



## **Luottamuksen merkitys B2B-myyynnissä ja sen rakentaminen asiakastapaamisessa**

Iiris Taiponen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Iiris Taiponen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Luottamuksen merkitys B2B-myyntissä ja sen rakentaminen asiakastapaamisessa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27+10
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat luottamuksen rakentamiseen B2B-myyntissä, sekä laatia käytännönläheinen käsikirja myyjille luottamuksen rakentamisen tueksi. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, toimeksianto yritykseni tarpeeseen saada luottamuksen rakentamista tukeva opas. Työhön sisältyi myös laaja tietoperusta sekä kysely, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Google Forms -kyselyä, jossa yritys x myyjät vastasivat kysymyksiin.</p> <p>Kyselyn ja tietoperustan tulokset osoittivat, että luottamuksen rakentaminen perustuu autenttisuuteen, ammattitaitoon sekä aitoon kiinnostukseen asiakasta kohtaan. Lisäksi tarkka kuuntelu, asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen ja oikeiden kysymysten esittäminen korostuivat luottamuksen rakentamisen kannalta.</p> <p>Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä luottamuksen merkitys B2B-myyntissä on korostunut entisestään kilpailun sekä digitalisaation lisääntyessä. Työn tarpeellisuus ilmenee myyjien tarpeesta ymmärtää syvällisemmin, miten luottamusta voidaan tehokkaasti rakentaa sekä ylläpitää asiakassuhteissa. Tuotoksen hyödynnettävyys on laaja, sillä se tarjoaa käytännönläheisiä näkemyksiä uusille myyjille, jotka haluavat kehittää luottamuksen rakentamisen taitojaan. Työn onnistuneisuutta arvioitaessa voidaan todeta, että tavoitteisiin päästiin, sillä toimeksianto yritykseni koki tuotoksen hyvin tarpeelliseksi.</p> <p>Jatkojalostamismahdollisuuksia on useita. Esimerkiksi tutkimusta voitaisiin laajentaa eri toimialoille tai kansainvälisiin konteksteihin, jotta saataisiin laajempi ymmärrys luottamuksen rakentamisen universaaleista tekijöistä. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen. Työn aikana kehitettiin taitoja tiedonhankinnassa, ajanhallinnassa sekä projektin suunnittelussa. Lisäksi syvennettiin ymmärrystä B2B-myyntistä ja luottamuksen merkityksestä asiakassuhteiden rakentamisessa.</p>
<b>Asiasanat</b> B2B-myynti, asiakastapaaminen, luottamus, myyntineuvottelu, myyjä

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen ajankohtaisuus ja tavoite.....	1
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja vastuullisuus.....	1
1.3	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Myynnin prosessit.....	3
2.1	Mitä myynti on?.....	3
2.2	B2B-myynti.....	3
2.3	Myyntineuvottelu.....	4
2.4	Asiakastapaaminen.....	6
2.5	Kehonkieli asiakastapaamisessa.....	6
3	Luottamuksen merkitys myynnin maailmassa.....	8
3.1	Mitä on luottamus?.....	8
3.2	Luottamuksen psykologiset ulottuvuudet.....	9
3.3	Luottamuksen peruspilarit myynnissä.....	10
3.4	Digitaalinen ympäristö luottamuksen rakentamisessa.....	10
3.5	Luottamuksen merkitys ostopäätöksessä.....	11
3.6	Luottamuksen rakentaminen B2B-myynnissä.....	12
4	Luottamukseen vaikuttavia tekijöitä.....	14
4.1	Asiantuntijuus.....	14
4.2	Brändi kuva.....	14
4.3	Kohderyhmä.....	15
4.4	Verkostoituminen.....	15
4.5	Tietoperustan yhteenveto.....	15
5	Tutkimuksen toteutus.....	17
5.1	Myyjien haastattelu.....	17
5.2	Haastatteluiden yhteenveto.....	24
5.3	Oppaan rakentaminen.....	24
5.4	Aineisto ja sen keruumenetelmät.....	24
5.5	Toteutus.....	25
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	26
6.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tuotos ja ajankohtaisuus.....	26
6.2	Luotettavuus.....	26
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	27
	Lähteet.....	28
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Oppaan sisältö.....	30

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen ajankohtaisuus ja tavoite

Luottamus on B2B-myyntien yksi merkittävimmistä tekijöistä menestymisen kannalta. Nykymaailman digitaalisen ympäristön ja tekoälypohjaisten ratkaisujen kasvaessa luottamuksen merkitys myyntityössä kasvaa entistä tärkeämmäksi. Asiakkaat haluavat myyjän tarjoavan hyvän myyntipuheen lisäksi sosiaalisia taitoja kuten aitoa läsnäoloa, asiantuntemusta sekä kykyä tarjota merkittävää lisäarvoa heidän tarvitsemiinsa pulmiin. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu luottamuksen rakentamisen keinoihin ja sen rakentamisen työkaluihin B2B-myyntissä, tarjoten tukea uusien asiakassuhteiden luomiseen sekä jo olevien vahvistamiseen.

Toimeksiantajana toimii yritys X. Opinnäytetyön tavoitteena on vahvistaa yritys X:n B2B-myyjien kykyä rakentaa luottamusta myyntiprosessin aikana. Tämä tavoite saavutetaan, mikäli toimeksiantajayritys kokee laatimani luottamuksen käsikirjan hyödylliseksi lisäksi myyntityöhönsä. Olennaisia luottamuksen rakentamisen taitoja ovat aktiivinen kuuntelu, asiantuntijuuden osoittaminen ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena syntyy käsikirja, joka tarjoaa käytännöllisiä menetelmiä ja työkaluja luottamuksen rakentamiseen. Luottamuksen käsikirja on suunniteltu tukemaan erityisesti yritys X:n myyntitiimiä, mutta sisältöä voidaan hyödyntää myös laajemminkin B2B-myyntien kontekstissa.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaus ja vastuullisuus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan luottamuksen merkitystä B2B-myyntissä erityisesti keskittyen vuorovaikutus näkökulmaan, kuten empatiaan, auktoriteettiin, vastavuoroisuuteen ja rehellisyyteen. Pää tavoitteena on löytää näitä vuorovaikutus tekijöitä hyödyntäen konkreettisia keinoja luottamuksen rakentamiseen myyntiprosessissa. Työ rajautuu tarkastelemaan asiakaslähtöisen B2B-myyntien ja luottamuksen syvää yhteyttä myyntitapaamisen ensimmäisessä vaiheessa jättäen pois liian tekniset tai juridiikkaan pohjautuvat näkökulmat. Keskityn erityisesti myyntiprosessin alkuvaiheeseen, jossa myyjä kohtaa asiakkaan ensimmäistä kertaa, sillä ensikohtaaminen on ratkaiseva hetki luottamuksen rakentamisessa. Tämä työ myös tarkastelee, miten myyjä voi hyödyntää psykologisia työkaluja sekä vuorovaikutustaitoja luottamuksen luomiseksi heti alussa.

Opinnäytetyöni korostaa vastuullisuuden merkitystä B2B-myyntissä, erityisesti luottamuksen rakentamisen näkökulmasta. Luottamus ei ole pelkästään myyntitaktiikka, vaan se on myös keskeinen osa eettistä sekä kestävästä liiketoimintaa. Vastuullinen myynti edellyttää rehellisyyttä, avoimuutta ja asiakkaan tarpeiden kunnioittamista. Tämä luo pohjan pitkäaikaisille asiakassuhteille. Käsikirja tarjoaa myyjille konkreettisia työkaluja sekä menetelmiä, jotka tukevat eettistä myyntikäytäytymistä ja vahvistavat asiakassuhteita kestäväällä tavalla. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan

kehitä myyntitiimin taitoja, vaan myös edustaa vastuullista liiketoimintakulttuuria, jossa luottamus ja eettisyys ovat toiminnan keskiössä.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

**Myyntityö** tarkoittaa toimintaa, jossa itseään tai organisaatiota edustavien yksilöisen välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta osapuolille syntyy arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun ja synnyttää taloudellista vaihdantaa. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 1.)

**Luottamus** on tunne, joka saa meidät ottamaan riskejä sekä asettumaan alttiiksi toiselle osapuolelle. Se tarkoittaa myös uskoa siihen, että luottamuksen kohde toimii rehellisesti eikä käytä luottamusta hyväkseen. Ihminen voi luottaa organisaatioon tai toiseen henkilöön. (Pentikäinen 2014, 17.)

**B2B-myynti** tarkoittaa liiketoimintaa, jossa yritys myy palveluita tai tuotteita toiselle yritykselle. Toisin kuin B2C-myynti, jossa asiakas on yksityishenkilö eli kuluttaja, B2B-myyntiprosessissa asiakas on toinen organisaatio. B2B-myynti on monivaiheisempaa kuin B2C. (Kananen 2019,11,35.)

## 2 Myynnin prosessit

### 2.1 Mitä myynti on?

Myyntityö tarkoittaa toimintaa, jossa itseään tai organisaatiota edustavien yksilöisen välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta osapuolille syntyy arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun ja synnyttää taloudellista vaihdantaa. Ammattimyyjän pääasiallisena tehtävänä on tarjota asiakkailleen arvoa tuottavia ratkaisuja. Jokainen tekijä, jolla on asiakkaita, voidaan katsoa harjoittavan myyntityötä. Asiakasrajapinta tarkoittaa yrityksen toimintoja, joissa ollaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Asiakasrajapinnassa työskentelee moni työtätekevä henkilö, myös muissa kuin itse myyntitehtävissä. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 1.)

Myynti perustuu lisäarvon tuottamiseen. Lisäarvo voidaan määritellä kaikkena sinä arvona, minkä asiakas saa, sillä mitä hän antaa. Tämä arvo ei ole sidonnainen vain asiakkaan maksamaa hintaa vastaan, joka on arvo vaihdossa, vaan myös niitä vaiheita, jolloin ratkaisu on asiakkaan käytössä, joka on nimeltään arvo käytössä. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 3.)

### 2.2 B2B-myynti

B2B-yritykset eroavat B2C-yrityksistä siten, että asiakkaana on kuluttajan sijasta yritys. B2C-yritykset myyvät ja markkinoivat suoraan loppukäyttäjälle, joka pystyy tekemään ostopäätöksen myös itsenäisesti, kun taas B2B-yritysten ostoprosessit ovat yleensä paljon monivaiheisempia. Tämä korostaa myyjän uskottavuutta ja luotettavuutta. Asiakassuhteet rakentuvat pikemminkin pitkäjänteiseen yhteistyöhön, kun nopeisiin kaappoihin. (Kananen 2019, 11,35.)

