

## Tunneäly henkilökohtaisessa myyntityössä

Laura Lind

[laura.lind@myy.haaga-helia.fi](mailto:laura.lind@myy.haaga-helia.fi)

puh. 0400707532



|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Laura Lind   |                                      |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Myyntityön koulutusohjelma   |                                      |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Tunneäly henkilökohtaisessa myyntityössä   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>55 |
| <b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b><br>Emotional intelligence in sales  |                                      |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tunteet vaikuttavat henkilökohtaisessa myyntityössä. Työ toteutettiin laadullisia menetelmiä käyttäen MANIA-tutkimusprojektin aineistosta. Tutkimusaineisto on kerätty vuosien 2014 ja 2015 välisenä aikana. Haastatteluja tämän työn tekemiseen käytettiin 24 kappaletta, niin myynti- että osto-organisaatioissa toimivilta ihmisiltä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiirisestä tutkimusosioista. Teoreettinen viitekehys rakentuu myyntiprosessin vaiheiden mukaan ja siihen lisätään tunne-älyn eri osa-alueet. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myös tunteet, jotta tunneälykkyyttä pystyttäisiin tarkastelemaan tarpeeksi syvällisesti.</p> <p>Tutkimus osoitti, että tunneälykkyyttä tarvitaan myyntiprosessin jokaisessa osassa. Tunneälyn kehittäminen on jatkuva prosessi, ja tiedostamalla omat tunteensa voi ihminen lähteä kehittämään niitä haluttuun suuntaan. Tunne-äly ja sen hallinta ovat avaintekijöitä menestymiseen elämän jokaisella eri osa-alueella, eikä pelkästään työelämässä.</p> <p>Tutkimustuloksien pohjalta myyntiorganisaatioissa työskentelevät ihmiset voivat lähteä kehittämään omaa tunneälykkyyttään.</p> |                                      |
| <b>Asiasanat</b><br>henkilökohtainen myyntityö, tunteet, tunneäly, myyntiprosessi  |                                      |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....                               | 1  |
| 1.1   | Työn tausta ja tavoite .....                 | 2  |
| 1.2   | Tutkimusongelma .....                        | 3  |
| 1.3   | Työn rakenne ja rajaus .....                 | 3  |
| 2     | Henkilökohtainen myyntityö .....             | 4  |
| 2.1   | Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet .....    | 4  |
| 2.1.1 | Valmisteluvaihe .....                        | 6  |
| 2.1.2 | Myyntikeskustelu .....                       | 7  |
| 2.1.3 | Kaupan päättäminen .....                     | 8  |
| 2.1.4 | Jälkihoito .....                             | 9  |
| 2.2   | Huippumyyjän ominaisuudet .....              | 10 |
| 2.3   | Viestintämuodot ihmisten välillä .....       | 11 |
| 2.3.1 | Puheviestintä .....                          | 12 |
| 2.3.2 | Fyysinen viestintä .....                     | 13 |
| 2.3.3 | Intuitiivinen viestintä .....                | 13 |
| 2.3.4 | Tunneviestintä .....                         | 14 |
| 3     | Tunteet .....                                | 15 |
| 3.1   | Tunteet ja perusmotiivit .....               | 15 |
| 3.2   | Asenne .....                                 | 17 |
| 3.3   | Tunneketteryys .....                         | 17 |
| 3.4   | Negatiiviset tunteet .....                   | 18 |
| 3.5   | Tunnetaidon kehittäminen .....               | 19 |
| 3.6   | Tunteet liiketoiminnassa .....               | 19 |
| 3.6.1 | Asiakkaan tunteiden käsittely .....          | 20 |
| 3.6.2 | Ostopäätökset tehdään tunteella .....        | 20 |
| 4     | Tunneäly toiminnan taustalla .....           | 21 |
| 4.1   | Tunneällyn osa-alueet .....                  | 22 |
| 4.1.1 | Tietoisuus omista tunteista .....            | 22 |
| 4.1.2 | Tunteiden hallinta .....                     | 23 |
| 4.1.3 | Sosiaalinen tietoisuus .....                 | 23 |
| 4.1.4 | Ihmissuhteiden käsittely ja hallinta .....   | 24 |
| 4.2   | Tunneällyn osa-alueiden dynaamisuus .....    | 25 |
| 4.3   | Tunneällyn kehittäminen ja mindfulness ..... | 28 |
| 5     | Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....    | 29 |
| 6     | Tutkimus .....                               | 31 |
| 6.1   | Tutkimusmenetelmä .....                      | 31 |
| 6.2   | Tiedonkeruumenetelmä .....                   | 31 |
| 6.3   | Kohde .....                                  | 33 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.4   | Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....     | 33 |
| 6.5   | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ..... | 34 |
| 7     | Tutkimustulokset .....                     | 35 |
| 7.1   | Myyjän näkökulmasta .....                  | 35 |
| 7.1.1 | Valmisteluvaihe .....                      | 35 |
| 7.1.2 | Myyntikeskustelu .....                     | 37 |
| 7.1.3 | Kaupan päättäminen .....                   | 42 |
| 7.1.4 | Jälkihoito .....                           | 44 |
| 7.2   | Ostajan näkökulmasta .....                 | 45 |
| 7.2.1 | Valmisteluvaihe .....                      | 45 |
| 7.2.2 | Myyntikeskustelu .....                     | 46 |
| 7.2.3 | Kaupan päättäminen .....                   | 49 |
| 7.2.4 | Jälkihoito .....                           | 50 |
| 8     | Yhteenveto .....                           | 52 |
| 8.1   | Vastaus tutkimusongelmaan .....            | 52 |
| 8.2   | Yleiset johtopäätökset.....                | 54 |
| 9     | Loppusanat.....                            | 55 |
| 9.1   | Jatkotutkimusehdotukset .....              | 55 |
| 9.2   | Oman oppimisen arviointi .....             | 55 |
|       | Lähteet .....                              | 57 |

# 1 Johdanto

On jo pitkään puhuttu, että myyntityö elää murroskautta. Yritysten menestymiseen vaikuttaa kyky verkostoitua sekä kyky hallita verkostojen hyötyjä. Myös verkostojen ylläpitäminen on tärkeää, ja isoon rooliin nousevatkin ihmisten väliset vuorovaikutustaidot. Vaikka tarkastelemme B2B-puolen liiketoimintaa, niin myös siinä yksilöiden välinen vuorovaikutus on usein ratkaisevassa asemassa. Luottamus liike-elämässä syntyy usein henkilökemian kautta. Yhä enenevässä määrin myynti- sekä osto-organisaatiot ovat strategisissa kumppanuussuhteissa toisiinsa, jolloin on entistä tärkeämpää, että vuorovaikutus kumppaneiden välillä toimii lisäten osapuolten välistä luottamusta sekä arvostusta. (Hänti S. 2016, 11.)

Myyntityö on vuorovaikutusta eri organisaatioiden välillä ja synnyttää arvoa molemmille osapuolille ja ratkaisee asiakkaan haasteen. Nykypäivänä vuorovaikutusta helpottaa erilaiset apuvälineet ja asiakkaan kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa monin eri keinoin. Tämä kuitenkin asettaa haasteen myös myynnille, koska asiakas pääsee käsiksi samaan informaatioon kuin myyjät. (Hänti S. 2016, 10.)

Ilman tietoisuutta omista, sekä toisen ihmisen tunteista, emme voi lähteä tekemään vaikutustyötä, jota myynti on. Suomenkielessä käytetään noin 50 erilaista sanaa tunteiden kuvailemiseen, mutta perustunteet riippumatta kulttuurista ovat mielihyvä, pelko, inho, suru viha ja hämmästys. Tunteet ja niistä tulevat reaktiot ovat psyykkisiä sekä fyysisiä tiloja ja ne pakottavat meidät toimimaan tietyllä tavalla. Hyvässä vuorovaikutuksessa myyjä pyrkii vaikuttamaan oman intuition avulla asiakkaaseen positiivisesti. (Honkanen 2016, 93-94.)

Älykkäimmätkin ihmiset saattavat epäonnistua tunne-elämässä, koska eivät hallitse omia tunteitaan tai impulsejaan. On olemassa mitattavaa älykkyyttä kuten älykkyydsosamäärä, mutta sitten on myös tunneälykkyyttä. Menestyneet ihmiset hallitsevat usein tunneälykkyyden osa-alueet, joihin lukeutuu tietoisuus omista tunteista sekä niiden hallinta, itsensä motivoiminen, sosiaalisten sekä ihmissuhteiden hallinta. Tunneäly ja sen hallinta ovat avaintekijöitä menestymiseen elämän jokaisella eri osa-alueella, eikä pelkästään työelämässä. (Goleman 1997, 54-55.) Tunneälyn kehittämistä varten ihmisten tulisi ensin olla tietoisia omista tunteistaan ja vasta sen jälkeen hän voi lähteä kehittämään muita osa-alueita. Tunneälyn viisi ominaisuutta ovat suhteessa dynaamisia toisiinsa nähden. (Isokorpi 2004, 22)

Nykypäivän menestyvät palveluyritykset panostavat ihmisten johtamiseen ja tunnistavat psykologisen pääoman merkityksen. Jopa Microsoftin perustaja, Bill Gates on sanonut, että hänen yrityksensä tärkeimmät tuotantotekijät kävelevät joka ilta ovesta ulos, tarkoittaen henkilökuntaansa. (Jalonen ym. 2016, 47) Yritysten tulisi siis panostaa enemmän henkilöstön kehittämiseen ja painopisteenä psykologinen pääoma.

