa realistiset tavoitteet sekä tiimille että asiakkaalle. (ProProfs Project)

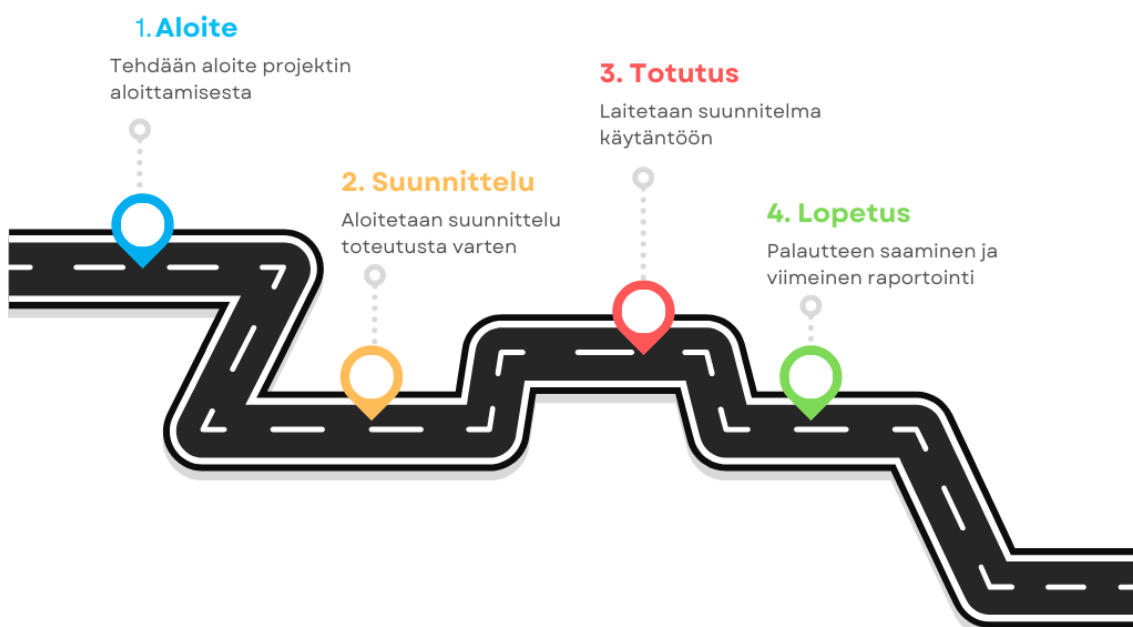
Asiakasprojektin aloitusvaiheessa sovitaan yhdessä tavoitteet, budjetti, aikataulu ja piirretään niin sanottu luonnos projektista. Aloitusvaiheessa kerätään tietoa ja ollaan paljon yhteydessä asiakkaaseen. Projektipäällikön tehtävä on viestiä asiakkaan tahto projektitiimille. Aloitus on tärkeä ja kriittinen osa asiakasprojektia. Aloituksen aikana selvitetään mitä lähdetään suunnittelemaan ja varmistetaan monella eritapaa, että ollaan asiakkaan kanssa samalla aaltopituudella – ettei käy niin että asiakkaan odotukset ovat liian korkeat. Kun suunnittelu alkaa, silloin otetaan kaikki aiemmin kerätty tieto dokumenteiksi, kirjoitetaan jonkinlainen suunnitelma. Suunnittelun ollessa käynnissä, on tärkeää pitää asiakas tietoisena siitä mitä tehdään ja milloin tehdään ja saada hänen hyväksyntänsä kaikkeen. Toteutuksen alkaessa itse

työt alkavat, tässä vaiheessa asiakkaan kanssa ei tarvitse käydä enää läpi jokaista tehtyä asiaa, mikäli ne ovat suunnitelmassa näkyviä asioita. Projektin loputtua tuotosta ei vain sysätä asiakkaan kouraan ja kiitetä rahoista – tämän jälkeen käydään läpi mitä tehtiin, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin. Kyseessä on kuitenkin asiakastyö, joten on tärkeä ottaa kaikki palaute talteen, ja mikäli kaikki meni hyvin, mahdollinen yhteistyö voi jatkua pitkään. (Teamwork)

### 3.3 Projektin elinkaari

Jokainen projekti sisältävät yleensä 4 vaihetta, jotka ovat – aloite, suunnittelu, toteutus, ja lopetus, kuten alla olevasta kuvasta 1 nähdään. (MCS)

## Projektin vaiheet



Kuva 1, Projektin vaiheet (MCS mukailten)