B2B-ympäristössä myyntisyklit ovat tyypillisesti pitkiä ja monivaiheisia, ja ne sisältävät usein 5–7 päätöksentekijää. Ennen hankintapäätöstä tehdään huolellista pohjatyötä ja mahdollinen kilpailutus. Koska panokset ovat suuremmat, yhteistyön kehittymisellä ja toimivuudella on suuri merkitys yritykselle. B2B-ympäristössä asiakkaiden arvo on usein merkittävä, minkä vuoksi asiakaskokemus on tärkeä osa liiketoimintaa. Asiakassuhteet ovat pitkiä, ja uuden asiakkaan hankkiminen on usein pitkä prosessi, joka voi olla kallista. Siksi on tärkeää kehittää olemassa olevien asiakkuuksien yhteistyötä, sillä hyvän asiakaskokemuksen luominen on usein edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 33–35.)

Yritysten välisessä liiketoiminnassa on tärkeää ymmärtää, että vaikka yhteistyösuhde olisi pitkäaikainen ja tiivis, osapuolet eivät koskaan voi tietää toisistaan kaikkea. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää puhua asioista avoimesti eikä tehdä oletuksia. B2B-ympäristössä epäonnistunut palvelu tai tuote voi aiheuttaa merkittäviä seurauksia, jotka ulottuvat asiakkaan lisäksi myös tämän asiakkaisiin, luoden niin sanotun dominoefektin. Vaikka B2B-kokemus syntyy yritysten välillä, sen vaikutukset voivat heijastua laajasti koko toimitusketjuun ja lopulta kuluttajiin. Tämän vuoksi

luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen ovat keskeisiä tekijöitä menestyksekkäässä B2B-yhteistyössä. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 35–36.)

Myymiseen, ostamiseen sekä muodostuvaan asiakassuhteeseen kuuluu vahvasti kaksi eri rinnakkaista sekä samaan aikaan kulkevaa prosessia, jotka ovat asiakkaan ostopäätösprosessi sekä myyjän myyntiprosessi. Myyjän tavoite on myyntiprosessin onnistuminen kaupaksi, jotta tähän pisteeseen päästäisiin tulisi myyjän edetä asiakkaan ehdoilla. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 3.)

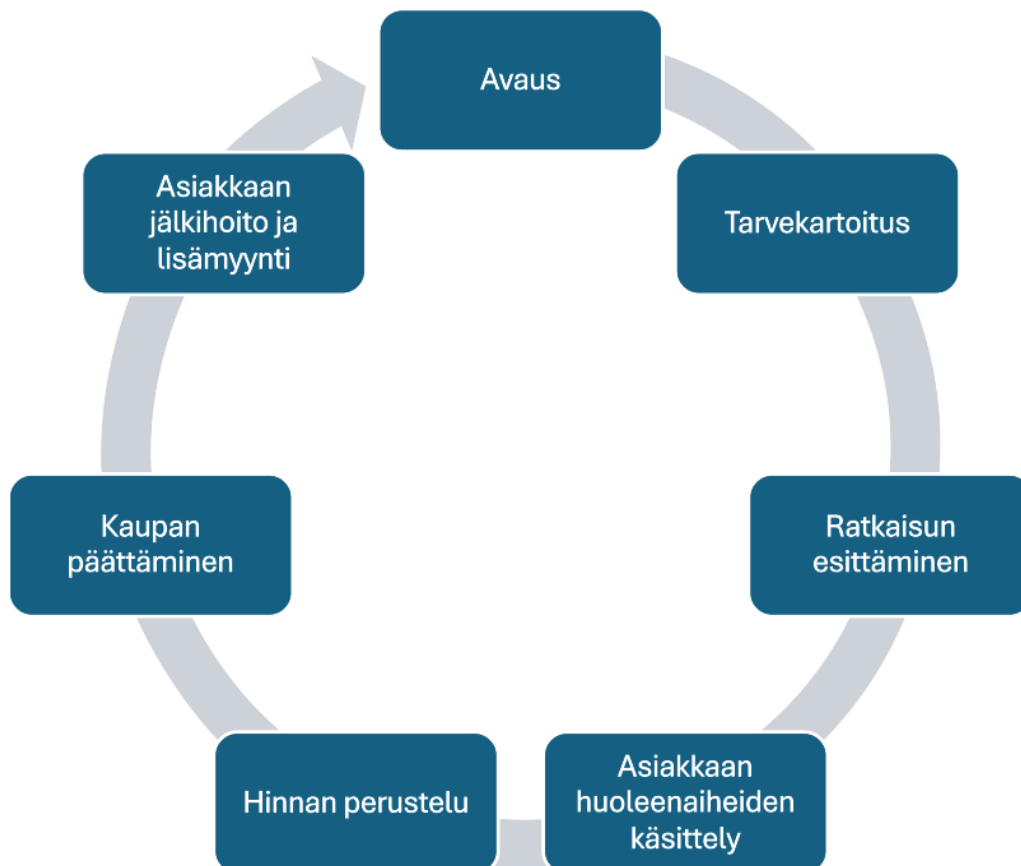
### **2.3 Myyntineuvottelu**

Myyntiprosessi ensimmäisen vaihe on tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja saada heidät myyntineuvotteluun. Myyntineuvottelu voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen, jotka lukevat alhaalla ja näkyvät kuvassa 1.

1. Avaus pitää sisällään ensivaikutelman ja esittäytymisen. Myyjän on hyvä pitää mielessään, että asiakas muodostaa ensikohtaamisesta lähtien mielikuvaa myyjästä sekä hänen tavastansa ilmaista asiansa. Myyjän on kyettävä lyhyessä ajassa herättää asiakkaassa luottamusta sekä luotava yhteisöllinen ilmapiiri. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)
2. Tarvekartoituksen aikana myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeen esittämällä kysymyksiä. Tavoitteena on saada ymmärrys asiakkaan nykytilanteesta, haasteista, ongelmista sekä selvittää asiakkaan ostoprosessi. Mitä enemmän myyjä kyselee, sitä helpommin asiakas kokee myyjän olevan aidosti kiinnostunut ja valmis löytämään juuri asiakkaan tarpeisiin oikean ratkaisun. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)
3. Ratkaisun esittäminen usein esitetään OEH analyysin avulla. Se pitää sisällään ominaisuus, etu ja hyöty vaiheet. Tämä tapa konkretisoi asiakkaalle kaupan tuomat edut ja hyödyt. OEH analyysi on helpompi esittää, mikäli myyjä on tehnyt tarvekartoituksen hyvin. Näin myyjä osaa kohdistaa puutteisiin ja asiakkaan toiveisiin kohdennettuja ratkaisuja. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)
4. Asiakkaan huolenaiheiden käsittely. Tässä vaiheessa myyjä kysyy asiakkaaltaan mahdollisia huolenaiheita tai epäilyksiä. Mikäli myyjä pystyy vastaamaan näihin, on kauppa lähempänä, sillä tämä on iso osa luottamuksen rakentamista. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)
5. Hinnan perustelu on tärkeä vaihe ja se tulisi esittää vasta myyntitapaamisen loppuvaiheessa, sillä siihen mennessä myyjä on esittänyt asiakkaalle ratkaisun arvon. Myyjän ei tulisi alentaa hintaa merkittävästi, mikäli haluaa antaa palvelusta tai tuotteesta laadukkaan kuvan ja korostaa sen todellista arvoa hyötyjen kautta. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)

6. Kaupan päättäminen nivoo myyntitapaamisen yhteen ja saadaan mahdollinen ratkaisu kaupalle. Usein sovitaan jatkopalaveri, jossa kartoitetaan lisää, mikäli palvelu maksaa enemmän tai halutaan kysymyksiin vastauksia joihin asiakas ei saanut ensimmäisellä tapaamisella. Mikäli asiakas kieltäytyy ostamasta, tulee myyjän palata pari askelta taaksepäin ja kartoittaa mahdollisia esteitä kaupan tapahtumiselle. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)

7. Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti on tärkeää, mikäli halutaan asiakkaasta pitkäaikainen asiakas eikä päädytä turniin eli asiakkuuden lopettamiseen määräajan päätyttyä. Myyjän tulee siis olla yhteydessä asiakkaaseen ja varmistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hänen tekemä ratkaisu oli oikea. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaan ja myyjän välinen suhde on niin hyvä, että asiakasta voidaan käyttää suosittelijana referensseissä eli malli asiakkaissa muissa myyntitilanteissa. Myyjästä tulee kaupanjälkeen oman organisaationsa edustaja. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)



Kuva 1. Myyntineuvottelun vaiheet (mukaillen Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6)

On suuri todennäköisyys, että järjestys ei aina mene vastaavasti riippuen muun muassa kaupan koosta sekä asiantuntijoiden osallistumisen määrästä. Ensimmäisen myyntineuvottelun

päätavoitteena kauppojen lisäksi on luoda luottamuksen ilmapiiri ja syvää ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja mahdollisista huolista. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 6.)

Myyntin kloussaamisen jälkeen asiakas on nähtävä asiakassuhteen jalostamisen kohteena eikä erillisten myyntitoimenpiteiden objektina. Asiakkaasta on tärkeä pitää huolta kauppojen jälkeen, sillä kauppa on vasta yhteistyön ensiaskelia. Tähän kytkeytyy vahvasti toimivat CRM-järjestelmät eli asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka avulla yritykset voivat keskitetysti hallita ja kehittää asiakassuhteitaan. Se kokoaa yhteen asiakastiedot, kuten yhteystiedot, ostohistorian ja yhteydenotot, mahdollistaen myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tehokkaan koordinoinnin. CRM-järjestelmä tukee asiakasvuorovaikutusta, parantaa asiakaskokemusta ja auttaa yrityksiä rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Vierula 2014, osa 1 myyntiorganisaatiolle.)

## **2.4 Asiakastapaaminen**

Hyvän ensivaikutelman antaminen asiakastapaamisessa on äärimmäisen tärkeää, sillä sen voi antaa vain yhden kerran. Ensivaikutuksen merkitys luottamuksen rakentamisessa on valtava. Asiakas luo ensimmäisien sekuntien aikana ensivaikutelman myyjästä, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen ensivaikutelma voi asiakkaassa alitajuntaisesti antaa luvan myydä, kun taas negatiivinen vaikutelma laittaa käsijarrun päälle myynnin kannalta. Ensivaikutelmaan pitää panostaa oli se sitten digitaalisessa ympäristössä tai live maailmassa. Huippumyyjä usein ymmärtää asiakkaan olevan korkeammalla asemassa, kuin hän itse. Arvostus ja luottamus tulee rakentaa asiakkaan välille askel askeleeta. Asiakasta tulee aluksi lähestyä hyvin ystävällisesti ja nöyrästi ja tämän jälkeen esittää tapaamisen agenda ja tavoitteet läpi kasvattaen omaa johtajuuttaan. Tämä luo asiakkaalle turvaa ja kasvattaa luottamusta askel askeleelta. Johtajuus tulee ottaa siis haltuun oikealla hetkellä, jotta asiakas saa positiivisen ensivaikutelman myyjästä ja ottaa ensimmäisen askeleen kohti luottamusta. Avausvaiheen pääasiallisena tavoitteena on kertoa asiakkaalle selkeästi tapaamisen tavoite ja aikataulutus. Alkuun tulisi kertoa itsestäsi, yrityksestäsi ja lyhyesti tuotteesta tai palvelustasi. Myyjän tulee myydä ensiksi itsensä, sitten yrityksensä ja viimeiseksi tuotteesi tai palvelusi. (Kenner & Leinon 2020, Arvoa tuottavan asiakaskohtaamisen anatomia.)

