

Opinnäytetyö AMK

Tuotantotalous

2025

Suvi Piri

Murteiden vaikutus B2C myyntityössä

– Kuluttajien kokemusten kautta



Opinnäytetyö | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalous

2025 | 52 sivua

Suvi Piri

Murteiden vaikutus B2C myyntityössä

Opinnäytetyössä tarkasteltiin suomen kielen murteiden vaikutusta asiakkaan myyntikokemukseen erityisesti puhelinmyynnissä. Tutkimuksessa haluttiin ymmärtää se, millaisia tunteita murteellinen puhe herättää, missä tilanteissa siitä on hyötyä ja milloin neutraalimpi puhekieli toimii paremmin. Aihe valikoitu, koska murteiden roolia myyntitilanteissa on tutkittu toistaiseksi vähän, ja se tuntui itsestäni aidosti mielenkiintoiselta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselyn avulla kartoitettiin vastaajien taustatietoja, suhtautumista murteisiin sekä kokemuksia murteellisista myyntitilanteista.

Tulokset osoittivat, että murteilla on edelleen vahva asema suomalaisten arjessa. Murteellinen puhe voi lisätä myyjään kohdistuvaa luottamusta, erityisesti silloin, kun myyjän ja asiakkaan puhetyylit kohtaavat. Toisaalta vieraalta kuulostava murre saattaa herättää ärsytystä tai epäluuloa.

Tuloksista voi päätellä, että murteen käyttö myyntityössä on tilannesidonnaista ja vaatii harkintaa, mutta parhaimmillaan se toimii keinona luottamuksen rakentamisessa ja asiakassuhteen syventämisessä.

Asiasanat:

B2C, myynti, asiakassuhde, murteet, kieli

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Industrial management

2025 | 52 pages

Suvi Piri

The impact of dialects in B2C sales

The thesis examined the impact of Finnish dialects on customer sales experiences, especially in telemarketing. The aim of the study was to understand what kind of emotions dialect speech evokes, in which situations it is useful and when more neutral spoken language works better. The topic was chosen because the role of dialects in sales situations has been studied little so far, and it seemed genuinely interesting to me.

The study was carried out as a quantitative survey, which utilized an electronic questionnaire. The survey was used to map the respondents' background information, attitudes towards dialects and experiences of dialectal sales situations.

The results showed that dialects still have a strong position in the everyday life of Finns. Dialectal speech can increase trust in the salesperson, especially when the salesperson's and customer's speech styles meet. On the other hand, a dialect that sounds foreign may arouse irritation or suspicion.

The results suggest that the use of dialect in sales work is situational and requires consideration, but at best it serves as a means of building trust and deepening customer relationships.

Keywords:

B2C, sales, customer relationship, dialect, language

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Suomen murteet	7
2.1 Yleisesti murteista	7
2.2 Murteiden kehittyminen 1800-luvulla	10
2.3 Murteiden kulttuurinen murros nykyaikaan	12
3 B2C	15
3.1 Telemarkkinointi	15
3.1.1 Ääni myynnin välineenä	16
3.2 Vuorovaikutustaidot	17
3.2.1 Huippumyyjä	18
3.3 Myyntiprosessi	18
3.3.1 Ennakkovalmistelu	19
3.3.2 Avaus ja ensivaikutelma	20
3.3.3 Tarvekartoitus	21
3.3.4 Tuote-esittely	22
3.3.5 Vastaväitteiden käsittely	23
3.3.6 Kaupan päättäminen	24
3.3.7 Jälkimyynti	25
4 Tutkimus	26
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	26
4.2 Kysely	27
4.3 Toteutus	28
4.4 Kyselyn tulokset	29
4.4.1 Tulosten analysointi	38
5 Pohdinta	41
5.1 Jatkoehdotus	42
Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Kysely: Suomen murteet ja myyntikokemus

Liite 2. Haastattelupohja myyjille

Kuvat

Kuva 1. Suomen murrealueet. (Kaarisillan yhtenäiskoulu, 2015) 9

Kuviot

Kuvio 1. Sukupuoli.	29
Kuvio 2. Ikä.	30
Kuvio 3. Murrealue.	31
Kuvio 4. Kuinka usein puhelinmyyjä soittaa?	31
Kuvio 5. Myyjän puhetavan vaikutus myyntikokemukseen.	32
Kuvio 6. Lisääkö myyjän puhuma murre luottamusta häntä kohtaan?	32
Kuvio 7. Mitä tunteita vahvan murteen puhuja herättää?	33
Kuvio 8. Puhelinmyyjän murteellisen puhumiseen kiinnostuminen.	34
Kuvio 9. Asioiminen murteellisen puhelinmyyjän kanssa.	34
Kuvio 10. Murteellisen puhelinmyyjän ammattimaisuus.	35
Kuvio 11. Mihin tilanteeseen myyjän murteellinen puhe sopii hyvin?	36
Kuvio 12. Murteellinen puhe kasvokkain, puhelimessa tai verkossa.	36
Kuvio 13. Ostaminen myyjän murteellisen puhetavan takia.	37
Kuvio 14. Ostamatta jättäminen myyjän murteellisen puhetavan vuoksi.	37
Kuvio 15. Ärsyttävä murre myyntitilanteessa.	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on suomen kielen murteiden vaikutus kuluttajien kokemuksiin B2C-myyntityössä. Murteet ovat olennainen osa suomalaista kielellistä identiteettiä, ja niitä kuullaan yhä niin arkipuheessa kuin eri medioissakin. Myyntityössä, jossa vuorovaikutus perustuu pelkästään ääneen ja sanavalintoihin, murteen merkitys on yllättävän suuri. Tavoitteena on selvittää, millaisia tunteita murteellinen puhe herättää asiakkaissa ja miten se vaikuttaa myyntikokemukseen, luottamukseen ja ostopäätökseen.

Aihe valikoitui omasta kiinnostuksestani murteisiin ja myyntiin. Murteet liittyvät siihen, miten viestimme toisillemme ja miten viestintä vaikuttaa siihen, miten ymmärrämme toisiamme. Luottamus on B2C myynnissä keskeinen elementti, jonka syntymiseen murre voi vaikuttaa joko myönteisesti tai kielteisesti.

Tutkimuksen tueksi on perehdytty kielitieteelliseen ja myynnin alan kirjallisuuteen. Suomen kielen murteista on kirjallisuutta ja artikkeleja pääasiallisesti vain historiallisesta kehityksestä, murteiden roolista kulttuurisesta identiteetistä, sekä siitä, miten murteet ovat muuttuneet nykyaikaan. Kuitenkin murteiden käytöstä asiakasviestinnässä ja myyntityössä on tutkittu todella vähän. Tämä muodostaa aukon olemassa olevassa tutkimuskirjallisuudessa, johon tämä työ pyrkii tehdä muutoksen.

Työn alussa käsitellään Suomen murteiden kehitystä nykytilaan. Sen jälkeen tarkastellaan B2C myynnin perusteita, erityisesti puhelinmyynnin ja vuorovaikutustaitojen näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka on pyritty suorittamaan mahdollisimman laajasti ympäri Suomea, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavat.

2 Suomen murteet

Suomen kielen sana ”murre” on peräisin verbistä ”murtaa” ja viittaa ajatukseen, että murteen puhuja käyttää kieltä eri tavalla kuin muut (Hurtta 2007). Murre eli kansanmurre eli paikallismurre on tietyn alueen asukkaiden puhuma kieliversio, joka on säilynyt pitkälti muuttumattomana ajan myötä (Lehikoinen 1994, 91). Arkikielessä saatetaan ajatella, että oma puhetapa ei ole murretta, mutta naapurikunnan asukkaat puhuvat murtaen. Murteentutkimuksessa käsitettä käytetään kuitenkin neutraalisti ilman ”murtamisen” merkitystä, ja periaatteessa myös yleiskieli voidaan nähdä yhtenä murteena muiden joukossa. (Hurtta 2007.)

Jotkut ihmiset puhuvat koko elämänsä ajan lapsuudessa oppimaansa murretta, kun taas toiset osaavat vaihtaa kirjakieleen tarvittaessa. Monet ovat ylpeitä murteestaan ja haluavat säilyttää sen. Voidaankin sanoa, että henkilö, jolle murre on tärkeä osa itseilmaisua ja joka käyttää sitä luovasti, ei saisi joutua luopumaan siitä, vaikka jotkut hienostelevat ihmiset siihen kehottavatkin. (Heikkinen & Mantila 2011, 139.)

2.1 Yleisesti murteista

Murteilla tarkoitetaan yleensä kansanomaista puhekieltä, joka eroaa yleiskielestä eikä ole vakiintunut kirjoitetussa muodossa (Hurtta 2007). Puhuttu kieli kehittyy ensin, ja kirjoitettu kieli syntyy vasta myöhemmin. Molemmilla on omat kielioppisääntönsä, vaikka kirjoitettu kieli perustuukin aina puhuttuun kieleen. (Mikkola ym. 2001, 67.)

Murteet ovat saman kielen erilaisia muotoja, jotka eroavat toisistaan jonkin verran sanaston ja rakenteen osalta. Ne eivät kuitenkaan ole satunnaisia sekoituksia, vaan omia kokonaisia kielellisiä järjestelmiä. Vaikka murteet voivat poiketa toisistaan, niiden puhujat ymmärtävät toisiaan ilman, että he tarvitsevat erillistä koulutusta tai opetusta. (Suomen murteet n.d.). Suomessa on puhuttu erilaisia murteita, joista vanhat aluemurteet ovat olleet yleisempiä omilla

alueillaan (Suomen murteet n.d.). Murrealueet eivät ole täysin yhtenäisiä, vaan jokaisessa murteessa on myös pienempiä paikallisia variaatioita, eli alamurteita (Lehikoinen 1994, 105). Tämä jaottelu perustuu äänteiden kehitykseen, sekä asutushistorian tutkimuksiin (Suomen murteet n.d.).

Murteet liitetään usein maaseutuun, mutta myös kaupungeilla on omat murteensa kuten Turun, Oulun tai Tampereen murteet. Kuitenkaan Helsingin murretta ei ole juurikaan tutkittu murteentutkimuksessa, mikä johtuu siitä, että alue on historiallisesti ollut pääasiassa ruotsinkielinen. (Hurta 2007.)

Suomen murrealueet jaotellaan pääsääntöisesti kahteen isoon ryhmään: itämurteisiin ja länsimurteisiin (Suomen murteet n.d.). Kuvasta 1. Suomen murrealueet selviää näiden ryhmien välinen raja, joka ei kuitenkaan ole selkeää tai tarkasti määriteltävissä. Murteet vaihtuvat alueelta toiselle pikkuhiljaa, eikä rajaa voi vetää yhdellä viivalla. (Lehikoinen 1994, 107.) Länsimurteisiin lasketaan kuuluvaksi lounaismurteet, lounaiset välimurteet, hämäläismurteet sekä etelä-, keski- ja pohjoispohjalaismurteet sekä Peräpohjolan murteet. Itämurteiden puolelle taas sijoittuvat savolaismurteet sekä kaakkoismurteet. (Suomen murteet n.d.)



Kuva 1. Suomen murrealueet. (Kaarisillan yhtenäiskoulu, 2015)

Suomalaisen puheesta voi joskus päätellä, kuuluuko hän esimerkiksi itä- tai länsisuomalaiseen kielialueeseen tai puhuuko hän savolais- tai pohjalaismurteita. Tarkkaa kotipaikkaa ei kuitenkaan voi kielen perusteella määrittää, sillä hän ei käytä varsinaista murretta. Tällaisesta kielimuodosta

käytetään nimitystä aluepuhekieli, mikä tarkoittaa murteen tasoittunutta muotoa, jossa on säilynyt laajempia murrepiirteitä, mutta paikalliset erityispiirteet ovat vähentyneet. (Lehikoinen 1994, 91.)

2.2 Murteiden kehittyminen 1800-luvulla

Suomi oli pitkään jakautunut eri murteisiin, eikä sillä ollut yhtenäistä kirjakieltä (Mikkola ym. 2001, 87). 1800-luvun alussa suomi oli ollut kirjakielenä jo noin 300 vuoden ajan, mutta sitä oli käytetty pääasiassa vain hengellisellä alalla. (Lehikoinen 1994, 182). Vasta 1800-luvun loppupuolella kehitettiin suomen kielestä kansalliskieli, joka nousi suomalaisuuden symboliksi. Tämän aseman saavuttaminen edellytti kirjakielen luomista, minkä pohjan rakensi Mikael Agricola jo 1500-luvulla. Hän oli kotoisin Pernajasta, missä puhuttiin sekä suomea, että ruotsia, mutta hänen merkittävin työnsä tapahtui Turussa, jossa hän toimi katedraalikoulun piispana ja rehtorina. Agricola loi suomen kirjakielen pääosin Turun seudun länsimurteiden pohjalta, ja otti mukaan myös vaikutteita ruotsista, kuten d-kirjaimen, joka ei luonnostaan esiinny suomen murteissa. (Mikkola ym. 2001, 87.)

Suomen kehitys kirjakieleksi sai merkittävän syyn 1800-luvun alussa, kun Suomi siirtyi Ruotsin vallasta Venäjän alaisuuteen (Lehikoinen 1994, 182). Uudelle hallitsijalle ei ollut edullista vahvistaa ruotsin kieltä, sillä se liitti Suomen entiseen emämaahansa. Tämä tilanne antoi suomalaisille mahdollisuuden rakentaa omaa kansallista identiteettiä kielen avulla. Ilman kirjakieltä, joka yhdisti eri murteet yhdeksi yhteiseksi kielimuodoksi, kansakunnan synty olisi ollut paljon vaikeampaa. (Mikkola ym. 2001, 87.)

