

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2025

Otto Katavisto

Kuuntelutaitojen merkitys nykyaikaisessa B2B-myynnissä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2025 | 48 sivua

Otto Katavisto

Kuuntelutaitojen merkitys nykyaikaisessa B2B-myyntissä

B2B-myynti on muuttunut vuosien saatossa entistä asiakaslähtoisemmäksi, ja pelkästään vahvat myyntipuheet eivät riitä pitkäaikaisten asiakassuhteiden solmimiseen. B2B-myyjä toimii nykyään neuvonantajan roolissa, joka on ennen kaikkea ratkaisun mahdollistaja asiakkaiden ostotarpeille. Tarkkojen ostotarpeiden löytämisessä tarvitaan kykyä kuunnella ja kuuntelutaitojen hyödyntämistä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia mitä asioita kuuluu B2B-myyjän hyviin kuuntelutaitoihin, ja kuinka tärkeänä kuuntelutaidot nähdään nykyaikaisessa B2B-myyntissä. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin selvittämään, onko B2B-myyjillä tarvetta kuuntelutaitojensa kehittämiseen, ja miten nykyään useasti käytetyt etätapaamiset vaikuttavat asiakkaiden kuuntelemiseen. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja teemahaastatteluita.

Tutkimuksen perusteella kuuntelutaidot kuuluvat B2B-myyjän tärkeimpiin taitoihin ja niillä pystytään rakentamaan luottamusta, esittämään kiinnostusta ja löytämään asiakkaan ostotarve. Tutkimuksen mukaan monelle B2B-myyjälle löytyy tarvetta kuuntelutaitojen kehittämiseen ja etätapaamisissa kuuntelemiseen vaikuttaa ennen kaikkea sanattoman viestinnän puutteellisuus. Tulokset vahvistivat, kuinka tärkeät kuuntelutaidot ovat B2B-myyntissä, ja esille nousi syvempiä näkökulmia aiheesta.

Asiasanat: Kuuntelutaidot, B2B-myynti, asiakaslähtöisyys, kuunteleminen, sanaton viestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Industrial Management / Sales Engineer

2025 | 48 pages

Otto Katavisto

The importance of listening skills in modern B2B sales

Over the years, B2B sales have become more customer-oriented, and just strong sales pitches are not enough to establish continuous customer relationships. Nowadays a B2B salesperson offers an advisor-style role which is above all a solution enabler for customers' purchasing needs. Finding precise purchasing needs requires the ability to listen and use listening skills.

The objective of this study was to examine what constitutes good listening skills of a B2B salesperson and how important are listening skills in modern B2B sales. In addition, the study aims to find out whether B2B salespersons have a need to develop their listening skills and how remote meetings that are often used nowadays, affect listening to customers. The research methods used were a qualitative method and thematic interviews. Thematic interviews were used to get the perspectives of professionals in the field on the research questions.

Based on the research, listening skills are among the most important skills of a B2B salesperson and can be used to build trust, show interest and to find customer's purchasing needs. The majority of the salespersons in this study experienced the need to develop their listening skills, and listening in remote meetings is primarily influenced by the extent of non-verbal communication. The results confirmed the role of listening skills and the importance of listening in B2B sales and brought out deeper perspectives on the topic.

Keywords:

Listening skills, B2B sales, client-oriented, listening, nonverbal communication

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Nykyaikainen B2B-myynti	8
2.1 Asiakaslähtöinen myynti	9
2.2 B2B-myyntiprosessi	11
2.3 SPIN-tekniikka	16
3 Kuuntelutaidot	19
3.1 Kuuleminen	19
3.2 Kuuntelutaitojen eri osa-alueet	20
3.3 Sanaton viestintä	23
3.4 Perusarvot	24
4 Kuuntelutaidot B2B-myynnissä	26
4.1 Etätapaamiset	28
4.2 Asiakaspalautteen kuunteleminen	30
5 Tutkimusmenetelmä	32
6 Teemahaastattelut B2B-myynnin parissa työskenteleville	34
6.1 Analysointi	34
6.2 Tutkimuksen luotettavuus	42
7 Johtopäätökset	44
Lähteet	46

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Kuvat

Kuva 1. Kuuntelemistaidon osatekijät (mukaillen Gothoni 2020, 20).	21
Kuva 2. Ammatillisen kuuntelun taidot (mukaillen Gothoni 2020, 122).	27

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Turun ammattikorkeakoulun tuotantotalouden myynti-insinööriopintoja. Ajatus opinnäytetyön aiheeseen lähti tutkijan omasta mielenkiinnosta nykyaikaiseen B2B-myyntiin ja siitä, miten kuuntelutaidot vaikuttavat siihen eri tavoilla. Myynti on itsessään muuttunut vuosien saatossa eri tavoin, mutta sillä on edelleen merkittävä vaikutus yritysten toiminnassa ja menestymisessä. Siksi myyjien työskentely on näin ollen isossa roolissa ja antaa aina yrityksestä tietynlaisen kuvan ulospäin.

Kuuntelutaidot ovat ehdottoman tärkeitä monella eri elämän osa-alueella ja tämä on vahvasti esillä myös myynnissä. Yritysten välisessä kaupankäynnissä eli B2B-myynnissä lähtökohtaisesti päätökset syntyvät usein erittäin harkitusti ja myyntiprosessi saattaa kestää todella pitkään. Lisäksi nykyajan B2B-ostajilla on valtava määrä informaatiota saatavilla, jolloin vain entisaikojen napakat myyntipuheet eivät riitä onnistuneisiin kaappoihin. Keskiöön nousee siis asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, luottamuksen rakentaminen sekä arvon luominen asiakkaalle, jossa kuuntelutaidoilla on oma roolinsa.

B2B-myyntiin keskittyessä yritystenväliseen kaupankäyntiin, on kuitenkin muistettava, että sekin perustuu lopulta ihmistenväliseen vuorovaikutukseen. Digitalisaatio ja uudenlaiset innovaatiot ovat muuttaneet merkittävästi myyntiä ja tapaamisia pidetään paljon virtuaalisesti esimerkiksi Microsoftin Teams-sovelluksen välityksellä. Ongelmaksi etätapaamisissa saattaa muodostua kuuntelemisen erilaisuus ja tietyissä tilanteissa jopa haasteellisuus, koska vuorovaikutus tapahtuu ruutujen takaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tärkeänä kuuntelutaidot nähdään nykyaikaisessa B2B-myynnissä ja mitkä asiat kuuluvat myyjänä hyviin kuuntelutaitoihin. Yksi mielenkiintoisista asioista on myös selvittää kokevatko myyjät tarvetta kehittää omia kuuntelutaitojaan. Lisäksi ajankohtaista on tietää, minkälainen vaikutus B2B-myynnissä useasti hyödynnettävillä etätapaamisilla on asiakkaan kuuntelemiseen verrattuna kasvokkain tapahtuviin tapaamisiin.

Teoriapohja rakennetaan B2B-myyntiin, kuuntelutaitojen sekä niiden välisen yhteyden ympärille. Eri tutkimusmenetelmiä käsitellään muun teoriapohjan jälkeen omassa osuudessaan ja pääpaino pysyy tähän työhön valitussa menetelmässä. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerätään teemahaastatteluilla, joissa haastateltavina toimivat B2B-myyntiin ammattilaiset.

2 Nykyaikainen B2B-myynti

Maailma sekä yhteiskunta muuttuu tällä hetkellä kovaa vauhtia ja samalla yritysten tulisi kehittää sekä viedä eteenpäin omaa toimintaansa. Tämä on tärkeää, jotta ne pystyvät pysymään pitkällä tähtäimellä kilpailukykyisinä ja varmistamaan oman positionsa muiden joukossa tulevaisuudessa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8.) Erityisesti digitalisaation tuomat monipuoliset ulottuvuudet muokkaavat myyntiä jatkuvasti, ja erilaiset digitaaliset työkalut ovat tulleet työn teon avuksi. Vaikka elämme vahvaa digitalisoitumisen aikaa, täytyy pitää mielessä perinteisen ihmiskontaktin säilyttäminen myös myynnissä. B2B-myyntissä (business to business) tulee tiedostaa milloin asiakas tulee kohdata inhimillisesti juuri oikealla hetkellä. (Rubanovich 2019, 17.)

B2B-myynti eli yritysten välinen kaupankäynti on kokenut vuosien saatossa monenlaisiakin muutoksia, mutta tietyt siihen liitetyt ominaispiirteet ovat säilyneet samanlaisina. Edelleen alasta riippumatta yritykset tarvitsevat ammattitaitoisia myyjiä, joiden tehtävänä on herättää asiakkaiden kiinnostus ja pystyä tuomaan omalle organisaatiolleen asiakkaiden esille tuomat olennaiset informaatiot. B2B-myyntin kannalta myyntiprosessi on muovaantunut ajan kuluessa huomattavasti ja perinteinen tapa tehdä myyntiä on vaihtunut nykyaikaisempaan, vähemmän suoraviivaiseen tyyliin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8.)

Perinteisen myynnin päätavoitteena on aikaisemmin ollut, että asiakkaalle saadaan myytyä ratkaisu jopa vastentahtoisesti. Ongelmana tässä on ollut se, että myytyä ratkaisua ei välttämättä edes tarvittaisi asiakkaan tilanteessa tai siihen on liitetty mukaan paljon turhia elementtejä. Nykyään B2B-myyntissä päätavoite ei suoranaisesti olekaan näin yksiselitteinen, vaan pyritäänkin kokonaisvaltaisesti ratkaisemaan asiakkaan tarpeita, huolenaiheita ja ongelmia. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8, 10.)

Nykyaikaisessa B2B-myyntissä on korvattu määrän myyminen laadukkuudella, sillä asiakkaat ovat entistä kiireisempiä ja globaalisatio on kiristänyt tarjontaa ja kilpailua markkinoilla. Siksi on oleellista, että myyjä pystyy tuottamaan asiakkaalle jatkuvasti jonkinlaista arvoa ja jopa ylittämään odotuksia. Arvon

tuottaminen lähtee ensisijaisesti keskustelemalla ja asiakaslähtöisellä otteella. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8, 10.) Myynnin perusteet tulee edelleen olla kunnossa, vaikka tavanomaisesti suoritettua myyntiä on korvannut kiihtyvällä tahdilla sosiaalinen myynti sekä virtuaalimyynti, jotka ovat tällä hetkelle innovatiivisia väyliä suorittaa uudenaikaista kaupankäyntiä. (Rubanovich 2019, 88).

B2B-myynnissä asiakkaat ovat monesti isoja ja sopimusten sekä yksittäisten kauppojen arvo voi olla tuhansia tai jopa miljoonia euroja. Potentiaalisen asiakkaan menettäminen saattaa muodostaa suuria ongelmia, koska taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä ja potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä ei välttämättä ole iso kaikilla aloilla B2B-myynnissä. Merkittävässä roolissa on kokonaisvaltainen ymmärtäminen ostajien tarpeista ja siksi asiakkaat tulee laittaa aina keskiöön. (Tanner ym. 2014, 93.)

2.1 Asiakaslähtöinen myynti

Nykyisen jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on melkein aina huomattavasti kannattavampi vaihtoehto kuin yrittää etsiä uutta asiakasta. Uuden asiakkaan löytäminen on työläämpää ja tilanne lähtee aina nolosta käyntiin. Nykyisistä tyytyväisistä asiakkaista tulisi pitää kiinni mahdollisimman hyvin ja usein nämä saattavat levittää positiivista sanaa eteenpäin myyvästä yrityksestä. (Rubanovich 2019, 123.)

Kuluttajamyynnissä eli toisin sanoen B2C-myynnissä (business to customer), asiakas saattaa tehdä ostopäätöksensä tunneperusteisesti ja todella nopeasti, mutta B2B-myynnissä tilanne on lähtökohtaisesti aina päinvastainen. Yksittäinen asiakasorganisaation ostaja ei usein tee edes päätöksiä yksin, vaan päätöksentekoon osallistuu varsinkin isommissa yrityksissä useita eri rooleissa olevia henkilöitä. Isommissa yrityksissä ostoprosessin eri vaiheissa ovat mukana itse ostajat, mutta osallistujina saattaa olla sen lisäksi käyttäjät, vaikuttajat sekä päätöksentekijät. Aina myyjät eivät edes pääse kohtaamaan asiakkaan kaikkia ostoprosessiin osallistujia, ja informaatio kulkeutuu eteenpäin muille vain ostajien kautta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 64.) Myyjäorganisaation tulisi tiedostaa

asiakkaan ostoprosessin parissa työskentelevät tahot, jotta pystytään vaikuttamaan oikealla tavalla juuri oikeisiin henkilöihin (Laine 2008, 23).

Päätöksenteko on siis B2B-puolella huomattavasti monivaiheisempaa, harkitsevaista ja se perustuu pohjimmiltaan järkipäiseen vertailuun eri toimittajien ja ratkaisuvaihtoehtojen välillä. Vaikka pääpiirteittäin päätöksiä tehdään rationaalisesti sekä laskelmoivasti B2B-puolella, niin ei voida unohtaa ihmisten välisten vuorovaikutusten merkitystä ja tunnepuolta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 64.)