## **Aloite**

Aloite perustuu yleensä johonkin tavoitteeseen tai puutteeseen mikä on huomattu liiketoiminnasta. Joskus aloite voi tulla suoraan asiakkaalta yritykselle tai itse yrityksen sisältä. Tässä vaiheessa kerätään kaikki mahdollinen informaatio ongelmasta tai tavoitteesta, jotta projektin suunnittelu ja toteutus vaiheessa on mahdollisimman selkeä kuva siitä minkä eteen tehdään töitä. Tärkeää on myös pitää huoli, että kaikki osapuolet ovat samalla sivulla siitä mitä ja miten asiat hoidetaan. (The Digital Project Manager)

## **Suunnittelu**

Suunnittelu on projektin tärkein vaihe. Kun projektin hyväksytään, siirrytään suunnittelemaan miten se tulee etenemään. Tässä vaiheessa projekti lyödään pienempiin osiin, jaetaan vastuualueita sekä kasataan tiimi ja luodaan yhteinen aikataulu. Projektisuunnitelma on hyvä tapa saada kaikki suunnittelussa tehdyt päätökset ja ideat yhteen kasaan. Budjetti määritetään tässä vaiheessa lähes valmiiksi, vaikka saattaa tulla joustoa joissain vaiheissa, mikäli tulee yllättäviä muuttujia. Suunnittelussa on huomioitava mahdolliset riskit ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat projektin etenemiseen. (LucidChart)

## **Toteutus**

Toteutus vaiheessa lähdetään tuomaan suunnitelmaa todellisuuteen. Totutukseen kannattaa rajata tietyt raamit, joiden mukaan toimitaan. Hyvänä esimerkkinä on joka viikkoiset tapaamiset, joissa käydään läpi kaikki edistyminen ja ongelmat projektitiimin kesken. Projektipäällikön tehtävänä on tässä vaiheessa seurata tehtävien etenemistä, tukea tiimiä ja katsoa, että kaikki tekeminen kulkee aikataulussa. (The Digital Project Manager)

Kommunikaatio on suuressa roolissa toteutuksen aikana. Projektipäällikkö pitää huolen, että tiimi toimii suunnitellusti ja aikataulussa. Tärkeää on pitää asiakas tietoisena siitä mitä tapahtuu ja edetäänkö aikataulun mukaan. (ProjectCentral)

## **Lopetus**

Ennen lopetusta ja projektin hautaamista on tärkeää lähettää kaikki tuotetut materiaalit eteenpäin toimeksiantajalle sekä pitää yhteinen palautekeskustelu. Keskustelun aikana voidaan käydä läpi kaikki onnistumiset ja kehittämiskohteet, projektia ja tulevaisuutta ajatellen. Projektin loputtua kannattaa kirjoittaa loppurapotti. Loppuraportissa avataan vielä, miten projekti eteni ja saavutettiin kaikki tavoitteet ja suunnitelmat. Tämän avulla on hyvä reflektoida projektitiimin toimivuutta ja tavoitteisiin pääsyä. (The Digital Project Manager)

## 4 Myynti

Myynti on tuotteen tai palvelun tarjoamista korvausta vastaan. Tarvittaessa myynti on jaettu yrityksissä erilaisiin tiimeihin, riippuen heidän tarjoamistaan palveluistaan. Mitä tulee erityyppisiin myynteihin, on olemassa muun muassa yritysten välistä myyntiä eli B2B-myynti, ratkaistumyyntiä ja kuluttajamyyntiä. Myynnissä on useimmiten erilaisia tavoitteita esimerkiksi tavoitteiden suhteen. Kun tavoitteet on asetettu esiin, tulee strategian luominen, milloin aletaan miettimään hintoja, henkilökohtaisia tavoitteita ja markkinoiden tilannetta. (HubSpot)

### 4.1 Ratkaisumyynti

Ratkaisumyynti jo nimensä perusteella kertoo siitä mitä ollaan tarjoamassa – ratkaisua asiakkaan kohtaamaan ongelmaan tai puutteeseen.

Ratkaisumyynnissä keskitytään johonkin ongelmaan mihin asiakas haluaa ratkaisun. Tämä myyntityyli luo asiakkaalle olon, että hän on itse tekemässä päätöksensä, eikä myynti ole suoraa tuputtamista. (MasterClass)

Valmistellessa tapaamista asiakkaan kanssa, tulee asiaa lähestyä ratkaisun kannalta ja selvittää miten asiakkaan ongelma ratkaistaan. Tehdessä taustatutkimusta on tärkeää ottaa selvää asiakkaan yritystoiminnasta ja mahdollisista haasteista ja kehityskohteista. (LucidChart)

Taustatutkimusten ollessa valmiit, voidaan alkaa keskustelemaan asiakkaan kanssa heidän kehityskohdistansa. Mitään kehityskohteita ei kannata osoittaa suoraan asiakkaalle, hänen tulee itse tuoda ne ilmi. Jokaisella yrityksellä on omansa, joten jokainen asiakas tulee kohdata yksilönä. Kun kysymyksiin on saatu vastauksia, voi asiakkaalle tehdä tarjouksen. (MasterClass)