1800-luvun kielipolitiikan keskeinen vaikuttaja oli J. V. Snellman, joka pyrki muuttamaan suomen kielen asemaa yhteiskunnassa. Hänen tavoitteensa oli, että ruotsinkielinen eliitti omaksuisi suomen kielen ja että suomenkielisestä kansasta kasvatettaisiin uusi sivistyneistö. (Mikkola ym. 2001, 88.) J.V: Snellman painotti, että Suomen ja suomen kielen kehityksen perusta oli se, että vain sillä voitaisiin varmistaa itsenäisyys Ruotsista ja Venäjältä. Tämän

edistämiseksi alettiin perustaa suomenkielisiä kouluja ja julkaista kirjallisuutta suomeksi. Vähitellen maahan kasvoi uusi sivistyneistö, joka syrjäytti ruotsinkielisen yläluokan ja otti suomen kielekseen. (Mikkola ym. 2001, 88.)

Suomen kielen nousu valtakieleksi ei tapahtunut ilman vastustusta. Monet epäilivät, ettei kansan kieli soveltuisi opetuksen, hallinnon, lainkäytön, tieteen ja taiteen tarpeisiin. Lisäksi venäjä oli vahva kilpailija, sillä vallanpitäjät ehdottivat sitä viralliseksi kieleksi. (Mikkola ym. 2001, 89.)

Suomen kirjakielen muoto herätti myös kiivasta keskustelua. Agricola oli luonut kirjakielen länsimurteiden pohjalta, mutta kansallisen heräämisen aikaan osa kielitieteilijöistä vaati sen uudistamista itämurteiden mukaiseksi. Tämä johti niin sanottuun murteiden taisteluun länsi- ja itämurteiden kannattajien välillä. (Mikkola ym. 2001, 89.)

Kiistan alkuna pidetään vuotta 1820, kun Turun akatemian historian apulaisprofessori Reinhold Von Becker julkaisi kirjoituksen lehdessään Turun Wiikko-Sanomissa. Hän väitti, että rannikon murteet olivat vieraiden kielten vaikutuksesta vähemmän suomalaisia kuin sisämaan murteet, minkä vuoksi ne eivät sopineet kirjakielen perustaksi. Hän vaati, että länsimurteiden hallitseva asema kirjakielessä lopetettaisiin. Yhtenä konkreettisena muutoksena hän ehdotti, että kirjakielestä poistettaisiin kokonaan d-kirjain, koska murteissakaan sitä ei käytetty. (Lehikoinen 1994, 221–222.)

Kiistassa oli kyse osittain siitä, pitäisikö kirjakielen olla mahdollisimman kansanomainen ja omaperäinen, ilman vieraita vaikutteita. Itämurteiden puolustajat katsoivat, että länsimurteet olivat liikaa muovautuneet vieraiden kielten vaikutuksesta, ja siksi olisi parempi nojautua puhtaampiin itämurteisiin. (Mikkola ym. 2001, 89.) Kiistassa olivat vastakkain kaksi näkemystä: toiset kielitieteilijät korostivat kielen sääntöjen, täydellisyyden ja yhtenäisyyden tärkeyttä, kun taas toiset kannattivat kansankielisyyttä ja katsoivat, että kirjakielen tulisi perustua todelliseen puhekieleen (Lehikoinen 1994, 221). Lopulta kiistaan löydettiin kompromissi, jossa Elias Lönnrotilla oli keskeinen rooli: kirjakieli pohjautui edelleen länsimurteisiin, mutta siihen lisättiin itämurteista vaikutteita, erityisesti sanaston osalta (Mikkola ym. 2001, 89).

Itä- ja länsimurteiden kilpailu kirjakielen pohjaksi oli erityisen näkyvää 1830- ja 1840-luvuilla. Kun murteiden välinen kiista lopulta päättyi kompromissiin, kirjakieli alkoi vakiintua. (Yleistä 1800-luvun kirjakielestä n.d.)

Seuraavien vuosikymmenten aikana suomen kieli kehittyi nopeasti: sanasto kasvoi runsaasti ja lauserakenteetkin muuttuivat uudenaikaisemmaksi. Äänne- ja muotopiirteet, jotka aiemmin vaihtelivat eri alueilla ja kirjoittajilla, alkoivat vakiintua viimeistään 1870-luvulla. Tämän takia nykysuomen katsotaan alkaneen suunnilleen vuodesta 1880. (Yleistä 1800-luvun kirjakielestä n.d.)

2.3 Murteiden kulttuurinen murros nykyaikaan

1900-luvun alkupuolella, varsinkin sotien välisenä aikana, kirjallisuudessa pyrittiin kirjakieliseen ilmaisuun, ja murteet jäivät syrjään. Esimerkiksi kaupunkielämän kuvauksissa henkilöhahmoja ei eroteltu kielenkäytön perusteella. (Hermo 1970, 5.)

Suomalaisten puhekieli alkoi sotien jälkeen yhä enemmän etäännyä perinteisistä aluemurteista. Kaupungistumisen myötä murteet sekoittuivat ja tasoittuivat, lähentyen yleiskieltä. 1960- ja 1970-luvuilla ei ollut tapana tuoda esiin omaa kotiseutuaan tai maalaisuuttaan kielenkäytössä. Samalla jouduttiin kuitenkin pohtimaan murteista kehittyneen puhekielen asemaa.

Kirjakielen ja puhekielen suhde nousi erityisen kiivaaseen keskusteluun, kun Pentti Saarikoski suomensi J. D. Salingerin **Sieppari ruispellossa** (1961) käyttäen Helsingin slangia. Hän halusi rikkoa kirjallisuuden jäykän kirjakielen ja tuoda tilalle elävämpää kaupunkikieltä. Tilanne muistutti 1800-luvun loppua, jolloin vastakkain olivat normitettu kirjakieli ja arkinen puhekieli. Varsinaisena uuden kirjallisen suunnan edelläkävijänä pidetään kuitenkin Väinö Linnaa, joka hyödynsi murteita ja puhekieltä erityisesti yhteiskuntaluokkien erojen kuvaamisessa. (Mielikäinen 2001.)

Aila Mielikäinen kirjoittaa tammikuussa 1982 julkaistussa artikkelissaan, että viime aikoina on herännyt laaja kiinnostus sekä puhekielen tutkimukseen että sen asemaan yhteiskunnassa. Tämä näkyy muun muassa vilkkaana keskusteluna lehtien yleisönosastoilla, joissa on sekä puolustettu että kritisoitu murteiden käyttöä ja pohdittu tiedotusvälineiden kielen laatua. Käsitykset puhutun suomen tulevaisuudesta vaihtelevat ja ovat jopa ristiriitaisia. Toisten mielestä paikallismurteet ovat jo kadonneet, Helsingin puhekieli leviää kaikkialle, koululaiset käyttävät pelkästään slangia ja kehitys johtaa yhtenäiseen puhekieleen. Toisaalta jotkut kokevat, että puhuttu ja kirjoitettu kieli etääntyvät yhä enemmän toisistaan. Kaiken kaikkiaan syntyy vaikutelma, että suomen puhekieli on mullistusten keskellä – joko perinteinen murrekartta hajoaa kokonaan tai koko kielen rakenne on vaarassa muuttua perusteellisesti. (Mielikäinen 1998.)

Käsitys siitä, että murteet olisivat hävinneet, johtuu pitkälti ajatuksesta, että aitoa murretta puhuivat vain 1800-luvun lopulla tai aiemmin syntyneet suomalaiset. Todellisuudessa jokainen puhuu omaa ”murtamaansa” suomea, riippumatta siitä, onko syntynyt viime vuosisadalla tai vasta hiljattain. Kieli muuttuu jatkuvasti, joten suomalaistenkaan puhekieli ei ole samanlaista nyt kuin sata vuotta sitten. (Pajarinen 1996.)

Kielen muutos näkyy monin tavoin: eri alueilla puhutaan eri tavoin, eri sukupolvilla on omat tapansa ja sama ihminenkin voi puhua eri tilanteissa eri tavalla. Suomen murteet ovat kuitenkin menettäneet omaleimaisuuttaan ja lähentyneet toisiaan. Tämä johtuu muun muassa siitä, että viestimet tarjoavat kaikille samat kielelliset mallit, muuttoliike maaseudulta kaupunkeihin vähentää perinteisten murteiden puhujia ja hyvät liikenneyhteydet levittävät uusia kielellisiä ilmiöitä. Lisäksi suurten sosiaalisten erojen puuttuminen Suomessa tasoittaa eri ryhmien puhetapaa. (Pajarinen 1996.)

Vaikka murteet ovat tasoittuneet, ne eivät ole katoamassa. 1990-luvulle tultaessa tutkimukset osoittivat, että paikallismurteiden puhujia on yhä runsaasti, etenkin yli 40-vuotiaissa, mutta myös nuoremmassa. Monet puhuvat kieltä, jossa yhdistyvät kirjakieli, kotiseudun murre ja eteläsuomalainen

kaupunkipuhe. Yleiskieltä ei yleensä käytetä arkisissa keskusteluissa ystävien tai tuttavien kanssa, vaan se kuuluu lähinnä virallisiin ja julkisiin tilanteisiin, niin kaupungissa kuin maaseudullakin. (Pajarinen 1996.)

1990 luvun murrebuumi

1990-luvulla murteet nousivat suureen suosioon. Tätä innostusta on pidetty reaktiona globalisaatioon ja Euroopan unionin vaikutukseen. Omat juuret ja kotiseudun kieli alkoivat tuntua tärkeiltä vastapainoilta kansainvälisyydelle, vieraiden kielten yleistymiselle ja angloamerikkalaisen kulttuurin vaikutusvallalle. (Moderni maalaisuus n.d.) Murteita alettiin pitää tärkeänä osana paikallista kulttuuriperintö, jokaisen kylän ja pitäjän omana aarteena. Murteita alettiin vaalia näkyvästi. Niitä näkyi murrekirjallisuudessa, lehtien otsikoissa ja mainoslauseissa. Ne tulivat tutuksi suurelle yleisölle, kun niitä alettiin käyttää monenlaisissa kirjoitetuissa yhteyksissä, kuten Raamatussa, sarjakuvissa ja Kalevalassa. Vaikka murteiden arvostus kasvoi, kielitieteessä ei ole vielä kovin paljon tutkittu sitä, millaisista osista tai piirteistä tällainen kulttuuriperintö oikeastaan koostuu ja millainen murre sitä edustaa. (Hermo 1970, 5.)

3 B2C

B2C eli business to consumers tarkoittaa myyntiä yrityksiltä suomaan kuluttajille (Hänti ym. 2016, 176). Myyntiä ei kannata ajatella pelkästään niin, että myyjä yrittää saada mahdollisimman paljoa hyötyä itselleen tai yritykselleen. Tarkoitus on aina löytää ratkaisu, josta myös asiakas hyötyy, muuten kauppa ei ole kestäväällä pohjalla. (Hänti ym. 2016, 27.)

Myyntimaailmassa on meneillään iso muutos. Enää ei voi ajatella, että vain myyjät tekevät myyntiä. Nykyään myynti nähdään paljon laajempaa kokonaisuutena, jossa mukana voi olla monta eri ihmistä eri rooleissa, niin myyjäyrityksen kuin asiakkaankin puolella. Myynti ei ole enää vain kahden ihmisen välistä kaupankäyntiä, vaan enemmänkin yhteistyönä ja vuorovaikutusta useammalla tasolla. (Hänti ym. 2016, 24.)

Myyntiosaaminen koostuu useista taidoista, kuten asiakkaan tilanteen ja tarpeiden kartoittamisesta, kuuntelemisesta, vakuuttavasta perustelusta, tuotteen tuntemisesta, vastaväitteisiin vastaamisesta, ratkaisujen esittämisestä, myyntitilanteen päättämisestä sekä lisämyynnin tekemisestä.

Palveluosaamiseen kuuluu puolestaan asiakkaan huomioiminen, tervehtiminen, ystävällinen ja kohtelias käytös, oma-aloitteisuus, myyntihenkkinen asenne, halu saada kaupat aikaan, selkeä ja vakuuttava viestintä sekä palvelutilanteen sujuva ja tehokas hoitaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 38.)

Myyjän tärkeä tehtävä on pitää asiakas tyytyväisenä. Hyvän ja luottamuksellisen suhteen muodostaminen asiakkaaseen vaatii työtä. Kun suhteen rakentamisessa onnistutaan ja suhde asiakkaaseen on hyvä, saattaa asiakkaasta tulla yrityksen paras myyntihenkilö. (Hänti ym. 2016, 25.)

3.1 Telemarkkinointi

Kaikkien myyjien taitoihin sisältyy kylmäkontaktointi, joka tarkoittaa sitä, kun soitetaan tuntemattomille asiakkaille. Monesti myyjien apuna voidaan käyttää

telemarkkinointiyrityksiä, jotka kontaktoivat potentiaalisia asiakkaita. (Hänti ym. 2016, 128.)

Kaikki puhelimitse tapahtuva myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu kuuluvat telemarkkinoinnin piiriin. Telemarkkinointi on edistynyt versio perinteisestä puhelinmyynnistä, ja sen avulla voidaan saavuttaa parempia tuloksia kustannustehokkaammin. Asiakkaalle voidaan kuitenkin vielä markkinoida tuotetta tai palvelua monilla eri tavoilla, kuten mainonnan, suoramyynnin, edustajakäyntien, suositusten tai puskaradion avulla. (Vuorio 2008, 92.)