## **2.5 Kehonkieli asiakastapaamisessa**

Kehonkieli on äärimmäisen tärkeä osa asiakastapaamista, sillä suurin osa viestinnästä tapahtuu ei verbaalisti. Tapaamista tukeva kehonkieli edistää luottamuksen ja positiivisuuden ilmapiiriä, joka voi edistää puolestaan myyntiä. Kehonkielen lukeminen ja esittäminen saattaa olla osaksi kulttuuri sidonnaista, jonka vuoksi on hyvä tietoinen eri tavoista. Suurin osa vahvoista tunteista kuten ilo, viha ja suru ovat yleismaailmallisia ja helposti tulkittavissa. Eleviestit ja kehonkielen lähettämät viestit ovat merkittävä osa sosiaalisia tapahtumia. Myyjän tulee siis keskittyä omaan olemukseen olemalla vastaanottavainen, iloinen, avoin kehonkielellään ja peilata asiakkaan tunnetiloja omalla

toiminnallaan. Nyökkäily ja ilmeet ovat mikroeleitä, jotka täydentävät keskustelua ja luovat parhaimmassa tapauksessa ymmärretyksi tulemista tai pahimmassa epävarmuuden kasvamista. On tärkeää pitää mielessä, että ihmiset ovat yksilöitä, jonka vuoksi kaikki tavat eivät toimi kaikkiin. Joidain ihmisiä saattaa olla haastavampi lukea niukan verbaalisen ja ei verbaalisen olemuksen vuoksi. Tällaisissa tilanteissa tulee myyjän taidokkaasti rohkaista olemuksellaan ja osattava kysyä hyvin kartoittavia kysymyksiä, jotka paljastavat asiakkaan ajatusmaailmaa ja asenteita. Myyntityössä myyjä edustaa itseään sekä yritystä. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyjä pitää ulkoasun huoliteltuna ja siistinä. Pukeutumisen avulla luodaan luottamusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaisiin. (Hänti, Karisto-Meränen & Kock 2016, luku 2.)

### 3 Luottamuksen merkitys myynnin maailmassa

#### 3.1 Mitä on luottamus?

Luottamus on tunne, joka saa meidät ottamaan riskejä sekä asettumaan alttiiksi toiselle osapuolelle. Se tarkoittaa myös uskoa siihen, että luottamuksen kohde toimii rehellisesti eikä käytä luottamusta hyväkseen. Ihminen voi luottaa organisaatioon tai toiseen henkilöön. (Pentikäinen 2014, 17.)

Luottamus on ennen kaikkea dynaaminen ilmiö, joka muuttuu kokemusten ja tilanteiden myötä. Luottamus muuttuaan ja ihminen voi kokea sen eri tavoin, mikä taas vaikuttaa sen määrään ja laatuun. Luottamus rakentuu asenteiden, tunteiden, arvojen ja mielialojen vuorovaikutuksesta. Näiden tekijöiden välillä vallitsee yhteys sekä riippuvuus, sillä mikäli jokin niistä puuttuu vaikuttaa se kokonaisuuteen. Arvot määrittelevät peruslähtökohdat sille, miten suhtaudumme toisiimme, kun taas asenteet vaikuttavat käsitykseemme toisten luotettavuudesta. Tunteet ja mielialat vaihtelevat koko ajan ja täten vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen kielteisesti tai myönteisesti. Vaikka luottamus on tunnetila, se ei kuitenkaan edellytä kiintymystä. Ennen kaikkea se on ymmärtämistä. Luottamus on optimistisuutta uskoa asioiden järjestymiseen pettymyksistä huolimatta. (Pentikäinen 2014, 17.)

Luottamuksen vastakohtana on epäluottamus, joka ilmenee jatkuvana epäilynä toisen osapuolen aikomuksista sekä uskottavuutta kohtaan. Edellisessä kappaleessa käytiin läpi luottamuksen dynaamisuutta ja sen vaihtelevuutta. Tämän vuoksi luottamus voi muuttua epäilyksi ja lopuksi epäluottamukseksi nopeasti, mutta myös palautua ennalleen. Epäluottamuksen vallatessa yksilön suhtaudutaan luottamuksen kohteeseen varauksella, eikä heidän kanssaan haluta tehdä yhteistyötä, sillä riskit tuntuvat suuremmilta kuin hyödyt. Tämä on hyvin yleistä liiketoiminnan maailmassa, sillä on jatkuvasti arvioitava jatkuvaa tarjous virtaa. Mahdolliset kumppanit on arvioitava harkitusti ja tilannekohtaisesti. Liiallinen epäluottamus voi mahdollisesti hidastaa päätöksen tekoa, lisätä resursien tuhlausta ja ennen kaikkea estää hyödyllisten yhteistyömahdollisuuksien hyödyntämistä. Tämän vuoksi luottamuksen ja epäluottamuksen välinen tasapaino päätöksen teossa on keskeistä liiketoimintasuhteiden hallinnassa. (Pentikäinen 2014, 36–37.)

Yrityksen näkökulmasta luottamus on yhteistyökumppanin rehellisyyteen, tahtoon, tuloksenteeseen ja kykyihin liittyvää odotusta. Luottamus parhaimmillaan liittyy yhteen sekä auttaa tyydyttämään toisen osapuolen odotuksia ja tavoitteita. Luottamuksen vallitessa molemmat voittavat ja lisää tasapainoa sekä tahtoa tulevaan. Myönteiset tunteet ovat hyvin tärkeitä yritys maailmassa ja kaupan teossa. Myönteiset yhteiset kokemukset syventävät luottamusta sekä avaavat tietä yhä paremmalle yhteistyölle sekä kannustaa jatkamaan sitä. (Pentikäinen 2014, 18–19.)

### 3.2 Luottamuksen psykologiset ulottuvuudet

Sosiaalinen pääoma on vuorovaikutukseen perustuva resurssi, jonka yksilö voi saada joko syntyperäisesti tai toimimalla aktiivisesti. Se liittyy ihmisten välisiin muodollisiin tai epämuodollisiin sosiaalisiin suhteisiin ja voi hyödyttää yrittäjää esimerkiksi auttamalla hankkimaan muita resursseja tai mahdollistamalla yhteistyön muiden kanssa. (Tieteentermipankki s.a.) Luottamus on sosiaalista pääomaa, jolla on valtava arvo. Luottamus sitoo ihmisiä yhteen ja antaa luvan tahon tai ihmisen tulla lähelle. Luottamus on ennen kaikkea tunne. Tunne eli emotio tarkoittaa lyhytkestoista kokemusta, johon liittyy kehon reaktio esimerkiksi ilo, viha tai suru. (Degerman & Holm 2016, 8.)

Luottamuksen yksi suurimmista lähtökohdista on itseluottamus. Itseluottamus tarkoittaa uskoa omaan kykyihin ja vaikutusmahdollisuuksiin. Terve itseluottamus antaa rohkeutta toimia ja vaikuttaa myös muihin. (Tampereen yliopisto s.a.) Mikäli yksilö ei luota itseensä on hyvin vaikea odottaa muiden luottamusta. Kun luottaa itseensä se mahdollistaa luottamuksen jakamisen. Itseensä luotava ihminen usein pystyy tunnustamaan omat epävarmuutensa. Itseluottamuksen keskiössä on uskottavuus. Ihminen, joka ei luota itseensä, ei voi koskaan luottaa muihin. Hyvä johtajuus ei perustu vain itseluottamukseen, vaan ennen kaikkea siihen, että osaa luottaa muihin. Todellinen johtaja uskoo tiimiinsä, antaa vastuuta ja arvostaa jokaisen panosta. Kun ihmiset tuntevat, että heihin luotetaan, he uskaltavat ottaa enemmän omistajuutta työstään ja tehdä parhaansa. Luottamus ei tarkoita kontrollin menettämistä vaan se tarkoittaa vahvan ja sitoutuneen tiimin rakentamista, jossa jokainen voi kasvaa ja onnistua yhdessä. (Pentikäinen 2014, 26.)

Sosiaalipsykologia eli psykologian osa-alue, joka tutkii, miten vuorovaikutustilanteisiin liittyvät tekijät vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja psyykkiseen toimintaan. (Degerman & Holm 2016, 84) Kulttuuri on suuressa osassa luottamuksen käsitystä. Kulttuurilla tarkoitetaan ihmisten moninaista ajattelua ja toimintaa, johon sisältyvät arvot, uskot, elämänmuodot ja käyttäytymistavat. Ihminen usein oppii vallitsevat kulttuurin tässä tapauksessa yrityskulttuurin arvot. Arvot tarkoittaa tärkeänä ja tavoiteltavana pidettyä asiaa. (Degerman & Holm 2016, 85.)

Organisaatioluottamus ymmärretään yhteisön sisällä vallitsevaksi luottamukseksi, joka muodostaa perustan kaikelle muulle luottamukselle. Se syntyy yhteisistä arvoista, avoimesta viestinnästä ja johdonmukaisista toimista, jotka vahvistavat yhteisön tiimihenkeä ja tehokkuutta. Se antaa myös vahvaa osviittaa työntekijöille siitä, miten eri tilanteissa on hyvä käyttäytyä ja rakentaa luottamusta. Yksilö siis heijastaa koko organisaation arvomaailmaa. (Pentikäinen 2014, 28–29.)

### 3.3 Luottamuksen peruspilarit myynnissä

Myyjän tulee myyntisuhteessa osoittaa luottamuksen peruselementit. Mikäli asiakas tunnistaa myyjässä aikomuksen, kyvykkyyden, omistautumisen sekä tulokset ovat kaupat paljon lähempänä kauppvoja. (Monty 2015, luku 1.)

Aikomus on kaiken ydin, sillä oikea aikomus tekee B2B-myynnistä arvokkaan ammatin. Asiakkaat pystyvät tulkitsemaan aikomuksesi jo ensimmäisen kahden minuutin aikana. On suuri ero, halu-aako myyjä todella auttaa vai pelkäästään myydä tulokset mielessään. Aikomus ja myyjän taidot kulkevat siis hyvin lähekkäin. Myyjän tulisi aidosti pyrkiä ymmärtämään asiakkaan tarpeitaan, jotta asiakas voisi ottaa ensimmäisen askeleen kohti luottamusta hyvästä kaupasta. Asiakasta voi ymmärtää paremmin esittämällä hänelle kysymyksiä ja todella kuunnella vastauksia. (Monty 2015, luku 1.)