Ratkaisumyynnin ja tavallisen myynnin ero tulee parhaiten näkyviin tarjouksen esittämisessä. Tässä vaiheessa asiakkaalle tulee perustella miksi he tarvitsevat palvelua, sekä kaikki mahdolliset edut mitä tulevasta yhteistyöstä koituisi heidän

yriykselleen. Tarjousta miettiessä on hyvä selvittää miten palveluun sijoitettu pääoma palaa asiakkaalle palvelun seurauksena. Kun asiakas tietää saavansa pääomansa takaisin tulevaisuudessa, tukee se asiakkaan mielipidettä kaupan tekemisestä. (LucidChart)

Tarjouksesta keskustellessa on myös hyvä käyttää apuna aiemmassa vaiheessa saatuja vastauksia kysymyksiin. Nykyisistä asiakkuuksista on myös hyvä ottaa keskusteluun mukaan pointteja ja esimerkkejä, jotka tukevat tehtyä tarjousta. Asiakkaalle on hyvä antaa konkreettisia esimerkkejä, tämä poistaa mahdollisia epäilyksiä projektin onnistumisesta. (LucidChart)

Alla olevassa kuvassa 2 on havainnollistettu ratkaisumyynnin myyntiprosessi.



Kuva 2, Ratkaisumyynti, myyntiprosessi. (LucidChart, mukailen)

## 4.2 B2B-myynti

B2B-myynti on lyhenne sanoista business to business, mikä tarkoittaa yritysmyyntiä. B2B-myyntissä myyjänä toimii siis yritykset ja heidän asiakkanaan ja kohderyhmänä toiset yritykset. Heidän myymänsä palvelut eivät ole saatavilla kuluttajille. (HubSpot)

Yritysmyyntissä myynnin rahallinen arvo on yleisesti korkeampi, mitä kuluttajille suunnatussa myyntissä. Yritysten välisessä myyntissä tuotteilla ja palveluilla on useimmiten iso rooli ostajan liiketoiminnassa. Tästä esimerkkinä voisi käyttää ruokakauppoja, jotka eivät toimisi ilman tavarantoimittajia ja valmistajia. (HubSpot)

### **Projektin myyminen**

Projektien ja projektiehdotusten myynti voi olla haastavaa. Maine ja luottavuus sekä kehittyminen vaikuttavat suorasti projektiehdotusten myyntiin ja kehittämiseen. Prosessi myyntissä voi olla takkuinen ja pitkä, mikäli asiakas ei saa selvää kuvaa, mitä projekti pitää sisällään. (PMI)

On olemassa monia erilaisia projekti-ideoita, kuten sellaisia, jotka tarjoavat ratkaisuja ongelmiin, tilaisuuksista alun saaneita, tehokkuuden lisäämistä, tai ylipäättään toimintaa parantavia ideoita. On yleistä, että ideoita on enemmän kuin tekijöitä, tai budjettia – myös niin kauan kuin toimintaa halutaan parantaa, on aina olemassa jokin projekti-idea. (PMI)

Kun lähdetään myymään projektia päättävälle tahoille, on hyvä muistaa seuraavat asiat – tiivistä asiat, kustomoi jokainen esitys asiakasta ajatellen, keskity ratkaisun tarjoamiseen, anna vaihtoehtoja, esitä hinnat laskevasti, hyödynnä visuaalisuutta ja ennen kaikkea pidä asiat yksinkertaisena. Tiivistäminen on tärkeä taito, ihminen ei jaksaa keskittyä ja lukea yli 20 sivun esseetä siitä miten voisit parantaa toimintaa. Kustomointi on tärkeää, voi olla, että käytät samaa pohjaa usealle eri toimialalle, mutta miksi käyttää rakentajalle esimerkkinä kynsilakkoja. Myyjän on tärkeää keskittyä asiakkaan tarpeeseen

enemmän kuin omaan tuotteeseen, tätä kautta pääsee esittämään ratkaisuaan vaikuttavammin – näin pääsee esittelemään hyödyt käytännön tasolla.

Asiakkaalle on aina hyvä antaa vaihtoehtoja, erilaisilla sisällöillä. Mahdollisia kilpailijoita tulee myös karsittua sillä, kun antaa itse asiakkaalle useamman vaihtoehdon – näin teet itsestäsi kilpailija. Mitä hintoihin tulee, on järkevämpää aloittaa kalleimmasta hinnasta ja jättää neuvottelu varaa hinnan suhteen.