Telemarkkinointi toimii tärkeänä markkinoinnin ja myynnin työkaluna ja on usein ainoa keino viedä kauppa päätökseen. Ääni viestintävälineenä sopii hyvin moniin markkinointitarkoituksiin, ja telemarkkinointia hyödynnetään erityisesti silloin, kun sen edut ovat merkittävät suhteessa muihin myyntikanavoihin. Sitä käytetään esimerkiksi mediamyynnissä, levikkimyynnissä sekä erilaisten tuotteiden ja palveluiden myynnissä. (Vuorio 2008, 96.)

Puhelimitse toteutettava markkinointi ja asiakaspalvelu kehittyvät jatkuvasti ja saavat uusia muotoja. Perinteisesti on erotettu outbound-myynti, jossa yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen, sekä inbound-palvelu, jossa asiakas soittaa itse esimerkiksi tilataksaan tuotteen tai saadakseen apua. Viime vuosina tehokas ja kohdennettu telemarkkinointi on yleistynyt uusilla aloilla, kuten pankeissa ja vakuutusyhtiöissä. Lisäksi markkinoille on tullut ulkoistettuja call- ja contact centereitä, jotka tarjoavat monipuolisia palveluratkaisuja yrityksille. (Vuorio 2008, 98.)

3.1.1 Ääni myynnin välineenä

Puhelimessa välineenä on ääni (Vuorio 2008, 101). Puhelin on haastava työväline, koska myyjä ja asiakas eivät näe toisiaan. Tämä tarkoittaa, että vuorovaikutus perustuu pelkästään ääneen ja sanalliseen ilmaisuun. (Ellonen ja Tarkkonen 1998, 5.) Mahdolliset tiedonpuutteet voidaan korjata tarkistamalla ennakkoon valmisteltuja muistiinpanoja tai muita lähteitä (Vuorio 2008, 101). Puhelimessa myyjä voi vain yrittää päätellä asiakkaan reaktiot, kun taas

tapaamisessa hän voi mukauttaa myyntitapaansa suoraan asiakkaan ilmeiden, eleiden ja kommenttien perusteella (Rubanovitsch & Aalto 2005, 55). Tällä tavoin myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseen aivan eri tavalla verrattuna tilanteeseen, jossa myyntiyhteydenotto riippuu pelkästään asiakkaan omasta aktiivisuudesta (Vuorio 2008, 101).

Puhelussa on tärkeää puhua selkeästi ja rauhallisesti. Lisäksi on hyvä pitää taukoja ja antaa asiakkaalle tilaisuus osallistua keskusteluun. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 55.) Äänensävy, äänen korkeus, puherytmi ja muut äänen ominaisuudet voivat joko tukea tai hankaloittaa viestisi perillemenoä. Ääni on siis voimavara – ei heikkous. (Vuorio 2008, 82.)

3.2 Vuorovaikutustaidot

Myyjän päämääränä on saada asiakas tekemään ostopäätös ja samalla luoda kestävä asiakassuhde. Tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan käsityksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen niin, että niitä joko vahvistetaan tai muutetaan. (Hänti ym. 2016, 41.)

Jokaisessa tilanteessa puhuja tarvitsee kyvyn ottaa yhteyttä muihin läsnäolijoihin ja puhua heille suoraan. Hyvä puheviestintä keskittyy siis kuulijaan. Samalla vastaanottajalta odotetaan myös kuuntelutaitoja, jotka ovatkin yksi tärkeimmistä viestintätaidoista. (Mikkola ym. 2001, 95.)

Hyvä puhuja osaa muokata sanomansa sisällön kuulijoiden, tilanteen ja tavoitteen mukaan, ja hänen ajatuksensa ovat merkityksellisiä. Nykyisin puhujilla on kuitenkin ongelmia, sillä he usein tyytyvät sanomaan vain sen, mitä kaikki jo tietävät tai haluavat kuulla, ja keskittyvät liikaa viestin muotoon. Itse asiassa viestin muoto ei ole niin tärkeä kuin puhujan kyky esittää sisältörikas viesti ja perustella näkemyksensä riittävän vakuuttavasti. (Mikkola ym. 2001, 95.)

3.2.1 Huippumyyjä

Menestyvä myyjä hallitsee myyntiprosessin kokonaisuudessaan. Hänen on osattava selvittää asiakkaan tarpeet, sekä tunnettava perusteellisesti niin omat kuin kilpailijoidenkin tuotteet. Hyvältä myyjältä vaaditaan tehokkuutta, vakuuttavuutta, selkeää viestintää, oma-aloitteisuutta sekä ystävällistä ja kohteliasta käytöstä. Jo pelkästään se, että välttää harkitsemattomia kommentteja ja pitää omat ennakkoluulonsa erillään myyntityöstä, voi nostaa hänet keskivertomyyjän edelle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 18–19.)

Hyvät myyjät, kuten myös esimerkiksi huippu-urheilijat, tekevät perusasioita kunnolla ja huolellisesti, jotta menestys onnistuu. Menestykseen ei ole oikotietä tai salaisia temppuja. Mitä nopeammin hyväksyy sen, että menestys vaatii kovaa työtä, sitä nopeammin kehittyy huippumyyjäksi. Monet asiakkaat arvioivat yrityksen myyntihenkilöstön ja asiakaspalvelun perusteella. Myyjien ammattitaidon parantaminen nostaa myös ammatin arvostusta. Hyvä myyjä suhtautuu positiivisesti sekä myyntityöhön, asiakkaisiin että myytäviin tuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 19.)

3.3 Myyntiprosessi

Tässä kuvattu myyntiprosessi pohjautuu erityisesti puhelinmyyntiin, koska tämän opinnäytetyön tutkimusosuus painottuu juuri siihen. Laadukas ja tuloksellinen myynti ei perustu sattumaan, vaan taustalla on yleensä selkeä ja testattu prosessi, jota noudattamalla saadaan mittavia tuloksia (Vuorio 2008, 40).

B2C-myyntiprosessit, eli myynti suoraan kuluttajille, ovat yleensä paljon nopeampia kuin yritysten väliset B2B-prosessit. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä omien tarpeidensa, mieltymystensä ja tottumustensa mukaan, ei niinkään pitkän harkinnan tai usean päätöksentekijän kautta. Siksi B2C-myyntissä pitää osata reagoida nopeasti ja osua oikeaan hetkeen (Rubanovitsch & Aalto 2005, 39).

Hyvin hoidettu myyntitilanne voi avata oven myös tuleville kaupoille, joten jokainen asiakaskohtaaminen on käytännössä ”totuuden hetki”. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta hahmottamaan, miten tuote tai palvelu oikeasti hyödyttää häntä. Tärkeää on myös osata tarttua oikeaan hetkeen: kauppa pitäisi pyrkiä päättämään silloin, kun asiakas on kaikkein eniten kiinnostunut, eli yleensä heti sen jälkeen, kun hänelle on onnistuttu esittelemään juuri häntä kiinnostavat hyödyt. Kiinnostus usein herää tarvekartoituksen aikana ja nousee huippuunsa silloin, kun asiakas näkee, miten tuote ratkaisee hänen ongelmansa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 39.)

Kaikki lähtee myyntiprosessin alusta: kun homma käynnistyy positiivisella fiiliksellä ja hyvässä draivissa, on loppukin paljon sujuvampaa. Tämän seurauksena myös kaupan päättäminen on luonnollista. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 39.)

3.3.1 Ennakkovalmistelu

Hyvin toteutettu myyntiprosessi edellyttää huolellista ennakkovalmistautumista. Riippumatta siitä, onko kyseessä uusi asiakas vai pitkäaikainen yhteistyökumppani, myyjän kannattaa käyttää aikaa taustatyöhön. Hyvin valmistautuminen antaa myyjästä ja hänen edustamastaan yrityksestä ammattimaisemman vaikutelman. Esimerkiksi vakuutusyhtiön myyjä, joka selvittää asiakkaan nykyiset vakuutukset ennen tapaamista, on huomattavasti paremmassa asemassa kuin myyjä, joka tietää vain asiakkaan nimen. Lisäksi on hyödyllistä koittaa selvittää, mitä asiakas jo voisi tietää ennestään yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42–43.)

Ennakkovalmistautuminen hyödyttää molempia osapuolia: se tehostaa tapaamista ja säästää aikaa. Kun taustatiedot ovat jo selvillä, voidaan keskittyä suoraan myyntityöhön perusasioiden sijaan. Valmistautumiseen voi sisältyä myös prospektointia eli potentiaalisten asiakkaiden kartoittamista. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 43.)

Puhelinmyynnissä valmistautuminen on erityisen tärkeää. Hyvin suunniteltu soitto ehkäisee hiljaisia hetkiä, jotka voivat vähentää ostajan kiinnostusta. (Hänti ym. 2016, 128–129.) Asiakas kuuntelee todennäköisemmin myyjää, joka soittaa valmistautuneena ja ammattitaitoisena, kuin henkilöä, joka soittaa satunnaisesti ilman perehtymistä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 52).

Mikäli telemarkkinointi on ulkoistettu, on myyjäyryyksen vastuulla sen, että soittajat hallitsevat myytävät tuotteet tai palvelut riittävän hyvin. Tämä edellyttää perehdytystä ja hyvän myyntipuhelurungon laatimista. Laadukas soitto herättää ostajan kiinnostuksen jo muutamalla lauseella. (Hänti ym. 2016, 128–129.)

3.3.2 Avaus ja ensivaikutelma

Ensivaikutelma ratkaisee, ja se syntyy sekunneissa. Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen on siis todella tärkeä hetki. Jo heti puhelun alussa asiakas muodostaa kuvan siitä, kuka soittaa ja mitä asia koskee. (Salminen 2018, 113.)

Puhelu aloitetaan esittelemällä itsensä ja kertomalla mitä yritystä edustetaan. Samalla varmistetaan, että langan toisessa päässä on oikea henkilö, ja että hänellä on hetki aikaa keskustella. Tämä on erittäin tärkeää nykyään, kun puhelimeen vastataan usein vain etunimellä. Kun asiakas esimerkiksi sanoo olevansa Pekka, voidaan tähän reagoida myönteisesti, vaikka vain sanomalla ”Hieno!”. (Vuorio 2008, 60–61.)

Jo alussa kiinnitetään huomiota puhetapaan. Ei kannata kuulostaa kiireiseltä myyjältä, joka latelee asiansa pikakelauksella. Sen sijaan puhutaan rauhallisesti, mieluiten jopa puolet hitaammin kuin normaalisti. Näin asiakas ehtii kunnolla kuulla ja ymmärtää viestin. (Vuorio 2008, 60–61.)

Asiakkaan kiinnostus herätetään jo heti alussa, vaikka itse tuotteesta ei vielä puhuttaisikaan. Aluksi kiinnostus kohdistuu myyjään, joten luottamusta rakennetaan pienillä, mutta tärkeillä jutuilla. Asiakasta puhutellaan nimellä ja käytetään myönteisiä sanontoja, kuten ”kiva juttu”. Liioittelua on hyvä välttää,

mutta samalla pyritään kuitenkin erottumaan edukseen massasta. Jos asiakas vaikka jo hiukan huvittuu, ollaan jo oikealla tiellä. (Vuorio 2008, 62–63.)

Tässä vaiheessa asiakas saattaa esittää jo vastaväitteitä, kuten ”en tilaa mitään”. Näihin ei kuitenkaan kannata takertua, koska ne eivät vielä vaikuta lopputulokseen. Ne täytyy pyrkiä sivuttamaan sujuvasti ja jatkaa keskustelua eteenpäin. (Vuorio 2008, 63.)

3.3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on yksi tärkeimmistä vaiheista myyntikeskustelussa, sen varaan rakentuu koko loppumyynti. Tässä kohtaa myyjä kysyy fiksua, asiakkaan tilanteeseen pureutuvia kysymyksiä ja kuuntelee tarkasti, mitä toinen vastaa. Kokeneet myyjät osaavat tulkita myös rivien välistä: ilmeet, eleet ja äänensävyt voivat kertoa paljon siitä, mitä asiakas oikeasti ajattelee tai tarvitsee. (Hänti ym. 2016, 138.)

Tarvekartoitusvaiheessa ei kannata vielä painaa kaasua ja alkaa myydä, vaan keskittyä siihen, että oikeasti tutustuu asiakkaaseen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77). Tavoitteena on ymmärtää, kuka hän on, millainen tilanne hänellä on ja minkälaisiin haasteisiin hän mahdollisesti kaipaa ratkaisua (Hänti ym. 2016, 138).

Hyvät kysymykset ovat tässä avainasemassa. Kannattaa käyttää avoimia kysymyksiä, sellaisia, joihin ei voi vastata pelkällä ”kyllä” tai ”ei” vastauksella. (Vuorio 2008, 65.) Avoimet kysymykset voivat alkaa esimerkiksi sanoilla mitä, miksi, milloin tai kenelle. Nämä kysymykset houkuttelevat asiakasta kertomaan enemmän omasta tilanteestaan. Kysymys voisi esimerkiksi olla, että ”Miksi hoidatte kirjanpitonne tällä hetkellä itse?”. (Hänti ym. 2016, 141.)

Pääsääntöisesti kannattaa välttää kysymyksiä, joihin asiakas voi helposti sanoa ei, sillä ne voivat katkaista keskustelun. Joskus kuitenkin voi olla tilanne, jossa pitää vähän haastaa tai ravistella asiakasta hereille. Tärkeintä kuitenkin on, että

jokaisella kysymyksellä on tarkoitus, ja että ne vievät keskustelua eteenpäin. (Vuorio 2008, 65.)