## 1.1 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyö tehtiin MANIA-tutkimushankkeeseen. MANIA on TEKES-rahoitteinen business-to-business tutkimushanke, joka on toteutettu 1.1.2014–31.12.2015 välisenä ajanjaksona. Hankkeen tarkoituksena on tutkia sekä kehittää B2B myyntiä monitieteellisin lähestymistavoin, kuten mm. miten rakentaa kilpailukykyä suomalaisille yrityksille ja tarjota uutta tieteellistä tietoa sekä työkaluja myyntityöhön. MANIA-hankkeessa tutkitaan myyntiin liittyviä tunteita, piileviä arvoja sekä motiiveja. Tutkimuksen kohteena ovat myynti- ja asiakasorganisaatiot sekä niiden välinen vuorovaikutus yksilö- ja organisaatiotasolla.

MANIA-tutkimushankkeessa on ollut mukana seuraavat tahot;

- Aalto-yliopisto
- Helsingin yliopisto
- HAAGA-HELIA
- University of Toledo/Edward Schmidt School of Professional Selling
- Snellman-korkeakoulu
- Barona Group Oy, Canon Oy, Fountain Park Oy, Happimaa Oy, Konecranes Finland Oy, Movenium Oy, Movenote Oy and Rocla Solutions Oy

(Mania 2016.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia MANIA-tutkimushankkeen aineistoa ja tehdä siitä omat johtopäätökset pohjautuen tutkimustuloksiin. Tutkimushankkeen aineisto on erittäin uutta ja se on paras mahdollinen lähtökohta tutkimuksen tekemisen kannalta. Työn toisena tavoitteena on lisätä kirjoittajan omaa tietoisuutta tunnetyöstä ja sitä kautta kehittää kirjoittajan omaa tietoisuutta tunneälykkyydestä ja liittää se omaan ammattiosaamiseen. Opinnäytetyön aiheen valitsemiseen vaikutti myös työn hyödyntäminen tulevaisuudessa rekrytointiprosesseissa.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on millainen rooli tunneälyllä ja tunteilla on henkilökohtaisessa myyntityössä ja sen eri osa-alueissa. Jotta aihetta voitiin käsitellä mahdollisimman monipuolisesti, määriteltiin tutkimuksen tueksi seuraavat alaongelmat:

- Mitä on henkilökohtainen myyntityö ja mitkä ovat sen osa-alueet?
- Mitä tunteet ovat liiketoiminnassa ja miten niitä voidaan käsitellä?
- Miten tunneäly näkyy henkilökohtaisessa myyntityössä?
- Näkyvätkö tunteet yritysten välisissä vuorovaikutustilanteissa?

## 1.3 Työn rakenne ja rajaus

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään henkilökohtainen myyntityö, tunteet sekä tunneäly, sekä empiirisestä osiosta.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan tunteita ja tunneälykkyyttä B2B-puolen henkilökohtaisessa myyntityössä ja sen eri vaiheissa. Rajauksen myötä käsittelemättä on jätetty asenteet, motivaatioteoriat, eri ihmistyytit sekä vaikuttamisen teoria. Osan käsitteistä saatetaan kuitenkin mainita työssä, koska ne ovat erittäin relevantteja aiheeseen nähden. Aiheesta olisi saanut paljon laajemmankin kokonaisuuden, koska tunneälyyn vaikuttavat monet eri tekijät. Tämä toi työn tekemiseen oman haasteensa.

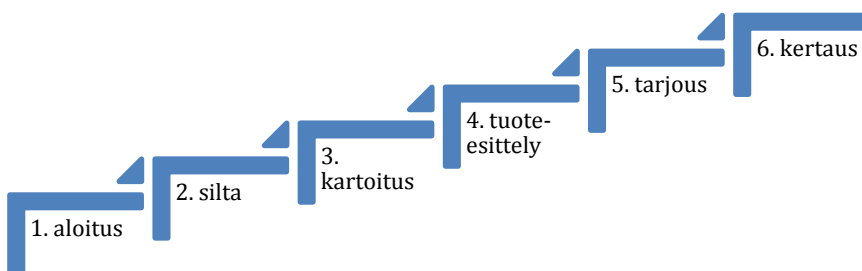
## 2 Henkilökohtainen myyntityö

Tässä luvussa käsitellään henkilökohtaista myyntityötä ja käydään läpi sen eri vaiheet askel kerrallaan. Myyntiprosessin käsittelyn jälkeen tarkastellaan huippumyyjän eri ominaisuuksia, joista yksi tärkein on kuuntelutaito. Kappaleen viimeinen osio käsittelee viestintää ihmisten välillä, puhe-, fyysinen-, intuitiivisen sekä tunneviestinnän kautta.

Hyvä myyjä tekee työtä systemaattisesti sekä ohjaa myyntiprosessia haluttuun suuntaan. Myyntityön tueksi on kuitenkin laadittu erilaisia malleja ja portaita. Seuraavassa alaotsikossa esittelen kaksi erityyppistä myynnin portaiden mallia, joiden pohjalta teoria käydään mukailusti läpi.

### 2.1 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet

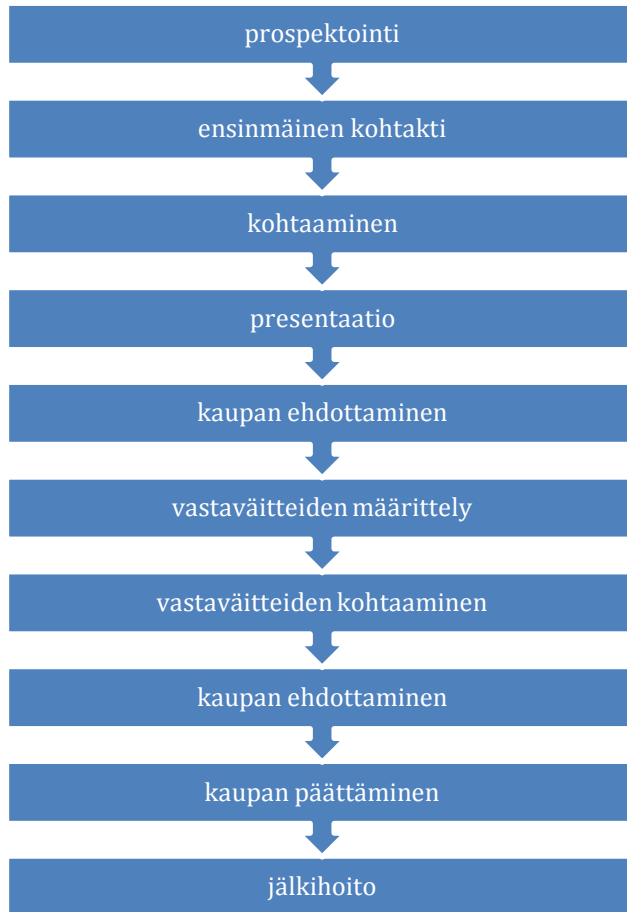
Myyntiprosesseja voidaan kuvata monien eri mallien avulla. Tässä opinnäytetyössä esitellään lyhyesti niistä kaksi, jotka ovat Vuorion myynnin kuusi porrasta sekä Futrellin 10-askeleen malli.



Kuvio 1. Myynnin portaat. (Vuorio 2008, 42)

Vuorion myynnin portaat- malli sisältää melkein kaikki myyntiprosessin eri vaiheet ja malli on testattu vuosien saatossa sadoissa eri myyntiorganisaatioissa ja todettu toimivaksi myyntimalliksi, ja siksi se valittiin toiseksi tarkasteltavaksi malliksi tähän tutkimukseen. Vuorion henkilökohtaisen myyntityön eri vaiheet ovat; aloitus, silta, kartoitus, tuote-esittely, tarjous, kertaus. (Vuorio 2008, 42, 53.)

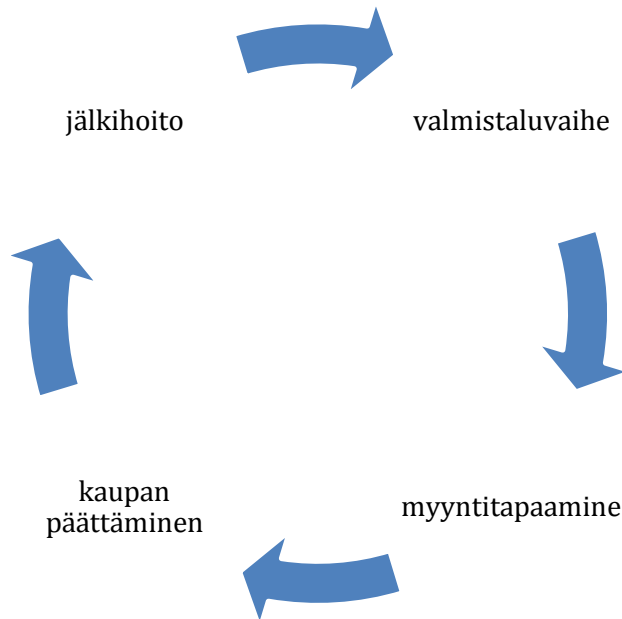




Kuvio 2. Myyntityön 10-askeleinen portaikko. (Futrell C. 2011, 228)

Futrell (2011, 228) jakaa myyntiprosessin kymmeneen eri vaiheeseen jotka ovat; prospektointi, ensimmäinen kontakti, kohtaaminen, presentaatio, kaupan ehdottaminen, vastaväitteiden määrittely sekä kohtaaminen, kaupan ehdottaminen ja päättäminen sekä jälkihoito.