Kyvykkyys on hyvin paljon kytköksissä uskottavuuteen ja luottamukseen. Nopeatempoisessa myynnin maailmassa kyvykkyys muuttuu koko ajan tärkeämmäksi. Myyjän on osoitettava ammattitaitoaan ja pätevyyttään tuntemalla palvelunsa, jota tarjoaa melkein läpikotaisin. Mikäli asiakas kysyy sinulta, etkä osaa vastata. Sinun tulee myöntää tietovajeesi ja kysyä apua toiselta asiantuntijalta. Kyvykkyteen voi itse myyjä vaikuttaa eniten, sillä myyjillä on valtavasti opeteltavaa tietoa sekä auttavia esihenkilöitä. (Monty 2015, luku 1.)

Omistautuminen on merkittävä osa luottamuksen rakentamista. Asiakkaat haluavat nähdä, että myyjä on yhtä omistautunut asiakkaan menestykseen kuin he itse. Myyjän tulee pitää lupauksensa ja pystyttävä toimimaan ripeästi. Mikäli myyjä osoittaa heikkoa luonnetta myyntiprosessin vaiheessa on menetetty luottamus. (Monty 2015, luku 1.)

Tulokset usein puhuvat puolestaan. Myyjän on tuotettava tuloksia, jotka on luvannut. Sopimukset palautettava ajallaan sekä tuottaa luvattua tulosta. Myyjät eivät saa siis luvata kohtuuttomia vain kaupat mielessään. Myyjän aikomus näkyy, kyvykkyys osoitetaan, tulokset mitataan, mutta omistautumisen myötä ansaitset asiakkaan luottamuksen. (Monty 2015, luku 1.)

### 3.4 Digitaalinen ympäristö luottamuksen rakentamisessa

Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen on korostunut digitalisaation myötä, sillä kuluttajat voivat jakaa helposti kokemuksiaan verkossa muille kuluttajille. Tämä Word of Mouth toiminta on isossa roolissa ostopäätösprosessin osto edeltävissä vaiheissa, sillä kuluttajilla on verkon myötä saatavilla paljon muiden kuluttajien kokemuksia. (Vuolle 2016, 28.)

Digitaalisuus auttaa yrityksiä parantamaan tehokkuuttaan ja suorituskykyään nykyisissä toiminnoissaan. Se avaa myös mahdollisuuksia kehittää uusia liiketoimintamalleja, parantaa olemassa olevia

toimintatapoja ja laajentua uusille markkinoille. Digitaaliset teknologiat voivat kuitenkin haastaa perinteiset liiketoimintamallit, mikä pakottaa yritykset uudistumaan pysyäkseen kilpailukykyisinä. Koska teknologia muuttaa myös yritysten toimintatapoja ja prosesseja, tapa harjoittaa liiketoimintaa muuttuu luonnollisesti. (Parviainen ym. 2017, 66.)

Digitaalisen markkinoinnin kautta saadut liidit ovat lyhytikäisiä, joten niihin on reagoitava nopeasti, jotta asiakas ei menetä kiinnostustaan tai käännä kilpailijan puoleen. Asiakkaat odottavat nopeaa vastausta, koska he voivat itsenäisesti etsiä tietoa ja vertailla tuotteita, milloin ja missä tahansa. Digitaalinen myyntiprosessi voi olla monimutkainen ja pitkäkestoinen, kestää jopa vuosia ja siirtyä eri vaiheiden ja henkilöiden välillä. Toiminnanohjausjärjestelmään tallennettu tieto yhteydenotoista, tarjouksista ja asiakasvuorovaikutuksesta on arvokasta myynnin ja markkinoinnin tueksi. Järjestelmän avulla voidaan analysoida, miksi tietyt tuotteet myyvät huonommin ja parantaa myyntistrategioita. Asiakashallinnan ja myynnin toiminnanohjausjärjestelmä on näin keskeinen työkalu myynnin johtamiseen. (Vilpola & Kouri 2006, 7.)

Teknologian roolia asiakaskokemuksen parantamisessa on merkittävä erityisesti siellä missä ihmistä ei välttämättä tarvita. Hyvä asiakaskokemus voi perustua yksinkertaisesti vaivattomuuteen, sujuvaan itsepalveluun tai helppoon asiointiin. Virtuaalinen ympäristö mahdollistaa tehokkaan datan keräämisen asiakaspolun eri vaiheissa, mikä syventää asiakasyymmärrystä ja tukee palveluiden kehittämistä. Myös tunnekokemukset ovat arvokasta dataa, jota voidaan analysoida ja hyödyntää. Teknologia toimii ennen kaikkea mahdollistajana. Se luo edellytykset palvelun tuottamiselle, mutta lopulta asiakaskokemuksen ratkaisee ihminen, erityisesti niissä kohtaamispisteissä, joissa voidaan jättää asiakkaaseen tunnejälki. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 204, 214, 230, 231.)

### **3.5 Luottamuksen merkitys ostopäätöksessä**

Tunteet ovat keskeisessä osassa päätöksentekoa, ajattelua ja yleistä aivojen toimintaa. Tunteet siis ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Monet uskovat itse olevansa rationaalisia yritysmaailman päätöksenteossa, mutta usein päätökset tehdään tiedostamatta tunnepohjalta ja sen jälkeen perustellaan järki syillä. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 182.)

Luottamus on keskeinen tekijä asiakkaan ostopäätöksessä, sillä se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä sen perusteella, kokevatko he yrityksen ymmärtävän heidän tarpeensa sekä pystyvät toimimaan heidän etujensa mukaan. Luottamus tunteena vähentää asiakkaan kokemia riskejä sekä epävarmuuden tunteita. Ilman luottamusta kaupan syntyminen on epätodennäköistä. Asiakkaat ovat usein vastahakoisempia sitoutumaan yritykseen, mikäli he epäilevät yrityksen kykyä täyttää lupauksensa tai rehellisyyttä. (Selin 2024.)

Organisaation panostaessa luottamukseen aina ei päästä lopputulokseen, jossa tehdään kaupat, sillä rahan ei pidä aina ratkaista. Toisin sanoen, vaikka luottamus luo perustan ja mahdollistaa yhteistyön, taloudellinen menestys edellyttää monia muita tekijöitä. (Pentikäinen 2014, 46–47.)

### 3.6 Luottamuksen rakentaminen B2B-myyntissä

Luottamus syntyy teoilla. Yksilöllä on suuri merkitystä luottamuksen rakentamisessa. Pentikäinen (2014, 77–105) kertoo, kuinka luottamus rakennetaan 14 eri teon avulla, jotka ovat seuraavat:

1. Tunne itsesi: On tärkeää tuntea itsensä, jotta voi ymmärtää omat vahvuutensa ja kehityskohteensa. Arvot vaikuttavat merkittävästi päätöksiimme, käyttäytymiseemme ja siihen, miten tulkitsemme kokemuksiamme. Syvällinen itsetuntemus auttaa hahmottamaan omaa uskottavuutta ja vahvistaa itseluottamusta sekä vuorovaikutusta muiden kanssa.
2. Kuuntele ensin: Aito kuuntelu ei ole vain toisen kuuntelemista vaan myös kykyä olla aidosti läsnä ja halua arvostaa toisen arvoja sekä tarpeita. Ilman kuuntelua on mahdotonta oppia ymmärtämään toista osapuolta. Siksi se on kaiken ydin.
3. Puhu suoraan: Suorassa puheessa kerrotaan omat mielipiteet ja ajatukset toiselle osapuolelle. Asioiden kuvaamista niinkuin ne ovat kiertelemättä tai faktoja vältellen. Suora puhe on parhaimmillaan yksinkertaista ja ymmärrettävää, joka ottaa huomioon kohteensa sekä hänen tilanteensa.
4. Osoita arvostusta: Arvostuksen osoittaminen lähtee ihmiskäsityksestä. Se näkyy siinä, miten kohtelemme toisiamme. Myötätunto mahdollistaa luottamuksen rakentamisen. Ilman myötätuntoa ihmisen moraaliajattelu on usein kylmää.
5. Ole lojaali: Lojaalisuus synnyttää usein vastavuoroisuutta, kun olet lojaali toisille, saat yleensä lojaaliutta takaisin. Se liittyy vahvasti arvostukseen ja luottamukseen, sillä ihmiset arvostavat niitä, jotka seisovat sanojensa ja tekojensa takana. Myyntissä tämä näkyy erityisen hyvin, kun kohtelet asiakkaita ja yhteistyökumppaneita samalla kunnioituksella ja rehellisyydellä kuin toivoisit itse tulevasi kohdeksi, luot pohjan kestäväälle ja luottamukselliselle suhteelle.
6. Kohtaa tosiasiat: Luottamus edellyttää rohkeutta kohdata tosiasiat myös ne, jotka eivät ole mieluisia. Se luo turvallisen pohjan avoimelle keskustelulle, jossa myös vaikeista asioista voidaan puhua rehellisesti ja rakentavasti.
7. Pidä lupaukset: Lupausten pitäminen on yksi tehokkaimmista tavoista rakentaa luottamusta. Siksi on tärkeää olla tietoinen omista lupauksistaan ja varmistaa, että ne myös toteutuvat.
8. Luo läpinäkyvyyttä: Mitä vähemmän saatavilla on selkeää ja avointa tietoa, sitä enemmän syntyy tilaa huhuille, epävarmuudelle ja väärinkäsityksille.
9. Ole tilivelvollinen: Tilivelvollisuus tarkoittaa vastuun kantamista, palvelumieltä sekä omistautuneisuutta.
10. Korjaa virheet: Mikäli tekee virheitä, tulee ne korjata asianmukaisesti. Peittely vaikuttaa negatiivisesti yrityksen uskottavuuteen, sillä se on kaukana läpinäkyvästä yrityskulttuurista.

11. Tee tulosta: Luottamus rakentuu teoista, ei pelkistä sanoista. Yritys ansaitsee luottamuksen tuottamalla johdonmukaisesti tuloksia ja pitämällä kiinni lupauksistaan. Kun yritys toimii ennakoitavasti, rehellisesti ja vastuullisesti, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työntekijät voivat luottaa siihen.
12. Paranna jatkuvasti: Pitkäjänteinen luottamus syntyy siitä, että yritys ei ainoastaan täytä odotuksia, vaan myös ylittää ne.
13. Kirkasta odotukset: Myyjän tulee luoda näky kirkkaasta tulevaisuudesta, sillä selkeät odotukset ovat osa luottamuksen rakentamista.
14. Laajenna luottamusta: Luottamuksen syventäminen on voimaannuttavaa ja luo pohjan korkeamman luottamuksen kulttuurille. Vaikka kaikki myyjät eivät välttämättä halua tai koe tarvetta saavuttaa tätä tasoa, syvällisempi luottamus on usein välttämätöntä erityisesti pitkäaikaisissa asiakassuhteissa.