3.3.4 Tuote-esittely

Hyvä myyjä ei heitä tuotetietoja ilmoille ja toivo parasta, vaan perustaa esittelynsä siihen, mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Kun tarvekartoitus on tehty huolella, myyjä osaa nostaa juuri ne asiat, jotka kolahtavat asiakkaalle, ja vielä selkeästi ja kiinnostavasti esitettynä. (Hänti ym. 2016, 146.)

Tuotteen esittelyssä kannattaa mennä suoraan asiaan. Mieti: miten tämä ratkaisu vastaa asiakkaan kysymykseen ”Miksi juuri tämä tuote minulle?”. Parhaat perustelut löytyvät yleensä jo kartoitusvaiheessa. Tärkeintä on, että puhuu niistä ominaisuuksista ja hyödyistä, joilla on merkitystä juuri tälle asiakkaalle. Ja vaikka tuote-esittely onkin ”esittely”, voi edelleen esittää asiakkaalle kysymyksiä ja tarkentaa hänen tarpeitaan samalla. Ole rehellinen faktoista, mutta ei ole mitään pahaa siinä, että käyttää laatusanoja ja kuvailee tuotetta innostavasti. (Vuorio 2008, 68.)

Vältä niin sanottua tuoteoksennusta – eli sitä, että latele kaikki mahdolliset ominaisuudet kerralla. Asiakasta kiinnostaa vain se, mikä koskettaa hänen tilannettansa. Jos tuote oikeasti myisi itse itsensä, myyjä ei tarvittaisi ollenkaan. Silloin riittäisi, että joku on ottamassa tilauksia vastaan. Myyjän rooli on nimenomaan tehdä tuotteesta kiinnostava asiakkaan näkökulmasta. Älä painosta tai tyrkytä – keskity hyötyihin ja arvoon. (Vuorio 2008, 69.)

Yksi hyvä tapa helpottaa työtä on kirjata palvelun tai tuotteen ominaisuudet ylös ja opetella niitä. Näin voi valita niistä kirjauksista kuhunkin tilanteeseen sopivimmat argumentit lennosta. Kannattaa myös perehtyä siihen, mitä kilpailijat tarjoavat. Jos asiakas ottaa kilpailijan esiin, ole valmiina keskustelemaan asiasta asiantuntevasti. (Vuorio 2008, 69.)

3.3.5 Vastaväitteiden käsittely

Myynnissä tulee melkein aine eteen tilanne, jossa asiakas kyseenalaistaa tarjottua ratkaisua. Tämä ei ole mikään poikkeus, vaan päinvastoin, se kuuluu asiaan. Vastaväitteet kertovat siitä, että asiakas alkaa pohtia vaihtoehtoja vakavammin. Ne ovat merkki siitä, että asiakkaan ajattelu on käynnissä. (Vuorio 2008, 139.) Monesti vastaväitteiden taustalla on esimerkiksi se, ettei asiakas tiedä tuotteesta tai palvelusta tarpeeksi, hän epäilee myyjää, ei ole varma siitä, mitä hyötyjä ratkaisusta on tai, että hinta kuulostaa kovalta. Asiakkaalla voi myös olla huonoja kokemuksia, tai vanhoja tottumuksia, joista on vaikea päästää irti. (Hänti ym. 2016, 149.) Nämä eivät kuitenkaan ole este onnistuneelle myynnille, vaan juuri näissä kohdissa myyjällä on mahdollisuus auttaa asiakasta eteenpäin, vastaamalla hänen esittämiin vastaväitteisiin (Rubanovitsch & Aalto 2005, 117).

On erityisen tärkeää muistaa, että ostopäätös vaatii asiakkaalta energiaa. Hän joutuu prosessoimaan kuulemaansa ja hahmottamaan sitä, miten tuote tai palvelu sopii hänen tilanteeseensa (Vuorio 2008, 139). Jos asiakas esittää epäilyksiä, myyjän ei pidä ottaa niitä henkilökohtaisesti tai alkaa väittelemään asiakkaan kanssa. Jos ääni kiristyy tai sävy muuttuu hyökkääväksi, kuulostaa helposti epätoivoiselta ja tämä voi johtaa luottamuksen menetykseen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 118.)

Vastaväitteiden käsittelyssä tärkeintä on kuunnella rauhassa alusta loppuun. Vaikka asiakas sanoisi jotain, mikä tuntuu myyjän korvaan turhalta tai epärelevantilta, kannattaa silti kuunnella loppuun keskeyttämättä. Näin myyjä saa aikaa miettiä vastausta, ja pystyy paremmin ymmärtämään, mistä asiakas oikeasti puhuu. (Hänti ym. 2016, 150.) Jos jokin jää epäselväksi, on hyvä pyytää asiakasta tarkentamaan vastaväitettä (Rubanovitsch & Aalto 2005, 118).

Kannattaa vastata suurimpaan osaan vastaväitteistä heti, ellei ole erityistä syytä palata asiaan myöhemmin. Nopeassa vastaamisessa on useita toimivia tekniikoita, joita voi hyödyntää etenkin puhelinmyynnissä. Yksi näistä on kuulemassa olemisen tekniikka, jossa ilmeisen tekaistuun tai välttelevään

vastaväitteeseen vastataan pyytämällä asiakasta toistamaan se. Tämä usein saa asiakkaan tarkentamaan tai jopa muuttamaan kantaansa.

Kysymystekniikassa asiakas ohjataan pohtimaan väitettään itse, ja hänet saadaan oivaltamaan vastaus esittämällä oikea kysymys. Bumerangitekniikassa vastaväite käännetään hyödyksi. Jos asiakas kokee esimerkiksi hinnan liian korkeaksi, myyjä voi korostaa sitä, miten kyseinen ominaisuus tuo lisäarvoa tai säästöä. Lukitsemistekniikassa taas asetetaan tilanne, jossa asiakas myöntää jonkin asian olevan tärkeä, ja jos se saadaan ratkaistua, on hän valmis tekemään ostopäätöksen. Lisäksi on olemassa niin sanottu, kyllä, mutta – menettely, jossa asiakasta ei suoraan kielletä, vaan hänen väitteensä hyväksytään osittain, mutta samalla nostetaan esiin näkökulma, joka kumoaa huolen ja tuo esiin tuotteen hyödyn. Myös väitteen muuttaminen kysymykseksi on tehokasta – esimerkiksi myyjä voi kysyä asiakkaalta, mitä ominaisuuksia hän itse toivoisi tuotteelta tai palvelulta. (Hänti ym. 2016, 150–151.)

3.3.6 Kaupan päättäminen

Hyvä myyjä ei vain esittele tuotetta, vaan vie keskustelun maaliin asti, eli saa aikaan kaupan (Hänti ym. 2016, 155). Myyntiprosessin haastavimmat kohdat ovat usein juuri hinnan käsittely ja kaupan päättäminen. Ne ovatkin usein ne hetket, jotka erottavat tavallisen tuote-esittelijän todellisesta ammattilaisesta, joka osaa myydä ratkaisun loppuun asti. (Salminen 2018, 144.) Myyjän keskeinen rooli kaupanteon hetkellä on ohjata keskustelua siihen suuntaan, että asiakas ilmaisee oman kantansa selkeästi. ”Mitä hän ajattelee ratkaisusta?” ja ”Onko hän valmis ostamaan sen?”. Jos asiakas epäröi tai sanoo ei, myyjän kannattaa ottaa askel taaksepäin ja selvittää, mikä epäilyttää tai estää päätöksenteon (Hänti ym. 2016, 155.)

Kun kaupan päättäminen on käsillä, myyjän tehtävänä on rohkaista asiakasta luottamaan siihen, että tämä ratkaisu on juuri hänelle sopiva. Tämä rohkaisu on erityisen tärkeää silloin, kun asiakkaalla ei ole mitään pakottavaa syytä tehdä ostopäätöstä heti. Silloin voi olla hyvä ja luoda kevyt nyt tai ei koskaan- tilanne. Esimerkiksi muistuttaa siitä, että tuotteita on jäljellä vain rajallinen määrä, tai

että tarjous on voimassa vain tänään. Tällaiset pienet houkuttimet voivat auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. (Hänti ym. 2016, 155.)

Asiakkaalle ostaminen on aina pieni riski. Hän tietää, että valitessaan yhden vaihtoehdon hän samalla luopuu muista. Taitavan myyjän tehtävä on vähentää tätä epävarmuutta, jota luopuminen muista vaihtoehdoista on voinut aiheuttaa. Tämä onnistuu esimerkiksi sillä, että myyjä kertoo asiakkaalle vielä kerran tärkeimmät hyödyt, jotka on jo aiemmin myyntikeskustelussa nostettu esiin. (Hänti ym. 2016, 155–156.)

3.3.7 Jälkimyynti

Monilla aloilla uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa reilusti enemmän kuin vanhojen pitäminen. Siksi on tärkeää ymmärtää, että myyntityö ei pääty kaupan syntymiseen. Asiakkuuden hoitaminen, jälkimarkkinointi ja jatkuva yhteydenpito ovat osa myyntiprosessia. Asiakkaaseen kannattaa pitää yhteyttä myös silloin, kun hän ei ole juuri ostamassa mitään. Yhteydenpito rakentaa luottamusta ja lisää pitkäaikaisen yhteistyön todennäköisyyttä. (Salminen 2018, 152–153.)

Nykyään asiakkaat suhtautuvat entistä kriittisemmin myyjien lupauksiin, eikä syyttä. Markkinoilla on paljon toimijoita, jotka lupaavat enemmän kuin voivat oikeasti toimittaa. Sanonnat paras palvelu ja me palvelemme kaikkia, voi johtaa pettymyksiin ja vahingoittaa koko yrityksen mainetta. (Salminen 2018, 153–154.) Parhaita asiakashankinnan kanavia ovat tyytyväiset asiakkaat. Suosittelu on usein tehokkaampaa kuin mikään mainos. Harva markkinointitoimi puree niin hyvin, kuin asiakkaan vilpittömän suosituksen omalle verkostolleen. Myynnissä kannattaa aina tähdätä siihen, että asiakas jää niin tyytyväiseksi, että hän haluaa jatkaa yhteistyötä ja jopa suositella yritystä tai myyjää muille. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 158.)

4 Tutkimus

Tutkimuksella on aina jokin tehtävä ja tarkoitus (Hirsjärvi ym. 2009, 137). Tutkimusprosessi on kokonaisuus, joka jakautuu moneen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman muotoilu. Kun tutkimusongelma on selkeytynyt, täytyy tutustua eri tutkimusasetelmiin ja valita niistä sopivin. Tutkimusasetelma tarkoittaa sitä, että tehdään tutkimusaineistolle konteksti, joka mahdollistaa tulosten yksinkertaista tulkintaa. Oikean tutkimusasetelman valinta on tärkeää, koska sen avulla voidaan paremmin tunnistaa ja erottaa eri tekijöiden vaikutuksia tutkittavaan ilmiöön. Yhteiskuntatieteissä riippuvuussuhteet ovat monimutkaisia, joten esimerkiksi muuttujan X vaikutusta muuttajaan Y tutkittaessa täytyy pystyä hallitsemaan muiden tekijöiden vaikutus. Hyvin valittu asetelma auttaa tässä. (Tutkimusasetelma n.d.)

Monet ihmiset, kuten opettajat ja rehtorit suhtautuvat kielteisesti kyselylomakkeisiin tutkimusmenetelmänä, ehkä siksi, että monet lomakkeet ovat tehty vähän huolimattomasti. Suomessa kyselyitä ja selvityspyyntöjä tulee muutenkin niin paljon, että ihmisiä on yhä vaikeampi saada mukaan tutkimuksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 198.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Yhteiskuntatieteellisissä kvantitatiivisissa töissä, kuten opinnäytteissä, tutkimuksissa ja harjoitustöissä, käytetään monenlaisia aineistoja. Aineiston ja menetelmien valintaan vaikuttavat esimerkiksi tutkimuksen teoreettinen tausta, tutkimusongelma, kysymykset sekä käytettävissä olevat resurssit. Ennen tutkimuksen aloittamista on tärkeää tutustua aiheeseen jo tehtyisin tutkimuksiin, olemassa olevaan kirjallisuuteen sekä aineistoihin. (Aineistotyytit n.d.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto hankitaan usein kyselyillä, haastatteluilla tai havainnoimalla. Jokaisessa menetelmässä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Se, mikä tapa on paras, riippuu muun muassa tutkimusongelmasta, teoreettisesta taustasta, tutkittavasta ilmiöstä ja

käytettävissä olevista resursseista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa strukturoituun kyselylomakkeeseen perustuvia haastattelututkimuksia voidaan kutsua myös kyselytutkimuksiksi. Näin niitä ei sekoiteta kvalitatiivisiin haastattelututkimuksiin. (Aineistotyypit n.d.)