Tunnepuolta ei siis kuulu ylenkatsoa B2B-myyntissä, vaan sillä saattaa olla yllättävänkin merkittävä vaikutus monenkin alalla toimivan henkilön toiminnassa ja päätöksenteossa. Tapaamisissa ja erilaisia keskusteluja käytäessä, pyörii niin asiakkaan kuin myyjän päässä vilkasta pohdintaa. Minkälainen on keskustelukumppanin olemus, sanaton viestintä ja mitä sanavalintoja toinen osapuoli käyttää? Voiko myyjän esittämiin teknisiin tietoihin tuotteesta täysin luottaa? Onko myyjä kokoajan läsnä tapaamisessa ja kuunteleeko hän aidosti ostajan esille tuomia asioita? (Kenner & Leino 2020.) Tärkeää on tunnepuolen kannalta luoda yhteistyön ilmapiiri, joka tekee asiakkaalle tunteen, että ratkaisut ovat heidän, eikä pelkästään myyjän itse keksimiä (Schultz ym. 2020, 185-186).

Ostajan toimiessa asiakkaan roolissa ei tämä halua kokea olevansa vain yksi potentiaalinen asiakas muiden vastaavien joukossa, vaan haetaan merkityksellistä yhteistyösuhdetta. Nykyään eri tavoin toteutetuissa myyntitapaamisissa pyritään tuomaan asiakkaalle varmuuden tunnetta tärkeisiin valintoihin. Myyjällä täytyy olla prioriteettina antaa vaikutelma asiakeskeisestä, asiantuntevasta kumppanista, jolle potentiaalinen yhteistyösuhde on ennen kaikkea merkityksellinen. (Kenner & Leino 2020.)

Myynti täytyy olla kaikissa muodoissaan luottamuksellista toimintaa ja sitä pystytään ylläpitämään myyjän ja asiakkaan avoimella vuorovaikutuksella. Luottamus ansaitaan ajan kuluessa ja toimimalla asiakaslähtöisesti. Luottamuksen tulee toimia molempiin suuntiin. Palautetta tulee aina tarvittaessa

antaa, jotta pystytään kehittämään molempien osapuolten toimintaa. (Laine 2008, 19-20.)

Nykyään yksi isoimmista B2B-myyntiä muovaavista syistä on se, että asiakkaiden ostoprosessit ovat tehty tarkkaan ja niissä on monia eri vaiheita, sisältäen useita eri vaikuttavia tekijöitä. Bain & Companyn luoman tutkimuksen mukaan asiakkaista vain kaksi kymmenestä on sitä mieltä, että myyjät tuntevat hyvin asiakkaansa. Puolestaan jopa kahdeksan kymmenestä yrityksestä väittävät tuntevansa asiakkaansa todella hyvin. Tilausta olisi siis paremmalle ymmärrykselle sekä ennen kaikkea syvemmillä asiakkassuhteille. (Kurvinen & Seppä 2016, 163.)

Siksi B2B-myyntissä on ehdottoman tärkeää, että myyntiorganisaatio on läsnä jo ostoprosessin alkaessa. Tänä päivänä asiakkaiden tietoisuus eli ratkaisuvaihtoehtoista on laaja ja välillä tilanne saattaa olla, että ostaja tietää paremmin markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista kuin itse myyjä. (Kenner & Leino 2020.) Tietoa on saatavilla internetistä ja ostajat etsivät eri vaihtoehtoista sekä toimittajista paljon informaatiota jo ennen myyjien kanssa keskustelua (Laine 2008, 23).

Nykyaikainen asiakaslähtöisempi B2B-myynti ei pohjautu pelkästään onnistuneisiin yksittäisiin kauppoihin, vaan asiakkaan saama kokemus yhteistyöstä on tärkeää, koska sana leviää nopeasti sosiaalisen median ja avoimen viestinnän aikakaudella. Myyntiorganisaatioiden on sisäistettävä kokonaisvaltaisesti, että myynti on enemmänkin asiakkaan ostoprosessin tukemista, kuin jatkuvaa vanhanaikaista myyntipuhetta (Kenner & Leino 2020.)

2.2 B2B-myyntiprosessi

B2B-myyntissä luodaan yrityksen koosta riippumatta myyntiprosessi, joka sovelletaan aina alakohtaisesti sopivaksi. Jos myyntiprosessia ei pysty mitenkään soveltamaan, niin siitä ei saada irti täyttä hyötyä. Myynnin

onnistumisen kannalta erilaiset prosessin vaiheet tukevat toinen toisiaan ja niiden noudattaminen järjestyksessä on oleellista. Myyntiprosessi kuljetaan vaihe vaiheelta läpi asiakkaan kanssa. (Laine 2008, 75, 204.)

Myyntiprosessi voi olla todella yksinkertainen tai se voi sisältää paljon eri yksityiskohtia. Myyntiprosessi riippuu pitkälti myytävästä ratkaisusta ja siitä millaisia yrityksen asiakkaat ovat. Isossa yrityksessä myyntiprosesseja voi olla monia erilaisia, joita hyödynnetään eri tilanteissa. Myyntiprosessi olisi hyvä olla sellainen, että se soveltuu useammalle asiakkaalle eikä vain yhdelle tietylle asiakkaalle. Prosessin eri vaiheet tulee dokumentoida talteen. (Laine 2008, 207.)

Myyntiprosessi lähtee käyntiin aina potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta, jonka jälkeen heidät kohdataan myyntineuvotteluissa. Asiakastapaamisia edeltää myyntijohtolankojen eli liidien etsintä. Tässä apuna toimii markkinointi, sosiaalinen media sekä yrityksen, että omien verkostojen hyödyntäminen. Kun potentiaaliset asiakkaat on löydetty ja kontaktoitu, alkaa huolellinen valmistautuminen itse myyntineuvotteluvaiheeseen. (Hänti ym. 2016.) Ennen myyntineuvotteluita sekä -tapaamisia on hyvä tehdä taustatutkimusta vastapuolen yrityksestä ja mielellään myös tavattavista henkilöistä. Tapaamisten tavoitteet tulee olla etukäteen selvillä ja itse agendasta lähetetään asiakkaalle taustatietoa, jotta molemmille osapuolille on helpompaa valmistautua itse tapaamiseen. (Rubanovitsch 2019, 90.)

Myyntineuvotteluvaiheeseen kuuluu useampi erilainen vaihe, joiden tehtävänä on helpottaa keskustelun eteenpäin viemistä ja tavoitteiden saavuttamista. Vaiheet eivät kuitenkaan toteudu aina tarkasti samassa järjestyksessä ja jokaisessa asiakastapaamisessa ei ole kaikkia vaiheita mukana. Useasti esimerkiksi ensimmäisessä tapaamisessa asiakkaan kanssa keskitytään vain muutamaaan ensimmäiseen vaiheeseen, joissa tavoitteena aloittaa luottamuksen rakentaminen ja tutustua asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. (Hänti ym. 2016.) Häntin mukaan myyntineuvottelun vaiheita ovat muun muassa (Hänti ym. 2016)

- Avaus
- Tarvekartoitus

- Ratkaisun esittäminen
- Asiakkaan huolenaiheiden käsittely
- Hinnan perustelu
- Kaupan päättäminen
- Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti.

Myyntineuvotteluvaiheen alussa ensivaikutelman luominen on yksi ratkaisevimmista tekijöistä. Avausvaiheessa on tutustuttava ostajaorganisaatioon sekä kyettävä pohjustamaan mahdollisen yhteistyön ilmapiiri suotuisaksi, jotta yhteinen sävel löytyisi nopeasti. (Hänti ym. 2016.) Ihmissuhteiden luominen on tärkeä osa myös yritysten välisessä kaupan käynnissä. Myyjänä on tärkeä sisäistää alussa mitä mahdollisen asiakassuhteen avulla halutaan saavuttaa ja miten suhdetta pitäisi alkaa parhaimmalla tavalla rakentaa. (Bohlig & Care 2008, 62.)

Tässä alkuvaiheessa myyjä myy omalla tavallaan itsensä sekä edustamansa yrityksen asiakkaalle, jonka tarkoituksena on herättää luottamusta. Luottamus alkaa rakentua myyjän antamien arvolupausten kautta ja tekojen täytyy olla puheiden mukaisia. Luottamusta synnyttäviä piirteitä ovat esimerkiksi rehellisyys, täsmällisyys, avoimuus ja aitous. Myyjän säännöllinen ja aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen antavat sellaisen kuvan, että asiakas on tärkeä ja se on yhteistyösuhteen avaamisen kannalta elinehto. (Hänti ym. 2016.)

Tarvekartoituksen pääprioriteettina on saada esille asiakkaan nykytilanne, mahdolliset haasteet sekä ongelmat ja käsitys asiakkaan ostoprosessin eri vaiheista (Hänti ym. 2016). Myynnissä onnistuakseen tarvitsee muodostaa asiakkaalle räätälöity ratkaisu. Riittävällä tarvekartoituksella pystytään luomaan mahdollisuus siihen, että asiakkaalle pystytään luomaan heidän liiketoimintaansa sovellettava ratkaisu. (Bohlig & Care 2008, 44-45.)

Erilaisten tutkimusten mukaan paljon kyselevät myyjät ovat menestyneitä, sillä he pyrkivät aktiivisesti selvittämään millainen heidän asiakkaansa on, mitä tarpeita heillä on ja minkälaisia valintakriteerejä he arvostavat. Kyseleminen ei tarpeiden kartoittamisessa pelkästään riitä, vaan aktiivinen kuunteleminen on

aivan yhtä tärkeää. Aktiivisella kuuntelulla ja hyvin läpikäydylä tarvekartoituksella voidaan nostaa esiin asiakkaan tiedostamattomiakin tarpeita ja näin pystytään ylittämään odotuksia. (Hänti ym. 2016.) Jos tarvekartoituksen aikana tai sen jälkeen ei löydetä selkeää yhteistä tavoitetta asiakkaan kanssa, on monesti järkevää miettiä jatkoa ja onko siihen edellytystä (Laine 2008, 76).

Ratkaisujen esittäminen tapahtuu, kun tarve kartoituksesta on saatu riittävästi tietoa. Tarkoituksena on argumentoida asiakkaalle tilannekohtaisesti parhaalla mahdollisella tavalla myytävän tuotteen tai palvelun hyödyt, edut, ominaisuudet ja miten se eroaa kilpailijoiden vastaavista. Myyjän tulee uskoa omaan myytävään tuotteeseensa tai palveluunsa ja tietää kattavasti siitä, jotta pystyy uskottavasti esittämään asiakaskohtaisen ratkaisun. (Hänti ym. 2016.)

Myyntiprosessin aikana myyjän tulee käydä läpi asiakkaan kanssa mahdolliset ilmenneet kysymykset sekä huolenaiheet. Se helpottaa asiakkaan päätöksentekoa merkittävästi ja esille saattaa nousta myös vastaväitteitä. Vastaväitteet ovat juuri asiakkaiden esille nostamia epäilyjä, joiden avulla pystytään esittämään niin kiinnostusta ratkaisua kohtaan, kuin haastaa myyjää. Aina asiakas ei itsekään täysin tiedä, mitä tarkalleen ottaen tarvitsee tai haluaa, joten myyjän tulee osata ohjailta, kysellä sekä kuunnella asiakasta, jotta pystyy muodostamaan ja muuttamaan ratkaisua sopivaksi. Asiakkaan esille tuomat vastaväitteet tulee ottaa aina tosissaan ja niihin tulee etsiä perimmäiset syyt, jonka kautta niihin pystytään vastaamaan. Vastaväitteiden sivuuttaminen antaa asiakkaalle epäluotettavan kuvan myyjästä. (Hänti ym. 2016.)

Hinta on myynnissä vain yksi neuvottelun kohteista ja hyvät myyjät eivät myy pelkästään tarjouksessa olevan hinnan avulla, vaan asiakkaalle tuomien hyötyjen ja etujen avulla (Hänti ym. 2016). Neuvotellessa pitää pystyä siis pohjustamaan mahdolliset kaupat arvon tuottaminen edellä ja hinta tulee tärkeysjärjestyksessä vasta sen jälkeen (Schultz ym. 2020, 16).

Asiakkaan ollessa kiinnostunut tarjottavaa ratkaisua kohtaan ollaan siirrytty myyntiprosessissa kaupan päättämisvaiheeseen eli klousaamiseen. Myyjän tulee prosessin aikana ohjata tilannetta siihen suuntaan, että asiakas lopulta päätyisi

kertomaan oman mielipiteensä sekä ostohalukkuutensa myyjän tarjoamaa ratkaisua kohtaan. Helpoiten tämä päämäärä saavutetaan, jos edellä mainitut vaiheet on suoritettu huolella ja asiakas on saatu aktiivisesti osallistumaan myyntineuvotteluissa. (Hänti ym. 2016.) Tässä vaiheessa tehdään tarjous, joka lähes aina tehdään kirjallisena B2B-myyntissä. Tarjous tulee olla huolellisesti tehty ja sisältää kaikki tarvittavat seikat, sillä se saatetaan hylätä jo pelkästään pienten asiavirheiden takia. (Kortelainen & Kyrö 2015, 59-61.)