Pentikäinen korostaa, kuinka luottamus syntyy paitsi tulosten tuottamisesta myös avoimuudesta, rehellisyydestä ja vastuullisuudesta. Myyjien on tärkeää tuntee itsensä, kuunnella asiakkaitaan, pitää lupauksensa ja kohdata vaikeatkin tosiasiat rehellisesti. Lojaalisuus, arvostus ja jatkuva parantaminen vahvistavat asiakassuhdetta ja rakentavat pitkäaikaista luottamusta. Pitämällä kiinni näistä periaatteista myyjä voi luoda kestävä ja menestyvän asiakassuhteen, jossa luottamus toimii vahvana perustana. (Pentikäinen 2014, 77–105.)

## 4 Luottamukseen vaikuttavia tekijöitä

### 4.1 Asiantuntijuus

Luottamuksen rakentaminen B2B-myyntissä edellyttää myyjältä monipuolisia taitoja ja ominaisuuksia. Hänen on osoitettava asiantuntemuksensa, aito halunsa auttaa asiakasta, vahvat vuorovaikutustaitonsa sekä proaktiivinen ote myyntiprosessiin. Lisäksi myyjän on kyettävä havainnollistamaan tarjoamansa ratkaisun arvo selkeästi ja vakuuttavasti. Tämän lisäksi myynnin sujuva eteneminen kasvattaa luottamusta sekä yhdenmukaisuutta. (Asiantuntija epämukavuusalueella 2013, luku 3.2.)

Asiantuntijabrändin rakentaminen B2B-myyntissä on merkittävä osa luottamuksen rakentamista. Se perustuu kohdeyleisön määrittelyyn, selkeisiin tavoitteisiin ja tarkoituksenmukaisten kanavien valintaan. Brändin kehittämisen lähtökohtana on asiantuntijan omat motivaatiot ja tavoitteet, kuten organisaation sisäinen arvostus, urakehitysmahdollisuudet, laajemmat työmarkkinamahdollisuudet tai alan kehittämiseen vaikuttaminen. (Hernberg 2013, 141.)

### 4.2 Brändi kuva

Yrityksen brändillä on keskeinen rooli luottamuksen rakentumisessa B2B-kaupassa. Tunnettu ja vakiintunut brändi toimii eräänlaisena vakuutena asiakkaille, sillä se viestii yrityksen luotettavuudesta, laadusta ja aiemmista onnistumisista. Kun asiakas tunnistaa yrityksen jo ennestään, kynnys yhteistyöhön on matalampi, sillä brändin tunnettuus luo mielikuvaa vakaudesta ja ammattitaidosta. (Hernberg 2013, luku 4.2.)

Tunnettu brändi myös kertoo laajasta ja tyytyväisestä asiakaskunnasta, mikä vahvistaa luottamusta entisestään. Runsas asiakasverkosto on osoitus yrityksen kyvystä vastata asiakkaidensa tarpeisiin, ja suositukset sekä asiakasreferenssit tukevat tätä vaikutelmaa. Luottamuksen tunne ei rajoitu pelkästään tuotteisiin, vaan koskee myös palveluita. Vahva brändi antaa asiakkaille varmuuden siitä, että yritys pystyy tarjoamaan laadukasta ja johdonmukaista palvelua pitkällä aikavälillä. (Hernberg 2013, luku 4.2.)

Brändi rakentuu kohtaamisten kautta, eikä sitä voida enää vahvistaa pelkästään markkinoinnin keinoin. Brändin rakentaminen edellyttää yrityksen kaikkien toimintojen hyödyntämistä sekä saumatonta yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa. Asiakaskokemus ei ole harvoin vain yhden yksilön kokemus. B2C-maailmassa yksilöt jakavat mielellään poikkeuksellisen hyviä kokemuksia sosiaaliseen mediaan, kun taas B2B-yrityksissä referenssien merkitys on vastaavassa painoarvossa. Brändin kannalta on siis hyvin tärkeää, että sillä on asiakkaita, jotka ovat valmiita puhumaan yrityksestä myönteisesti. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 81.)

### 4.3 Kohderyhmä

Kohdeyleisön tunnistaminen on keskeistä, sillä eri asiakasryhmien päätöksentekoprosessit, arvot ja odotukset vaikuttavat asiantuntijan viestinnän ja argumentoinnin tehokkuuteen. Kohderyhmä voi koostua esimerkiksi tietyistä organisaation päätöksentekijöistä tai alan asiantuntijoista, jolloin myös viestinnän tyyli ja sisältö on mukautettava heidän tarpeisiinsa. (Hernberg 2013, 142.)

Tavoitteiden ja kohdeyleisön selkiytyttyä asiantuntijan on valittava tehokkaimmat kanavat vaikuttavuuden maksimoimiseksi. Näitä voivat olla työpaikan sisäiset verkostot, sosiaalinen media, julkiset esiintymiset sekä omat sisällöntuotantokanavat, kuten blogit ja podcastit. Erityisesti sosiaalisen median aktiivinen käyttö voi vahvistaa asiantuntijabrändiä ja houkuttaa asiakkaita inbound-mallin kautta. (Hernberg 2013, 142.)

### 4.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen on keskeinen tekijä asiantuntijabrändin rakentamisessa, sillä suositukset ja henkilökohtaiset suhteet edistävät asiantuntijan tunnettuutta ja luotettavuutta. Pienillä markkinoilla, kuten Suomessa, verkoston kautta leviävä maine vaikuttaa merkittävästi asiantuntijan uskottavuuteen ja uramahdollisuuksiin. Siksi aktiivinen osallistuminen alan tapahtumiin ja keskusteluihin on tehokas tapa vahvistaa asiantuntijabrändiä ja kasvattaa vaikutusvaltaa. Mikäli myyjän nimi on tunnettu alalla saattaa se lisätä asiakkaan luottamusta helpommin. Aiemmin B2B-kauppa perustui vahvasti henkilökohtaisiin suhteisiin. Nykyään yrityksiltä edellytetään kuitenkin suurempaa läpinäkyvyyttä ja julkisuus kuvan hallinta on entistä tärkeämpää. Tämän vuoksi yritykset noudattavat tarkasti määriteltyjä ostoprosesseja minimoidakseen riskit ja varmistakseen vastuulliset liiketoimintakäytännöt. (Hernberg 2013, luku 4.2.)

### 4.5 Tietoperustan yhteenveto

Myyntityössä keskeistä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta. B2B-myyntissä korostuvat erityisesti pitkäaikaiset asiakassuhteet, asiakaslähtöisyys, luottamus sekä asiantuntijuus. Myyntiprosessi sisältää seitsemän vaihetta, joista tärkeimpiä ovat ratkaisun esittely, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja luottamuksen rakentaminen. Positiivinen ensivaikutelma, huolellinen ulkoasu sekä ammattimainen ote tukevat myynnin onnistumista. Myyjän kehonkieli on myös tärkeä osa viestintää. Myyjän tulee olla vastaanottavainen ja aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta.

Luottamus on keskeinen tekijä B2B-myyntissä, sillä se vaikuttaa asiakassuhteiden syntymiseen ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Luottamus tarkoittaa uskoa toisen rehellisyyteen ja kykyyn toimia lupautensa mukaisesti. Myyntitilanteessa myyjän on osoitettava aikomus auttaa asiakasta, ammattitaito, omistautuminen sekä toimitettava sovitut tulokset. Luottamus rakentuu teoilla, kuten itsensä

tuntemisella, aidolla kuuntelulla, suoralla viestinnällä, lojaaliudella, läpinäkyvyydellä, lupauksien pitämällä ja virheiden korjaamisella. Itseluottamus ja organisaatiokulttuuri vaikuttavat myös luottamuksen rakentumiseen.

Digitaalisessa ympäristössä nopea reagointi ja asiakastiedon hyödyntäminen ovat tärkeitä luottamuksen ylläpitämisessä. Luottamus vähentää asiakkaan epävarmuutta ja riskejä, mahdollistaen pitkäaikaiset ja hedelmälliset liiketoimintasuhteet. Luottamuksen rakentaminen ja arvoa tuottavien ratkaisujen tarjoaminen ovat avain pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja menestyksekkääseen myyntityöhön.

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Myyjien haastattelu

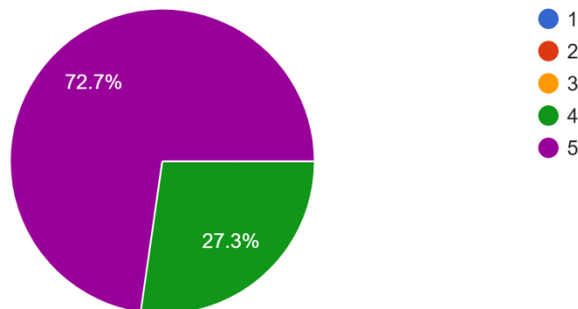
Haastattelin yritys X:n myyjiä selvittääkseni heidän näkemyksiään luottamuksen rakentamisesta asiakastapaamisissa. Toteutin anonyymin Google Forms- kyselyn, jossa yhdistyi sekä asteikko- että avoimia kysymyksiä. Analysoin vastaukset kvalitatiivisesti, painottamalla erityisesti avoimien vastausten teemoja, toistuvia havaintoja sekä esiin nousseita oivalluksia. Näiden oivallusten sekä tietoperustan pohjalta laadin käytännönläheisen käsikirjan, joka on räätälöity suoraan myyjien tarpeisiin. Käsikirja tarjoaa konkreettisia toimintamalleja, esimerkkejä ja suosituksia, joita myyjät voivat hyödyntää asiakassuhteiden vahvistamisessa ja myyntiprosessin tehostamisessa. Tavoitteena on auttaa heitä ymmärtämään luottamuksen merkitys myynnissä ja antaa työkalut sen systemaattiseen rakentamiseen jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

Laadin 11 kohtaisen anonyymin haastattelun, jonka julkaisin myyjien viestintäkanavalle. Yhteentoista kysymykseen vastasi 11 myyjää. Pidin kyselyn täysin vapaaehtoisena. Saamani tieto osoitautui yhdenmukaiseksi ja monet myyjät antoivat saman tyylisiä vastauksia. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä ja tärkeys asteikko kysymyksiä, joista numero 5 vastasi äärimmäisen tärkeää ja numero 1 ei ollenkaan tärkeää. Luokittelin myyjät A, B, C, D, E, F, G, H, I, J & K:hon, joiden nostoja olen esittänyt Google Forms kyselyn pohjalta.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitin, kuinka tärkeänä myyjät pitävät luottamusta. Alla olevasta ympyrädiagrammista voi tulkita, että 72.7 % myyjistä piti luottamuksen rakentamista äärimmäisen tärkeänä ja 27.3 % tärkeänä. Tulokset vastasivat oletuksiani. Lähtö oletukseni oli se, että suurin osa myyjistä piti luottamusta äärimmäisen tärkeänä tekijänä asiakastapaamisissa ja B2B-myynnissä.

Kuinka tärkeänä pidät luottamuksen rakentamista B2B-myyynnissä?