4.2 Kysely

Yksi aineistonkeruuntapa on kysely, joka on keskeinen menetelmä survey-tutkimuksessa. Survey-termi viittaa kyselyihin, haastatteluihin ja havainnointiin, joissa aineisto kerätään samalla tavalla kaikilta osallistujilta. Näissä tutkimuksissa osallistujat valitaan edustamaan jotakin laajempaa ryhmää eli perusjoukkoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä paljon tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Sillä voidaan kysyä monia asioita ja tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Menetelmä on ajankäytön kannalta tehokas, sillä huolellisesti laadittu kyselylomake voidaan helposti käsitellä ja analysoida tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksella on kuitenkin myös heikkouksia. Usein sen tuottamaa aineistoa pidetään pinnallisena, ja tutkimuksia voidaan pitää teoreettisesti heikkoina. Ongelmana on esimerkiksi se, ettei voida tietää kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kysymyksiin tai kuinka rehellisesti he ovat vastanneet. Lisäksi ei ole varmaa, kuinka hyvin vastausvaihtoehdot ovat vastanneet vastaajien ajattelua. Vastaajien tietämys aiheesta voi myös vaihdella paljon, eikä aina ole selvää, kuinka perehtyneitä he ovat olleet kysytyyn aiheeseen. Lisäksi vastaamattomuus voi joissain tutkimuksissa muodostua ongelmaksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselyaineistoa voidaan kerätä pääasiassa kahdella tavalla: joko lähettämällä kysely postitse tai verkossa vastattavaksi, tai järjestämällä kysely kontrolloiduissa olosuhteissa (Hirsjärvi ym. 2009, 196).

Kyselytutkimukset toteutetaan monesti nykypäivänä internetkyselyinä. Tässä vastaajat käyttävät lomakkeen netissä, ja vastaukset siirtyvät suoraan kyselijän tietoisuuteen. Kun taas postikyselyssä vastaaja joutuu palauttamaan erikseen postitse vastauslomakkeensa. (Aineistotyyppit n.d.)

Kontrolloituja kyselyjä on kahta tyyppiä. Ensimmäinen on niin sanottu informoitu kysely, jossa tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti suoraan vastaajille. Toisessa tyypissä, jota kutsutaan henkilökohtaisesti tarkistetuksi kyselyksi, lomakkeet lähetetään ensin postitse, mutta tutkija käy myöhemmin itse hakemassa ne sovittuna ajankohtana. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.)

4.3 Toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja internet kysely. Dataa kerättiin internet kyselyn kautta, joka oli avoinna 3 viikkoa. Kyselylomake tehtiin Webropolin kautta. Lomakkeeseen muodostui yhteensä 19 kysymystä. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 1. Kysymyksistä 18 oli pakollista ja yksi vapaaehtoinen kysymys. Kahdessa kysymyksessä oli sääntö, jonka vastaus mahdollisesti avasi uuden jatkokysymyksen. Kysymyksiin valiintui monia eri kysymysmuotoja, kuten: monivalintakysymys, Likert-asteikon kysymys, arviointiasteikkokysymys ja avoinkysymys.

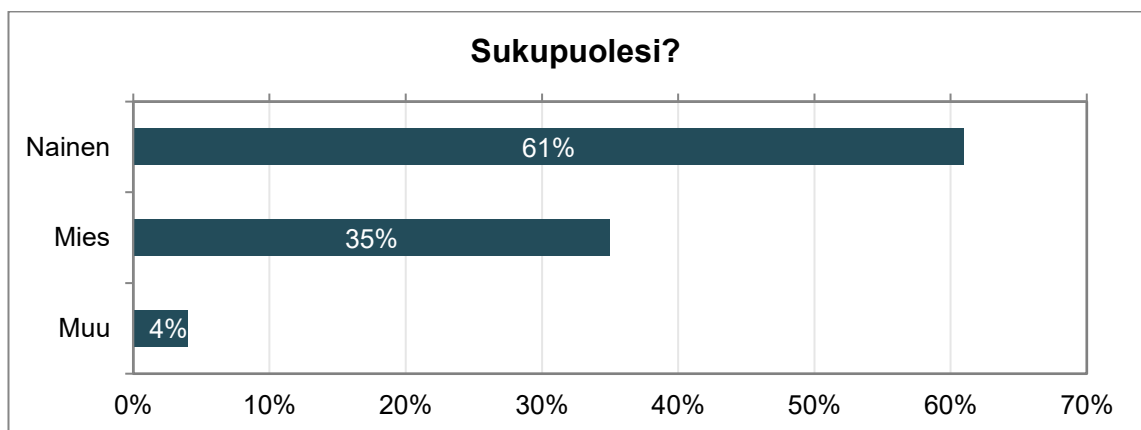
Kyselyn ensimmäisellä sivulla oli 4 kysymystä ja näillä tiedusteltiin vastaajan taustatietoja eli sukupuolta, ikää, murrealuetta ja sitä, puhuuko vastaaja murteella arjessa. Toisella sivulla oli taas 4 kysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään vastaajien yleisiä asenteita murteita kohtaan sekä mitä tunnereaktioita murteiden puhuminen voisi herättää. Kolmannen sivun kysymyksillä haluttiin tietää tilannekohtaisia vaikutuksia, kuten, että tuntuuko helpommalta asioida myyjän kanssa, joka puhuu samaa murretta kuin vastaaja. Viidennen sivun kysymyksillä selvitettiin vastaajien omakohtaisia kokemuksia myyntitilanteista, joissa myyjä on puhunut murteella. Viimeisellä sivulla oli yksi

avoin kysymys, johon sai kertoa omia mietteitä liittyen aiheeseen, mikäli heräsi jotain ajatuksia.

Kyselyä jaettiin aluksi omille tutuille, josta tuli vastauksia noin 150. Näiden vastausten perusteella tulokset eivät vielä olleet tarpeeksi luotettavia, sillä vastaukset sijoittuivat pääsääntöisesti pohjanmaan-, hämäläis- ja lounaismurteiden alueelle. Näiden vastausten jälkeen päätin jakaa kyselyn Redditissä eräällä Suomi-kanavalla. Täältä vastauksia tuli todella hyvin ja päädyin sulkemaan kyselyn siinä kohtaan, kun vastauksia oli 863.

4.4 Kyselyn tulokset

Ensimmäisenä kyselyssä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Kuviosta 1. Sukupuoli selviää, että kyselyyn vastanneista 61 % prosenttia oli naisia, mikä on selkeä enemmistö vastanneista. 35 % vastanneista oli miehiä ja 4 % identifioitui muuksi.

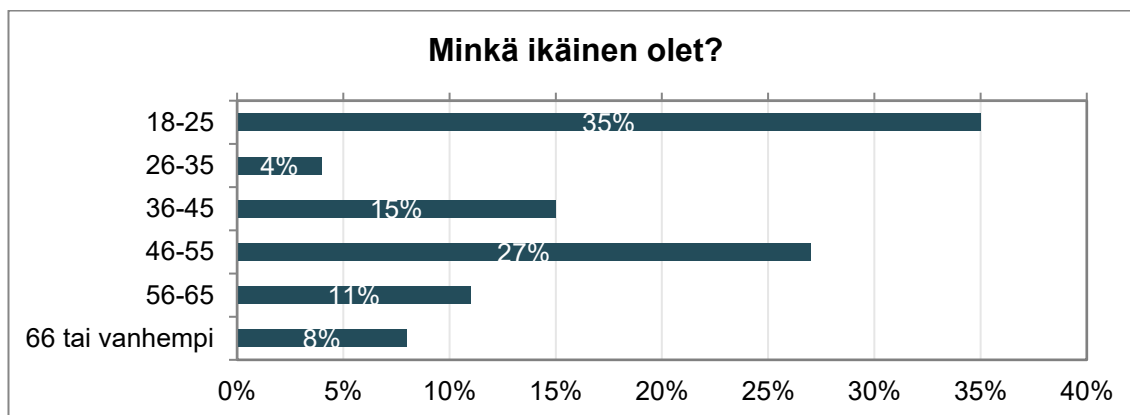


Kuvio 1. Sukupuoli.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikä. Kysely suunnattiin tällä kertaa vain 18 vuotta ja sitä vanhemmille ihmisille. Kyselyyn vastanneiden keskiarvo ikä oli noin 40 vuotta. Kuitenkin vastaajista 40 % oli alle 40-vuotiaita, joten voisi päätellä, että murteet aiheena kiinnostaa monen ikäistä.

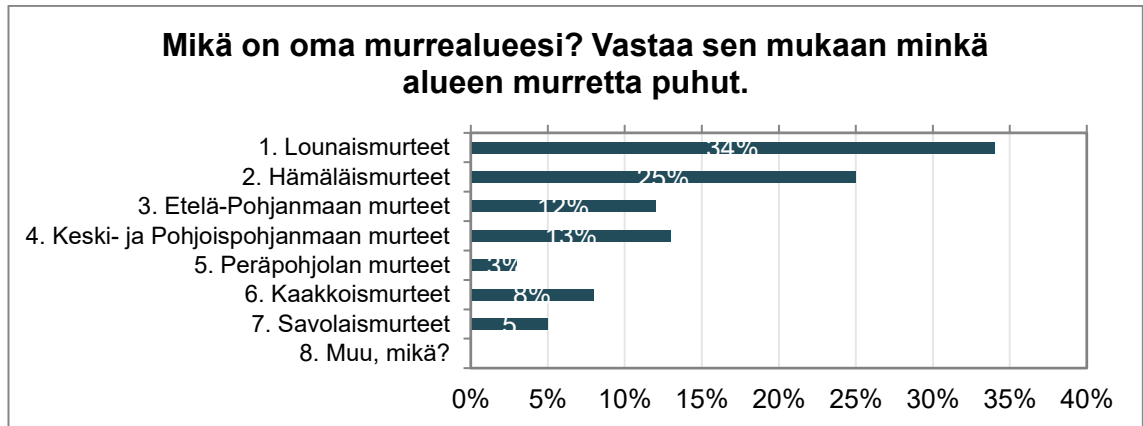
Ikäjakaumassa nuorin ryhmä, eli 18–25-vuotiaat muodostavat suurimman yksittäisen osuuden vastaajista (35 %). Seuraavaksi suurin ikäryhmä on 46–55-

vuotiaat (27 %), mikä selviää Kuviosta 2. Ikä. Ikäjakauma kattaa laajan kirjon sukupolvia, joilla voi olla hyvin erilaisia kokemuksia ja suhteita murteisiin. Nuoremmat sukupolvet ovat kasvaneen globalisoituneemmassa ja monikulttuurisemmassa ympäristössä, kun taas vanhemmilla voi olla syvempi side perinteisiin murteisiin. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten murteellinen puhe koetaan myyntitilanteessa.



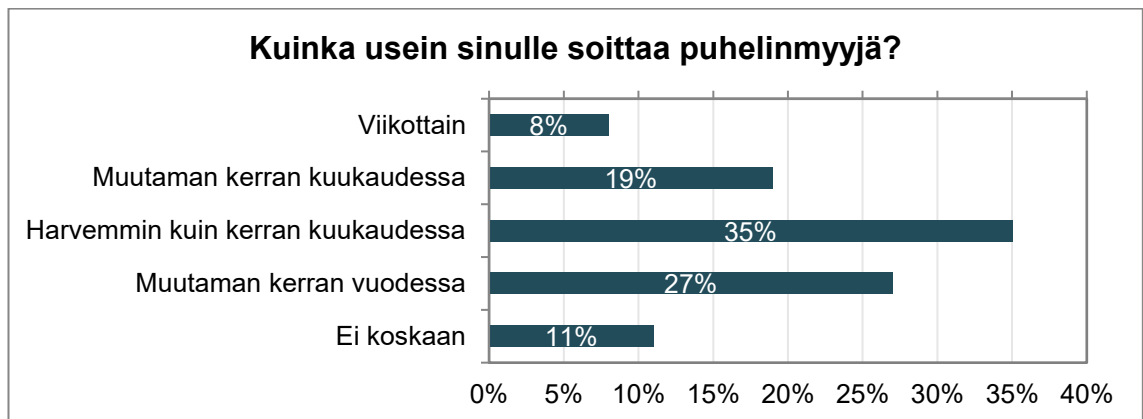
Kuvio 2. Ikä.

Merkittävä enemmistö vastaajista eli 96 %, kertoi puhuvansa murteella arjessaan, mikä korostaa murteiden vahvaa asemaa suomalaisessa kielenkäytössä. Yleisimmät vastaajien ilmoittamat murrealueet näkyvät Kuviossa 3. Murrealue ja ne ovat lounaismurteet (34 %) sekä hämäläismurteet (25 %). Vähiten vastaajia oli Peräpohjolan murrealueelta, sieltä vastaajia oli vain 3 %. Kaikilta murrealueilta tuli kuitenkin vastauksia. Keski- ja Pohjoispohjanmaalta 13 %, Etelä-Pohjanmaalta 12 %, Kaakkoismurteiden alueelta 8 % ja Savolaismurteiden alueelta 5 %. Yksikään vastaaja ei valinnut ”muu”- vaihtoehtoa murrealueen osalta. Monipuolinen murrealueiden edustus antaa yleisemmän kuvan murteiden vaikutuksesta.



Kuvio 3. Murrealue.