Asiakkaan nojalle ei kuulu ikinä jättää kauppohen ehdottamista, vaan myyjän tehtävänä on tunnistaa oikea hetki, jolloin klousata kaupat. (Rubanovitsch 2019, 93). Klousaamisessa myyjän täytyy rohkaista asiakasta, jotta tämä ei kokisi epävarmuutta tai riskiä mahdollisesta lukkoon lyödyistä kaupoista. Rohkaiseminen tapahtuu kertaamalla ratkaisun tärkeimmät hyödyt, joita ollaan käsitelty yhdessä asiakkaan kanssa jo aikaisemmin myyntiprosessissa. Mahdollista on tuoda esille uudelleen referenssiasiakkaiden kanssa tehtyjä kauppohen, joista nähdään heille syntyneitä etuja. Klousaamisessa kuitenkin yksi suurimmista tekijöistä on uskallus pyytää kauppohen. Kielteisiin vastauksiin on syytä tottua B2B-myyntissä ja sellaisetkin asiakkaat, jotka eivät ostaneet, voivat olla jatkossa asiakkaita, jotka ostavat. (Hänti ym. 2016.)

Myyntiprosessi ei lopu klousaamiseen ja onnistuneisiin kauppohen, vaan tätä vaihetta seuraa jälkihoito sekä mahdollinen lisämyynti. Jälkihoidon avulla myyjä pystyy vahvistamaan asiakkaan tunnetta onnistuneesta ratkaisusta ja kaupoista, olemalla yhteyksissä asiakkaaseen jälkikäteen. Muodostunutta asiakasuhdetta tulee ylläpitää ja myyjä ei voi olettaa kaiken sujuvan joka kerta täysin onnistuneesti, vaan on syytä varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja ottaa vastaan mahdolliset reklamaatiot. Onnistuneella jälkihoidolla pystytään rakentamaan pohjaa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ja lisämyynnille. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin uudelleen. (Hänti ym. 2016.) Lisämyynti voi olla kokonaan uusi ratkaisu tai se voi liittyä jo aikaisemmin asiakkaan kanssa tehtyyn kauppaan jollain tavalla. Lisämyynnillä pystytään jatkamaan asiakkaan palvelemista. (Kortelainen & Kyrö 2015, 79.)

2.3 SPIN-tekniikka

Kysymysten avulla voidaan parantaa ymmärrystä puhujasta eli tässä tapauksessa asiakkaasta. Näin ollen myyjän toimiessa kuuntelijana on tärkeää kysyä erilaisia kysymyksiä selvittääkseen asiakkaan tilanteen. Kysymykset täytyy olla tarkkaan mietittyjä, joiden avulla voidaan lisätä ymmärrystä. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai suoria. (Brownell 2018, 141.)

B2B-myynnissä yleisenä mallina erityisesti kysymysten esittämiseen käytetään jo 1980-luvulla lanseerattua SPIN-tekniikkaa (Situation, Problem, Implication, Need Pay-Off). SPIN-tekniikka perustuu siihen, että kysymysten avulla saadaan ohjattua asiakas esittämään tarkka ostotarve. Myynti ei itsessään ole nykyään enää niin systemaattista tai perinteisiin kaavoihin tukeutuvaa kuin ennen, mutta silti SPIN-tekniikkaa hyödynnetään edelleen B2B-myynnissä. (Rubanovich 2019, 35.) SPIN-tekniikassa kysymykset jakautuvat eri vaiheiden mukaan. Tilannekysymykset (Situation), ongelmakysymykset (Problem), seurauskysymykset (Implication) ja hyötykysymykset (Need Pay-Off) auttavat myyjää saamaan asiakasta enemmän ääneen. Neil Rackhamin teettämien tutkimusten perusteella ovat asiakkaat selkeästi useammin myyjää äänessä onnistuneissa myyntineuvotteluissa. (Hänti ym. 2016.)

Ensimmäinen SPIN-tekniikan vaihe on Situation eli tilanne. B2B-myynnissä tietojen kerääminen asiakkaasta on merkityksellistä ja hyödyllistä jo ennen tapaamista. Nykyaikana myyjä pystyy hyödyntämään muun muassa asiakkaan omia verkkosivuja ja muita alustoja, kuten sosiaalisen median profiileja, alustavan tiedon etsimiseen sekä keräämiseen. Tapaamista ennen voidaan olla asiakkaan kanssa kontaktissa esimerkiksi tarkentavan kyselyn avulla. Sen lisäksi mahdolliset ennakkomateriaalit lähetetään asiakkaalle tarkasteltavaksi. (Rubanovich 2019, 35.) Ensimmäisissä tapaamisissa myyjän kannattaa kysyä ostajalta avoimia kysymyksiä, jotka kannustavat vastaamaan vapaammin ja laaja-alaisesti nykytilanteesta. Asiakkaan tilanteen selvittäminen erilaisilla tilannekysymyksillä on myynnin etenemisen kannalta tärkeää. Avointen kysymysten lisäksi myyjä voi kysyä johdatteluvia kysymyksiä, jotta esille saadaan

yksityiskohtaisempaa tietoa juuri sillä hetkellä tarpeellisesta aiheesta. (Hänti ym. 2016.)

Tilanne vaiheen jälkeen seuraavana on vuorossa Problem eli ongelma. Tässä vaiheessa eri tyyllisillä kartoittamiskysymyksillä pyritään saamaan asiakas kertomaan haasteistaan, ongelmistaan, kasvun esteistään sekä tarpeistaan, joihin myyjän tarjoama palvelu tai tuote voisi toimia järkevänä ratkaisuna. Tällaisia kysymyksiä pystytään muodostamaan etukäteen listaamalla eri tyyppisiä tilanteita ja ongelmia, joihin myytävä ratkaisu voisi toimia sopivana. (Rubanovich 2019, 35.) Jos asiakas ei itse tunnista omia kehittämiskohteitaan tai ongelmiaan, ei tämä mahdollisesti tiedosta myyjän tuoman ratkaisun merkitystäkään. Siksi myyjän on tärkeää tässä vaiheessa löytää tarkasti tietty ongelma tai kehittämiskohde, johon ratkaisua voitaisiin tarjota. (Hänti ym. 2016.)

Kolmas vaihe on Implication eli vaikutus. Tällä vaiheella pyritään seurauskysymyksillä perustelemaan, mitä asiakkaan ongelmasta voi muodostua ilman sen korjaamista tai mitä vaikutuksia kehittämiskohteen sivuuttamisesta voi syntyä. Nykyaikaisessa B2B-myyntissä halutaan tuoda esiin rohkeita näkemyksiä ja uudenaikaista ajattelua, jossa ei väistellä asiakkaan haastamista, vaan sitä enemmänkin odotetaan. Merkittävänä argumenttina seurausvaiheessa voidaan hyödyntää muun muassa kustannusvaikutuksia, joita saattaa syntyä ilman uutta ratkaisua. (Rubanovich 2019, 35-36.)

Viimeisenä vaiheena SPIN-tekniikassa on Need Pay-Off eli hyöty. Aikaisempien vaiheiden ja niissä erilaisten asiakkaalle esitettyjen kysymysten avulla ollaan saatu muodostettua kattavat perustelut tarjottavalle tuotteelle tai palvelulle. Kysymysten avulla ollaan saatu tuotua esille jo käsitystä ja oivalluksia asiakkaalle, minkälaisia hyötyjä tarjottu ratkaisu voisi parantaa tai synnyttää. Nykyaikaisessa B2B-myyntissä asiakkaat odottavat, että myyjät pystyvät tehokkaalla ennakkotyöllä sekä vuoropuhelun avulla jo aikaisessa vaiheessa kiteyttämään erilaiset yhteistyön tai ratkaisun hyödyt. Tässä vaiheessa selkeästi ja ymmärrettävällä tavalla yhteenkootut hyödyt helpottavat ostajan päätöksentekoa. (Rubanovich 2019, 36.)

SPIN-tekniikka toimii yhtenä selkeänä mallina, jolla myyjä pystyy tekemään olennaisia kysymyksiä. Kysymällä voidaan saada aina selville arvokasta tietoa, mutta jotta vastauksista saadaan kaikki hyöty irti tarvitaan aktiivista kuuntelua sekä hyviä kuuntelutaitoja.

3 Kuuntelutaidot

Kuuntelutaidot ovat merkityksellinen tekijä ihmisten välisessä kommunikoinnissa ja on melko yleinen harhaluulo, että puhuminen on jollain tapaa tärkeämpää kuin kuunteleminen. Monesti kuuntelija odottaa keskustelukumppanin puheen loppuvan, jotta pääsee itse osallistumaan keskusteluun tai kertomaan oman mielipiteensä. Yleistä on myös se, että kuuntelijan roolissa oleva ei osaa poimia tai havainnoida olennaista tietoa toisen puheesta, sanattomasta viestinnästä tai äänenpainosta. Monipuoliset kuuntelutaidot voivat olla voimavara, joka auttaa yksilöä monessakin asiassa. (Brownell 2018, 5.)

Hyvät kuuntelutaidot vähentävät erimielisyyksiä ja mahdollisia väärinkäsityksiä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Kuuntelutaidot edistävät esimerkiksi työpaikalla merkittävästi ongelmaratkaisua, tiedonkulkua eri osapuolten välillä sekä merkittävien, kaikkia hyödyttävien päätösten muodostamista. Huonot kuuntelutaidot tai kokonaan kuuntelemattomuus vaikuttavat usein negatiivisella tavalla esimerkiksi työyhteisön tai asiakassuhteen ilmapiiriin sekä niissä jo mahdollisesti olemassa oleviin muihin ongelmiin. (Gothoni 2020, 18.) Tehottomalla ja heikolla kuuntelulla on vaikutuksensa virheiden tekemiseen ja väärän informaation leviämiseen. Kuuntelutaidot voivat siis joko vahvistaa tai heikentää vuorovaikutussuhteita. (Brownell 2018, 10.)

3.1 Kuuleminen

Kuuleminen sisältää yksikertaistettuna kolme vaihetta, jotka liittyvät kaikki toisiinsa. Kuuleminen pitää sisällään ääniaaltojen vastaanottamisen, äänen havaitsemisen aivoissa sekä sen kautta itse äänen prosessoimisen. (Brownell 2018, 80.)

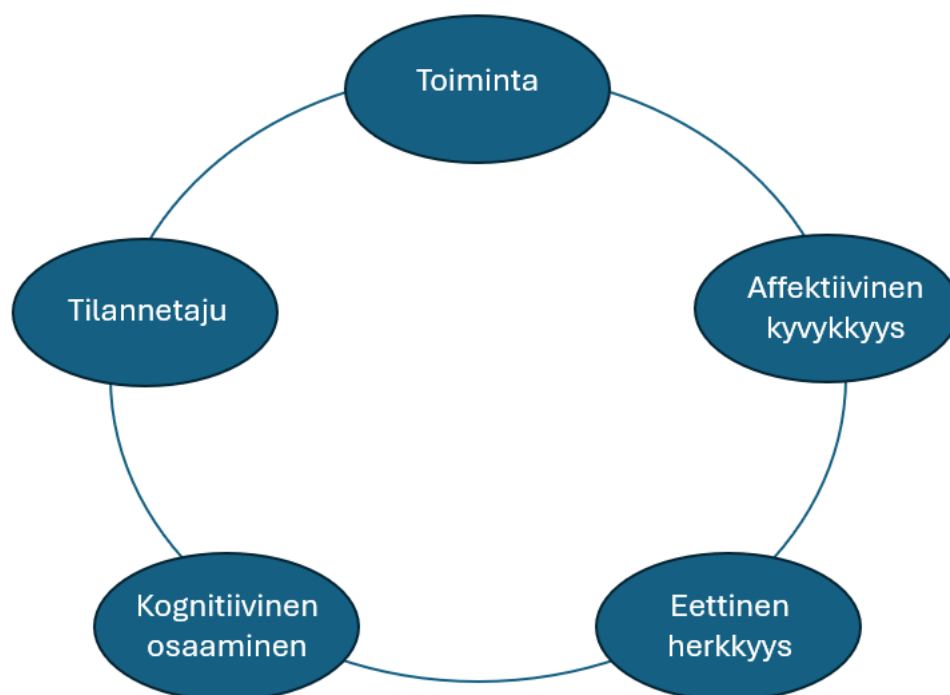
Kuuleminen on toisin sanoen äänenaistimista ja se on itseasiassa kosketusaisti, sillä ääniaallot sekä värähtelyt vastaanottaa korvan sisällä oleva kuuloelin. Parhaiten ihminen kuulee toisen ihmisen puhetta, sillä sen taajuudet ovat herkistetty sellaisiksi, että toisten kuuntelu olisi mahdollisimman luonnollista ja

vaivatonta. Kuulo on yhteydessä näköön, joten ne toimivat tiiviisti yhteistyössä, kun tehdään havaintoja esimerkiksi keskustelun aikana. Kuuleminen on samaan aikaan sekä psyykinen että fyysinen prosessi, jossa ääniä vastaanotetaan, tunnistetaan ja niihin reagoidaan. Jotta kuuntelua voi alkaa kehittämään, täytyy ensin tiedostaa omat kuuntelutavat ja -taidot sekä niiden mahdolliset puutteet. (Gothoni 2020, 13,15.) Kuulemisessa ääniä aistiessa, niitä tulkitaan automaattisesti todella ripeästi. Tulkinta tapahtuu monesti alitajuntaisella tasolla. Aina tulkinta ei olekaan oikea, vaan pelkästään luulee ymmärtävänsä mistä on kyse. (Dunderfelt 2015, 19-20.)