11 responses

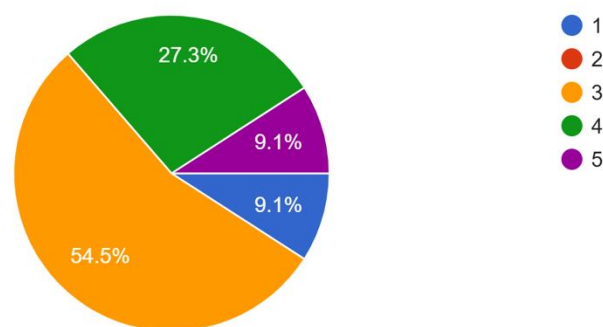


Kuva 2. Luottamuksen rakentamisen tärkeys

Toinen kysymykseni oli myyjille, että luottavatko asiakkaat myyjiin tapaamisen alusta alkaen. Tämä antaa hyvän käsityksen, kuinka paljon luottamuksen eteen pitää nähdä vaivaa vai onko se läsnä ensitapaamisella. 54.5 % myyjistä vastasi numeron 3, joka tarkoittaa, että myyjät kokevat luottamuksen olevan hieman läsnä, mutta tarvitsee sitä vahvistavia tekijöitä. 9.1 % myyjistä vastasi, että asiakas ei luota tapaamisen alussa myyjään lainkaan. Tämä oli mielestäni mielenkiintoinen havainto. Se kertoo, kuinka luottamus on moniulotteinen ilmiö myynnissä ja vaatii taitoa, sillä ei ole kahta samanlaista asiakasta. Kaikki pitävät kohdata yksilöinä ja mukautua tapaamiseen.

Koetko, että asiakkaat luottavat sinuun tapaamisen alusta alkaen?

11 responses



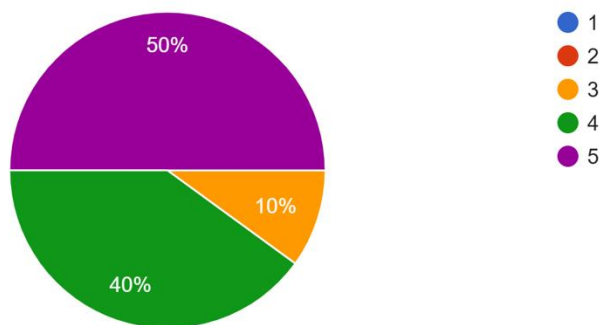
Kuva 3. Luottamuksen lähtö oletukset

Kolmas kysymys liittyi suoraan edelliseen ja käsitteli myyjien näkemystä siitä, onko luottamusta rakennettava jatkuvasti asiakastapaamisen aikana. Tulosten perusteella 50 % myyjistä koki, että luottamuksen rakentaminen vaatii erittäin aktiivista panostusta koko tapaamisen ajan. Tämä

vahvistaa ajatuksen siitä, että luottamus ei ole yksittäinen hetki tai itsestäänselvyys, vaan jatkuva ja dynaaminen prosessi. Se edellyttää myyjältä johdonmukaista vuorovaikutusta, asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja niiden huomioimista koko keskustelun ajan. Luottamuksen ylläpitäminen ja vahvistaminen ei siis rajoitu vain ensivaikutelmaan, vaan se on keskeinen osa koko myyntiprosessia.

Joudutko aktiivisesti rakentamaan luottamusta?

10 responses



Kuva 4. Luottamuksen aktiivinen rakentaminen

Neljäs kysymys on avoin, sillä halusin saada myyjiltä persoonallisia vastauksia siitä mitkä tekijät ovat tärkeitä luottamuksen rakentamisessa, sekä pystyin analysoimaan kvalitatiivisesti heidän vastauksiaan. Myyjät yleisesti olivat sitä mieltä että, luottamuksen rakentaminen myyntitilanteessa perustuu autenttisuuteen, ammattitaitoon ja aitoon kiinnostukseen asiakasta kohtaan. Myyjän tulee tuntea tuotteensa perusteellisesti ja osata tarjota ratkaisuja, jotka aidosti vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Rehellisyys, avoimuus ja inhimillisyydet vahvistavat luottamusta. Myyjän ei pidä maalata liian ruusuista kuvaa, vaan kertoa myös mahdollisista haasteista.

Myyjät lisäävät, että luottamus syntyy myös asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämisestä, tarkasta kuuntelusta ja oikeiden kysymysten esittämisestä. Yhteisen sävelen löytäminen, rento ja luonteva keskustelu sekä asiakkaan kielellä puhuminen auttavat luomaan vahvan yhteyden. Ammattitaito, vahvat referenssit ja faktapohjainen viestintä tukevat vakuuttavuutta. Myynnissä ei ole kyse pelkästä myymisestä, vaan asiakkaan auttamisesta. Tämä asenne erottaa parhaat myyjät muista.

Seuraavaksi nostoja kyselyn kohdasta neljä:

*”Pitää päästä asiakkaan kanssa samalle tasolle, mieluiten ystäväysty. Löytää henkinen yhteys, yhdistävä tekijä tai ainakin luoda hyvä, rento ja mukava keskustelu yhteys. Osata puhua asiakkaan omalla kielellä. Päästä positiivisella tavalla, liikaa*

*tyrkyttämättä asiakkaan iholle. Ymmärtää juuri hänen / firman omat haasteet ja katsoa voidaanko auttaa häntä löytämään ratkaisu niihin ongelmiin” (Myyjä B 2025).*

*“Myyjän pitää tuntea oma tuotteensa ja olla vakuuttava. Jos osaat tarjota ratkaisuita, jotka aidosti ratkaisevat asiakkaan ongelmia, hän todennäköisesti luottaa tuotteeseen. Ole avoin ja kerro omista kokemuksistasi. Keskity asiakkaan tarpeeseen, älä ylimyy tuotetta. Referenssit ja vakuuttavuus. Ole aidosti kiinnostunut asiakkaasta” (Myyjä A 2025).*

*“Älä kuulosta myyjältä, älä yritä vain myydä, yritä auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelma” (Myyjä C 2025).*

Viides kysymys koski myyjien käsitystä siitä, miten luottamusta voidaan horjuttaa myyntitapaamisessa. Myyjät olivat sitä mieltä, että luottamus myyntitilanteessa voi murentua nopeasti, jos myyjä ei pidä lupauksiaan, antaa epärealistisia odotuksia tai pimittää tietoa. Ylimyynti, painostus ja pakkomyynti heikentävät asiakkaan luottamusta, kuten myös ylimielisyys tai välinpitämättömyys. Asiakkaat arvostavat avoimuutta ja rehellisyyttä. Mikäli myyjä ei pidä kiinni sovituista asioista, luottamuksen palauttaminen on haastavaa.

Seuraavaksi nostoja kyselyn kohdasta viisi:

*“Lupaukset eivät täyty. Asiakkaan odotukset tuotteelle ovat pielessä. Asiakasta ei kuunnella ja hänestä tuntuu että tuotetta pakko-myydään. Asioista puhutaan liian hienosti ja halutaan tuoda esiin vain hyviä asioita ja vältellään haasteita” (Myyjä A 2025).*

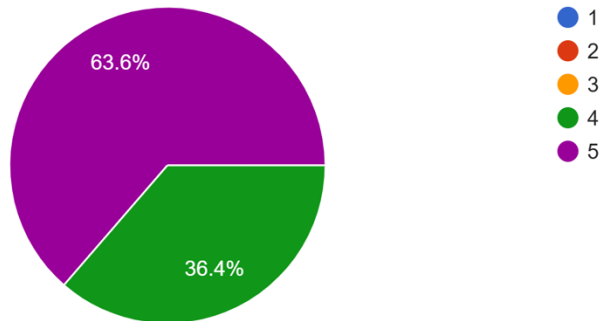
*“Liiallinen myyminen ja olo, että kauppa on pakko saada HETI. On tärkeämpää saada asiakas ymmärtämään, että haluan auttaa heitä” (Myyjä E 2025).*

*“Luottamuksen voi menettää vain kerran. Esim. jos jätät kertomatta jotain olennaista” (Myyjä D 2025).*

Kuudes kysymys käsitteli persoonallisuuden merkitystä luottamuksen rakentamisessa. Myynti perustuu täysin vuorovaikutukseen, joka on äärimmäisen tärkeä osa ihmiskontaktia. 63.6 % myyjistä piti persoonan ja aitouden vaikuttavan erittäin paljon luottamuksen rakentamiseen. Tämä korostaa sitä, että asiakkaat arvostavat myyjän rehellisyyttä, luonnollisuutta ja kykyä kohdata heidät yksilöinä.

Koetko, että aitous ja oma persoonallisuus vaikuttavat luottamuksen syntymiseen?

11 responses



Kuva 5. Persoonallisuus luottamuksen rakentamisessa

Seitsemäs kysymys käsitteli aiheita, että miten luottamusta voidaan pitää yllä pitkällä aikavälillä. Myyjät kokivat, että tehokkain keino säilyttää asiakkaan luottamus pitkällä aikavälillä on läpinäkyvyys, avoin kommunikaatio ja lupauksen pitäminen. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja tarjota ratkaisuita, jotka aidosti auttavat asiakasta myös muuttuvassa ympäristössä. Luottamusta ylläpidetään myös pitämällä asiakas tietoisena prosessin etenemisestä, rehellisyydellä ja johdonmukaisuudella. Avoin yhteydenpito, lupauksista kiinni pitäminen ja tukeminen päätöksenteossa ovat keskeisiä luottamuksen rakentamisessa ja ylläpitämisessä.

Seuraavaksi nostoja kyselyn kohdasta viisi:

*“Läpinäkyvyys kaikessa tekemisessä ja tuloksissa. Ymmärretään asiakkaan liiketoimintaa ja miten oma tuote / palvelu voi aidosti auttaa asiakasta myös muuttuvassa ympäristössä” (Myyjä A 2025).*

*“Mielestäni on tärkeää muistaa edellisistä keskusteluista asioita. Esim. jos puhuttu vaikka hiihtolomasta, niin seuraavalla kerralla kysyy, että miten hiihtolomani” (Myyjä J 2025).*

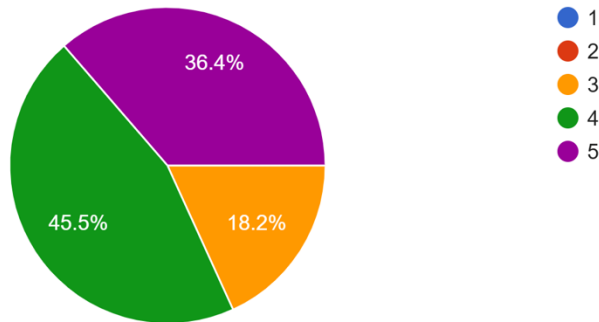
*“Auttamalla ja tukemalla päätöksenteossa. Sanomalla suoraan, jos et pysty auttamaan. Älä yritä myydä hiekkaa Saharaan” (Myyjä D 2025).*

Kahdeksas kysymys käsitteli persoonallisuuden ja ei-verbaalisen viestinnän merkitystä luottamuksen rakentamisessa. Suurin osa viestinnästä on ei-verbaalista, kuten kehonkieli ja äänensävy, jotka luovat luottamusta ja positiivisuutta asiakastapaamisissa (Hänti, Karisto-Mertanen & Kock 2016, luku 2). Kyselyn mukaan 45.5 % myyjistä piti ei-verbaalista viestintää erittäin tärkeänä luottamuksen rakentamisessa. Myyjän tulee osata lukea asiakkaan kehonkieltä, peilata omalla

toiminnallaan ja pitää oma ulkoasunsa huoliteltuna, sillä tämä luo asiakkaille vaikutelman luotettavuudesta ja ammattitaidosta.