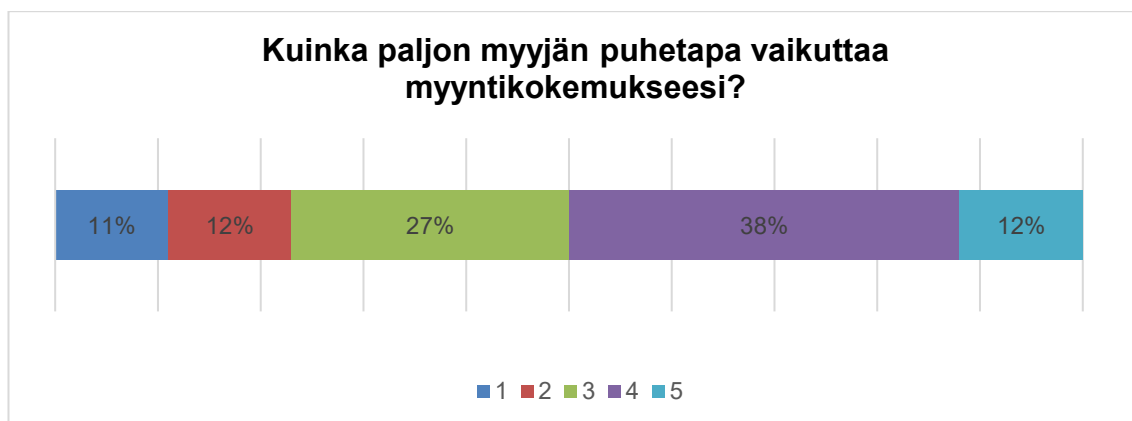
Kysely kartoitti vastaajien kokemuksia puhelinmyynnistä, joka on yksi keskeisistä myyntikanavista. Kuvio 4. Kuinka usein puhelinmyyjä soittaa? selventää sitä, kuinka usein vastaajille soittaa puhelinmyyjä. Suurin osa vastaajista saa puhelinmyyjien soittoja harvemmin kuin kerran kuukaudessa (35 %) tai muutaman kerran vuodessa (27 %). Viikoittain soittoja saa 8 % vastaajista, ja muutaman kerran kuukaudessa 19 %. Vastaajista 11 % kertoi, ettei saa koskaan puhelinmyyjien soittoja.



Kuvio 4. Kuinka usein puhelinmyyjä soittaa?

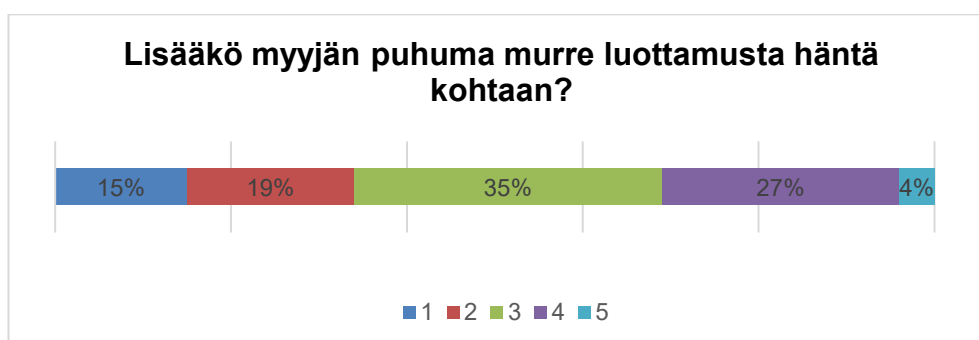
Kuviossa 5. Myyjän puhutavan vaikutus myyntikokemukseen on näkyvillä asteikkojakauma 1-5, jossa 1="ei vaikuta ollenkaan" ja 5 = "vaikuttaa todella paljon", suurin osa vastaajista antoi arvosanan 4 eli 38 % tai 3 (27 %). Arvosanan 1 antoi 11 % vastaajista ja arvosanan 5 antoi 12 % vastaajista.

Tuloksien perusteella myyjän puhetavan koetaan vaikuttavan myyntikokemukseen jonkin verran.



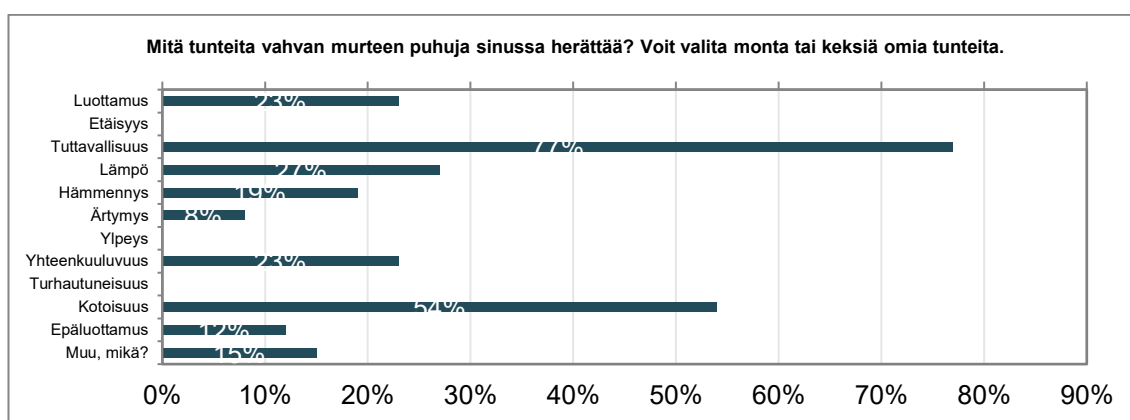
Kuvio 5. Myyjän puhetavan vaikutus myyntikokemukseen.

Kuvion 6. Lisääkö myyjän puhuma murre luottamusta häntä kohtaan? vastaukset kerättiin asteikolla 1-5, jossa 1="ei ollenkaan" ja 5="huomattavasti". Eniten vastauksia saivat arvosana 3, (35 %) ja arvosana 2 (19 %). Tämä osoittaa, että myyjän puhuman murteen ei koeta lisäävän luottamusta kovin merkittävästi. Vain 4 % vastaajista koki, että myyjän puhuma murre lisää luottamusta huomattavasti.



Kuvio 6. Lisääkö myyjän puhuma murre luottamusta häntä kohtaan?

Vahvan murteen puhuja herättää vastaajissa monipuolisia tunteita, mikä selviää Kuvioista 7. Mitä tunteita vahvan murteen puhuja herättää. Ylivoimaisesti yleisimmät tunteet ovat tuttavallisuus (77 %) ja kotoisuus (54 %). Murre voi luoda välittömän ja miellyttävän yhteyden. Muita positiivisia tunteita, joihin vastaajat samaistuivat, olivat lämpö, luottamus sekä yhteenkuuluvuus. Negatiivisia tunteita, joihin vastaajat samaistuivat, olivat hämmennys, epäluottamus ja ärtymys. Epäluottamuksen valitsi 12 % vastaajista. Hämmennyksen 19 % vastaajista ja ärtymyksen 8 % vastaajista. Avoimeen ”muu, mikä?” vastaukseen tuli myös hyvin vastauksia. Näissä vastaajat kertoivat esimerkiksi sen, että riippuu täysin siitä, mitä murretta myyjä puhuu. Muita uusia tunteita oli esimerkiksi huvitus, ymmärtämättömyys, nostalgia, kunnioitus ja vierauden tunne. Esimerkkinä mainittiin myös suoraan ”Porilaiset vituttaa”, mikä viittaa tiettyjen murteiden potentiaaliseen negatiiviseen vaikutukseen.

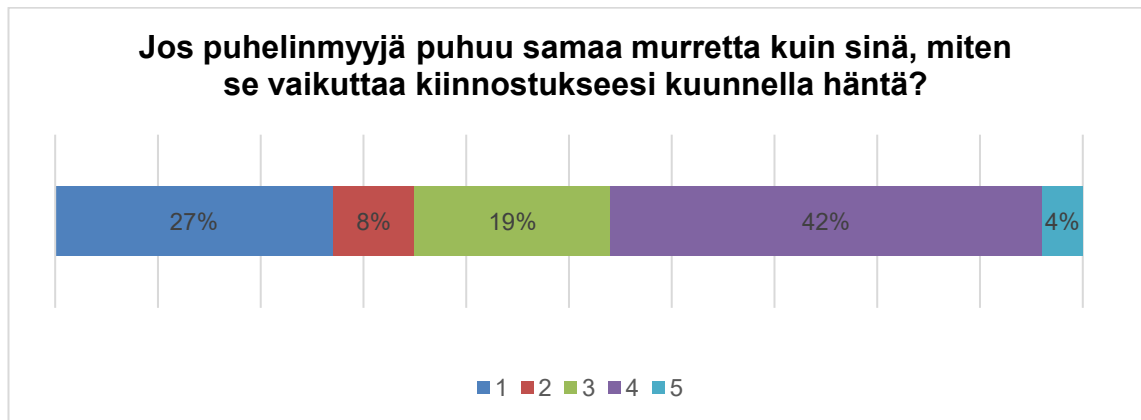


Kuvio 7. Mitä tunteita vahvan murteen puhuja herättää?

Jos puhelinmyyjä puhuu samaa murretta kuin vastaaja, se herättää eniten paljon kiinnostusta (42 %) tai normaalia enemmän kiinnostusta (19 %).

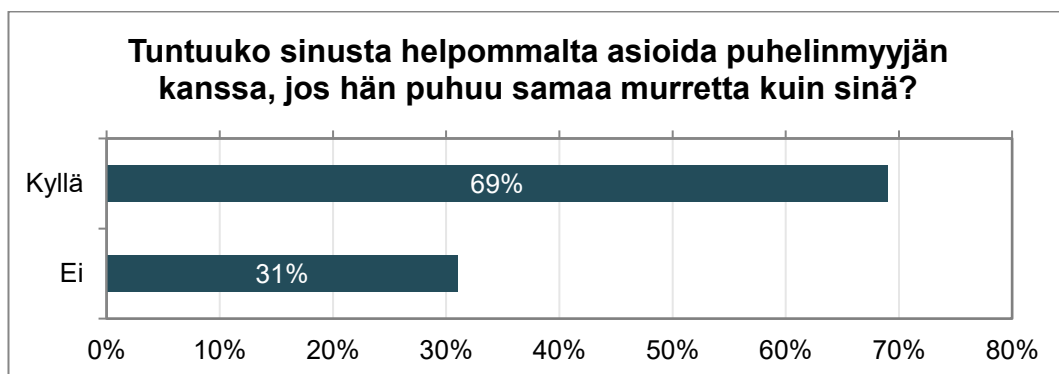
Kuviossa 8. Puhelinmyyjän murteellisen puhumiseen kiinnostuminen asteikko 1 tarkoittaa ”ei herätä normaalia enempää kiinnostusta ja asteikko 5 ”herättää todella paljon kiinnostusta”. Yhteinen murre voi parantaa asiakkaan

sitoutumista ja vastaanottavaisuutta. Kuitenkin 27 % vastaajista kokee, ettei saman murteen puhumisen vaikutus herätä normaalia enempään kiinnostusta.



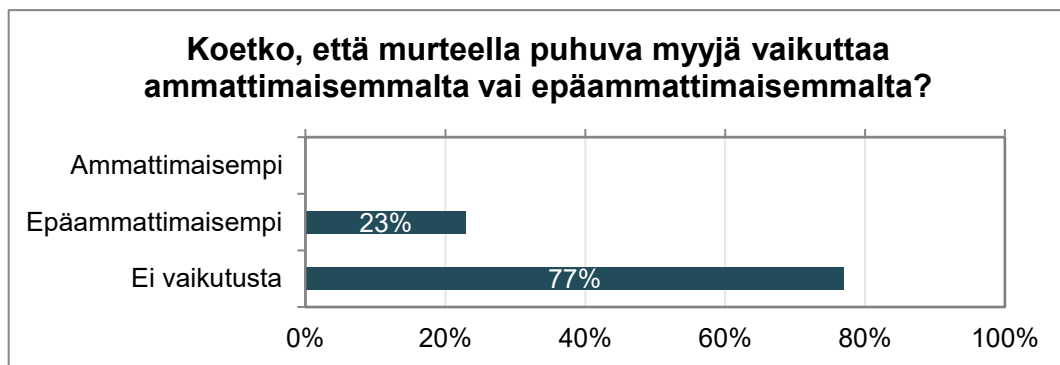
Kuvio 8. Puhelinmyyjän murteellisen puhumiseen kiinnostuminen.

69 % vastaajista kokee, että on helpompaa asioida puhelinmyyjän kanssa, jos tämä puhuu samaa murretta kuin itse. Jaettu murre voi madaltaa vuorovaikutuksen kynnyistä ja edistää sujuvampaa asiointi. Kuvion 9. Asioiminen murteellisen puhelinmyyjän kanssa. mukaan 31 % vastaajista, ei kokenut helpommaksi asioida myyjän kanssa, joka puhuu samaa murretta.



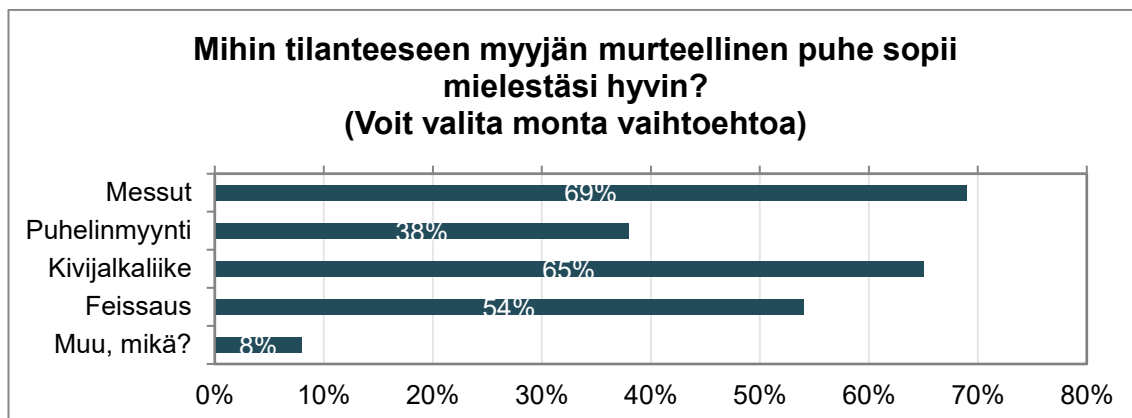
Kuvio 9. Asioiminen murteellisen puhelinmyyjän kanssa.