Tutkimusmateriaalin luonteen vuoksi päädyttiin tekemään mukailtu versio myyntiprosessista ja sen vaiheista. Vuorion myynnin portaat keskittyvät enemmän itse myyntitapaamiseen, kun taas Futrell käsittelee laajemmin koko myyntiprosessin aina kontaktoinnista kaupan jälkihoitoon. Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen myyntiprosessin eri vaiheet ovat valmisteluvaihe, myyntitapaaminen, kaupan päättäminen sekä jälkihoito.



Kuvio 3. Mukailtu malli henkilökohtaisen myyntityön eri vaiheista. (Vuorio 2008, 42; Futrell 2011, 228)

### 2.1.1 Valmisteluvaihe

Huippumyyjät tiedostavat, että myynti on kokonaisvaltainen suoritus ja siihen tulee valmistautua hyvin. Hyvä myyjä tietää levon tarpeen, sekä välttää raskaita aterioita keskellä päivää, koska ne vetävät energian alas. Henkinen valmistautuminen on myös yhtä tärkeää kuin fyysinen; monet myyjät tekevät mielikuvaharjoituksia ennen myyntitapaamisia saavuttaakseen parhaan mahdollisen suorituksen. Henkinen valmistautuminen on kytköksissä omien tunteiden tiedostamiseen sekä hyväksymiseen. Tästä puhutaan lisää kappaleessa neljä. (Rummukainen T. 2015, 67)

Jokaisen myyjän tulisi valmistautua huolella myyntitapaamisiin parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Usein valmistautuminen koetaan asiakkaan taustojen selvittämiseksi, mutta se voi myös olla omien tavoitteiden ja uskomuksien selventämistä itsellensä. Huhtisen mukaan uskomukset ohjaavat ihmisen toimintaa, mutta ne ovat vain käsityksiä jotka ovat muuttuneet totuudeksi. Ihminen voi muodostaa itsestään käsityksen vain yhdenkin huonon kokemuksen perusteella; epäonnistuminen yhdessäkin neuvottelussa voi jäädä voimakkaasti mieleen ja voi johtaa itsensä vähättelyyn. Uskomukset määrittelevät, mikä on mielestämme mahdollisista ja mikä mahdotonta. (Huhtinen P. 2002, 18-19)

Myyntitapaamiset ovat usein intensiivisiä tapahtumia joihin tulisi olla valmistautunut myös henkisellä tasolla. Huhtisen mukaan neuvottelutilanteissa tulisi osata kuunnella ja

analysoida mihin suuntaan neuvottelu on etenemässä. Myös joustavuus sekä kyky tuottaa uusia ideoita ovat Huhtisen mukaan tärkeitä ominaisuuksia. Tiukoissa neuvotteluissa usein myös ilmenee negatiivisia tunteita ja niitä tulisi osata käsitellä oikein ja samalla pitää asiat ja ihmiset erillään. (Huhtinen P. 2002, 16-17)

### **2.1.2 Myyntikeskustelu**

Myyntikeskustelun aloitusvaihe voi tapahtua puhelimitse tai kasvokkain. On tärkeää, että myyjä osaa artikuloida selkeästi ja esitellä, kuka hän on ja mitä hän edustaa. Ensisijaisen tärkeää myös on tavoittaa oikea henkilö kyseiseen asiaan liittyen. Usein myyjä pääsee keskustelemaan päättäjän kollegan tai sihteerin kanssa; tätä voidaan käyttää tehostamiskeinona myöhemmin, ”kyllä, kollegasi sanoi, että sinä olet oikea henkilö keskustelemaan aiheesta ja saattaisit olla kiinnostunut tästä mahdollisuudesta”. On myös syytä varmistaa, että ihminen kenet saa kiinni, on hyvässä hetkessä, että keskustelulle on hyvä aika. Väärälle henkilölle asian selittäminen kiireessä on ajan haaskausta. Keskusteluyhteyden avaamisen jälkeen Vuorion (2008, 44) mukaan seuraava vaihe on silta; myyjä kertoo miksi hän kohtakoi henkilöä. Tässä kannattaa kertoa vain aihealue. Sillan tarkoitus on yksilöidä kontakti, eli kertoa miksi sinulle juuri nyt. (Vuorio 2008, 44.)

Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran ja usein se voi olla ratkaisevassa roolissa, kun puhutaan kaupankäynnistä yritysten välillä. Reippaalla olemuksella ja hymyllä pääsee jo pitkälle, koska ne viestivät positiivista energiaa. Myös täsmällisyys on tärkeää myyntityössä. (Hänti S. 2016 134.) Luottamuksen rakentaminen asiakkaan kanssa on yksi väistämätön asia, mikä on saavutettava, ennen kuin kaupankäyntiin ryhdytään. Ihmisen luottavaisuuteen vaikuttaa temperamentti, kokemukset, vireystila ja motivaatio. Kun luottamusta lähdetään rakentamaan, tulisi sen olla hyväntahtoista sekä avointa. Hyvän ensivaikutelman tekemisen salaisuus on hymy. Ihminen tulkitsee hymyn hyväksynnäksi sekä hyvän tahdon eleeksi. Aidoimmillaan hymy voi pelastaa toisen ihmisen päivän, kun taas tekohymy saa meidät tuntemaan olomme vaivaantuneiksi. (Rantanen 2016, 84–85.)

Futrellin (2011, 242) mukaan myyjän tulee tehdä hyvä vaikutus asiakkaaseen laadukkaan myyntiesityksen avulla. Tapaamisen ensisijainen tarkoitus on antaa asiakkaalle infoa ratkaisusta. Myyntitapaamisen alussa esiintyy aina todennäköisesti primaarijännitettä, mikäli osapuolet eivät entuudestaan tunne toisiaan. Primaarijännite tarkoittaa tilannetta, jossa osapuolet ovat epätietoisia mitä tulee tapahtumaan. Jokainen toivoo suoriutuvansa parhaalla mahdollisella tavalla, mutta ei vielä tiedä miten asiat sujuvat uuden ihmisen kohdatessa. Mikäli osapuolet eivät riko jännitettä, voi vuorovaikutus jäädä hyvin pinnalliselle ja muodolliselle tasolle, mikä vaikeuttaa vuorovaikutusta tulevaisuudessa.

Primäärijännitteen purkaminen on helppoa esim. tarjoamalla kahvia tai hyvin arkisesti kyselemällä kuulumisia. (Huhtinen 2002, 29–30.) Neuvottelun selkeyttämiseksi on hyvä heti alkuun selventää, kuinka paljon aikaa on tapaamiselle varattu ja miksi ylipäättänsä tapaaminen on järjestetty. (Huhtinen 2002, 44–47)

Rantasen (2016, 10-12) mukaan tunnelmalla voidaan luoda hyvä asiakaskokemus. Hyvään myyntineuvotteluun kuuluu asiantuntevan myyjän lisäksi myös hyvä tunnelma, joka tarttuu ihmisestä. Huono tunnelma saattaa romuttaa hyvänkin myyntitapaamisen. Vaikuttavia tekijöitä tunnelmaan ovat eri aistikokemukset ympäristöstä, tapa toimia ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Myös ihmisen odotukset, tarpeet, muistot ja mielikuvat vaikuttavat. Se, miten jokainen ihminen kokee erilaiset tilanteet, on uniikki asia. Kuitenkin ymmärtämällä siihen vaikuttavat tekijät voimme tuottaa paremmin haluttua tunnelmaa ja sitä kautta päästä tavoitteisiin helpommin. Hyvä tunnelmamuotoilu lisää hyvinvointia, vähentää stressiä sekä vapauttaa energiaa. Kun tiedämme mistä kaikesta kokemukset syntyvät voimme vaikuttaa niihin omalla osaamisellamme. Tunnelmamuotoilu kävelee käsi kädessä asiakaskokemuksen kanssa. (Rantanen 2016, 11–12.) Ihmisten kohtaaminen, riippumatta miljööstä, synnyttää aina jotain arvoa. Kun käytämme aikaa sekä rahaa ja olemme osallisena hetkeä, määrittäytyy tälle hetkelle aina jokin arvo. Hyvän myyntineuvottelun tarkoitus on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tapaamisessa myyjä toimii arvонуontipisteenä, eli välineenä joka tuottaa asiakkaalle sen arvon. Usein hyvän liikekumppanin kanssa jaetaan bisneksen lisäksi muita elämänosioita kuten vapaa-aikaa. (Rantanen 2016, 40.)