Kuinka tärkeänä pidät ei-verbaalista viestintää (esim. kehonkieli, äänensävy) luottamuksen rakentamisessa?

11 responses

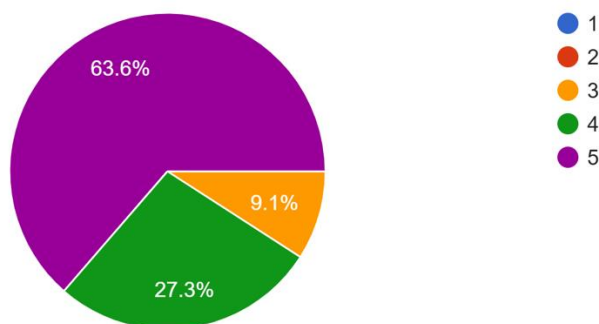


Kuva 6. Ei-verbaalinen viestintä luottamuksen rakentamisessa

Yhdeksäs kysymys käsitteli empatian merkitystä luottamuksen rakentamisessa. 63.6 % myyjistä piti empatiaa äärimmäisen tärkeänä osana luottamuksen luomista asiakassuhteessa. Empaattinen myyjä pystyy astumaan asiakkaan kenkiin, ymmärtämään hänen tarpeensa ja tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja, jotka aidosti vastaavat asiakkaan haasteisiin. Empatia ei ole vain myyjän henkilökohtainen ominaisuus, vaan se on myös tärkeä psykologinen tekijä luottamuksen rakentamisessa, sillä ihmiset kokevat empatiaa ja ymmärrystä syvällisesti, mikä vahvistaa heidän luottamustaan myyjään ja hänen tarjoamiinsa ratkaisuihin.

Kuinka tärkeänä pidät empaattisuutta asiakaskohtauksissa?

11 responses

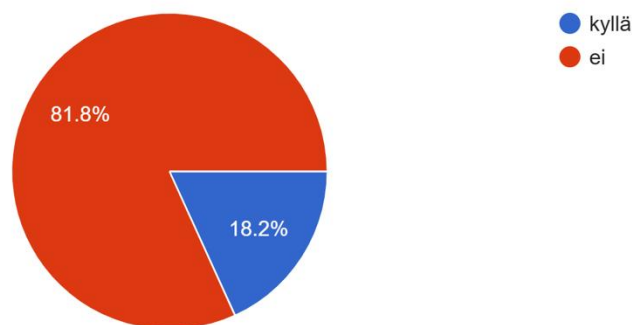


### Kuva 7. Empaattisuus asiakaskohtaamisissa

Kymmenes kysymys oli mielestäni erityisen merkittävä, sillä se käsitteli luottamuksen roolia kaupan syntymisessä. Kysyin myyjiltä, voiko kauppa syntyä ilman luottamusta, ja 81.8 % heistä piti luottamusta äärimmäisen tärkeänä ostopäätöksen kannalta. Tämä tulos vahvistaa sen, kuinka keskeinen tekijä luottamus on B2B-myyntissä ja miten se vaikuttaa kaupantekoon. On mielenkiintoista pohtia, miksi 18.2 % myyjistä ajatteli, että luottamus ei ole ratkaiseva tekijä kaupan syntymisessä. B2B-myyntissä, jossa liiketoimintaratkaisut voivat olla suuria ja monimutkaisempia, luottamus on usein ratkaisevan tärkeää, sillä se vaikuttaa siihen, miten asiakas näkee myyjän ja hänen tarjoamansa ratkaisun. Toisin kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, jossa ostokset perustuvat enemmän tuotevalintaan kuin henkilökohtaiseen luottamukseen, yritysmyyntissä luottamus muodostaa perustan pitkäaikaisille asiakassuhteille ja onnistuneelle kaupalle.

Voiko kauppa tulla ilman luottamusta?

11 responses



### Kuva 8. Luottamus kaupan teossa

Viimeisenä annoin myyjille mahdollisuuden avoimesti kertoa luottamuksesta B2B-myyntissä. Seuraavaksi muuta erityisen hyvä nosto omasta mielestäni:

*“Oma kokemus on, että kun ite on avoin ja kertoo myös itsestä esimerkiksi palaverin alkuun jotain muutakin kuin nimen ja että kauan ollut töissä firmassa niin antaa helposti lähestyttävän kuvan ja myös asiakkaan on helpompaa avautua. Myös se, että mikäli asiakas kertoo jotain henkilökohtaista, niin kirjoitan ne ylös ja voin palata niihin seuraavassa palaverissa, niin asiakas kokee itsensä spesiaaliksi” (Myyjä E 2025).*

*“Tärkeimpiä asioita pitkäjänteisessä onnistumisessa ovat: johdonmukaisuus, luottamus ja itseluottamus, ole aina askel edellä ja kiinnitä huomiota*

*yksityiskohtiin, kerro tarinoita - ne jäävät mieleen, pidä asiat simpppelinä ja tee paljon toistoja" (Myyjä G 2025).*

*"Asiakkaat haluavat lopulta vain yksinkertaisesti ymmärtää mitä haasteita me voidaan hänelle ratkaista ja miten. Käytä selkeitä, jopa maanläheisiä esimerkkejä, jotta asiakas ymmärtää mitä ja miten me voidaan mahdollisesti ratkaista hänen ongelmat. Näytä referenssien kautta miten me ollaan onnistuttu ratkaisemaan samoja ongelmia muille. Kerro asiat, niin kuin kertoisit ne omalle ystävälle"*  
(Myyjä H 2025).

## 5.2 Haastatteluiden yhteenveto

Kysely yritys X:n myyjille korosti luottamuksen keskeistä roolia B2B-myyntissä. Myyjät pitivät luottamuksen rakentamista tärkeänä ja jatkuvana prosessina, joka vaatii aitoutta, ammattitaitoa, rehellisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä. Luottamuksen horjuttaminen voi tapahtua nopeasti, jos lupauksia ei pidetä, kun taas pitkäaikainen luottamus edellyttää johdonmukaisuutta, läpinäkyvyyttä ja avoimuutta.

Kvalitatiivinen analyysi myyjien avoimista vastauksista vahvisti, että empatia, kehonkieli ja asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ovat keskeisiä luottamusta vahvistavia tekijöitä. Myyjien itseluottamus ja kyky kertoa yksinkertaisia, asiakasta puhuttelevia tarinoita auttavat asiakasta tuntemaan olonsa ymmärretyksi ja erityiseksi. Analyysin perusteella luottamuksen rakentaminen B2B-myyntissä näyttäytyy monivaiheisena sekä dynaamisena prosessina, jossa myyjän persoonallisuus, aitous ja kyky kohdata asiakas yksilönä on ratkaisevassa asemassa.

## 5.3 Oppaan rakentaminen

Tämä luottamuksen käsikirja tiivistää luottamuksen rakentamiseen liittyvän teorian ja haastatte- luista kerätyn tiedon yhdeksi selkeäksi ja käytännönläheiseksi kokonaisuudeksi. Käsikirjassa käy- dään läpi luottamuksen merkitys myyntiprosessin eri vaiheissa antaen konkreettisia esimerkkejä. Tämä käsikirja antaa uusille myyjille selkeän kokonaiskuvan siitä, miksi ja miten luottamusta raken- netaan myynti tilanteessa. Se toimii myös käytännönläheisenä perehdytysoppaana uusille myyjille.

## 5.4 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Käsikirjan sisältö pohjautuu vahvasti myynnin ja luottamuksen rakentamiseen liittyvään kirjallisuus- teen. Lähteitä on pyritty hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti. Kirjoittaja on yhdistellyt sekä uudempaa, että perinteisempää myynti ajattelua. Kirjallisuuden ohella opinnäytetyössä hyö- dynnettiin kirjoittajan toteuttaman Google Forms -kyselyn tuloksia, jotka tarjoavat myyjien näke- myksiä luottamuksen merkityksestä B2B-myyntissä. Kyselyn vastaukset avaavat, miten myyjät

kokevat luottamuksen rakentumisen asiakassuhteissa ja sen vaikutuksen myyntiprosessin eri vaiheissa.

## **5.5 Toteutus**

Luottamuksen käsikirja on toteutettu PowerPoint-muodossa, jotta se olisi helposti esitettävissä, visuaalisesti miellyttävä sekä tarpeeksi tiivis. PowerPoint mahdollistaa myös joustavan päivitettävyyden. Tarpeen mukaan käsikirjaa voi täydentää uusilla oivalluksilla tai mukauttaa eri kohderyhmien tarpeisiin. Varsinainen toteutus aloitettiin vasta, kun teoriaosuus oli valmis ja ohjaaja oli hyväksynyt sen, jotta lopputuotos pohjautuu mahdollisimman todenmukaiseen sekä kattavaan tausta-aineistoon.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

### 6.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tuotos ja ajankohtaisuus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat luottamuksen rakentumiseen B2B-myyntissä, sekä luoda käytännönläheinen käsikirja myyjille luottamuksen rakentamisesta. Toteutin työn toiminnallisena opinnäytetyönä ja sisällytin siihen kvalitatiivisen analyysin, hyödyntäen Google Forms -kyselyä, jossa myyjät vastasivat kysymyksiini. Tämä lähestymistapa mahdollisti syvällisten sekä henkilökohtaisten näkemysten esiin tuomisen.

Tietoperustan ja kyselyn tuloksista kävi ilmi, että luottamuksen rakentuminen pohjautuu ammattitaitoon, autenttisuuteen sekä aitoon kiinnostukseen asiakasta kohtaan. Luottamusta erityisesti vahvistaa rehellisyys, avoimuus sekä inhimillisyys. Opinnäytetyötä tehdessä osoittautui, että asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen sekä tarkka kuuntelu oli myös hyvin olennaista luottamuksen rakentamisessa.