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (77 %) kokee, ettei murteella puhuva myyjä vaikuta sen enempää ammattimaisemmalta kuin epäammattimaisemmalta. Se osoittaa, että murre ei yleisesti ottaen vaikuta myyjän ammattitaidon mielikuvaan. Kuitenkin 23 % kokee myyjän epäammattimaisemmaksi, mikä viittaa siihen, että joissakin tapauksissa murre voi heikentää ammattimaista kuvaa. Kuvio 9. Murteellisen puhelinmyyjän ammattimaisuus voi nähdä sen, että kukaan vastaajista ei kokenut myyjää ammattimaisemmaksi murteen vuoksi.



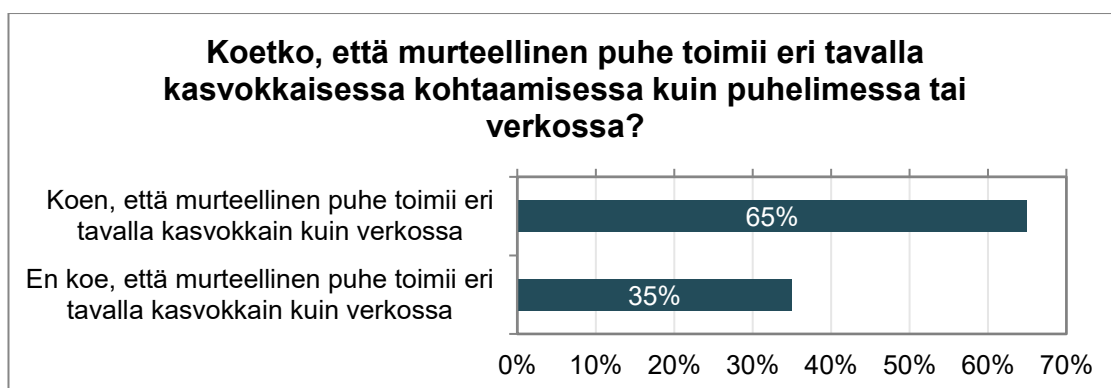
Kuvio 10. Murteellisen puhelinmyyjän ammattimaisuus.

Kuvio 11. Mihin tilanteeseen myyjän murteellinen puhe sopii hyvin, selviää, että vastaajien mielestä murteellinen puhe sopii parhaiten messuille (69 %) ja kivistä liikenteeseen (65 %). Myös feissaukseen 54 % vastaajista koki sen sopivaksi. Sen sijaan puhelinmyyntiin murteellinen puhe sopii vain 38 % vastaajien mielestä. Muita tilanteita mainitsi 8 % vastaajista, näissä tuli vastaukseksi esimerkiksi "ei mihinkään".



Kuvio 11. Mihin tilanteeseen myyjän murteellinen puhe sopii hyvin

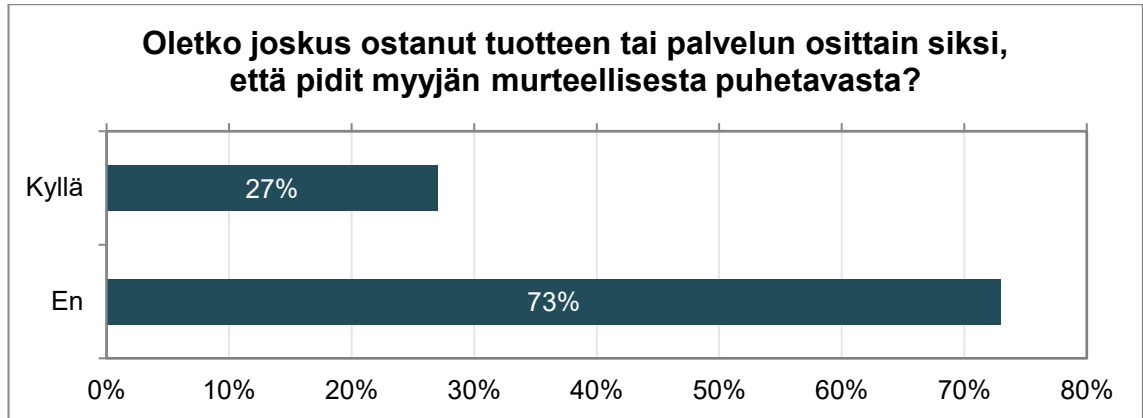
Suurin osa vastaajista eli 65 % kokee, että murteellinen puhe toimii eri tavalla kasvokkain kuin verkossa, mikä selviää Kuvioista 12. Murteellinen puhe kasvokkain, puhelimesta tai verkossa. Tämä havainto tukee edellistä kysymystä ja korostaa tarvetta mukauttaa viestinnän tyyliä kanavan mukaan. 35 % vastaajista ei koe eroa siinä, että toimiiko murre eri tavoin kasvokkain kuin verkossa.



Kuvio 12. Murteellinen puhe kasvokkain, puhelimesta tai verkossa.

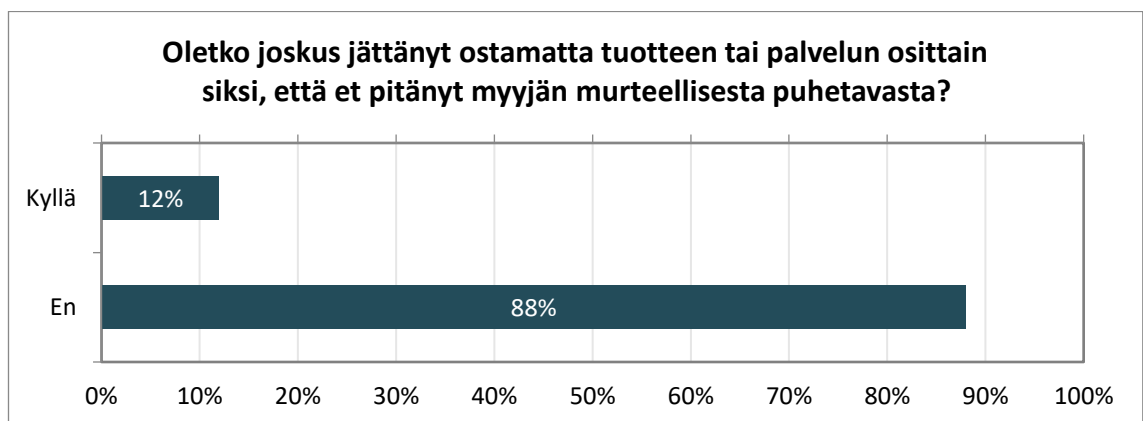
Kyselyssä selvitettiin myös sitä, onko murteella ollut suoraa vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin, minkä vastaukset Kuvio 13. Ostaminen myyjän murteellisen puhutavan takia esittää. Vain 27 % vastaajista on joskus ostanut tuotteen tai palvelun osittain siksi, että piti myyjän murteellisesta puhutavasta.

Tämä osoittaa sen, että vaikka positiivinen vaikutus on olemassa se ei ole yleinen ostopäätöksen ajuri.



Kuvio 13. Ostaminen myyjän murteellisen puhetavan takia.

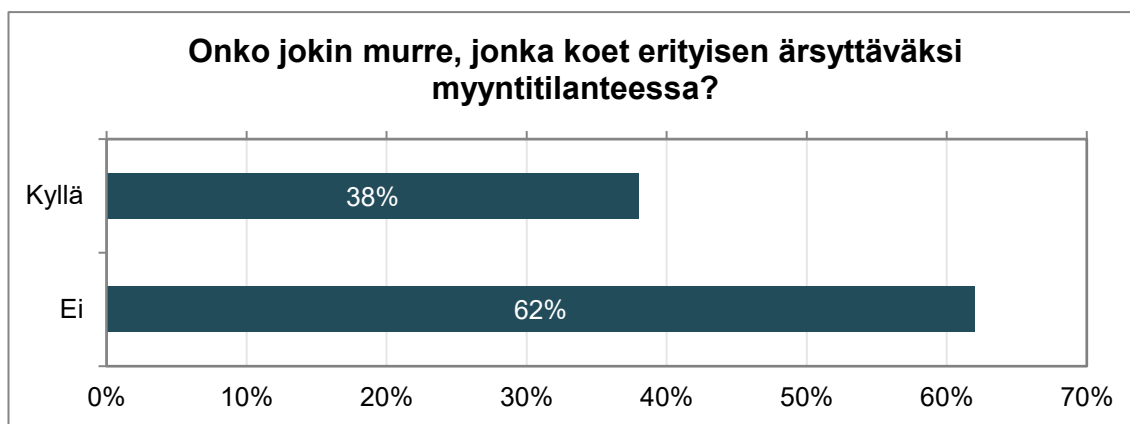
Toisaalta 12 % vastaajista on joskus jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun siksi, ettei pitänyt myyjän murteellisesta puhetavasta. Syitä ostamatta jättämiseen olivat muun muassa "en saanut selvää puheesta", "tietyt murteet tuo etäisyyttä", "epäselvä sanasto" sekä "vaikea ymmärtää". Nämä syyt selkeästi viittaavat puheen selkeyden puutteeseen.



Kuvio 14. Ostamatta jättäminen myyjän murteellisen puhetavan vuoksi.

38 % vastaajista kokee jonkin murteen erityisen ärsyttäväksi myyntitilanteessa. ja 62 % ei koe mitään murretta ärsyttäväksi, mikä selviää Kuvioista 15. Ärsyttävä

murre myyntitilanteessa. Ärsyttäväksi mainitut murteet olivat Savon murre, - Turun murre, Stadin slang, Nuorisoslangi, Porin sekä Rauman murre ja maahanmuuttajien murre. Eniten vastauksissa korostui Porin sekä Rauman murre.



Kuvio 15. Ärsyttävä murre myyntitilanteessa.

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoisia kommentteja. Yksi vastaaja kommentoi, että murteella puhuminen on taitolaji virallisessa kanssakäymisessä. Vaikka murre voi olla luonteva osa identiteettiä, sen käyttö myyntityössä vaatii hienovaraisuutta ja tilannetajua. Eräs korosti, että suomen kielen ja murteiden säilyminen on tärkeää, jotta ne eivät ”muutu hiljalleen englannin sekaiseksi mössöksi.” Tämä heijastaa huolta suomen kielen elinvoimaisuudesta ja kulttuurisesta identiteetistä.

4.4.1 Tulosten analysointi

Kyselyn tuloksien perusteella suomalaisilla on varsin lämmin suhde murteisiin. Murre koetaan usein arjessa osaksi identiteettiä, ja se tekee puhujasta helposti lähestyttävämmän. Murteiden vaikutusta ei voi tarkastella erillään niiden historiasta ja kulttuurisesta kehityksestä. Kuten työssä aiemmin käsiteltiin, murteet kantavat mukanaan alueellista identiteettiä ja symboliikkaa, mutta myös ennakoasenteita ja stereotyyppioita.

Murteiden havaittiin yleisesti herättävän tunteita. Vastajaat kertoivat, että tuttu murre herättää positiivisia tunteita, kuten lämpöä, luottamusta ja läheisyyden tunnetta. Toistaalta murteet herättivät myös negatiivisia tunteita, kuten hämmennystä, etäisyyttä ja ärtymystä. Erityisesti myyjän murteen ollessa samankaltainen asiakkaan oman murteen kanssa, syntyi tunne yhteisestä taustasta ja ymmärryksestä. Useampi oli sitä mieltä, että samaa murretta puhuvan myyjän kanssa oli helpompaa asioida. Kaikki murteet eivät kuitenkaan toimi myyntitilanteessa yhtä hyvin. Erityisesti vahvat alueelliset murteet, kuten Porin ja Turun murre, sekä Stadin slangi ja nuorisoslangi voivat ärsyttää, tai aiheuttaa epäselvyyttä. Tämä asettaa myyjät tilanteeseen, jossa heidän tulisi tunnistaa oman puhetyylinsä vaikutukset ja osata mukauttaa viestintää asiakkaan mukaan.

Vaikka suuri osa vastaajista suhtautuu murteisiin positiivisesti, vain noin neljäsosa kyselyyn vastanneista on tehnyt ostopäätöksen murteen vuoksi. Sen sijaan yli 10 % on jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun murteen vuoksi. Tämä osoittaa sen, että murteella voi olla sekä myyntiä edistäviä, että estäviä vaikutuksia. On tärkeää, että myyjät tunnistaisivat oman murteensa vaikutukset eri tilanteisiin, ja oppisivat arvioimaan, milloin ja miten murre toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä ei tarkoita murteen puhumisen kokonaan lopettamista, vaan enemmänkin fiksua ja tietoista käyttöä. Tiettyjen asiakkaiden kanssa murteella puhuminen voi olla voimavara, joka tukee myyntityötä ja asiakassuhteen rakentamista.

B2C-myynnissä, jossa ostopäätökset syntyvät usein nopeasti ja tunnetasolla, voi murteella olla merkitystä myyntiprosessin eri vaiheissa. B2C-luvussa käsiteltiin sitä, että myyjän ääni ja puhetapa muodostavat vuorovaikutuksen perustaa. Puhelinmyynnissä, jossa kaikki viestintä tapahtuu äänen välityksellä, murteen merkitys korostuu. Kasvokkaisissa kohtaamisissa murteellinen puhe saatetaan kokea luontevampana osana koko vuorovaikutusta. Tämä asettaa haasteita puhelinmyynnille, jossa myyjän puhettavan merkitys korostuu, mutta sen vaikutuksia ei välttämättä tiedosteta heti ja riittävästi.