Vuorio (2008, 45-46) listaa tarvekartoituksen tärkeäksi vaiheeksi myynnin portaissa. Hänen mukaansa avoimet kysymykset ovat parhaita, koska silloin vastaukset ovat kertovia. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä jotka alkavat kysymyssanoilla kuten ”mitä, kuinka ja millaisia”. Kysymyksiä joihin voi vastata vain yhdellä sanalla tulisi välttää. Hyvät tarvekartoituskysymykset herättävät positiivisia tunteita asiakkaassa ja tavoite kartoitus vaiheessa onkin luoda vuorovaikutuskeskustelua. Hyvä myyjä on aina rehellinen asiakkaalleen ja kertoo faktat suoraan. Vuorion mukaan tuote-esittelyssä myyjät usein kertovat kaiken tiedon tuotteesta tai palvelusta, joka voi johtaa informaatioähkyyn ja lopulta kauppoja ei synny. (Vuorio 2008, 45-47)

### **2.1.3 Kaupan päättäminen**

Kaupan päättämiseen on myös erilaisia tekniikoita. Niistä yksi on vaihtoehtotekniikka. Kysymme asiakkaalta: ”viikko 34 vai 36?” ja automaattisesti asiakas alkaa pohtia niistä

jompaakumpaa. Vaihtoehtotekniikka sopii lähes minkä tahansa palvelun tai tuotteen myymiseen ja kaupan ehdottamiseen. (Rummukainen T. 2015, 123)

Vuorio suosittelee jakamaan tarjouksen tekemisen eri osiin, jolloin asiakas ehtii sisäistämään sen paremmin. Hinta kuitenkin kannattaa kertoa rehdisti ja selkeästi, jonka jälkeen pyytää itse kauppaa, eli klassisesti ”laitetaanko pakettiin?”. Omaa puheenvuoroaan ei kannata lopettaa hintaan, koska se voi olla ainoa, joka jää asiakkaan mieleen. Kaupan pyytämisen jälkeen asiakkaalle tulisi antaa tilaa miettiä ja puntaroida tarjousta. Mikäli ensimmäinen kaupan pyytäminen ei onnistunut, voi sitä pyytää vielä kaksi kertaa. (Vuorio 2008, 47-49) Päätöksentekovaihe olla rakentava, jotta molemmat osapuolet olisivat valmiita toteuttamaan ne. Usein ajatellaan, että liike-elämässä toimitaan vain rationaalisesti ilman tunteita, vaikka kaikesta ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta on miltei mahdotonta erottaa tunteita kokonaan. (Huhtinen 2002, 87)

Vuorion (2008, 49-50) mukaan kertausvaihe on toiseksi viimeinen myynnin portaiden vaihe. Sillä on kuitenkin tärkeä rooli, koska se selkeyttää sekä asiakkaalle, että myyjälle että kaupanteosta ollaan samaa mieltä. Kertausvaiheessa on hyvä tarkistaa asiakkaan tiedot kaikki paikkansapitäviksi sekä käydä läpi kaupan ehdot. Lopuksi on vielä hyvä kysyä, ettei asiakkaalle ole jäänyt mitään epäselväksi. Asiakasta tulee myös aina kiittää kaupasta. (Vuorio 2008, 49-50)

Vuorion (2008, 42) mallissa ei ole suoraan kaupan päättämisen askelta, vaan tarjouksen esittäminen, kun taas Futrellin (2011, 408) mukaan kaupan päättämistä voi tehdä myyntiprosessin monissa eri vaiheissa, ja myyjien tulisi seurata ABC-mallia, eli ”always be closing”. Hyvät myyjät pystyvät yllä pitämään positiivista mielentilaa ja yrittävät jatkuvasti päättää kauppvoja. (Futrell C. 2011, 408)

#### **2.1.4 Jälkihoito**

Kun kaupat on saatu päätökseen yksimielisesti, siirtyy myyjä omassa organisaatiossaan asiakkaan edustajaksi. Hänen tehtäväksi siis jää asiakkaan asioiden hoito, sekä varmistaminen että yrityksen sisäiset toiminnot onnistuvat liittyen asiakkaan asioihin. (Hänti S. 2016 158) Futrellin (2011, 408) mukaan jälkihoito korostuu siten, ette se sisältää aina mahdollisuuden lisämyyntiin. Hyvällä jälkihoidolla voidaan havaita asiakkaan uusia tarpeita, joita on syntynyt ajan kuluessa ja näin taataan asiakkaan tyytyväisyys myös jatkossa.

Useimmat myyjät epäonnistuvat jälkihoidossa; myyjät eivät ota yhteyttä asiakkaisiin kaupan teon jälkeen peläten negatiivista palautetta. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että asia on päinvastoin ja suurin osa asiakkaista ilahtuu yhteydenottamisesta. Jälkihoidossa piilee myös lisämyynnin mahdollisuus, koska tyytyväiseltä asiakkaalta voi aina tiedustella, että tietääkö hän muuta henkilöä jolle voisi olla hyötyä ratkaisusta. (Rummukainen T. 2004, 70) Varsinkin nykypäivänä, kun kaikki tieto on myös asiakkaiden saatavilla, toimii suosittelu vahvana perustana etsiä uusia yhteistyökumppaneita.

Vuorion (2008, 51-52) mallissa viimeinen osio on idea. Idea eroaa muista myynnin portaista siten, että se kulkee koko prosessin ajan vaiheiden rinnalla. Idealla tarkoitetaan perimmäistä syytä, miksi asiakas ostaa. Aina lähtiessään kontaktoimaan asiakasta, myyjä miettii mikä on idea, miksi asiakas haluaisi ostaa tuotteen tai palvelun, eli mikä on hänen saamansa hyöty. Idea syntyy siis asiakkaan ongelmasta ja sen tuomista tarpeista. Joskus asia voi olla niinkin yksinkertainen, että asiakas haluaa ostaa, koska muutkin ovat jo ostaneet.

## **2.2 Huippumyyjän ominaisuudet**

Rummukainen (2015, 19) listaa huippumyyjän ominaisuuksiksi seuraavat kahdeksan asiaa;

1. asenne
2. ajankäytön hallinta ja tavoitteellisuus
3. myyntiesittelytaidot ja tuloksellinen asiakaskohtaaminen
4. tuotetietous
5. ulkoinen olemus
6. asiakashankinta ja lisämyynti
7. kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. kaupanpäättötaidot

Rummukaisen kahdeksan asiaa ovat selkeä jaottelu, mitä kaikkea huippumyyjän tulisi osata sekä hallita.

Taitava myyjä hallitsee kaikki eri vuorovaikutuksen osa-alueet ja tärkeimpänä kuuntelemisen taidon. Ilman kykyä kuunnella asiakasta ei pystytä luomaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Tärkein asia kuuntelemisessa on se, että on aidosti kiinnostunut kuulemaan, mitä vastapuolella on kerrottavaa. (Kortelainen M. 2015, 98) Hyvä kuuntelija osaa keskittyä sanoman vastaanottamiseen, pystyy ymmärtämään erilaiset näkökulmat ja lukea ”rivien välistä” ja lisäksi pystyy pitämään oman arvostelukykynsä. Jos myyjä oikeasti kuuntelee asiakastaan, kuuntelee myös asiakas mitä myyjällä on sanottavana. Myyjän tulisi osata puhutella asiakkaan toiveita, tarpeita, tunteita sekä odotuksia kuuntelemisen avulla. (Vuorio 2008, 66-67) Aktiivinen kuuntelutaito on myyntityössä erityisen tärkeää;

tällä tarkoitetaan sitä, että myyjä viestittää kehonkielellä kuuntelevansa. Näitä kehonkielen ilmaisuja ovat esimerkiksi nyökyttely, katseen kohdistaminen tiukasti asiakkaaseen sekä kumartuminen häntä päin. Aktiivinen kuuntelija osaa vastaanottaa vastapuolen sanoja, äänensävyjä sekä kehonkieltä. (Rummukainen T. 2015, 69).