(LucidChart)

## **Myynnin johtaminen**

Myynnin johtaminen on motivointia, myyntitavoitteiden saavuttamista, ja ennen kaikkea myyjien johtamista kohti näitä tavoitteita. Myynnin johtamisessa isossa roolissa on myynnin johtaja, joka on vastuussa myynnin kokonaisuudesta, sen suunnittelusta, budjetoinnista, rekrytoinnista ja tehtäviin kouluttamisista. Hänellä on myös laaja käsitys myynnistä sekä sen eri muodoista ja mahdollisista erilaisista tekniikoista. (Coursera)

Myynnin johtajan rooliin ei synnytä valmiiksi, se vaatii joiltain paljon, että saa omaksuttua roolin toisten esimiehenä, taipumus ja tahto johtamiseen lisäävät menestystä johtajana. Esimiehen asemaan kuuluu muutakin kuin johtaminen, se sisältää vastuun työntekijöistä ja heidän suoriutumisestaan, kehityksestään sekä hyvinvoinnista, unohtamatta taloudellista vastuuta myynnistä. Johtaminen on jotain mitä ei voi hoitaa vähän sinne päin. Myynnin johtajan asemaa ei ole ilman hänen alaisiaan, myyjät tulee siis pitää tyytyväisinä sekä sitoutuneina työhönsä. Ilman sitoutuneita työntekijöitä on vaikeaa muodostaa vahva ja yhtenäinen yritys. (Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007, 19, 118)

Myynnin johtamiseen sisältyy strategian tekeminen, pitää miettiä tavoitteet, mahdollisten uusien työntekijöiden hankinta ja heidän kouluttamisensa, työntekijöiden motivointi, raporttien teko ja kaiken arviointi ja tarpeellinen muokkaaminen. Myyjien jatkuva kouluttaminen auttaa heitä suoriutumaan työssään pitkäjänteisesti. Yhteinen tekeminen ja onnistumisista palkitseminen tuovat lisää motivaatiota itse kunkin tekemiseen ja työpäiviin, leikkimieliset

kilpailut myyjien kesken tuovat useimmiten lisää tehoja myyntiin. Myyntijohtajan on tärkeä huomata myyjissä yksilöt, kaikkia ei motivoi samat tekijät ja kaikille ei toimi samat työskentely menetelmät. On hyvä nähdä sekä kouluttaa myyjät yksilöinä. (HubSpot)

### **Asiakassuhteiden tärkeys**

Yritysmyyynnissä isona osana on asiakassuhteet. Kun asiakassuhteista pitää huolta ne voivat kestää jopa vuosikymmeniä, mikä taas tietää tuloja ja toimintaa vuosikymmeneksi. Suhteen ollessa vahva asiakkaan ja myyjän välillä, se lisää asiakkaan luottamusta ja halua jatkaa yhteistyötä. Hyvä suhde myös lisää asiakkaan tunnetta siitä, että häntä ei ole vain tulonlähde. (LucidChart)

SmallBiz Toolsin artikkelissa oli nostettu hyvin esiin, kuinka asiakassuhteet ja romanttiset suhteet omaavat samoja piirteitä – alkuun ostetaan kukkia, viedään treffeille ja illallisille. Sitoutumisen jälkeen kaikki tämä hiipuu, mikä ajaa suhteen siihen tilaan, että se ei vastaakaan enää toisen osapuolen odotuksia. Samoin voi käydä asiakassuhteiden kanssa, eli mitä enemmän pidät suhteesta huolta ja kommunikoit asiakkaalle sitä paremmin suhde kestää. (SmallBiz Tools)

Nykymaailmassa asiakassuhteilla on suuri merkitys ostajan silmissä, tämä tukee ostopäätöstä ja luo yrityksellä hyvää kuvaa brändinä. Octane Ai artikkelissa nostettiin esiin tutkimus minkä mukaan noin 73 % ostajista pitää asiakaspalvelua tärkeänä osana ostopäätöstä. (Octane Ai)

Asiakassuhteen rakentaminen ei ole helppoa, mutta se on kannattavaa sekä ostajalle että myyjälle. Tyytyväinen asiakas, jolla on jonkinlainen tunneside yritykseen palaa aina todennäköisemmin takaisin. Ensivaikutelman ja oston ollessa hyviä, tämä lisää uuden oston mahdollisuutta. Asiakkaat myös suosittelevat palveluita hyvin todennäköisesti, jos he ovat kohdanneet hyvää palvelua. (Octane Ai)

Asiakassuhteiden ylläpitoon on hyvä ottaa käyttöön customer relation management (CRM) periaate sekä järjestelmä. CRM-järjestelmään voidaan

kirjata kaikki tiedot asiakkaista ja tapaamisista, joita on ollut. CRM-järjestelmä mahdollistaa sen, ettei asiakas joudu vastaamaan samoihin kysymyksiin moneen kertaan, sekä auttaa myyjää muistamaan mitä edellisillä tapaamisilla on keskusteltu. Asiakkaalle tulee järjestelmän ansiosta sellainen olo, että häntä on kuunneltu ja hänen aikaansa arvostetaan. (LoginRadius)