Opinnäytetyöni on ajankohtainen, sillä luottamuksen merkitys B2B-myyntissä kasvaa entisestään kovemman kilpailun sekä digitalisaation myötä. Opinnäytetyön tarpeellisuus näkyy siinä, että myyjät tarvitsevat selkeitä sekä hyvin käytännönläheisiä keinoja luottamuksen rakentamiseen. Luomani käsikirja vastaa tähän tarpeeseen, sillä se tarjoaa selkeitä oivalluksia sekä ohjeita, joita myyjät voivat hyödyntää muun muassa uusien myyjien perehdyttämisessä tai asiakastapaamisten tukena.

Työn onnistumista arvioitaessa voidaan todeta, että asetetut laadulliset mittarit täyttyivät, sillä opas on aidosti helppo tulkita ja hyödyllinen kiireellisille myyjille. Erityisesti myyjien omat havainnot pääsivät myös käsikirjaan. Yksi arviointi kriteereistäni oli tuotoksen hyödyllisyys toimeksianto yritykselle. Yritys X antoi hyvin positiivista palautetta luomastani oppaasta. Heidän mielestään opas on hyvä muistutus yrityksen myyjille luottamuksen tärkeydestä ja sen luomisen tavoista. He myös pitivät opasta oivana perehdytysmateriaalina uusille myyjille. Tuotoksella on selkeät jatkojalostusmahdollisuudet. Käsikirjaa voisi laajentaa eri toimialoille tai kansainvälisiin ympäristöihin, jolloin saataisiin parempi käsitys siitä, mitkä luottamuksen elementit ovat universaaleja ja mitkä kulttuurisidonnaisia.

### 6.2 Luotettavuus

Työn luotettavuutta tukee kerätyn tietoperustan laatu sekä vastanneiden myyjien kattava asiantuntemus. Heikkoutena voidaan kuitenkin mainita Google Forms kyselyn otoskoon rajallisuus, mikä vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Isommassa organisaatiossa olisi ollut mahdollista kerätä laajemmin dataa, mutta se ei olisi vastannut opinnäytetyöni tavoitetta, joka oli tehdä luottamuksen rakentamisen opas toimeksiantaja yritykselleni. Opinnäytetyöni mielestäni täyttää validiteetin ja

reabiliteetin kriteerit. Olen suunnitellut opinnäytetyöni tietoperustan ja kyselyn huolellisesti pitäen huolen muun muassa kyselyyn vastanneiden anonyymiydestä. Kyselyyn vastanneet myyjät edustavat tutkimuksen kohderyhmää mikä lisää tuotokseni validiteettia ja pätevyyttä.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan todella opettavainen. Opin paljon, kuinka kerätä laajasta informaation määrästä oleellinen ja luotettava tietoa sekä hyödyntää sitä oppaan luomiseen. Oppaan luominen syvensi myös B2B-myyntin tietämystäni ja innoitti jatkamaan valitsemaani urapolulla. Lisäksi kehityin ajanhallinnassa ja projektin suunnittelussa, vaikka alkuun aikatauluttaminen olikin haastavaa, sillä olin täyspäiväisesti töissä. Pian kuitenkin ymmärsin ajanhallinnan merkityksen työskentelyn sujuvuuden kannalta. Tulevaisuudessa osaan asettaa realistisempia tavoitteita ja vaiheistaa projektin etenemistä selkeämmin. Koen, että tämä opinnäytetyö on syventänyt asiantuntijuuttani sekä valmistellut minua entistä paremmin tuleviin myyntin tehtäviin.

## Lähteet

- Degerman, A. & Holm, K. 2016. Motiivi 1: Psykkinen toiminta ja oppiminen. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu 9.3.2025.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämurkuvuusalueella. Alma Insight. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.2.2025.
- Holma, S., Laasio, K., Ruusivuori, M., Seppä, S & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.3.2025.
- Monty, D. 2015. Trust-Based Selling. Apres. California. E-kirja. Luettu: 12.3.2025.
- Myyjä, A, B, C, D, E, F, G, H & J. 9.4.2025. B2B-myyjä. Yritys X. Haastattelu. Helsinki.
- Parviainen, P. Kääriäinen, J. Tihinen, M. & Teppola, S. 2017. Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. International Journal of Information Systems and Project Management. Oulu. Luettavissa: <https://www.sciencesphere.org/ijispm/archive/ijispm-050104.pdf> Luettu: 11.3.2025.
- Pentikäinen, M. 2014. Luottamus. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Selin, J. 2024. Luottamuksen rakentaminen on enemmän, kuin lupauksen pitämistä. SelinSelin kaikki on kiinni asiakkaasta. Luettavissa: [https://selinselinblog.com/2024/09/11/luottamus/?utm\\_source=chatgpt.com](https://selinselinblog.com/2024/09/11/luottamus/?utm_source=chatgpt.com) Luettu: 16.3.2025.
- Tampereen yliopisto. s.a. Itseluottamus. Luettavissa: <https://sites.tuni.fi/voimavaratkayttoon/itse-luottamus/> Luettu: 14.4.2025.
- Tieteen termipankki. s.a. Sosiaalinen pääoma. Luettavissa: [https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:sosiaalinen\\_p%C3%A4%C3%A4oma](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:sosiaalinen_p%C3%A4%C3%A4oma) Luettu: 22.3.2025.
- Vierula, M. 2014. Suuri intergraatiokirja: markkinointi, myynti & viestintä. 2. uudistettu painos. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.3.2025.

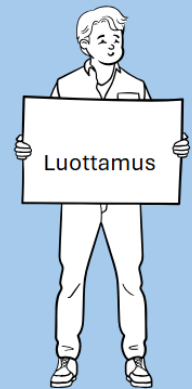
Vuolle, N. 2016. Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51412/URN:NBN:fi:jyu-201609204154.pdf?sequence=1> Luettu: 16.3.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Oppaan sisältö

# B2B-myyjien opas luottamuksen rakentamiseen

Miten rakentaa luottamusta myyntitilanteessa?  
Iiris Taiponen Haaga Helian ammattikorkeakoulu



## Johdanto

- Luottamus on keskeinen tekijä B2B-myyneissä
- Päätöksiä ei tehdä vain tuotteiden tai palveluiden perusteella, vaan myös tunteella
- Tavoitteena: Antaa käytännönläheisiä vinkkejä luottamuksen rakentamiseen



## Miksi luottamus on tärkeää?

- Luo kilpailuetua
- Brändi kuva vahvistuu
- Nopeuttaa myyntiprosessia
- Lisää asiakasuskollisuutta
- Parantaa suositteluhalukkuutta
- Helpottaa hintaneuvotteluja
- Vähentää väärinkäsityksiä ja reklamaatioita



## Luottamuksen rakennuspalikat

1. Aitous ja läpinäkyvyys
2. Kuunteleminen ja empaattisuus
3. Asiantuntemus ja valmistautuminen
4. Johdonmukaisuus ja rehellisyys
5. Yhteinen tavoite ja yhteistyö



## Aitous ja läpinäkyvyys

- Ole aina oma itsesi, sillä ihmiset ostavat ihmisiltä
- Vältä ylipuhumista tai liioittelua
- Kerro avoimesti mahdollisista rajoitteista

## Kuunteleminen ja empaattisuus



- Aktiivinen kuuntelu
- Kysy ja osoita kiinnostusta
- Huomioi asiakkaan tunteita ja tarpeet
- Toista asiakkaan ajatuksia: ”Ymmärsinkö oikein, että...”
- Asiakkaan aktiivinen peilaaminen lisää luotettavuutta

## Asiantuntemus ja valmistautuminen

- Tunne oma tuote/palvelu perusteellisesti
- Selvitä asiakkaan taustat ennen tapaamista
- Ole valmis ehdottamaan ratkaisua juuri heidän ongelmaansa

## Johdonmukaisuus ja rehellisyys

- Pidä lupaukset ja aikataulut
- Ole rehellinen, vaikka tieto ei olisi asiakkaalle mieluisaa
- Luottamus rakentuu tekojen, ei sanojen kautta

" IT-palveluiden myynnissä asiakas ei välttämättä ymmärrä teknistä kokonaisuutta. Luottamus siihen, että myyjä ei 'myy turhaa', on keskeistä ostopäätökselle."

## Konkeettisia esimerkkejä luottamuksen rakentamisesta

"Myyjä käytti 10 minuuttia asiakkaan yrityksen verkkosivuihin tutustumiseen ennen tapaamista, ja aloitti keskustelun viittaamalla asiakkaan verkkosivustoihin. Tämä osoitti arvostusta ja loi yhteyden heti alkuun."

"Myyjä lupasi toimittaa tuotteet 5 arkipäivässä ja piti sanansa. Tämä loi perustan pidemmälle yhteistyölle."

"Myyjä sanoi suoraan: 'Tätä ratkaisua en suosittelisi teille, koska se ei skaalaudu teidän suunnittelemaan kasvuun.' Asiakas yllättyi rehellisyydestä ja pyysi kuulemaan lisää suosituksista."

"Myyjä käytti aikaa asiakkaan tilinpäätöksen ja uutisoinnin tutkimiseen. Hän aloitti keskustelun viittaamalla yrityksen uuteen markkina-alueeseen ja kysyi tarkentavia kysymyksiä kasvustrategiasta. Asiakas huomasi, että myyjä oli aidosti perehtynyt ja kiinnostunut heidän liiketoiminnasta."

"LinkedIn-profiili, joka sisältää asiakastarinoita ja suosituksia, rakentaa luottamusta jo ennen ensimmäistä kontaktia."

### Yhteinen tavoite ja yhteistyö

- Tee myyntikeskustelusta yhteinen suunnittelutuokio
- Tuo esiin, miten molemmat osapuolet hyötyvät
- Korosta kumppanuutta, älä "myyjä vs. asiakas" -asetelmaa

### Myyjän psykologinen läsnäolo

- Ole aidosti läsnä ja keskity asiakkaaseen
- Sanaton viestintä: katsekontakti, eleet, äänenkäyttö
- Rentous ja rauhallisuus luovat turvallisuuden tunnetta



## Digitaalinen vuorovaikutus

- Videopuhelut vaativat yhtä paljon tunnetaitoja kuin live-  
tapaamiset
- Hymy, läsnäolo ja aktiivinen kuuntelu välittyvät myös  
digitaalisesti
- Kaikki asiakkaat eivät ole yhtä tottuneita digitaalisiin  
kanaviin. Myyjän on tärkeää tunnistaa asiakkaan  
digivalmiudet, tarjota tarvittaessa tukea ja mukauttaa  
toimintaa sen mukaan



## Yhteenveto

- **Pidä lupauksesi**  
Isoimmat virheet syntyvät,  
kun sovitusta asioista ei  
pidetä kiinni.
- **Rakenna pitkäjänteisesti**  
Myynti ei ole sprintti vaan  
maraton.
- **Ole ihminen ihmiselle**  
Aitous on uusi  
ammattimaisuus.
- **Ole läpinäkyvä**  
Älä pelkää kertoa  
rajoitteista tai myöntää,  
jos et tiedä jotakin.
- **Tunne asiakkaasi**  
Tee taustatyö, kuuntele ja  
kysy oikeita kysymyksiä.