3.2 Kuuntelutaitojen eri osa-alueet

Kuuntelutaitoja tarvitaan puheviestinnän vastaanottamisessa ja ne ovat iso osa puheviestintätaitoja. Kuunteleminen pitää sisällään verbaalista, mutta myös nonverbaalisen viestinnän vastaanottamista ja sitä kautta niiden tulkintaa. (Jyväskylän yliopisto kielikeskus 2024.) Kuuleminen sisältää pohjimmiltaan kehollisten ja verbaalisten ilmaisujen kognitiivista sekä affektiivista prosessointia. (Gothoni 2020, 15). Kuuntelemiseen on eri tyyppisiä vaihtelevia tapoja, koska kuuntelemistilanteet ovat erilaisia ja kuuntelun tavoitteet ovat tilannekohtaisia. Kuuntelutaitojen implementoinnin kannalta keskittyminen kuunteluun on elinehto. (Jyväskylän yliopisto kielikeskus 2024.)

Kuuntelutaitoja voi harjoituttaa ja kuulo harjaantuu sen perusteella, mihin sitä käytetään ja etenkin millaisessa ääniympäristössä vietetään aikaa. Esimerkiksi runsas musiikin kuuntelu lapsesta saakka, harjaannuttaa kuulemaan erilaisia säveliä sekä rytmejä, jotka saattavat jäädä sellaiselta henkilöltä huomioimatta, joka ei kuuntele musiikkia lähes koskaan. Kuuntelutaidot voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen eli toimintaan, affektiiviseen kyvykkyyteen, eettiseen herkkyyteen, kognitiiviseen osaamiseen sekä tilannetajuun, jotka ovat esillä kuvassa 1. (Gothoni 2020, 19.)



Kuva 1. Kuuntelemistaidon osatekijät (mukaillen Gothoni 2020, 20).

Henkilökohtainen tarve päästä sanomaan itse aina jotain vaikuttaa negatiivisesti kuuntelemiseen (Dunderfelt 2015, 25). Kuuntelemisessa yksi merkittävistä osa-alueista on itse toiminta, joka nähdään kuuntelijan tietoisuutena sekä kiinnostuksena kuuntelemiseen. Toimintaan vaikuttaa kuuntelijan käyttäytymismallit ja se vaatii, että kuuntelija on valmis toimimaan keskustelussa sen edellyttämällä tavalla, jotta siitä tulisi mahdollisimman sujuvaa. (Gothoni 2020, 19-20.) Toiminta edellyttää, että asetutaan tarkoituksenmukaisesti mielentilaan, jossa kuunnellaan omatahtoisesti (Dunderfelt 2015, 17).

Kuuntelussa useasti reagoidaan sisäisesti, tekemällä nopeasti johtopäätöksiä. Tämä ohjaa kuuntelijan kommentoimaan, ottamaan kantaa tai jopa lopettamaan aktiivisen kuuntelemisen varsinkin, jos ei ole aina kiinnostunut kuullusta asiasta tai jos on kuullusta asiasta eri mieltä. (Dunderfelt 2015, 20.)

Tunneherkkyys eli toisin sanoen affektiivinen kyvykkyys on osa kuuntelutaitoja ja se kertoo pääosin kuinka paljon kuuntelija arvostaa kuuntelua ja vastapuolen esille tuomia asioita. Affektiivinen kyvykkyys on ominaisuus, jolla voidaan tunnistaa omia tunteita sekä reaktioita. Omat tunteet tunnistamalla pystyy

identifioimaan kuuntelutilanteen ja sen merkityksen puhujaan. Kuuntelemisessa onkin tärkeää tarvittaessa osoittaa esimerkiksi myötuntoa, kun puhuja mahdollisesti kertoo omista tunteistaan. (Gothoni 2020, 19.) Empatian rooli on kuuntelussa tärkeää ja sen vaikutus vuorovaikutussuhteiden rakentamisessa on merkittävä (Brownell 2018, 193). Äänessä olevalla henkilöllä on aina taustalla omat kokemukset ja muistot. Merkityksellistä on yrittää aina kuuntelemisessa hyväksyä toisen sanoma ja tunne, vaikka olisi kokenut itse vastaavan kuullun asian joskus eri tavalla. (Dunderfelt 2015, 36.)

Eettinen herkkyys kuuntelutaidoissa näkyy taitona ja valmiutena havainnoimaan kuuntelemisessa olevia eettisiä puolia ja ongelmia. Eettisen herkkyyden tarkoituksena on pyrkiä välttämään kuuntelemisen mahdollisia eettisiä ongelmia ja se antaa kuuntelijalle vastauksia siihen, miksi kannattaa kuunnella. Ongelmaksi saattaa muodostua eettisen herkkyyden väärinkäyttö lähinnä vuorovaikutussuhteissa, jotka ovat epätasa-arvossa. (Gothoni 2020, 19.) Kuuntelijan eettinen vastuu on kuunnella skeptisesti vain perustellun mukaisella tyyllillä ja samalla havaita puhujan mahdollisia ristiriitoja, ajatuksia sekä argumentteja. Eettisyys kuuntelemisessa tarkoittaa myös sitä, että kuuntelijan roolissa olevan vastuulla on vastata puhujan puheeseen asiallisesti. (Worthington & Bodie 2020, 443.)

Kuuntelutaidoissa on tärkeää kuulijan roolissa ymmärtää, mitkä ovat tavoitteet sekä eri merkitykset kuuntelemisessa. Tätä osaamista kuuntelutaidoissa kutsutaan kognitiiviseksi osaamiseksi. Keskustelun kaikissa vaiheissa tulisi tehdä arviointia sekä johtopäätöksiä ymmärtämällä kuultua puhetta mahdollisimman hyvin. (Gothoni 2020, 19.) Oleellista on tiedostaa, että heijastamme omia kokemuksia ja tulkintoja toisen osapuolen sanomaan. Eri kuuntelijat voivat siis nähdä toisten puheessa eri merkityksiä. (Dunderfelt 2015, 36.)

Tilannetajua tarvitaan elämän vuorovaikutussuhteissa ja se näkyy etenkin kuuntelutaidoissa. Tilannetaju on kuuntelijan taitoa osata säädellä kuuntelemisen eri tasoja. Useasti kuuntelija voi kuunnella vain pelkästään puheen sisältöä, jota voidaan kutsua perustasoisesti kuuntelemiseksi. Tietyissä tilanteissa täytyy

tilannetajun avulla kuunnella herkemmin, jolloin perustaso ei riitä, vaan vaaditaan terapeuttisempaa tai kriittisempää kuunteluotetta. (Gothoni 2020, 19-20.)

3.3 Sanaton viestintä

Kielellisen kuullun informaation ohella kuuntelija pystyy havainnoimaan sanatonta viestintää, kuten kehonkieltä, ilmeitä ja eleitä. Tämä on hyvä pitää mielessä kuuntelemisessa. Eleet ovat kehon visuaalisia liikkeitä, jotka tuovat esille puheen ohella ihmisten asenteita ja tunteita. Kehonkieli ja erilaiset eleet vahvistavat ja tukevat puhujan puhumista. (Hall & Knapp 2013, 205.) Sanattomaan viestintään kuuluu näiden lisäksi myös äänenpainot ja pukeutuminen, jotka viestittävät kuulijalle sanattomasti asioita. Yhdysvalloissa on tehty tutkimuksia sanattoman viestinnän parissa. Niiden mukaan ihmisten välisessä välisessä viestinnässä sanattoman viestinnän rooli on jopa yli 65 prosenttia. (Brownell 2018, 200.)

Ihmisellä on kasvoissaan pelkästään 42 erilaista lihasta, jotka toiminnallaan muodostavat monenlaisia ilmeitä. Ilmeillä voi olla tietyissä tilanteissa isompi vaikutus kuin puhutuilla sanoilla. Ilmeitä on tutkittu muun muassa Glasgown yliopistossa, jonka tekemän tutkimuksen mukaan ihmisellä on vain neljä perusilmettä. Nämä universaalit perusilmeet ovat viha, suru, pelko sekä ilo. Perusilmeillä on kuitenkin variaatioita lukemattomasti ja niiden ohella toimivat mikroilmeet. (Nyman 2021, 76-77.)

Mikroilmeet ovat yleensä hetkellisiä ja kestävät monesti vain joitain sekunnin murto-osia. Ihminen joka yrittää esimerkiksi peittää oikeaa sen hetkistä tunnettaan, saattaa kasvoillaan tuottaa mikroilmeitä. Vaikka usein vain erikoistunut asiantuntija osaa lukea tarkasti mikroilmeitä, niin tavallinen kuuntelija analysoi mikroilmeitä jollain tasolla vähintään alitajuisesti ja se ohjaa väistämättäkin kuulijan roolissa olevan mielipiteitä sekä reaktioita. Mikroilmeitä on miltei mahdotonta olla näyttämättä, joten ne ovat aina osa keskusteluita ja vuorovaikutusta. (Nyman 2021, 77.)

Kehonkielen kannalta erilaiset puhujan asennot sekä eleet viestittävät kuulijalle tilanteesta. Käsien ollessa puuskassa saattaa puhuja olla varautunut tai välttäänsä katsekontaktia hermostunut. Puolestaan kiihtynyt hengitys ja huokailu voivat olla kuulijalle merkki siitä, että puhuja on pettynyt tai turhautunut siinä hetkessä. Pään nyökkääminen ja hymyileminen viestittävät varmuutta ja hyväksymistä. Kuuntelijan kannalta suora katsekontakti viestittää puhujalle, että tämä on kiinnostunut kuuntelemaan. Hyvä ryhti ja käsieleiden hyödyntäminen puheessa viestittävät itsevarmuutta. (Brownell 2018, 201, 209.)

Sanattoman viestinnän, kuten kehonkielen tulkitsemisessa on muistettava, ettei sitä kannata aina lähteä kuitenkaan ylitulkitsemaan. Puhujan istuessa kädet puuskassa ei se aina yksiselitteisesti tarkoita, että hän on varautunut tai jollain tavalla kielteinen, vaan se saattaa olla vain päälle jäänyt tapa toimia. Sanattoman viestinnän analysoimisessa ja itse sen viestimisessä täytyy olla tarkkana, sillä se on välillä jopa valitettavan moniselitteistä. (Jyväskylän yliopisto kielikeskus 2024.)

Sanattoman viestinnän tulkinta kuuntelemisessa on isossa roolissa ja kuuntelijan on hyvä analysoida tätä. Mielessä täytyy pitää kuitenkin kuuntelijana oma sanaton viestintä, jolla voidaan vaikuttaa kuuntelemisen uskottavuuteen eli siihen, että puhuja tuntee kuuntelijan olevan läsnä. Kuuntelija pystyy omalla olemuksellaan ja eleillään viestittämään, että puhujan kertomat informaatiot ovat mielenkiintoisia ja tärkeitä. Täytyy muistaa, että pelkästään silmiin katsominen ja avoin kehonkieli ei vielä kokonaan viestitä, että kuuntelee aidosti. Kuuntelemiseen liittyy useita eri asioita, jotka kehittyvät vain parantamalla kuuntelutaitoja kokonaisvaltaisesti.

3.4 Perusarvot

Kuuntelutaitoihin liittyy tiettyjä perusarvoja, jotka erottavat hyvän kuuntelijan huonosta. Hyvien kuuntelutaitojen kannalta toisen osapuolen ymmärtäminen ja kunnioitus ilman ennakoasenteita on merkittävä lähtökohta, johon tulee pyrkiä. Toisten kunnioittaminen kuuluu jo pelkästään hyviin käytöstapoihin, mutta etenkin kuuntelemisessa se on ensisijaisen tärkeää, koska siinä kohdataan ja

huomioidaan toinen henkilö. Kuuntelemisessa täytyy tähdätä ymmärykseen toisen viestimisestä ja välttää omaa tahtoa muuttamalla jatkuvasti toisen osapuolen sanomaa jollain tavalla. Kokonaisvaltainen kuuntelutaitojen hyödyntäminen lähtee kuuntelua estävien sekä häiritsevien tekijöiden poissulkemisella. (Gothoni 2020, 30.)

Kuuntelutaitojen yksi tärkeimmistä asioista on läsnäoleminen, joka lähtee minimoimalla erilaiset kuuntelua haittaavat asiat. Häiriötekijöitä nykypäivänä ovat usein erilaiset älylaitteet. Puhelinta ei kannata käyttää lainkaan toista kuunnellessa ja vaikka keskusteltaisiin esimerkiksi videoyhteydellä tietokoneen kautta, samaan aikaan ei tulisi tehdä muita turhia toimenpiteitä sen avulla. (Bäck & Alijärvi 2024.) Häiriötekijöiden poistaminen ja minimoiminen lähtee tunnistamalla ensin ne. Tiedostamalla asiat, jotka saattavat häiritä kuuntelemista, voidaan alkaa tarkoituksenmukaisesti poistamaan niitä ja kontrolloimaan näin keskittymistä. (Brownell 2018, 101.)