Kuuntelutaitojen lisäksi hyvä myyjä omaa myös kyselytaitot, koska vain harvat asiakkaat kertovat kaiken tarpeellisen omasta tilanteestaan ja tarpeestaan. Myyntitapaamisten tulisi olla dialogia, ja myyjän tehtävänä on viedä keskustelua kohti myönteistä päätöstä. Hyvä myyjä osaa myös muotoilla kysymykset niin, ettei asiakas koe niiden olevan painostavia. (Hänti S. 2016 105-107)

Tilannetajun avulla myyjä pystyy viemään myyntineuvottelua haluttuun suuntaan, ja löytämään sellaisen ratkaisun, joka tyydyttää molempia osapuolia. Erilaiset asiakkaat ja tilanteet vaativat erilaisen suhtautumisen ja hyvällä myyjällä on taito sopeutua erilaisiin tilanteisiin. Tilanteeseen sopeutuvaa myyntitapaa sanotaan adaptiiviseksi myyntitavaksi; kohdatessaan asiakkaan myyjä käy jatkuvasti läpi tiedostamattaan erilaisia prosesseja jotka muokkaavat hänen käsitystään asiakkaasta. Käsityksen luotuaan myyjä mukautuu asiakkaan tarpeiden ja tyylin mukaan. Tämä strategia on erittäin tehokas, mikäli myyjä osaa havainnoida asiakastaan oikein. (Hänti S. 2016 107-108)

Tavoitteiden asettaminen myyntityössä on ensisijaisen tärkeää. Tavoitteita asettaessa tulisi miettiä, mikä on minimistandardi omalla tekemisellä ja miksi tavoite on tärkeä. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä tulee miettiä, mitä minä haluan ja miksi, mutta on myös huomioitava vastapuoli; mitä hyötyä toiselle on sinun tarpeesi täyttämisestä ja mitä tarpeita toisella osapuolella oikeasti on? (Huhtinen 2002, 21)

### **2.3 Viestintämuodot ihmisten välillä**

Onnistunut viestintä on sekä sisällöltään, että tyyliältään asiakasta miellyttävä. Viestintäprosessi lähtee lähettäjistä ja avoimuus sekä rehellisyys ovat vuorovaikutuksen kulmakivet. (Hänti S. 2016, 36) Hyvä vuorovaikutus luo myös tunnelmaa. Osoittamalla arvostusta ja kunnioitusta vastapuolelle menestymme kohtaamisissa. Pystymme omalla tunnetilalla vaikuttamaan toisiin ihmisiin, niin positiivisesti kuin negatiivisesti. (Rantanen 2016, 11-12, 189.)

Huhtisen (2002, 58-61) mukaan vuorovaikutustilanteissa näkyvät tunteet ovat enemmänkin sitä, mitä meihin on patoutunut kuin siten, miten toinen osapuoli käyttäytyy ja mitä se saa meissä tuntemaan. Suurin osa tunteistamme ovat opittuja eri kokemuksien

kautta ja käyttäytymistämme ohjaa tunnejäljet. Neuvottelutilanteissa tulisi välttää liian voimakkaiden tunteiden synnyttämistä, koska ne johtavat usein liian henkilökohtaisiin asioihin. Liian voimakkaan tunteen hallintakeino voi olla sen kyseenalaistaminen. Myös vastapuolen tunteiden ja tunnetilan havainnointi on tärkeää neuvottelutilanteessa. Negatiiviset tunteetkin on hyvä huomioida, mutta asiattomaan tai loukkaavaan käytökseen on syytä puuttua.

### **2.3.1 Puheviestintä**

Vaikka puheviestintä on vain murto-osa ihmisten välisestä kommunikaatiosta, on sillä suuri merkitys. Puheviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sanallista kommunikaatiota ja erottavin tekijä siinä on, ymmärtääkö mukanaolija sanojan tuomaa informaatiota oikein. Puheen avulla välitämme informaatiota, mutta myös erilaisia tunnetiloja. Puheesta ilmenee ihmisen tunne sekä tunnelma ja sitä kautta myös välittyy ihmisen persoonallisuus. (Dunderfelt 2001, 18-19)

Puheen keinoilla pystymme vaikuttamaan toiseen ihmiseen tehokkaasti. Puhetaidolla tarkoitetaan kykyä ilmaista itseämme ja samalla viestiä tarkoitustamme toisille. Se, mitä puhumme toisille, on tärkeässä roolissa, mutta myös se miten puhumme ja mitä sanoja käytämme. Hyvä myyjä osaa organisoida omaan puheensa sanoman niin, että se vaikuttaa parhaalla mahdollisella tavalla toiseen. Tavoitteena myyntipuheissa on, että toisessa ihmisessä herää ostohalu ja sitä kautta asiakas tekee ostopäätöksen. Vuorion mukaan kuitenkin tärkein elementti puheessa on tunne, koska päätöksetkin tehdään aina tunteella. (Vuorio 2008, 17-19)

Hyvä artikulointi on tärkeää, kun käytetään puheviestintää vaikuttamisen keinona; vokaalit ja konsonantit tulee ääntää selkeästi ja on pyrittävä välttämään lopputavujen nielemistä. Hyvällä ääntämisellä myyjä pystyy viestittämään asiakkaalleen, että hänen sanomansa on tärkeä, kun taas mumina ilmaisee kiinnostuksen puutteen. Artikuloinnin lisäksi puhetta pystytään elävöittämään painatuksella sekä äänen korkeudella. Matala ääni herättää luottamusta ja antaa rauhallisen vaikutelman puhujastaan. Tunnetta voidaan välittää erilaisilla puheen sävyillä. Tärkeintä puheviestinnässä ei ole se mitä sanot, vaan miten sanot. (Vuorio 2008, 82-85)

Jokainen ihminen kokee ulkoiset ärsykkeet eri tavalla ja ihmiset ovat keskenään erilaisia; vaikka ilmiötä on tutkittu jo 90-luvulta saakka, erot ovat huomattavimpia mitä luullaan. Aistimme toimivat eri tavalla. Käsitettä kutsutaan aistiherkkyydeksi ja se altistaa meidät reagoimaan pieniin ja jopa täysin tiedostamattomiin ärsykkeisiin. Mattilan (2014, 11-17)



mukaan aistiherkkyys on pikemminkin mahdollisuus kuin uhka, ja hänen mukaansa kaikki jännittäjäihmiset ovat aistiherkkiä, koska he vastaanottavat enemmän informaatiota tilanteessa jossa ovat läsnä. Usein aistiherkät ihmiset häpeävät reagoivuuttaan, koska uskovat sen johtuvat esimerkiksi huonosta itsetunnosta. Aistiherkkyys siis on yksi älykkyyden osa, vaikka sitä usein väärinymmärretään eikä osata arvostaa. Aistiherkille ihmisille tyypillistä on huomata vuorovaikutustilanteissa asioita, jotka jäisivät havainnointikyvyltään heikommalta ihmiseltä huomioimatta, esimerkiksi muutokset keskustelukumppanin kasvoissa ja eleissä; liikkuvatko suunpielet millimetrin alaspäin vai ylöspäin. Myös auditiivisesti aistiherkät ihmiset pystyvät kuulemaan keskustelukumppaninsa äänenvärissä sekä sävelkorkeudessa eroja, jotka jäävät helposti muilta kuulematta. Aistiherkä ihminen on siis tavallista vastaanottavaisempi kaikelle informaatiolle (Mattila 2014, 17-21)

### **2.3.2 Fyysinen viestintä**

Fyysisellä viestinnällä tarkoitetaan usein sanatonta, suoraan fyysisen kehon avulla tehtävää viestintää. Dunderfelt (2001, 21) luettelee fyysiseen viestintään eleet, ilmeet, katsekontaktin, liikkumisen, kosketuksen, tuoksun, vaatetuksen sekä hyvän esiintymistaidon. Kun tavoitteena on pitää hyvä myyntitapaaminen, niin ei riitä pelkästään, että asiantuntemus ja asia ovat hallinnassa, vaan on osattava esiintyä kiinnostavasti. Eleiden ja ilmeiden tulisi tukea sanallista viestintää. Oletusarvona on, että hyvä myyjä omaa huolitellun ulkonäön. Rummukaisen (2015, 82-83) mukaan myös siis myyjän olemus, eli ulkonäkö viestittää fyysistä viestintää. Pukeutumisessa tulisi miettiä laajemmin toimialaa, jossa työskennellään; millainen pukeutumiskulttuuri alalla on ja mitä haluat omalla pukeutumisellasi viestittää? Ylilyöntejä tulisi välttää, mutta ohjeena on, että pukeudu menestyneen ihmisen tavoin. Pukeutumisen lisäksi ulkoiseen olemukseen liittyy myös myyjän fyysinen kunto. Vireä ja hyväryhtinen myyjä viestittää varmuutta ja uskottavuutta.

### **2.3.3 Intuitiivinen viestintä**

Ihmisten välisessä sosiaalisissa kanssakäymisessä esiintyy monia eri aaltopituuksia, ja jokainen meistä on varmasti huomannut, että joidenkin ihmisten kanssa pääsee helposti samalle aaltopituudelle. Pienet vivahteet toisesta ihmisestä voivat olla ratkaisevia tekijöitä tuleeko näin tapahtumaan. Ihminen pystyy aistimaan toisen ihmisen katseesta ja olemuksesta, tarkoittaako toinen juuri sitä mitä sanoi ja mikä on hänen todellinen mielentilansa. Fyysisen viestinnän kautta välittyvät merkitykset, ideat ja asiat luovat intuitiivista viestintää, joka lopulta luo siteen ihmisten välille. Sanalla intuitio tarkoitetaan suoraa yhteyttä ihmisten välillä. Intuitiivisen viestinnän kautta välittyy asioita, kuten

luottamusta sekä kunnioitusta toista ihmistä kohtaan. Vuorovaikutustilanne, josta puuttuu kokonaan intuitiivinen yhteys voi olla vaikea ja raskas ja siitä syntyy helposti turhautuneisuutta. (Dunderfelt T. 2001, 22-25.)