Murteen käyttö myyntityössä ei ole helppo valinta, vaan se vaatii tietoisuutta omasta kielestä, asiakaskunnastaan sekä tilanteesta. Jos soittaa asiakkaalle toiselle puolelle Suomea, voi olla aluksi puhua hieman neutraalimmin. Jos keskustelun edetessä syntyy tunne yhteisestä kielellisestä pohjasta, voi murretta tuoda enemmän esiin. Myyjien on hyvä harjoitella taitoa vaihtaa puhetapaa tilanteen ja kuulijan mukaan. Puhuako tuttavallisesti vai virallisesti? Myyjät voisivat tiedostaa oman puheensa paremmin esimerkiksi nauhoittamalla puheluita ja tarkastelemalla niitä jälkikäteen, sillä välttämättä kaikki eivät edes kiinnittä huomiota vahvalla murteella puhumiseen.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, millaisia tunteita murteellinen puhe herättää kuluttajissa ja miten se vaikuttaa heidän kokemuksiinsa B2C myyntitilanteissa, erityisesti puhelinmyynnissä. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään, miten myyjän puhetapa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja millaisia merkityksiä, odotuksia tai jopa tiedostamattomia tunteita murre voi vuorovaikutukseen tuoda.

Kyselytutkimuksen kautta saatiin hyvä yleiskuva siitä, miten suomalaiset suhtautuvat murteisiin arjessa ja asiakastilanteessa. Tuloksista kävi ilmi, että murre koetaan usein positiivisena ja helposti lähestyttävänä, mutta toisaalta myös vieraana ja jopa ärsyttävänä tietyissä tilanteissa. Murteilla puhuminen myynnissä on siis täysin tilannekohtaista.

Tutkimuksen tekeminen on auttanut ymmärtämään puheen merkitystä asiakasvuorovaikutuksessa huomattavasti enemmän. Olenkin alkanut kiinnittämään enemmän huomiota siihen, millä tavoin itse puhun, ja miten murteita kuuluu ympärilläni. On ollut kiinnostavaa huomata, miten paljon pelkällä puhetyylillä voi vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan, ihan vaikka kaupan kassalla.

Aihe oli ajankohtainen ja toi esiin sellaista arjen ilmiötä, jota ei usein ajatella, mutta joka kuitenkin vaikuttaa asiakaskokemukseen. Koen, että tutkimus sujui hyvin, vaikkakaan en onnistunut saamaan myyjä haastateltavaksi. Ideana olisi ollut haastatella jokaiselta Suomen murrealueelta vähintään yhtä myyjää, jotta heidänkin näkökulmastansa olisi asiaa voinut tutkia. Koska tämä ei onnistunut, niin päätin tehdä siihen liittyen jatkoehdotuksen opinnäytetyöhön.

5.1 Jatkoehdotus

Kuluttajakyselyn tulokset antavat arvokkaan kuvan asiakkaiden näkökulmasta, mutta myyntityön todellisuus ja murteiden käyttöön liittyvät strategiat avautuvat parhaiten keskustelemalla suoraan myyjien kanssa. Tutkimusta voisi jatkaa haastatteluille myyntityötä tekevien ammattilaisten kanssa. Haastattelun ensisijaisena tavoitteena olisi saada ymmärrystä myyjien omista kokemuksista, näkemyksistä ja mahdollisista strategioista murteiden käytössä eri myyntitilanteissa.

Haastatteluun olisi hyvä valita myyntityötä tekeviä henkilöitä eri aloilta ja eri murrealoilta Suomesta. Myyjien haastatteluista saatava tieto täydentäisi kuluttajakyselyn tuloksia. Tämän tiedon avulla voitaisiin parantaa myyjien viestintätaitoja, edistää positiivisia asiakaskokemuksia ja lopulta tehostaa myyntiä.

Opinnäytetyön lopussa liitteenä on haastattelupohja ehdotus, jota voisi hyödyntää haastattelussa (Liite 2). Kysymykset on luotu tätä opinnäytetyötä tehdessä, sillä ideana oli myös suorittaa haastattelu myyjille, mutta valitettavasti tämä ei onnistunut. Riippuen haastattelun näkökulmasta, voi valmiita kysymyksiä hyödyntää.

Lähteet

Aineistotyytit. Tietoarkisto. n.d. Viitattu 24.4.2025.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/aineistotyytit/aineistotyytit/>

Ellonen, E. & Tarkkonen, P. 1995. *Puhelimen tehokas käyttö myyntityössä*. Helsinki: Mi-education.

Heikkinen, V. & Mantila, H. 2011. *Kielemme kohtalo*. Helsinki: Gaudeamus

Hermo, R. 1970. Muuttuva ja muuttumaton murre. *Virittäjä*, 125. Viitattu 18.3.2025. <https://doi.org/10.23982/vir.88100>.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja Kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hurttu, H. 2007. *Länttä ja itää – suomen murteiden ryhmittelyä*. Kielikello. Viitattu 27.02.2025. <https://kielikello.fi/lantta-ja-ita-suomen-murteiden-ryhmittelya/>

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. *Oivaltava myyntityö*. 1. painos. Helsinki: Edita.

Kaarisillan yhtenäiskoulu. 2015. Suomen murteet. Kielipoliisi. Viitattu 3.2.2025. <https://kielipoliisi.wordpress.com/2015/09/12/murteet/>

Lehikoinen, L. 1994. *Suomea ennen ja nyt: Suomen kielen kehitys ja vaihtelu*. Helsinki: Finn Lectura.

Lehtinen, T. 2007. *Kielen vuosituhannet: suomen kielen kehitys kantaauralista varhaisuomeen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Mielikäinen, A. 1982. *Paikallismurteista nykypuhekieleen*. Kielikello. Viitattu 20.03.2025. <https://kielikello.fi/paikallismurteista-nykypuhekieleen/>

Mielikäinen, A. 2001. *Kirjoitettua murretta*. Kielikello. Viitattu 20.03.2025.

<https://kielikello.fi/kirjoitettua-murretta/>

Mikkola, A.-M.; Koskela, L.; Haapamäki-Niemi, H.; Julin, A.; Kauppinen, A.; Nuolijärvi, P. & Valkonen, K. 2003. *Äidinkieli ja kirjallisuus. Käsikirja*. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Moderni maalaisuus. n.d. SKS. Viitattu 25.03.2025.

<http://nebu.finlit.fi/oppimateriaali/kielijaidentiteetti/main.php?target=murrebuumi>

Pajarinen, J. 1996. *Puhutaanko Suomessa vielä murteita?*. Kielikello. Viitattu 18.03.2025 <https://kielikello.fi/puhutaanko-suomessa-viela-murteita/>

Rubanovitsch, M.D. and Aalto, E. 2005. *Myyntin lyhytterapiaa*. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Rubanovitsch, M.D. and Aalto, E. 2012. *Myy enemmän, myy paremmin*. Helsinki: WSOYpro.

Salminen, J. 2018. *Asiantuntijan myyntitaidot*. Helsinki: Impact.

Suomen murteet. Kotus. n.d. Viitattu 27.02.2025.

<https://kotus.fi/sanakirjat/suomen-murteiden-sanakirja/suomen-murteet/>

Tutkimusasetelma. Tietoarkisto n.d. Viitattu 24.04.2025.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/asetelma/>

Vuorio, P. 2008. *Myyntitaidon käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Yleistä 1800-luvun kirjakiielestä. Kotus. n.d. Viitattu 27.02.2025.

<https://kotus.fi/kielenhuolto/yleiskieli-ja-sen-kehitys/kirjakieli-1800-luvulla/yleista-1800-luvun-kirjakiielesta/>

Kysely: Suomen murteet ja myyntikokemus

Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu

Minkä ikäinen olet? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 tai vanhempi

Mikä on oma murrealueesi? Vastaa sen mukaan minkä alueen murretta puhut. *



- 1. Lounaismurteet
 - 2. Hämäläismurteet
 - 3. Etelä-Pohjanmaan murteet
 - 4. Keski- ja Pohjois-pohjanmaan murteet
 - 5. Peräpohjolan murteet
 - 6. Kaakkoismurteet
 - 7. Savolaismurteet
 - 8. Muu, mikä?
-

Puhutko itse murteella arjessasi? *

- Kyllä
 En

Kuinka usein sinulle soittaa puhelinmyyjä? *

- Viikottain
 Muutaman kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa
 Ei koskaan

Mieti tilanteita, joissa olet asioinut murteellisesti puhuvan myyjän kanssa. Mikäli et ole asioinut murteita puhuvan myyjän kanssa, niin sovelle kokemuksiasi murteista kuvitteelliseen myyntitilanteeseen.

Kuinka paljon myyjän puhetapa vaikuttaa myyntikokemukseesi? *

	1	2	3	4	5	
Ei vaikuta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikuttaa todella paljon

Lisääkö myyjän puhuma murre luottamusta häntä kohtaan? *

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huomattavasti

Mitä tunteita vahvan murteen puhuja sinussa herättää? Voit valita monta tai keksiä omia tunteita. *

- Luottamus
 Etäisyys
 Tuttavuus
 Lämpö
 Hämmennys
 Ärtymys

- Ylpeys
- Yhteenkuuluvuus
- Turhautuneisuus
- Kotoisuus
- Epäluottamus
- Muu, mikä? _____

Jos puhelinmyyjä puhuu samaa murretta kuin sinä, miten se vaikuttaa kiinnostukseesi kuunnella häntä? *

	1	2	3	4	5	
Ei herätä normaalia enempää kiinnostusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Herättää todella paljon kiinnostusta

Tuntuuko sinusta helpommalta asioida puhelinmyyjän kanssa, jos hän puhuu samaa murretta kuin sinä? *

- Kyllä
- Ei

Koetko, että murteella puhuva myyjä vaikuttaa ammattimaisemmalta vai epäammattimaisemmalta? *

- Ammattimaisempi
- Epäammattimaisempi
- Ei vaikutusta

Mihin tilanteeseen myyjän murteellinen puhe sopii mielestäsi hyvin? (Voit valita monta vaihtoehtoa) *

- Messut
- Puhelinmyynti
- Kivijalkaliike
- Feissaus

Muu, mikä? _____

Koetko, että murteellinen puhe toimii eri tavalla kasvokkaisessa kohtaamisessa kuin puhelimesta tai verkossa? *

- Koen, että murteellinen puhe toimii eri tavalla kasvokkain kuin verkossa
- En koe, että murteellinen puhe toimii eri tavalla kasvokkain kuin verkossa

Mieti tilanteita, joissa olet asioinut murteellisesti puhuvan myyjän kanssa. Mikäli et ole asioinut murteita puhuvan myyjän kanssa, niin sovelta kokemuksiasi murteista kuvitteelliseen myyntitilanteeseen.

Oletko joskus ostanut tuotteen tai palvelun osittain siksi, että pidit myyjän murteellisesta puhetavasta? *

- Kyllä
- En

Oletko joskus jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun osittain siksi, että et pitänyt myyjän murteellisesta puhetavasta? *

- Kyllä
- En

Onko jokin murre, jonka koet erityisen ärsyttäväksi myyntitilanteessa? *

- Kyllä
- Ei

Mitä muita mietteitä kysely herätti, liittyen murteisiin ja myyntiin?

Haastattelupohja myyjille

Haastattelupohja myyjille:

Myyjän taustat

1. Millä toimialalla työskentelet?
2. Kuinka pitkään olet toiminut myyjänä?
3. Missä päin suomea työskentelet?
4. Mikä on oma murrealueesi/mitä murretta puhut arjessa?

Puhetapa asiakastyössä

5. Onko puhetapasi muuttunut, kun aloitit työskentelemään myyjänä?
- Miten?
6. Tuleeko sinun tietoisesti muutettua puhetapaasi työtilanteissa?
- Huomaatko tietoisesti, että oma murteesi muuttuu, jos vastapuoli ei puhu murteita?
- Huomaatko vaihtavasti murretta, sen mukaan mitä asiakas puhuu?
7. Mikäli puhut murteilla, niin muuttuuko murteen käyttö sen mukaan, millainen asiakas on kyseessä?
- esim. asiakkaan ikä ja murre tai tilanteen virallisuus
8. Onko työpaikallasi annettu ohjeistusta puhetyylistä asiakkaiden kanssa?

Myyjän kokemukset

9. Koetko, että murteesi vaikuttaa siihen, miten asiakkaat suhtautuvat sinuun?
- Oletko saanut palautetta tästä suoraan asiakkaalta?
10. Onko murteen käyttö joskus haitannut myyntitilannetta tai aiheuttanut väärinymmärryksiä?
11. Oletko havainnut eroa asiakaskontaktien luontevuudessa eri murrealueiden asiakkaiden kanssa?

Murteen vaikutukset ja myyjän henkilökohtaiset näkemykset

12. Koetko, että murteen käyttö tekee sinusta lähestyttävämmän?
13. Koetko, että murteen käyttö voi vähentää uskottavuutta tietyissä tilanteissa?
14. Miten suhtaudut murteiden käyttöön myyntityössä yleisesti?
15. Oletko huomannut eroja siinä, miten eri murteita puhuvat myyjän menestyvät?

16. Muistatko jonkin myyntitilanteen, jossa murteella oli selvä vaikutus lopputulokseen?
- Positiivinen/Negatiivinen?
17. Jos saisit antaa muutaman neuvon uudelle myyjälle murteen käytöstä, mitä sanoisit?