Aidon kuuntelemisen ilmapiirin luominen tekee puhujalle asioiden esille tuomisesta helpompaa. Näin on helpompi ymmärtää kuulemansa. Tällainen ilmapiiri luo puhujalle olotilan, jossa voi rauhassa sanoa asiansa ja toinen selkeästi on läsnä. Yleensä jos puhuessa huomaa ettei toinen osapuoli kuuntele keskittyneesti, alkaa tätä puhujana miettiä ja se vaikuttaa helposti sanomaan ja puhuja joutuu käyttämään turhaan energiaansa siihen, että toinen kuuntelisi paremmin. (Dunderfelt 2015, 24.)

Vastareaktio tai vetäytyminen on olotila, joka on kuuntelijalle hyvin yleinen. Vastareaktio saattaa tapahtua, kun on puhujan kanssa täysin eri mieltä jostain asiasta ja vetäytyminen on usein seuraus siitä, että kiinnostus puhujan puheeseen loppuu. Kuuntelutaitojen ja paremman kuuntelemisen kannalta tulisi opetella tiedostamaan, milloin kokee vastareaktion tai vetäytymisen kuuntelemisen aikana. Silloin pystyy harjoittamaan sitä, että pyrkii vastareaktiosta huolimatta kuuntelemaan toisen sanomaa loppuun asti, eikä nämä olotilat saisi hallita tai häiritä kuuntelemista liikaa. Kuuntelemisen tilassa oleminen on perusarvo ja siinä pysyminen vaatii ennen kaikkea tahtoa. (Dunderfelt 2015, 23-28.)

4 Kuuntelutaidot B2B-myyntissä

Nykyaikaisen asiakaslähtöisemmän B2B-myyntin kannalta voidaan ajatella myyjän kuuntelemisen ja kuuntelutaitojen olevan isossa osassa itse ratkaisun kehittämistä ja asiakkaan palvelemista. Miten kuuntelutaidoilla ja aktiivisella kuuntelemisella pystytään vaikuttamaan itse myyntiin? Mitä erityispiirteitä kuuntelutaidot ammatillisessa mielessä sisältävät verrattuna normielämän kuuntelutaitoihin?

Kuunteleminen B2B-myyntissä ei ole pelkästään sitä, että asiakkaan tarpeet ja huolet on kuunneltu. Sen lisäksi tulisi ymmärtää kuulemansa informaatio, mutta ennen kaikkea asiakkaalle tulisi jäädä sellainen fiilis, että tätä on aidosti kuunneltu. Hyvien kuuntelutaitojen sekä aktiivisen kuuntelun avulla saadaan selville, mitä asiakkaan tilanteessa tarvitsee ratkaista. (Kortelainen & Kyrö 2015, 99.)

B2B-myyntissä tärkeää on informaation kulku ja hyvällä kuuntelulla pystytään vastaanottamaan tietoa enemmän, kysymään itse oleellisia kysymyksiä, kommunikoidaan toisten kanssa paremmin sekä tekemään uusia päätöksiä. Teknologia on muuttanut kommunikointia viime vuosina huomattavasti ja kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin ohelle on tullut etänä tapahtuvat palaverit sekä erilaiset muut viestintämuodot. Nopeasti muuttuvassa maailmassa ja kilpailun kiristyessä eri aloilla on tärkeää osata kuunnella huolellisesti sekä prosessoida tietoa erimuodoissa, joka on juuri vastaanotettu. (Brownell 2018, 5-6.)

B2B-myyntissä tarvitaan ammatillista kuuntelua, jonka pohjalla toimivat jo aikaisemmin mainitut yleiset kuuntelutaitojen osa-alueet. Kuuntelutaitojen perus osa-alueet toimivat rakennuspalasina, joiden pohjalta ammatilliset kuuntelutaidot kehittyvät. Peruskuuntelutaidoilla päästään jo pitkälle, mutta monesti siitä ei ole valtavaa hyötyä jos ammattikohtaiset taidot ovat puutteelliset. Yhdistämällä hyvät kuuntelutaidot ammatillisiin erityistaitoihin päästään usein onnistuneisiin työn lopputuloksiin. (Gothoni 2020, 122.) Ammatillisessa näkökulmassa voidaan Gothonin mukaan kuuntelutaidot jakaa neljään erityistaitoon, jotka ovat kuvan 2. mukaiset:

Ammatillisen kuuntelemisen erityistaidot			
Ammatti-osaaminen ja -toiminta	Organisaatio-kulttuuri	Vuorovaikutussuhteen erityislaatu	Ammatti-etiikka

Pohjalla yleiset kuuntelemisen taidot				
Affektiivinen kyvykkyys	Eettinen herkkyys	Kognitiivinen osaaminen	Tilannetaju	Mielekäs toiminta

Kuva 2. Ammatillisen kuuntelun taidot (mukaillen Gothoni 2020, 122).

Kuuntelemisen kannalta erityistaidot B2B-myyntin kannalta lähtevät ammattiosaamisella. Kuunnellessa asiakasta tulisi olla hallussa ammatilliset käsitteet ja omata laaja tietotaito, jotta ymmärtää asiakasta sekä löytää puheesta oikeat asiat. Ammatillinen osaaminen kehittyy motivaation, kouluttautumisen ja toistojen kautta. (Gothoni 2020, 123.)

Organisaatiokulttuurin tuntemus on yksi isoista tekijöistä, joka tekee ammatillisesta kuuntelemisesta erilaisen tavalliseen verrattuna. Tämä näkyy esimerkiksi yrityksen arvojen ja toimintatapojen kautta, jotka heijastuvat työyhteisön ja sen yksilöiden toimintaan. Yrityksen luoman toimintakulttuurin perusteella nähdään onko kuulluksi tuleminen ja kuunteleminen tärkeää vai ei. Kuuntelemisen arvostaminen organisaation toiminnassa tukee tiimityötä ja muiden toimijoiden, kuten asiakkaiden kanssa työskentelyä. (Gothoni 123-124.)

Erytislaatuiset vuorovaikutussuhteet ja niiden huomioiminen voidaan linkittää asiakassuhteisiin. Asiakkailta on usein jokin tarve tai ongelma, johon tarvitsevat ratkaisua tai apua. B2B-myyntissä myyjä on ongelmanratkaisija ja avunantaja, jolloin kuuntelemisessa täytyy ymmärtää vuorovaikutussuhteen tärkeys, jotta voidaan saavuttaa lopulta tyydyttävä ratkaisu. (Gothoni 2020, 124.)

Ammattietiikka velvoittaa työntekijää toimimaan ammatillisten periaatteiden mukaisesti ja se pätee myös asiakassuhteisiin. Ammatillisessa kuuntelemisessa ei lokeroida ihmisiä minkään perusteella, vaan toiminta tulee olla aina asiakeskeistä. Ammattietiikan kannalta uusia eettisiä ongelmia tuottaa esimerkiksi nykyaikaiset vuorovaikutustavat, jotka eivät tapahdu kasvokkain. (Gothoni 2020, 126-127.) Etiikka tulee olla mukana myös B2B-myyntissä päivittäin ja se ei ole vain tiettyjä tilanteita varten. Ammattietikasta ei kuulu luopua, vaan se täytyy esimerkiksi kuuntelutaitojen kannalta pitää aina mukana työelämässä. (Heinimäki 2018, 35.)

B2B-myyntissä asiakkaan kanssa saattaa olla useita tapaamisia ennen kuin kaupat ovat tehty. Kommunikoinnin kannalta tapaamisissa on hyvä tehdä muistiinpanoja, sillä se vaikuttaa läpikäytyjen asioiden muistamiseen, järjeistämiseen ja prosessointiin. Tapaamisten välissä saattaa olla paljon aikaa välissä, joten muistiinpanot helpottavat muistamista. Muistiinpanoja kannattaa kirjoittaa ylös vain silloin kuin se on tarpeellista. Tietyissä tilanteissa muistiinpanot eivät ole oleellisia, jos kuuntelemisen kannalta se on vain häiritsevä tekijä. Muistiinpanojen hyödyllisyys riippuu esitettävästä tai kuultavasta informaatiosta sekä siitä, kuinka paljon tietotaitoa kuulijalla on valmiiksi kyseisestä asiasta. (Brownell 2018, 130.)

4.1 Etätapaamiset

Elämme aikakaudessa, jossa etäpalavereista sekä -tapaamisista on tullut enemmän sääntö kuin poikkeus. Virtuaalisesti tapahtuvat tapaamiset vaativat myyjän kannalta entistä enemmän vastuunkantoa vuorovaikutusta ylläpitäessä. Myyjän tulisi etätapaamisissa olla entistä proaktiivisempi, keskittyneempi ja saada aktivoitua asiakasta. Yksi suurimmista haasteista vuorovaikutuksen kannalta etänä ollessa on yhteyden luominen asiakkaan kanssa. Kasvokkain tapahtuvissa tapaamisissa on helpompaa pitää pieniä taukoja ja edetä hitaammin keskustelun ollessa jouhevampaa. Etätapaamiset ovat usein ripeämmin eteneviä ja ne tulee olla hyvin organisoituja, jotta aika käytetään tehokkaasti. (Schultz ym. 2020, 19-21.)

Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää etätapaamisissa paljon hyödynnettyä alustaa Microsoftin Teamsia, joka on luotu erilaisten konferenssien, tapaamisten, kokouksien sekä neuvotteluiden pitämiseen. Teamsin kautta voidaan pitää videopuhelumaisesti tapaamisia, joissa näkee toisten kasvot web-kameran kautta. Teamsissa voi tapaamisen aikana jakaa erilaisia aineistoja visuaalisesti muille osapuolille. Etätapaamisissa hyödynnetään myös muita vastaavia alustoja. (Rubanovich 2019, 115.)

Etätapaamisissa keskittyminen on usein vaikeampaa erilaisten ärsykkeiden vuoksi ja toisen osapuolen läsnäolon tunteminen ei vaikuta niin luonnolliselta, vaikka kamerat olisivatkin päällä. Kuunteleminen voi olla haastavampaa, jos keskittyminen ei pysy täysin keskustelussa. Oleellista on ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa yllä ja tehdä keskustelusta mahdollisimman interaktiivista. (Schultz ym. 2020, 20-21.) Kaikkein tärkeintä on saada heti alusta lähtien asiakas ääneen, jotta mielenkiinto pysyy tapaamisessa. Kysymykset toimivat tässä isossa roolissa ja huomio saadaan viittaamalla kysymykset suoraan esimerkiksi valmistautumisen avulla löydettyihin seikkoihin asiakkaan sosiaalisesta mediasta tai verkkosivuista. Apuna tapaamisissa on hyvä käyttää visuaalisia elementtejä ja jakaa näyttöruudulla asioita. Tapaamisissa saattaa olla useampia henkilöitä, joten viittaamalla aina nimen avulla toisten puheenvuoroihin osoittaa, että on kuunneltu ja se luo interaktiivisuutta. (Rubanovich 2019, 90.)

Teknologian ja uusien kommunikointialustojen kautta tapahtuvien tapaamisten kautta on vaikeampaa huomioida toisen osapuolen kehonkieltä tai äänenpainoja. Kasvokkain tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden vähentyessä unohtuu helpommin kuuntelemisen merkitys. Kun kasvokkain tapahtuvat tapaamiset vähenevät, huomio keskittyy helposti enemmän järjestelmiin, laitteisiin ja muihin digitaalisiin asioihin kuin aidosti toiseen ihmiseen. (Brownell 2018, 390-391.) Osaaminen teknologioiden ja eri alustojen käyttämisessä helpottaa vuorovaikutusta etänä, sillä aikaa ei mene hukkaan esimerkiksi asetusten säätämiseen. Teknologioiden oikeanlainen hyödyntäminen etätapaamisissa on loistava mahdollisuus tehdä onnistunutta myyntiä. (Schultz ym. 2020, 22.)

Kasvokkain tapahtuvia tapaamisia ja neuvotteluita asiakkaiden kanssa on pidetty parhaimpana ja tehokkaimpana tyylinä tehdä onnistunutta myyntiä. Uusien sukupolvien kautta B2B-myyynnissä tulee olemaan yhä enemmän myyjiä joiden mielestä virtuaalisesti tapahtuva myynti on luontevampaa. Etätapaamisilla voidaan saada yritykselle myös merkittäviä hyötyjä taloudellisesta näkökulmasta, sillä myyjien ja ostajien ei tarvitse matkata eri paikkoihin tapaamisten vuoksi. Ympäristö näkökulman kannalta etätapaamiset ovat siis erittäin kannattavia. Sen lisäksi säästyy kallisarvoista aikaa. Merkityksellistä on hyödyntää virtuaalityökalujen tuomat mahdollisuudet myyntiin ja kehittää toimintatapoja sen mukaisesti, että myynnin toteuttaminen onnistuu etänäkin. (Rubanovich 2019, 76.)