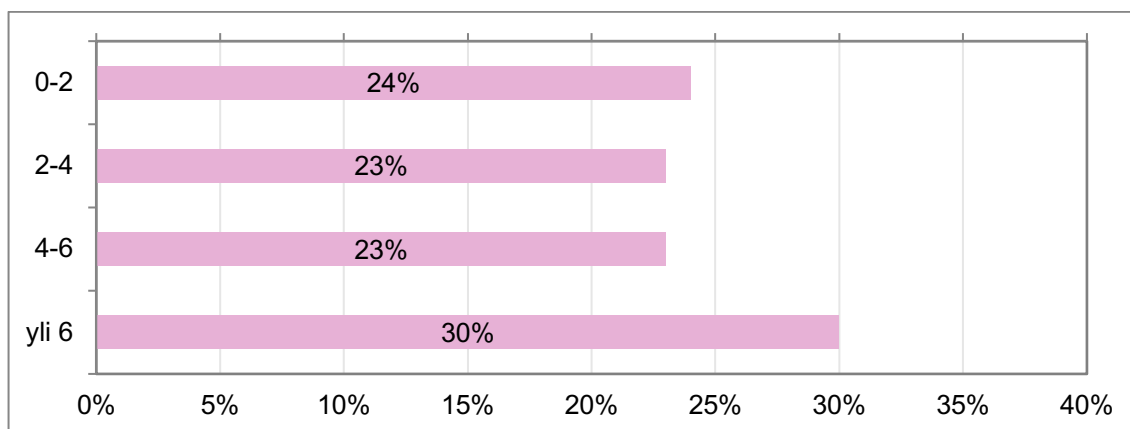
## 5 Toiminnallinen osuus

Tässä opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus kevään 2023 aikana. ja kerätä sen pohjalta ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia liittyen aiheeseen. Kysely tehtiin käyttäen Webropolia ja se oli avoinna 28.4.–12.5., siinä oli 9 kysymystä. Kysymykset liittyivät pääasiassa projekteihin ja viestintään. Jaoin kyselyn eri WhatsApp-ryhmiin missä on muita opiskelijoita pääasiassa myynnin, markkinoinnin ja liiketalouden saralta.

Kysymyksiä oli avoimia, suljettuja ja skaalattuja. Vastauksia tuli alkuun hyvin ja sain ensimmäisten päivien aikana jo puolet vastauksista, myöhemmin alkoi hiljentyä, mutta sain kerättyä yhteensä 43 vastausta.

### Kyselyyn osallistujat

Kuviosta 1 näkyy, miten kyselyyn vastaajat ovat osallistuneet projekteihin.

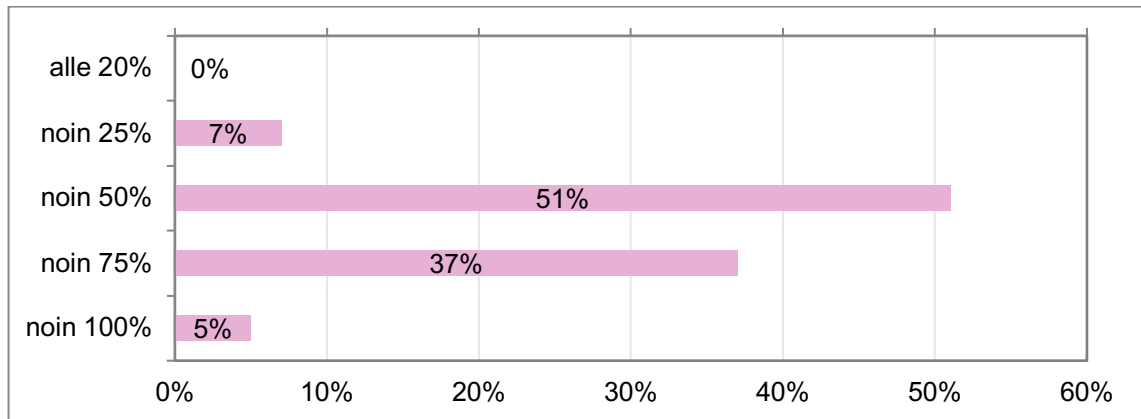


Kuvio 1. Osallistuminen projekteihin

Kuten kuviosta 1 nähdään, vastaukset jakoutuivat aika tasaisesti. Enemmistö vastaajista oli kuitenkin osallistunut yli 6 projektiin.

## Viestinnän onnistumisprosentti projekteissa

Kuviosta 2 nähdään, miten viestintä on onnistunut projekteissa.