Intuitiivinen viestintä voi viedä ihmiset hyvinkin nopeasti samalle aaltopituudelle, ja se tekee kaikesta vuorovaikutustilanteista helpompaa; on helppoa kommunikoida, kun sanaton yhteisymmärrys pelaa. Usein koetaan, että jos ei henkilön kanssa päästä samalla aaltopituudelle, on se heti lopullinen tuomio. Tässä vedenjakaja voi olla alkukohtaamisessa väärin sanottu asia, josta teemme johtopäätöksen, että emme ajattele asioista samalla tavalla. Voimme puhua, mutta tulee sellainen olo, ettei kohtaamista tapahdu yhtään syvemmillä tasolla. Intuitiivista yhteyttä pystyy kuitenkin kehittämään ja etsimään toisen ihmisen kanssa. Ilmiönä intuitiivinen viestintä on nopeasti tapahtuva ja kuitenkin hyvä yhteys toiseen ihmiseen syntyykin pitemmän tuntemisen kautta, jolloin pikkuhiljaa opimme tuntemaan mitä toinen ajattelee ja miten. (Dunderfelt T. 2001, 43-44.)

#### **2.3.4 Tunneviestintä**

Golemanin (1997, 195) mukaan tunneviestintä sisältää tärkeää, sanatonta tietoa. Koska tunteet tarttuvat helposti, toimii tunneviestintä erittäin tehokkaana viestintävälineenä. Dunderfelt (2001, 28-32) taas määrittelee tunneviestinnän tunnelmien, tunteiden, olotilojen ja fiiliksen kenttänä, joka vaikuttaa meissä alitajuisesti. Dunderfelt erottelee tunne- ja intuitiivisen viestinnän toisistaan siksi, koska ne eroavat elämyksellisellä tasolla toisistaan. Tunneviestinnässä syntyy vahvoja tunteita, kuten ilo, jännitys, pelko ja suru. On hyvä oppia erottamaan eri viestinnän tasot, ja olla tietoinen omista tunteistaan ja sitä kautta oppia ilmaisemaan itseään paremmin. Tunneviestinnän syntymiseen vaikuttavat aihe, josta puhutaan, tilanne, jossa keskustelu tapahtuu ja persoonallisuudet sekä tavat toimia. Tunneviestintää voi kehittää tulemalla tietoisemmaksi omista tunteista sekä tuntemuksistaan. (Dunderfelt 2001, 28-32)

### 3 Tunteet

Ihminen on tunteva yksilö, ja tunteet ohjaavat ajatteluamme sekä toimintaamme. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ensin tunteita, koska ilman perusymmärrystä tunteista sekä siitä, miten ne kytkeytyvät käytökseemme sekä liiketoimintaan, ei voida ymmärtää tunneälyä ja sen merkitystä.

Englannin kielessä termiä tunne, voidaan kuvata monilla eri käsitteillä kuten emotion, feeling ja mood. Vaikka termit ovat samankaltaisia, eivät ne ole synonyymejä. Erottava tekijä termeillä on, minkä kestoisia ne ovat. Tunteet (emotion ja feeling) ovat kestoltaan muutamia minuutteja, kun taas mielialat (mood) ovat paljon pitempiä. Mielialat voivat olla kestoltaan jopa kuukausien mittaisia. Mieliala sekä tunteet ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään. (Jalonen, Vuolle, Heinonen 2016, 20.)

Tunteiden merkitys on ohjata ihmisen käyttäytymistä sekä toimintaa ilman kognitiivista prosessointia. Tunnereaktiot ovat kokonaisvaltaisia, psyykkisiä ja fyysisiä tiloja, joka usein pakottavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla. Suurin osa tunnereaktioista on kulttuurin kautta opittuja. Suomenkielessä käytetään noin 50 erilaista sanaa yleisempien tunteiden kuvailemiseen. Kuitenkin tutkimuksissa on paikannettu kuusi perustunnetta riippumatta kulttuurista. Ne ovat mielihyvä, pelko, inho, suru, viha ja hämmästys. (Honkanen 2016, 93-94.)

Kun lähdetään vaikuttamaan toiseen ihmiseen tietoisesti, olisi hyvä, että molemmilla osapuolilla olisi sama mielentila. Mielialan vaikutusta on tutkittu, ja on selvinnyt, että positiivinen mielialan vaikutuksen alla ihmisen tiedonkäsittely on nopeampaa ja automaattisempaa. (Honkanen 2016, 97.)

#### 3.1 Tunteet ja perusmotiivit

Tunteilla on tärkeä merkitys työelämässä, koska niillä on keskeinen asema ihmisen toiminnan ohjauksessa, päämäärien asettamisessa ja motivoitumisessa. (Saariluoma 2002, 52)

Tunteet voidaan myös luokitella positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin. Tämä on hyvin perinteinen mallijaottelu. Riippumatta kulttuurista, pelko, suru ja viha ovat tunnistettuja negatiivisia perustunteita, kun vastavuoroisesti ilo kuvastaa positiivista tunnetta. On myös mahdollista, että henkilö kokee positiivista sekä negatiivista tunnetta samaan aikaan. Tästä ilmiöstä puhutaan käsitteenä ristiriitainen tunnekokemus. Esimerkkinä tästä on,

vaikka yhteissopimusneuvottelut jossa henkilö kokee huojennusta omasta tilastaan, mutta on samalla pahoillaan ystävänsä puolesta, joka menetti työpaikkansa. (Jalonen ym. 2016, 21, 36.)

Ihmisen teot sekä ajatukset ovat usein selitettävissä tunnetilojen avulla; optimistisessa tunnetilassa voi kokea, että saavuttaa tavoitteensa, kun taas masentuneena ei lähdetä välttämättä edes yrittämään. Vallitseva tunnetila onkin keskeinen tekijä, kun tarkastellaan käyttäytymisen syytä. Suurin osa tunteista on osattu luetella ja kategorisoida ja niitä kutsutankin perustunteiksi. Saariluoma (2002, 52) listaa perustunteiksi viha, inho, pelko, ilo, suru, raivo, halu, onnellisuus, kipu, mielihyvä, odotus, hyväksyminen, rakkaus, häpeä, yllätys, epätoivo sekä ihmettely. Tunnetilat sisältävät aina tiedostamattomia sekä tiedostettuja elementtejä ja tiedostettua osaa voi kutsua tunnekokemukseksi. Tunnekokemus on yksilön itse kokema tietoisuuden tila, joka ei välity suoraan muille ihmisille. Vaikka tunnekokemus ei suoraan välity toisille ihmisille, voimme sitä jollain tavalla ymmärtää sekä myötäelää. (Saariluoma P. 2002, 53)

Tunnetila alkaa tunteiden aktivoitumisesta. Tunteiden aktivoituminen pohjautuu kognitiivisen tilanneanalyysiin tyypillisissä vuorovaikutustilanteissa. Jos metsässä meitä vastaan tulee karhu, tiedostamme heti tilanteen vaarallisuuden ja reaktiomme on pelko. Jos vastaavasti näemme karhun eläintarhassa, paksujen kaltereiden läpi, saatamme olla huvittuneita ja kokea myötätuntoa sekä iloa. Tunteiden aktivointiprosessi on kaksiosainen; tilanteen hahmottaminen ja tilanteen emotionaalinen hahmottaminen. Tilanteen hahmottaminen kertoo mitä tapahtuma merkitsee ihmiselle itselleen ja tilanteen emotionaalinen hahmottaminen kertoo, onko tilanne vaarallinen ja turvallisuuttamme uhkaava. Tunteiden herääminen on kontrollin ulkopuolella oleva automatisoitunut prosessi. Tietty tunnetila aktivoituu, kun tilanne täyttää emotionin heräämisehdot. Vaikka tunneprosessit aktivoituvat automaattisesti, sisältävät ne myös riskejä. Tyypillinen riski on esimerkiksi impulsiivisuus. Tunteiden erittelyn ydinosa on tunteiden sisällön analyysi. Tunnesisältö tarkoittaa siis lisäystä, jonka tunteen aktivoituminen tuo ihmisen tilannehahmotukseen. Tunnesisältö voi olla erittäin olennainen asia kuten, miten pelko poikkeaa ahdistuksesta. Ihminen oppii jatkuvasti eri kokemusten kautta ja kokemamme tunteet ovat yksilöllisiä. Myös tunnereaktiot ja niiden sisällöt kehittyvät koko elämän ajan. (Saariluoma 2002, 54-59, 63.)

Tunteet tarttuvat helposti ihmiseltä toiselle ja tämä voi tapahtua hyvinkin automaattisesti. Tunteiden tarttumista Honkanen (2016, 96-97) kutsuu empatiaksi. Empatia on yksi keskeisin tunne käsite tunneälykkyydessä. Tunteen tarttuminen asettaa ihmisen samaan asemaan toisen kanssa, jolloin maailmaa on helpompi ymmärtää samasta näkökulmasta

ja näin vuorovaikutustilanteetkin helpottuvat. Tunteiden tarttumisella on suuri merkitys suostuttelussa sekä vaikuttamisessa.