4.2 Asiakaspalautteen kuunteleminen

Palautteen saaminen ja sen kuunteleminen on työelämässä yleistä. Pinnalla olevan trendin eli jatkuvan oppimisen kannalta palautteen kuunteleminen eri asiayhteyksissä on avain kehittymiseen. Palautteen saaminen esimerkiksi esihenkilöltä tai asiakkaalta ei aina ole helppoa varsinkin, jos se on negatiivista. Palautteen kuuntelemisessa tärkeää on yrittää olla mahdollisimman vähän puolustuskannalla ja yrittää saada palautteesta kaikki hyöty jatkoa varten. (Brownell 2018, 346-347.)

Asiakaspalautteen kerääminen on osa asiakkaan kuuntelemista ja se on olennaista myynnin kehittämisessä sekä tehtyjen virheiden korjaamisessa. Asiakaspalautteen tehtävänä on saada tietoa asiakkaan odotusten täyttymisestä, johon vaikuttavat myyjän antamat lupaukset. Asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen pääprioriteetti on korjata esille tulleet epäkohdat ja asiat, jotka nousevat esille. Asiakaspalautteiden sivuuttaminen johtaa tyytymättömyyteen ja osoittaa ettei palautetta olla joko kuunneltu tai sen pohjalta ei olla reagoitu mitenkään. (Kortelainen & Kyrö 2015, 82.) Asiakaspalautetta saadaan kerättyä parhaiten kysymällä sitä ahkerasti itse. Asiakaspalautteen keräämiseen voidaan käyttää myös digitaalisia apuvälineitä,

kuten kyselytyökaluja. Palautteen kerääminen on tehokas tapa saada selville, mitä asiakas vielä tarvitsisi. (Rubanovich 2019, 152.)

Reklamaatiot ovat osa asiakaspalautetta. Syy reklamaatioihin tulee selvittää ja ne on otettava aina huomioon. Asiakkaan huolellinen kuunteleminen reklamaatioiden tiimoilta on tärkeää, vaikka välillä tilanne olisikin mittasuhteiltaan pieni tai asiakas ei olisikaan täysin oikeassa. Asiakasta tulee kuunnella reklamaatio tilanteissa, jotta saadaan selville yksityiskohtia myöten koko tilanne ja silloin se pystytään kääntämään molempien osapuolien kannalta hyväksi. (Rubanovich 2019, 153.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta tehdessä eli tässä tapauksessa opinnäytetyön tekemisen kannalta tarvitaan tutkimusmenetelmä, jolla itse tutkimus voidaan suorittaa. Tutkimusmenetelminä voidaan hyödyntää kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Menetelmät eivät suoranaisesti ole toinen toistaan parempia, vaan ne ovat pelkästään kaksi erilaista tapaa tehdä tutkimus. (Pitkäranta 2014, 8.) Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään hyödyksi tutkimuksen avulla saatuja tilastoja ja numeroita. Näiden välisiä yhteyksiä voidaan siis analysoida numeraalisesti. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä hyödynnetään monesti ihmisten kokemuksia syvällisemmin. Se ei siis perustu numeraalisen vertailuun samalla tavoin kuin määrällinen tutkimusmenetelmä. (Vilka 2021.)

Aineistonkeräämismenetelmiä ovat yleisesti haastattelut sekä erilaiset kyselyt. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein haastatteluita ja määrällisessä kyselyitä, kuten lomakekyselyitä, mutta ne eivät ole missään nimessä lukkoon lyötyjä toisiinsa. Tutkimuksesta riippuen eri metodeja voidaan kuitenkin hyödyntää yhdessä ja esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää haastatteluiden ohella myös kyselyä. Haastatteluiden vahvuus laadullisen tutkimuksen menetelmänä on niiden mukautuvuus. Haastatteluita on eri tyyliä ja niitä ovat avoimet eli syvähaastattelut, strukturoidut haastattelut sekä puolistrukturoidut haastattelut eli teemahaastattelut. (Pitkäranta 2014, 90.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeräämismenetelmänä toimii alan ammattilaisten eli B2B-myyntien parissa työskentelevien kanssa toteutetut teemahaastattelut. Tämän tutkimuksen aiheen kannalta laadullinen menetelmä sopii paremmin, koska sen avulla pystytään saamaan alan osaajilta syvempiä näkökulmia sekä laajoja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelut voidaan suorittaa keskustelustelemalla tietyistä ennalta valituista teemoista ja samalla voidaan esittää myös spontaanisti jatkokysymyksiä kiinnostavista aiheista. Lisäksi tutkijan

verkostojen puutteellisuuden vuoksi määrällisen tutkimuksen kannalta suuremman vastausmäärän kerääminen on haastavampaa.

Laadullisen tutkimuksen tekemisessä täytyy pohtia, miten aineisto kannattaa kerätä. Laadullisen tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista pohtia, miten aineistoa lähdetään myös analysoimaan. Erilaisia lähestymistapoja on useampia, mutta tilannekohtaisesti tulisi valita juuri tietylle tutkimukselle se sopivin. (Pitkäranta 2014, 9.) Pääprioriteettina laadullisessa tutkimuksessa ei ole absoluuttisen totuuden saaminen, vaan tuoda tutkittavasta aiheesta tulkintojen avulla esille jotain, mikä ei ole lähtökohtaisesti suoraan havaittavissa. Tutkimuskysymykset voivat olla juuri tällaisia arvoituksia, johon laadullisella tutkimuksella pyritään tuomaan vastauksia. Vastauksia voidaan tulkita aineistoa keräämällä, jossa monesti ihmisten esille tuomat ajatukset ja kokemukset toimivat analysoinnin ja vastausten muodostamisen pohjalla. (Vilkkä 2021.)

Teemahaastattelu on perustuu tiettyihin teemoihin, jotka on jo etukäteen selkeästi määriteltä. Teemahaastattelussa mukautuvuus näkyy siinä, että on haastattelijan määriteltävissä esitetäänkö kaikille haastateltaville kaikki kysymykset ja esimerkiksi kysymysten järjestystäkin voi muokata. Pääpointtina on, että teemahaastattelu tuo esille haastateltavien henkilöiden näkökulmia. (Pitkäranta 2014, 93.)

Teemahaastattelua ei voi kuitenkaan toteuttaa ihan miten tahansa, vaan kysymysten avulla pyritään tuomaan tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa. Teemahaastattelun etukäteen valitut teemat tulee liittää tutkimuksen viitekehukseen. Viitekehys on tutkimuksessa jo esille tuodut asiat eli tässä opinnäytetyössä se on teoreettinen viitekehys, jossa on käsitelty aihetta ennen itse haastatteluita. (Pitkäranta 2014, 93.)

6 Teemahaastattelut B2B-myyntin parissa työskenteleville

Tutkimusosiossa haastateltiin neljää B2B-myyntin ammattilaista, jotka työskentelevät kaikki eri tyyliissä yrityksissä. Haastateltavissa oli niin vuosikymmenten kokemusta alalta kuin vasta muutamia vuosia B2B-myyjänä työskennelleitä. Ennen haastatteluita kaikille haastateltaville lähetettiin teemahaastattelurunko, joka on näkyvässä lähdeluettelon jälkeen tämän tiedoston lopussa. Haastattelut toteutettiin etänä Microsoft Teams-alustaa hyödyntäen ja niiden kesto oli 30-40 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, jotta pystyttiin keskittymään täysin olennaiseen ja vastausten analysointi tapahtuisi vasta jälkikäteen. Haastateltavien henkilöllisyydet ja työnantajat pidetään anonyyminä heidän pyynnöstään.

Haastattelumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua, joihin oli valittu etukäteen kolme eri teemaa, jotka sisälsivät erilaisia kysymyksiä. Näiden teemojen ja kysymysten avulla keskusteltiin valituista aiheista ja haastateltaville annettiin vapaus kertoa laajasti omia näkökulmiaan. Kysymykset pidettiin tämän vuoksi avoimina, jotta välttyttäisiin ”kyllä” ja ”ei” tyyliä lyhyiltä vastauksilta. Teemoina haastatteluissa toimivat kuuntelutaidot yleisesti, kuuntelutaitojen merkitys B2B-myyntissä sekä etätapaamisten vaikutus kuunteluun.

6.1 Analysointi

Ensimmäisessä teemassa haastateltavien kanssa keskusteltiin kuuntelutaidoista yleisesti, mutta teema liitettiin totta kai opinnäytetyön aiheen kannalta B2B-myyjän työhön. Yksi keskusteltavista asioista oli se, että mitkä asiat kuuluvat hyviin kuuntelutaitoihin B2B-myyjän työssä. Vastausten perusteella tärkeinä asioina myyjän kuuntelutaidoissa nähdään etenkin tietoinen keskittyminen kuunteluun, läsnäolo, havainnointi, sanattoman viestinnän tulkitseminen ja hyödyntäminen itse kuuntelijana sekä kiinnostuksen esittäminen puhuttuun asiaan. Teoriaosuudessa Gothonin mukaan, tarvitaan kuuntelussa affektiivista

kyvykkyyttä eli tunneherkkyyttä, joka on tärkeä osa kuuntelutaitoja. Yksi haastateltavista nosti esille myös tunteiden roolin kuuntelemisessa, mikä näkyy lähinnä siinä, että myös B2B-myyntissä asiakasta kuunnellessa pitää pyrkiä ymmärtämään vahvasti tämän tunteita ja huolia. Hänti korosti teoriaosuudessa myyjän työskentelyssä aktiivista kuuntelua ja samaa asiaa painotti yksi haastateltavista.

”Hyvät kuuntelutaidot näkyy eniten siinä, et kun vaikka asiakas puhuu, niin täytyy olla kiinnostunut siitä ja täytyy olla aktiivinen kuuntelija. Jos sä vaan vaan kuuntelet ja prosessoit sitä mitä toinen puhuu, niin se ei musta riitä, että on myös hyvä olla jotain fyysistä olemusta siinä mukana ja se, että näyttää sille toiselle osapuolelle jollain tavalla, et sua oikeasti kiinnostaa ja sä kuuntelet.”
(Haastateltava 3.)

”Kuunteleminen on sekä läsnäoloa ja myös havainnointia, eli kun vuorovaikutuksessa viesti välittyy, niin totta kai se auditiivinen, mitä me kuullaan on tärkeä. Mutta kun yhdistetään sitä, mitä myös nähdään ja koitetaan havainnoida ja ennen kaikkea käytetään sitä tietoa.” (Haastateltava 4.)

”No totta kai eleet, kuten et nyökkäilee, katsoo asiakasta silmiin, vastailee sen kommentteihin tai lauseisiin. Myötäilee sitä asiakasta ja koittaa ymmärtää sen tunteet ja sen asian tottakai mistä se puhuu. Että en lähde varsinkaan vähättelee sitä yhtään.”
(Haastateltava 1.)

”Kyllä tärkeä siinä on se läsnäolo ja se hetkessä oleminen ja se, että sä oot myös oma itsesi. Siinä hetkessä keskityt siihen ihmiseen, keskityt itseesi myös siinä mielessä, että sä et ole poissaoleva tai mitenkään hajamielinen.” (Haastateltava 2.)

Haastateltavilta kysyttiin myös sitä, minkälainen vaikutus on sanattomalla viestinnällä, kuten eleillä, ilmeillä ja asennoilla kuuntelun kannalta. Brownell mainitsi, että Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan sanattoman viestinnän rooli vuorovaikutuksessa on jopa 65 prosenttia ja se näkyi vahvasti kaikkien haastateltavien vastauksissa, puhuttaessa kuuntelusta. Sanattomalla viestinnällä on haastateltavien mukaan merkittävä rooli, kun asiakasta kuunnellaan ja samalla pyritään havainnoimaan tämän tunteita ja yleistä olemusta. Sanaton viestintä tuo esille monia asioita puhutun informaation ohelle ja se nähdään

todella tärkeänä osa-alueena myyntitilannetta analysoidessa. Esimerkiksi yhden haastateltavan mukaan, jos asiakas sanoo jotain, mutta keho viestittää vastaavasti täysin muuta, niin se saattaa antaa myyjälle kuuntelemisen kannalta ristiriitaisen kuvan itse puhutusta sanomasta.

”Joo no mä mietin tän enemmän niin päin, että kun mä itse olen vaikka myymässä, niin mua helpottaa nähdä sen kuuntelijan roolissa olevan eleet. Hymyn kerääminen tai nauraminen, niin esim. niillä on loppupeleissä, on mulle ainakin henkilökohtaisesti tosi iso merkitys, että tuleeko sieltä asiakkaalta positiivisia eleitä.”
(Haastateltava 2.)

”No mun mielestä tosi tärkeä. Tosi tärkeä just se, että kun sä kuuntelet ihmisiä niin silloin just se sanaton viestintä on se millä sä kuuntelutilanteessa viestit. Mitkä sen fiilikset on siinä kun sä kuuntelet sitä asiakasta, kun se kertoo tavoitteista ja sen toiveista tai mistä vaan.” (Haastateltava 3.)

”Mä sanon usein, että ”never lie” niin se tulee siitä, että jos me lähetetään ristiriitaisia viestejä esimerkiksi, vaikka siten, että sanot jotain ja sun keho reagoi eri tavalla.” (Haastateltava 4.)