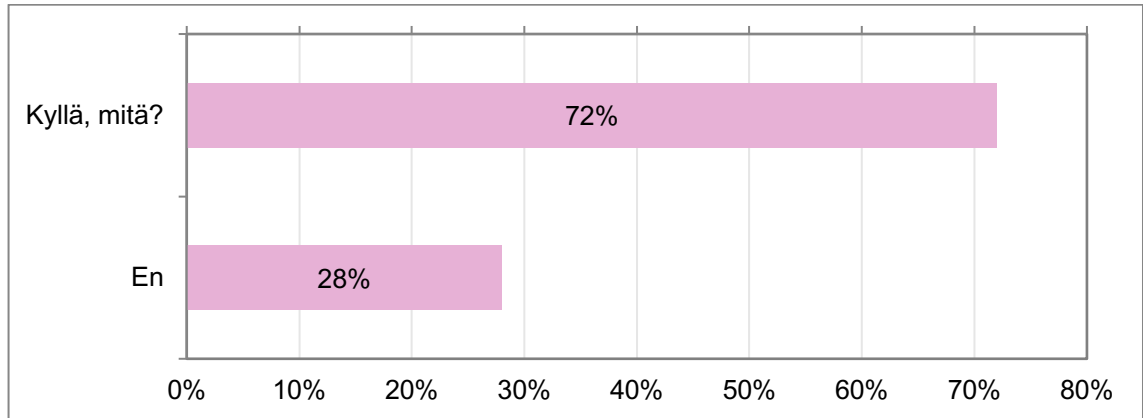


Kuvio 2. Viestinnän onnistumisprosentti projekteissa

Kuviossa 2 näkyy, että, enemmistö vastaajista koki viestinnän onnistuneen vain puolissa projekteissa mihin he ovat olleet osallisena. Vastanneiden kesken vähemmistö oli sitä mieltä, että heillä olisi aina ollut onnistunutta viestintää.

## Projektityöskentelyn haasteet

Alla olevassa kuviossa 3 nähdään, onko koettu projektitoiminnassa haasteita.

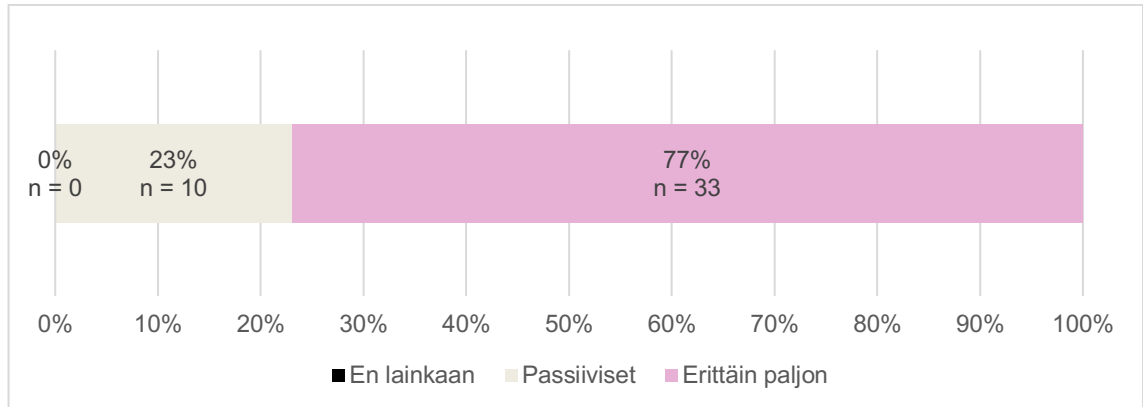


Kuvio 3. Vastanneiden kokemukset projektitoiminnan viestinnän haasteista

Vastauksista huomaa, että 72 % on kokenut jonkinlaisia haasteita projektityöskentelyssä. Samaan aikaan 28 % on kokenut, ettei haasteita ole ollut.

Kysymykseen oli mahdollista jättää myös kommentti, millaisia haasteita vastaajat olivat kokeneet. Kommenteissa nousi vahvinten esille aikataulutusta ja viestintää, niin sisäinen kuin ulkoinen. Opiskelijastatus, vahvat persoonat ja erilaiset työskentelytavat mainittiin myös muutamaan otteeseen.

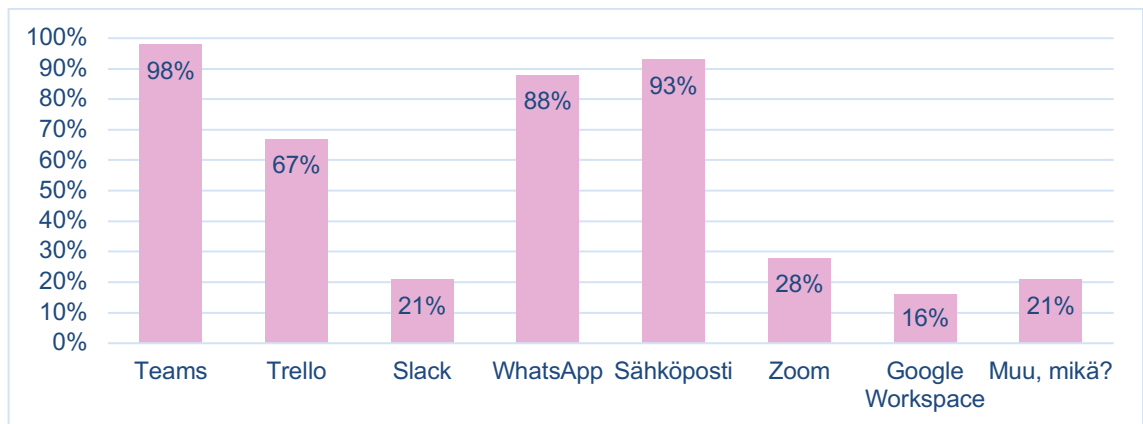
## Viestinnän merkitys asiakasprojektien onnistumiseen