### **3.2 Asenne**

Asenne on yksilön uniikki tapa arvioida tiettyä kohdetta joko myönteisesti tai kielteisesti. (Honkanen 2016, 75-76) Tässä kappaleessa tarkastellaan lyhyesti myös asenteita, koska asenne herättää myös tunteita ihmisessä.

Honkasen (2016, 93) mukaan tunteet vaikuttavat asenteisiin ja sitä kautta myös ihmisten käyttäytymiseen. Tehokkain keino vaikuttaa ihmisen tunteiden kautta on niin, ettei mikään ajatteluprosessi ehdi edes käynnistyä tai asenne muodostua. Erilaiset asenteet herättävät tunteita ja ne voidaan havaita joko fysiologisenä reaktiona, kuten esimerkiksi verenpaineen nousu, tai sitten henkilö voi vain kertoa asiasta, mitä tuntee jotain asiaa kohtaan. Tunnevasteella tarkoitetaan ihmisen luomaa tilaa, jossa asenteella luodaan tietty mielikuva. On tutkittu, että asento ja pakotetut ilmeet vaikuttavat ihmisen mielentilaan sekä tunteisiin; puhelinmyynnissä käytetään usein kikkaa, että työntekijän edessä on peili, jolle on tarkoitus hymyillä ja tätä kautta ääni saadaan kuulostamaan iloisemmalta. (Honkanen 2016, 76, 98.)

### **3.3 Tunneketteryys**

Tunneketteryyskäsite voidaan jakaa neljään eri alakategoriaan, jotka ovat omien toimintatapojen ja ajatusmallien tunnistaminen, tunteiden ja ajatusten nimeäminen sekä hyväksyminen ja arvojen mukainen toiminta. On tutkittu, että tunneketteryys voi auttaa ihmistä lieventämään stressiä sekä innovoimaan ja parantamaan työssään suoriutumista. Tunneketteryyttä käytetään myös erilaisten terapiamuotojen perustana. (Jalonen ym. 2016, 129–131.)

Negatiiviset tunteet, positiivinen bisnes- kirjan mukaan negatiivissa tunteissa on paljon liiketoimintapotentiaalia, mistä ei olla vielä kovin perillä. Viime aikoina ollaan puhuttu paljon ns. ”tunnekulutustuotteista”. Nämä ovat tuotteita jotka ovat suunniteltu herättämään tarkoin määriteltyjä tunnereaktioita. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset retrohenkiset tuotteet, kuten huonekalut. Näiden tuotteiden on tarkoitus herättää ihmisessä nostalgisia tuntemuksia. On yleisessä tiedossa, että aika kulta muistot ja että ihmiseen on sisäänrakennettu vیهätys muistella menneitä ja halu kokea merkityksellisiä asioita yhä uudelleen. (Jalonen ym. 2016, 11–12.)

### 3.4 Negatiiviset tunteet

Jalosen ym. (2016, 13.) mukaan palvelubisnes on emotionaalisesti vaativa ala. Asiakaspalvelutilanteet ovat usein erittäin herkkiä tapahtumia, ja niitä tulisi kehittää tunteiden, niin positiivisen kuin negatiivisen kautta. Negatiiviset tunteet, positiivinen bisnes- kirja ei käsittele tunteita psykologisina tai sosiologisina ilmiöinä, vaan pyrkii paljastamaan negatiivisten tunteiden liiketoimintapotentiaalit. Kirjan kirjoittajat ovat laatineet määritelmän jota kirja mukailee; ” Negatiivinen ja ristiriitainen tunne on yksilön kokemus ja sosiaalisessa kanssakäymisessä mahdollisesti leviävä, voimakkuudeltaan ja kestoltaan vaihteleva, kielteisen tai ristiriitaisen tuntemuksen sävyttämä tila, jolla on jokin erotettavissa oleva kohde ja joka pyrkii johtamaan toimintaan. Negatiivinen mieliala on puolestaan voimakkuudeltaan matala, melko pitkäkestoinen ja hajanainen tunnetila, jolla ei ole selvää aiheuttajaa”. (Jalonen ym. 2016, 36.)

Yritys joka ei ymmärrä negatiivisia tunteita ei myöskään pysty hyödyntämään tunteita aidosti omassa liiketoiminnassaan. Usein ristiriitaiset tai negatiiviset tunteet nähdään uhkana, eikä mahdollisuutena. Parhaimmillaan negatiiviset tunteet voivat vaikuttaa suotuisasti ihmisen arviointikykyyn sekä muistin tarkkuuteen. (Jalonen ym. 2016, 24, 129.)

Vaikka negatiivisten ja ristiriitaisen tunteiden roolia liiketoiminnan kehittämisessä on tutkittu hyvin vähän, löytyy siitä kuitenkin historiaa. Saksalais-yhdysvaltalainen taloustieteilijä Albert O. Hirschman oli yksi ensimmäisistä taloustutkijoista, joka näki negatiivisten tunteiden luoman hyödyntämispotentiaalin, taloudellisessa mielessä. Hirschman esittää vuonna 1958 kirjoittamassaan kirjassa, *The Strategy of Economic Development*, että ”taloudellinen kehitys edellyttää kykyä luoda turhautumista synnyttävistä esteistä uutta luovaa energiaa”. (Jalonen ym. 2016, 24–25.) Negatiiviset tunteet, positiivinen bisnes- kirja perustuu NEMO-hankkeeseen, jonka ensisijainen tutkimuskysymys on ollut, miten ristiriitaiset ja negatiiviset tunteet voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Tutkimushanke on hyvin samankaltainen kuin MANIA-hanke, johon opinnäytetyö tehtiin. NEMO-hankkeessa oli mukana 15 yritystä ja siinä etsittiin vastausta kysymykseen: ”Miten ristiriitaisia ja negatiivisia tunteita voidaan hyödyntää eettisesti kestäväällä tavalla asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa, yhteiskuntavastuun viestimisessä sekä kasvun, innovaatioiden ja jopa uusien liiketoimintamallien lähteenä”. Jalosen (2016, 15-16) mukaan ilmiötä on tarkasteltu aivan liian vähän liiketaloustieteen tutkimusalalla.

On hyvin normaalia, että ihmiset kiinnittävät huomiota enemmän negatiivisiin kuin positiivisiin asioihin. Tätä ilmiötä kutsutaan negatiiviseksi vinoumaksi. Negatiivinen

vinouma näkyy ihmisten arjessa lähes päivittäin kuten siitä, että pidämme negatiivista informaatiota hyödyllisempänä kuin positiivista. Tämän kaltaisissa tilanteissa tunne vie voiton järjeltä. (Jalonen ym. 2016, 41)

Usein luullaan, että negatiiviset tunteet tulisi tukahduttaa, kun puhutaan liiketoiminnasta. Tämä on väärä ajatusmalli Jalosen (2016, 43) mukaan, koska negatiiviset tunteet ovat osa ihmisen ominaispiirrettä. Mikäli tunteita yritetään tukahduttaa, niin niillä on taipumus vain voimistua sen myötä.

### **3.5 Tunnetaidon kehittäminen**

Itsensä johtaminen sekä kehittäminen ovat olleet työelämässä hyvinkin pinnalla viime vuosina. Puhutaan paljon siitä, kuinka työntekijä voi parantaa omaa ajankäyttöään ja tehokkuuttaan, mutta harvoin puhutaan tunnetaidon kehittämisestä. Yksilöiden tulisi tutkia omia tunnereaktioitaan työssään. Myös työnantajan tulisi mahdollistaa työntekijänsä kehittyminen tunnepuolen asioissa. Työelämässä jokaiselle tulee varmasti vastaan vuorovaikutustilanteita, jotka synnyttävät negatiivisia tunteita. Tästä syystä olisi hyvä varautua jo ennalta myös negatiivisiin tunteisiin miettimällä, mitä voidaan tehdä, kun negatiivinen mieliala tai tunnetila valtaa ajattelun. Tunnetaitojen kehittämisen tarkoitus on lisätä ihmisen havainnointia tilanteessa, kun erilaisia tunteita tai mielentiloja syntyy. Parhaimmillaan yksilö pystyy hyödyntämään omia tunteitaan työelämässä sekä omassa hyvinvoinnissaan. Ideaali tilanne siis on, että yksilö itse huomaa, mikäli vaikka jokin työtehtävä käy liian kuormittavaksi. (Jalonen ym. 2016, 165-167.)

### **3.6 Tunteet liiketoiminnassa**

Tunteet ovat hyvin vahvasti kytköksissä myyntityöhön sekä markkinointiin ja mainontaan. Näitä liiketoimintamalleja on hyvin vaikea ymmärtää, mikäli ei ymmärrä tunteita. Positiivisten tunteiden kautta markkinointi on jo pitkään ollut hyvin yleinen keino toteuttaa markkinointia. Jalonen (2016, 31) pohtiikin, voisiko myös negatiivisia tunteita hyödyntää mainonnassa. Muun muassa hyväntekeväisyysjärjestöt käyttävät negatiivisia tunteita omassa mainonnassaan ja kuluttaja tekee ostopäätöksen, koska haluaa ratkaista mainoksessa esitettävän ongelman.