Ensimmäisen teeman lopuksi haastateltavat kertoivat kokevatko he tarvetta kehittää kuuntelutaitojaan ja ovatko he jo tietoisesti tehneet jonkinlaista kehitystyötä omien kuuntelutaitojensa eteen. Vastaukset vaihtelivat tässä kohtaa jonkin verran. Osa haastateltavista koki, että heidän kuuntelutaitonsa tarvitsevat huomattavasti kehittämistä. He olivat tietoisesti myös pyrkineet kehittämään kuuntelutaitojaan ainakin ottamalla pieniä yksityiskohtia huomioon kuuntelussaan. Merkityksellinen kehityskohta kuuntelutaidoissa oli yhden haastateltavan mielestä tietoinen kuuntelun tilassa pysyminen, jota on tarvinnut harjoitella. Yksi haastateltavista puolestaan koki, että hänellä kuuntelutaidot ovat jo tällä hetkellä todella hyvät ja niiden kehittäminen myyjän työn kannalta ei ole ykkösprioriteetti.

”Kiinnitän huomiota tiettyihin yksityiskohtiin ja nyansseihin, että missä voi parantaa ja missä kannattaa välillä olla vaan itse hiljaa. Silleen mä oon tietoisesti tehnyt, että mä en halua enää pelätä hiljaisuutta asiakkaan kanssa, että herkästi sen täyttää puheella ja

liian herkästi lähtee itse lisää kertomaan jotain epärelevanttiäkin.” (Haastateltava 2.)

”En koe, että se on mulla semmoinen ensimmäinen asia minkä pitäisi kehittää, että kyllä mun mielestä mulla on ihan hyvällä mallilla ne kuuntelutaidot.” (Haastateltava 1.)

”Se ainakin et olisin fyysisesti ja henkisesti läsnä ilmahäiriötekijöitä, niin kyllä se on semmoinen, että munkin on pitänyt sitä kehittää ja muistuttaa itseensä.” (Haastateltava 4.)

”Tarvitsisi kehittää ja oon tietoisesti kehittänytkin. Ehkä on itse eniten pitänyt kehittää sitä, että pysyis paremmin siinä kuuntelun tilassa.” (Haastateltava 3.)

Haastatteluiden toisessa teemassa keskityttiin tarkemmin siihen, kuinka tärkeänä kuuntelutaidot nähdään B2B-myyntissä ja minkälainen merkitys niillä on. Kuuntelutaidot ovat kaikkien haastateltavien mielestä yksi B2B-myyjän tärkeimmistä taidoista. Teoriaosuudessa Laine mainitsi, että myynnin tulisi olla luottamuksellista toimintaa ja yksi haastateltavista painottikin, että kuuntelutaidot ovat tärkeässä osassa myynnin liiman, eli luottamuksen rakentamisessa. Hyvällä aktiivisella kuuntelemisella saadaan aikaan luottamusta ja esitettyä kiinnostusta asiakasta kohtaan. Esille nousi myös yhden haastateltavan vastauksesta pointti, että pelkästään kuuntelemalla tarkasti asiakkaan ensimmäisiä lauseita, voidaan tapaamisesta saada jo ilman tarvekartoitusta ja kysymyksiä paljon merkityksellistä informaatiota.

”Erittäin tärkeänä ja se, että kyllä mä pistän sen semmoiseen top vitoseen sen kuuntelutaidon. Edelleen kun myynnin liima on se luottamus ja miten me pystytään ihmisenä ja henkilönä sitä tekemään, niin on osoittaa se, että me ollaan kiinnostuneita. Me oikeasti halutaan ratkaista sun haasteita”. (Haastateltava 4.)

”Noo tekisi mieli sanoa et kuuntelutaidot on top 2 myyjän taitoja. Sun täytyy saada irti siitä asiakkaasta, mitä se asiakas oikeasti tarvitsee ja se vaatii vahvasti niitä kuuntelutaitoja.” (Haastateltava 3.)

”No erittäin tärkeä, et välil siinä asiakkaan ekasta lauseesta saa jo paljon tietoa ennen ku edes pääsee tai ehtii kysyä mitään. Se asiakas välil itse kertoo ongelmaan ratkaisun sitten siinä, kun vaan

kuuntelee tarkkaan.” (Haastateltava 1.)

Seuraavaksi aihetta rajattiin vielä tarkemmaksi ja haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, minkälainen merkitys on asiakaspalautteen kuuntelemisella B2B-myyntin kannalta. Asiakaspalautetta kuunnellessa on haastateltavien mukaan muun muassa olennaista ottaa se aina vakavasti ja luoda sellainen fiilis asiakkaalle, että häntä on kuultu. Brownell mainitsi teoriaosuudessa, että palaute tulisi kuunnella aina sellaisenaan ja olla mahdollisimman vähän puolustuskannalla. Yksi haastateltavista tiivisti tähän liittyen asiakaspalautteen kuuntelemisen merkityksen siihen, että se tulisi ottaa juuri sellaisenaan, vaikka se välillä olisi negatiivistakin, koska se on aina tärkeä mielipide. Voidaan siis ajatella, että asiakaspalautetta ei kannata ottaa liian henkilökohtaisesti, vaan asiakaspalautteen kuuntelua voidaan pitää myyntin ja tekemisen kehittämisen lähtökohtana.

”Täytyy kuunnella 100% vakavuudella se asiakaspalaute ja luoda heti siinä palautteenantotilaisuudessa semmoinen fiilis sille asiakkaalle, että tää on nyt sisäistetty ja tähän vielä löydetään ratkaisu.” (Haastateltava 3.)

”Kuunnellessa, se että kaikki asiakaspalaute on se sitten negatiivista tai positiivista niin se on tosi tärkeää ja täytyy aina ottaa tavallaan tosissaan ja ymmärtää se, että toi on kuitenkin jonkun merkityksellinen mielipide meistä, että eihän ne tahallaan vaan sano sitä.” (Haastateltava 2.)

Toisen teeman lopuksi haastateltavilta selvitettiin, onko kuuntelutaitoja ja kuuntelemisen tärkeyttä otettu mitenkään esille työnantajan kautta esimerkiksi perehdytyksessä, koulutuksissa, valmennuksissa tai palavereissa. Teoriaosuudessa Gothonin mukaan organisaatiokulttuurin vaikutusta ammattillisiin kuuntelutaitoihin ja työnantajana toimiva yritys pystyy vaikuttamaan yksittäisen B2B-myyjän kehittämiseen ja työskentelyyn. Kuuntelutaitoja ja kuuntelun tärkeyttä myyjän työssä voidaan siis korostaa organisaation kautta ja organisaation luoman kulttuurin vaikutusta ei tässä asiassa voi vähätellä.

Tässä aiheessa vastaukset vaihtelivat paljon ja yksi haastateltavista kertoi ettei kuuntelutaitoja ja kuuntelemisen tärkeyttä B2B-myyjän työssä oltu tuotu mitenkään esille työnantajan toimesta. Kahdella haastateltavilla oli työnantajan toimesta otettu esiin kuuntelun merkitys muun muassa kehityspalavereissa ja koulutuksissa ja siihen oli liitetty vahvasti myös kysymysten kysymisen rooli. Kuten Rubanovich mainitsi, voidaan kysymyksissä hyödyntää yleisesti käytettyä SPIN-tekniikkaa, jotta saadaan uutta informaatiota selville ja kuunneltua asiakkaan tarkat ostotarpeet.

”Ja sitten firman tai työnantajan toimesta, niin meillä on myös semmoinen ihan yhteinen asiakaskohtaamismalli, missä on erittäin isona osana just tää kuuntele ja kysy.” (Haastateltava 1.)

”No se tulee ehkä sitä kautta, että kuinka tärkeää on kysyä kysymyksiä. Ja kysyä niitä oikeita kysymyksiä ja sen myötä sitten olla myös hiljaa, että antaa sen asiakkaan itse kertoa.”
(Haastateltava 2.)

Neljäs haastateltavista toimii myyntipäällikön roolissa ja samalla opetuksellisessa roolissa valmentaan opiskelijoita B2B-myyntiin. Hänelle kysymys muotoiltiin työnkuvan vuoksi eri tavalla ja häneltä kysyttiin, onko hän ottanut opetuksessaan sekä myyntipäällikön roolissa huomioon kuuntelutaitoja ja kuuntelemisen merkitystä. Vastauksessa korostui molemminpuoleisen vuorovaikutuksen tärkeys. Myynnin kannalta jatkuvasti vain itse äänessä oleminen ja omasta tuotteesta tai palvelusta pitchaaminen ei haastateltavan mukaan ole oikea tapa toimia. Haastateltavan mukaan siis ilman kuuntelua ja kuuntelutaitojen hyödyntämistä, ei saada selville esimerkiksi sitä, miten asiakas on sisäistänyt läpikäytyt asiat, ellei näitä lähdetä aktiivisesti kysymään ja sitä kautta kuuntelemaan.

”Mullahan on suhteellisen vuorovaikutteinen tapa tehdä asioita ja semmoinen, että jos mietitään opetusvalmennus, koulutustilaisuutta tai asiakasvuorovaikutusta, niin pointti on aina se vuorovaikutus. Joku luento tai se pelkästään tuotteen pitchaus, niin ne ei vie yhtään mihinkään, kun se on vaan yksipuolista vuorovaikutusta. Esimerkiksi mulla nyt kun mä käyn tätä monologia tässä, niin mullahan ei ole mitään tietoa mitä sä tästä sisäistät? Ja jollen mä

lähde käymään sitä vuorovaikutusta ja kysymään sulta ja sitä kautta kuuntelemalla sun vastausta, niin sehän voi olla ihan täysin hukkaan heitettyä aikaa.” (Haastateltava 4.)

Kolmas ja viimeinen teema haastatteluissa keskittyi etätapaamisiin ja niiden vaikutukseen itse kuunteluun verrattuna kasvokkain tapahtuviin tapaamisiin. Lisäksi keskusteltiin mahdollisista haasteista, jotka vaikuttavat kuuntelemiseen etätapaamisissa. Kaikkien haastateltavien mukaan etätapaamiset eivät ole ainakaan kuuntelun kannalta helpompia kuin kasvokkain tapahtuva. Esille isoimpana syynä tälle nousee juuri kuuntelun ja viestimisen kannalta tärkeä sanaton viestintä, jonka havainnointi on vaikeampaa etänä. Yksi haastateltavista kuvaili asiaa niin, että asiakkaan kiinnostusta voi olla vaikeampi huomata etänä, koska eleitä ja ilmeitä voi olla tällöin vaikeampi havaita sekä tulkita myyjän roolissa. Myös etätapaamisessa voi olla vaikeampi edetä asiassa eteenpäin, koska on vaikeampi havaita asiakkaan yleistä olemusta ja elehdintää. Ilman videokuvaa etätapaaminen jää puhelimesta tapahtuvan keskustelun tyyliseksi ja vuorovaikutustilanne on täysin erilainen. Myös tekniset häiriöt mainittiin yhtenä syynä, joka saattaa silloin tällöin heikentää kuuntelemista etätapaamisissa.

Haastateltavien mukaan etätapaamisissa on kuitenkin hyviäkin puolia, kuten helppo lähestyttävyyys ja yksi tärkeä esille nousseista pointeista on se, että etätapaamisiin pitää vain suhtautua eri tavalla, jotta niistä saadaan täysi hyöty irti ja voidaan hyödyntää kuuntelutaitoja. Siksi tärkeää on aina molempien osapuolien pitää etätapaamisissa videokuvaa päällä, jotta saadaan edes hieman sanatonta viestintää mukaan ja sitä kautta voidaan tulkita tätä kuuntelussa.

”Ja kyllä ja se että kun etätapaamisissa pelkästään se, että laitetaan videokuva päälle, niin sehän muuttaa sen puhelusta oikeasti etävuorovaikutustilanteeksi. Koska se, että jos sä menet pelkällä äänellä niin sulta jää todella paljon vuorovaikutusta ja siitä kuuntelusta kokematta.” (Haastateltava 4.)

”Asiakkaitten lähestyminen on paljon helpompaa, et se on tosi iso plussa siihen, mutta sitten sen huomaa kyllä että se kommunikointi ja kaikki tällainen on paljon vaikeampaa etänä. Sun on tosi paljon vaikeampi viestiä sinne asiakkaan päytyyn sitä, että sä aktiivisesti kuuntelet.” (Haastateltava 3.)

”Eleiden puutteet sieltä, että sä et näe miten asiakas käyttäytyy sä et näe semmoista ulkoista habitusta siitä asiakkaasta, että miten se reagoi sun kommentteihin tai tarjoamiseen tai muuta vastaavaa.” (Haastateltava 1.)

”No siihen vaikuttaa noi mitä me aikaisemmin käytiin läpi eli, ne eleet ja ilmeet, koska niistä mä en saa tavallaan niinku kiinni. Sä et kykene etänä myydessä samalla tavoin tulkitsemaan että onko se nyt kiinnostunut vai eikö tää asia kiinnosta tai piitäkö mennä asiassa vaikka eteenpäin.” (Haastateltava 2.)