Kuvio 4. Viestinnän merkitys myynnillisten asiakasprojektien onnistumiseen

Kolmekymmentäkolme vastaajaa oli sitä mieltä, että viestinnällä on erittäin paljon merkitystä asiakasprojekteissa ja niiden onnistumisessa. Kymmenen vastaajaa vastasi 70–80 % välille. Kukaan ei vastannut alle 70 %.

## Eri viestintäkanavat



Kuvio 5. Käytössä olleet eri viestintäkanavat

Kuten kuviosta 5 huomaa, Teams, sähköposti, WhatsApp ja Trello olivat asettamistani vaihtoehtoisista käytetyimmät viestintäalustat. Vastaajien oli mahdollista jättää kommentteja, mitä muita viestintäkanavia heillä on ollut käytössä ja niitä oli muun muassa; Snapchat, telegram, discord, google docs ja skype.

## **Tehokkaimmat viestintäkanavat**

Kuuden kysymys oli, mikä aiemmin mainituista viestintäkanavista on mielestäsi tehokkain, ja miksi? Neljä suosituinta viestintäkanavaa olivat WhatsApp, teams, trello ja sähköposti. WhatsApp sai perusteluiksi helppokäyttöisyyden, nopean tavoitavuuden ja matalalla kynnyksellä yhteydenottamisen. Teamsistä mainittiin monella eri tavalla sen helppokäyttöisyys sekä monikäyttöisyys, alustalla voi kokousta ja säilyttää tiedostoja. Sähköpostista sanottiin sen toimivan hyvin virallisempaan viestintään ja ketjuun saa aina lisättyä kaikki kelle tarvitsee viestiä. Trello on kommenttien perusteella hyvä alusta jakaa materiaalia, niin että osalliset saavat ilmoitukset uusista muutoksista. Yhdistäviä tekijöitä näillä kanavilla oli helppokäyttöisyys.

## **Sopiva määrä viestintäkanavia**

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin sopivaa määrää viestintäkanaville. Kaikki vastanneista oli sitä mieltä, että 1–6 viestintäkanavaa on sopiva määrä. Muualla kyselyn tuloksissa tuli ilmi, että kolme viestintäkanavaa on sopiva määrä. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että yli viidelle kanavalle olisi tarvetta.

## **Viestinnän parantaminen**

Kysymys kahdeksan oli, miten viestintää voi mielestäsi parantaa? Vastauksissa nousi useammin esille rajojen asettaminen, selkeys ja suunnittelu. Roolitus ja viestintäkanavat mainittiin myös muutama otteeseen, pitää sopia kuka viestii kenellekin ja mitä alustaa tai alustoja käytetään, että viestintä pysyy selkeänä. Muutama vastaaja nosti myös esille viikoittaiset, tai muuten säännölliset, tapaamiset tai katsaukset.

## Tärkeimmät keinot viestintään asiakkaan kanssa



Kuvio 6. Tärkeitä viestinnässä asiakkaan kanssa

Vastanneista 93 % mielestä aikataulussa pysyminen, oli tärkein tekijä viestinnässä asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen eniten ääniä sai selkeä kieli ja säännöllinen viestintä. Kyselyyn vastanneista 72 % pitivät tarjouksen toimittamista aikataulussa, selkeän tarjouksen tekemistä ja yhteistä viestintäalustaa tärkeinä. Toimivat verkkosivut saivat mielestäni yllättävän vähän valintoja. Vähiten kannatusta saivat uutiskirja ja esitteet.

## 6 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön johtopäätökset, suositukset sekä luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

### 6.1 Johtopäätökset

Koen, että sain vastauksen tutkimuskysymykseeni. 33 vastaajista kertoi viestinnällä olevan merkitystä asiakasprojektien onnistumisessa. Enemmistö vastaajista koki kuitenkin viestinnän onnistuneen vain puolissa projekteissa mihin he ovat olleet osallisena.

### 6.2 Suositukset

Tutkimuskysymykseen tulleiden vastausten mukaan viestinnällä on erittäin paljon merkitystä asiakasprojekteissa ja niiden onnistumisessa, joten on suositeltavaa panostaa siihen projektin joka vaiheessa. Suosittelen myös pitämään viestintäkanavat selkeinä. Vastauksien perusteella rajojen asettaminen ja selkeät suunnittelut voivat auttaa viestinnän toteutumisessa.

### 6.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Tehty opinnäytetyö on luotettavuudeltaan hyvä, sillä vastauksia saatiin 43. Luonnollisesti tuloksiin vaikuttaa vastaajien oma tausta.

Opinnäytetyö on toistettavuudeltaan kohtuullisen hyvä, sillä kysymykset olivat hyvin laadittuja. Jos työ toistettaisiin, olisivat tulokset todennäköisesti samanlaisia.

## Lähteet

Agendum, <https://www.agendum.com/projektinhallinta/2-tiimi-ja-vastuut>, viitattu 28.5.2023

Asana, <https://asana.com/resources/project-team>, viitattu 28.5.2023

Atomic Object, <https://spin.atomicobject.com/2015/03/01/project-communication-tools/>, viitattu 18.4.2023

BrightWork Blog, <https://www.brightwork.com/blog/6-effective-ways-to-improve-project-communication-guest-post>, viitattu 18.4.2023

Business Jargons, <https://businessjargons.com/communication.html>, viitattu 28.5.2023

Business News Daily, <https://www.businessnewsdaily.com/10624-communicate-better-with-customers.html>, viitattu 5.4.2023

Coursera, <https://www.coursera.org/articles/sales-management>, viitattu 16.4.2023

Drew – Global Business Consulting, <https://blog.wearedrew.co/en/how-does-the-lack-of-information-and-communication-affect-your-sales>, viitattu 11.4.2023 ja 14.4.2023

Edge, <https://www.edgecrm.app/articles/importance-of-communication-skills-for-a-salesperson>, viitattu 12.4.2023

G2, <https://www.g2.com/articles/customer-communication>, viitattu 5.4.2023

Hiver HQ, <https://hiverhq.com/blog/customer-communication>, viitattu 5.4.2023

HubSpot, <https://blog.hubspot.com/sales/sales-management>, viitattu 25.4.2023

Hubspot, <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-sales>, viitattu 8.3.2023, 10.3.2023 ja 28.5.2023



Kissflow, <https://kissflow.com/project/communication-in-project-management/>, viitattu 18.4.2023

Kortetjärvi-Nurmi, S; Murtola, K. 2015 Areena, Yritysviestinnän käsikirja. Viitattu 11.4.2023 ja 17.4.2023

LoginRadius, <https://www.loginradius.com/blog/growth/customer-relationship-business/>, viitattu 30.3.2023

LucidChart, <https://www.lucidchart.com/blog/how-to-write-a-sales-proposal>, viitattu 23.5.2023

Lucidchart, <https://www.lucidchart.com/blog/solution-selling-process>, viitattu 1.3.2023 ja 2.3.2023

LucidChart, <https://www.lucidchart.com/blog/solution-selling-process>, viitattu 13.3.2023

Lucidchart, <https://www.lucidchart.com/blog/the-4-phases-of-the-project-management-life-cycle>, viitattu 27.9.2023

MasterClass, <https://www.masterclass.com/articles/solution-selling>, viitattu 5.12.2023

Mcs, <https://mcs.fi/projektin-vaiheet-ja-elinkaari/>, viitattu 4.2.2023

Northeastern University,  
<https://www.northeastern.edu/graduate/blog/communication-in-project-management/>, 17.4.2023

Octane Ai, <https://www.octaneai.com/blog/customer-relationships>, viitattu 27.3.2023

PMI, <https://www.pmi.org/learning/library/selling-project-proposal-art-science-persuasion-6028>, viitattu 21.5.2023 ja 23.5.2023

ProjectCentral, <https://www.projectcentral.com/blog/project-management-life-cycle/>, viitattu 28.9.2023

ProProfs Project, <https://www.proprofsproject.com/blog/client-project-management/>, viitattu 27.5.2023

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen., OY Imperial Sales AB. Viitattu 25.4.2023

Simpli Learn, [https://www.simplilearn.com/what-is-a-project-article#definition\\_of\\_project](https://www.simplilearn.com/what-is-a-project-article#definition_of_project), viitattu 28.5.2023

SmallBiz Tools, <https://smallbiz.tools/importance-building-customer-relationships/>, viitattu 13.3.2023

Teamwork, <https://www.teamwork.com/blog/client-project/>, viitattu 27.5.2023

The Digital Project Manager, <https://thedigitalprojectmanager.com/projects/pm-methodology/project-management-life-cycle/#what-are-the-5-stages-of-the-project-life-cycle>, viitattu 31.1.2023 ja 4.2.2023

Very Well Mind, <https://www.verywellmind.com/what-is-emotional-intelligence-2795423>, viitattu 12.4.2023