Teeman lopuksi haastateltavien kanssa keskusteltiin vielä siitä, pystyvätkö he keskittymään kuuntelemiseen etätapaamisissa yhtä hyvin kuin kasvokkain. Vastaukset vaihtelivat jonkin verran ja esille nousi muun muassa se, että keskittyminen kuunteluun pysyy yhtä hyvin kuin kasvokkain tai jopa paremmin. Haastateltava joka kertoi keskittymisen kuuntelemiseen pysyvän paremmin, kertoi isoimman syyn olevan se, että etätapaamisissa voi luontaisemmin katsoa tietokoneen ruudulla olevia tiedostoja ja käyttää niitä samalla hyödyksi. Tällä tavoin hän pystyy keskittymään kuuntelemiseen paremmin. Yksi haastateltavista oli myös sitä mieltä, että keskittyminen kuuntelemiseen sujuu yhtä hyvin kuin kasvokkain, mutta painotti sitä, että kuuntelemiseen täytyy etänä laittaa peliin enemmän huomiota ja on hyvä hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten chattia apuna.

”Joo kyllä mun mielestä, et siinä ole mitään ongelmaa. On se sitten etänä tai paikan päällä niin ei se muhun silleen vaikuta.” (Haastateltava 1.)

”Se on erilainen ja kuitenkin siinä pitää miettiä tarkkaan, miten sä näytät sen, että hei mä kuuntelen sinua. Etätapaaminen on myös intensiivisempää ja siksi myöskin tässä käydään asiakasvuorovaikutusta, niin on hyvä käyttää kaikkia työkaluja, esimerkiksi chattia.” (Haastateltava 4.)

”No joo jopa sanoisin että varsinkin itse henkilökohtaisesti jopa paremmin, että siinä on se hyvä puoli, kun saa siihen tietokoneen ruudulle niin paljon enemmän infoa mahtumaan, niin se keskittyminen on mulle paljon helpompaa.” (Haastateltava 3.)

Haastattelut toivat esille syvempiä näkökulmia aiheeseen liittyen, jota lähtökohtaisesti toivottiin. Haastattelut suoritettiin keskustelevasti vuoropuhelumaisella tyyllillä, joka sai aikaan mielenkiintoisia keskusteluita. Vaikka teemahaastatteluihin oli rakennettu ennalta valitut teemat ja avuksi valmiita kysymyksiä, haastateltavat toivat aiheeseen liittyen merkityksellisiä pointteja myös niiden ulkopuolelta.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusmetodin eli teemahaastatteluiden kannalta haastateltiin neljää B2B-myyntin ammattilaista, joten kyseessä ei ole tietenkään kovin laaja otanta. Tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä tulee tarkastella siis pitäen tämä asia mielessä. Kyseessä on neljän alalla toimivan ammattilaisen näkökulmia, jotka vahvistivat teoriassa käytyjä asioita ja toivat esiin uusiakin asioita. Haastateltavat olivat kuitenkin kaikki eri tyyllisissä yrityksissä, tehden näin ollen hieman eri asioiden parissa myyntiä, joka laajensi näkökulmia ja teki vastauksista näin ollen monipuolisiksi. Tietyissä vastauksissa näkyi myös näkökulmien yhtenäisyys eli haastateltavat olivat todella yhtämieltä monestakin asiasta. Teemahaastatteluiden kannalta haastateltavia oli kohtuullisesti ja aikataulujen ja verkostojen puuttellisuuden vuoksi useampien haastatteluiden aikaan saaminen oli hankalaa.

Tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin kannalta kaikille haastateltaville lähetettiin ennen haastatteluita kysymysrunko, jota he pystyivät jo etukäteen valmistautuessaan tarkastelemaan. Jokaisella haastateltavalla oli siis mahdollisuus valmistautua haastatteluun lukemalla kysymykset jo valmiiksi, joten kaikille luotiin samat lähtökohdat. Teemahaastatteluissa vastaukset saattavat kuitenkin hieman vaihdella haastateltavien välillä esimerkiksi lisäkysymyksien johdosta ja ne saattoivat myös johdatella haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla.

Teemahaastatteluita läpikäydessä vastauksia analysoitiin liittämällä ne vahvasti teoriapohjaan. Reliabiliteettia olisi voitu vahvistaa käyttämällä useampaa

aineistonkeruumenetelmää, kuten yhdistämällä teemahaastattelut ja jonkinlainen kysely. Tämä olisi voinut vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja teemahaastatteluiden vastaukset olisivat voineet esimerkiksi syventää kyselyn pohjalta esille nousseita asioita.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville tietoa siitä, kuinka tärkeänä kuuntelutaidot nähdään nykyaikaisessa B2B-myyntissä ja mitkä asiat kuuluvat hyviin kuuntelutaitoihin myyjän roolissa. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitettiin, miten etätapaamiset vaikuttavat kuuntelemiseen ja kokevatko haastatteluun vastanneet B2B-myyntin ammattilaiset tarvetta kehittää omia kuuntelutaitojansa. Laadullisesti tehdystä tutkimuksesta hyödynnettiin teemahaastatteluita ja haastateltavina toimi neljä B2B-myyntin ammattilaista, jotka toimivat kaikki erilaisissa yrityksissä. Haastateltavat ja heidän työnantajansa pidettiin anonyyminä heidän pyynnöstään.

Näiden haastatteluiden ja tehdyn tutkimuksen perusteella kuuntelutaidot nähdään todella tärkeänä B2B-myyntissä. Tutkimus osoitti, että ne ovat isossa roolissa asiakkaiden kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa, jossa oleellisena tarkoituksena on myyjänä esittää kiinnostusta, rakentaa luottamusta ja ennen kaikkea löytää asiakkaan tarkat ostotarpeet. Esille nousi, että hyvät kuuntelutaidot kuuluvat B2B-myyjän tärkeimpiin taitoihin. Merkityksellisiä asioita myyjän kuuntelutaidoissa ovat muun muassa aktiivisuus, läsnäolo, havainnointi, kysymysten kysyminen sekä sanattoman viestinnän tulkinta. Asiakkaan kuuntelemisessa pitäisi pyrkiä aktiivisuuteen, sillä pelkkä passiivinen kuuntelu ei riitä. Myyjän tulisi pyrkiä olemaan ratkaisun mahdollistaja edistämällä vuorovaikutusta jatkuvasti.

Tutkimuksen pohjalta nousi esille, että B2B-myyjät kokevat tarvetta kehittää kuuntelutaitojaan. Pinnalle nousi muun muassa, että kuuntelun tilassa pysymistä on ollu tarve kehittää ja omaa puhetta myyntitapaamisissa on pitänyt yrittää vähentää. Lisäksi esille tuli, että myyjänä pitäisi kuuntelun kannalta pyrkiä olemaan vielä enemmän läsnä. Voidaan siis todeta, että B2B-myyjät kokevat tarvetta kehittää kuuntelutaitojaan tietyillä osa-alueilla kuuntelun kannalta. Kuuntelutaitojen kehittämiseen voidaan vaikuttaa myös työnantajan kautta erilaisten koulutusten, valmennusten, ohjeiden ja asiakaskohtaamismallien avulla.

Etätapaamisten helppo toteutustapa ja sen tuomat hyödyt, kuten positiiviset ympäristövaikutukset ilman turhaa matkustelua aiheuttavat sen, että niitä suositaan varmasti jatkossakin. Tässä korostuu se, että etätapaamiset vaativat opettelua ja toistoja, jotta niistä saadaan kaikki hyöty irti. Etätapaamisten vaikutus kuuntelemiseen verrattuna kasvokkain tapahtuviin tapaamisiin näkyy siinä, että kommunikointi on monesti hieman haasteellisempaa, koska tilanne on ihmiselle vähemmän luontainen ja sanatonta viestintää on vähemmän näkyvässä tai sitä on vaikeampi havaita.

Kuuntelussa auditiivisen informaation lisäksi on luontaista havainnoida myös sanatonta viestintää, joka luo vahvistusta puheelle tai se voi jopa osoittaa, että puhuja valehtelee tai tuntee esimerkiksi epävarmuutta. Samaan aikaan omalla sanattomalla viestinnällä, kuten avoimella kehonkielellä ja katsekontaktilla voidaan viestiä asiakkaalle, että aidosti kuuntelee. Etätapaamisissa pienen videokuvaaruuden perusteella on vaikeampi tulkita asiakkaan sanatonta viestintää, kuten eleitä, ilmeitä, asentoa ja yleistä ilmapiiriä. Sanattoman viestinnän rooli on siis B2B-myyntissä ja yleisesti kuuntelussa merkittävä ja sen vaikutusta ei voida vähätellä. Etätapaamisissa korostuu kysymällä varmistaminen ja omaa puhetta kannattaa painottaa ja pitää selkeänä.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voitaisiin lähteä tekemään jatkotutkimusta vielä tarkemmin esimerkiksi B2B-myyjien kuuntelutaitojen kehittämiseen liittyen tai sanattoman viestinnän tulkitsemisesta myyntissä. B2B-myyntissä kuuntelutaidot nähdään yhtenä tärkeimpänä taitona ja niiden kehittämiseksi koetaan tarvetta myyjien parista, joten aiheen tiimoilta löytyy varmasti lisää tutkittavaa ja kehitettävää.

Lähteet

Bohlig, A. & Care, J. 2008. Mastering Technical Sales: the Sales Engineer's Handbook, Second Edition. Artech House. E-kirja. Viitattu 6.2.2025.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=456890&ppg=4>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Brownell, J. 2018. Listening: Attitudes, Principles and Skills. Sixth Edition. Routledge, Taylor & Francis Group.

Bäck, M. & Alijärvi, P. 2024. Työyhteisön vuorovaikutustaidot osa 5: Kuunteleminen on puhujan tärkein taito. Viitattu 30.10.2024.

<https://www.puheopisto.fi/tyoyhteison-vuorovaikutustaidot-osa-5-kuunteleminen-on-puhujan-tarkein-taito/>.

Dunderfelt, T. 2015. Kuuntele ja tule kuulluksi. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 3.11.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-313-5>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Gothoni, R. 2020. Kuuntelijan käsikirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hall, J. A. & Knapp, M. L. 2013. Nonverbal communication. Boston: De Gruyter Mouton. E-kirja. Viitattu 24.10.2024.

https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995581694805970?sid=4941014864. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Heinimäki, J. 2018. Arvon porukka: etiikka ja työyhteisö. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 4.11.2024. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/arvon-porukka-2018#kohta:Arvon\(\(20\)porukka](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/arvon-porukka-2018#kohta:Arvon((20)porukka). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita. E-kirja. Viitattu 9.10.2024. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513768805>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Jyväskylän yliopisto kielikeskus. 2024. Kuunteleminen. Viitattu 24.10.2024.

https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_kuunteleminen.shtml.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 4.10.2024.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789521441554>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Kortelainen, M. J. & Kyrö J. 2015. Myynnin ammattilaisena: Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja.

Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 15.10.2024.

https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995033627205970?sid=4836929944. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum media Oy.

Nyman, P. 2021. Viesti, vaikuta, vakuuta. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy. E-kirja. Viitattu 23.10.2024.

[https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/viesti-vaikuta-vakuuta-2021#kohta:Viesti,\(\(20\)\)vaikuta,\(\(20\)\)vakuuta](https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/viesti-vaikuta-vakuuta-2021#kohta:Viesti,((20))vaikuta,((20))vakuuta). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jokioinen: E-Oppi Oy. E-kirja. Viitattu 21.11.2024. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammattikorkeakouluun | Ellibs Library. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Rubanovitsch, M. D. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Schultz, E. Shaby, D. Springer, A. 2020. Virtual selling: How to build relationships, differentiate and win sales remotely. Boston: 35 Group Press.

Tanner, J. F.; Honeycutt, E. D. & Erffmeyer, R. 2014. Sales management: shaping future sales leaders. First edition. Harlow, England: Pearson. E-kirja. Viitattu 3.11.2024. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=5174125>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 21.11.2024. Tutki ja kehitä | Turun ammattikorkeakoulu | Turun AMK:n Finna. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Worthington, D. & Bodie, G. 2020. The handbook of listening. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. E-kirja. Viitattu 9.12.2024.

https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995750670405970?sid=4881845901. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Teemahaastattelurunko

Teema 1. Kuuntelutaidot

- Mitkä asiat kuuluvat mielestäsi hyvin kuuntelutaitoihin B2B-myyjänä?
- Miten sanaton viestintä vaikuttaa mielestäsi kuuntelemiseen?
- Koetko, että kuuntelutaitosi tarvitsevat kehittämistä?
- Oletko tietoisesti kehittänyt kuuntelutaitojasi?

Teema 2. Kuuntelutaitojen merkitys B2B-myynnissä

- Kuinka tärkeänä koet kuuntelutaidot B2B-myynnissä?
- Miten kuuntelutaidot vaikuttavat mielestäsi myynnin tuloksiin?
- Minkälainen merkitys asiakaspalautteen kuuntelemisella on myynnin kannalta?
- Onko kuuntelutaitoja otettu mitenkään esille työnantajan toimesta koulutuksissa, valmennuksissa, tai palavereissa?

Teema 3. Etätapaamiset myyjänä

- Minkälainen vaikutus mielestäsi etätapaamisilla on kuuntelemiseen verrattuna kasvokkain tapahtuviin tapaamisiin?
- Mitkä ovat mielestäsi suurimmat haasteet asiakkaan kuuntelemisessa etäyhteyden avulla?
- Pystytkö keskittymään kuuntelemiseen etätapaamisissa yhtä hyvin kuin kasvokkain?