Tulevaisuudessa rutiininomaiset tehtävät pystytään automatisoimaan, joten jäljelle jäävien tehtävien suorittamiseen tarvitaan luovuutta sekä ongelmanratkaisutaitoja. Nämä taidot vaativat tietointensiivisyyttä sekä jatkuvaa halukkuutta oppia lisää. Tekniikka tulee siis vapauttamaan ihmisten aikaa uusiin, erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin ja näiden kohtaamisten tunnetaitojen merkitys korostuu entisestään. (Jalonen ym. 2016, 243–244.)

### **3.6.1 Asiakkaan tunteiden käsittely**

Sanotaan, että kuuntelutaito on myyjien tärkein ominaisuus, mutta niin on myös vastauksiin reagoiminenkin. Myyjän tulisi aina reagoida asiakkaan tunteisiin parhaalla mahdollisella tavalla. On myös mahdollista, että myyjä pyrkii luomaan asiakkaalle tietynlaisen tunteen, jolla mahdollistetaan asiakkaan tietoisuus tunteistaan ja täten päätöksenteon perusteet ovat vakaammalla pohjalla. (Jalonen ym. 2016, 102.)

Tunteiden ymmärtäminen sekä niiden aktiivinen kuunteleminen ovat tärkeitä asioita. Vaikka myyjä kuunteleekin asiakasta, tulee myös tunteisiin reagoida. Yleensä myyntilanteessa pyritään myötäilemään asiakkaan tunteita ja pyritään saamaan asiakas tietoisemmaksi omista tuntemuksistaan, jota kautta saadaan lisää vakautta päätöksentekoon. Lähtökohtainen ajattelutapa on, että negatiivisten tunteiden huomiotta jättäminen on paras keino vuorovaikutustilanteissa. Kuitenkin myös negatiivisia tunteita on helpompi ymmärtää, jos pystyy näkemään niiden taustalle. Tätä kautta myös negatiiviset tunteet voivat toimia mahdollisuutena. Sitä ei kuitenkaan pidä väheksyä, etteivätkö asiakkaan negatiiviset tunteet olisi haaste. Eri tunteiden tunnistaminen on myös nykypäivän digitalisaation aikana kehkeytynyt haastavaksi ja kanssakäyminen ihmisten kanssa on muuttunut faktakeskeiseksi. Jalosen mukaan henkilökohtainen tapa palvella asiakasta, oli se sitten kasvokkain tai puhelimitse, on nykypäivänä keino erottua kilpailijoista. (Jalonen ym. 2016, 102–105.)

Huhtisen (2002, 12-13) mukaan ihminen vastaanottaa ärsykkeen josta syntyy tulkinta, joka johtaa tunteisiin ja aina lopuksi erilaiseen käytökseen. Mikäli siis halutaan muutosta, tulisi aina ensimmäiseksi vaikuttaa omiin tunteisiin. Huhtisen teorian mukaan, mikäli ihminen kokee vuorovaikutustilanteen hankalaksi, ainoa tapa siihen on oman toimintamallin muuttaminen. Tällainen toimintatapa korostaa yksilön omaa vastuuta ja tunteiden hallitsemista.

### **3.6.2 Ostopäätökset tehdään tunteella**

Jalosen (2016, 65) mukaan asiakkaan tunneäly vaikuttaa ostopäätösprosessissa; tunneälyn taso vaikuttaa ihmisen kykyyn havainnoida ja hallita tunteitaan ostoprosessin aikana. Vaikka tässä työssä tarkastellaan myyntineuvottelua B2B-puolelta, osapuolina toimii silti kaksi ihmistä, jolloin siinä pätee moni sama asia kuin kuluttajien kanssa tehtävässä kaupassa. B2C puolella puhutaan usein tiedostamattomista tarpeista, joita ei esiinny yhtä paljon B2B puolella. Jalosen mukaan tunneälyn taso vaikuttaa ihmisen



kykyyn havainnoida ja kontrolloida tunteitaan myyntiprosessin aikana. Nykyään puhutaan myös paljon human- to human bisneksestä. (Jalonen ym. 2016, 65.)

#### **4 Tunneäly toiminnan taustalla**

Tässä luvussa syvennyn tunneälyyn ja pohjana käytetään Golemanin muodostamaa teoriaa tunneälyn viidestä eri osa-alueesta ja niiden dynaamisuudesta. Tunneäly on metakyky, joka säätelee ihmisen muiden kykyjen toimintaa sekä toteutumista.

Tunneälykkään ihmisen persoona on eheä ja tämän avulla hän pystyy menestymään elämässään paremmin. (Goleman D. 1997, 53-59.)

Golemanin (1997, 54) mukaan, jopa älykkäimmätkin ihmiset saattavat haaksirikkoutua kuohuvien tunteiden tai hillitsemättömien impulssien takia tekemään jotain tyhmää. Tämä johtuu siitä, että mitattava älykkyys, kuten ÄO, ei ole millään tapaa kytköksissä tunne-elämän kyvykkyyteen. ÄO-testit tai sen kaltaiset kokeet eivät pysty ennustamaan, tuleeko ihminen menestymään elämässään vai ei. ÄO muodostaa parhaimmillaan vain 20% niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisen menestymiseen elämässä. Tunne-äly ja sen hallinta ovat yksi avaintekijä menestymiseen elämän jokaisella eri osa-alueella. Tunneälyyn liittyy itsensä motivoiminen, sinnikkyys vaikeuksien edessä, mielihaluja hillitseminen sekä omien mielialojen hallinta. (Goleman D. 1997, 54-55.)

Myös Isokorpi (2004, 9, 13, 19) määrittelee tunneälyn niin, että se on kyky havaita ja hallita omia sekä muiden tunteita ja ottaa tunteista oppia ajatteluun. Isokorven mukaan tunnetyö on tärkeä osa vuorovaikutusammattien arkea. Myös menestyneiden ihmisten käyttäytymisessä esiintyy persoonallisia, emotionaalisia, sosiaalisia ja älyllisiä taitoja.

Wihurin (2014, 183-185) mukaan työelämän kannalta tunneäly ja sen kehittäminen ovat äärimmäisen tärkeitä asioita. Se, miten ihminen käsittelee ja ohjaa omia tunteita, vaikuttaa onnistumiseen sekä suoritukseen merkittävästi. Kaikki tuntemamme tunteet ovat merkityksellisiä, koska ne kertovat aina jotain arvokasta tilanteesta tai meistä itsestämme; esimerkiksi pettymyksen tunne voi auttaa näkemään odotukset selkeämmin. Vaikka tunteet voi karkeasti jaotella negatiivisiin ja positiivisiin, Wihurin mukaan tunteita jaottelu ei ole niin yksiselitteistä. Erilaiset tunteet synnyttävät erilaisia vaikutuksia ihmisestä riippuen.

Menestyminen myyntityössä vaatii oikeanlaisen palveluasenteen omaksumista.

Palvelualoilla on tärkeää, että osaa suhtautua asiakkaisiin oikein myös tunnetasolla. Enää ei riitä pelkästään tiedon ja taidon omaaminen. (Vuorio 2008, 29.)

## 4.1 Tunneällyn osa-alueet

Goleman (1997, 65-66) jakaa tunneällyn viiteen eri osa-alueeseen; tietoisuus omista tunteista, tunteiden hallinta, itsensä motivoiminen, sosiaalinen tietoisuus sekä ihmissuhteiden käsittely ja hallinta.

Myös Wihuri (2014, 187) listaa tunneällyn avaintaidoiksi seuraavat asiat;

1. taito tunnistaa tunteita itsessään ja toisissa ihmisissä
2. taito ymmärtää tunteita itsessä ja toisissa ihmisissä
3. taito ilmaista tunteita ja niihin liittyviä tarpeita rakentavalla tavalla
4. taito käsitellä omia tunteita ja auttaa toisia käsittelemään omia tunteitaan
5. taito hyödyntää tunteita osana toimintaa

Molempien lähteiden jaottelu on hyvin samankaltainen, ja Wihuri listauksessaan avaa enemmänkin käytännön tasolla jaottelua. Esimerkiksi tunteiden ilmaisutaito ja niiden hallitseminen liittyvät selkeästi tunteiden hallintaan. Golemanin teokset ovat ilmestyneet ennen 2000- lukua, josta voi olettaa, että Wihurin teoriat pohjautuvat pitkälti Golemanin kirjallisuuteen. Goleman toimiikin aihe-alueen edelläkävijänä ja siksi seuraava kappale perustuu hänen jaottelumalliinsa.

### 4.1.1 Tietoisuus omista tunteista

Tunneällyn kulmakivenä toimii tietoisuus omista tunteista. Itsetutkiskelun kannalta on välttämätöntä, että ihminen osaa tarkkailla omia tunteitaan sekä tutkia niitä. Mikäli ihminen ei kykene ymmärtämään omia tunteitaan, on hän täysin niiden armoilla. Itsetuntemuksesta voidaan käyttää myös sanaa metatunne. (Goleman D. 1997, 65-69.) Ihmiset, jotka ovat itse tietoisia omista tunteistaan, tietävät niiden vaikutuksen, sekä osaavat nähdä kokonaistilanteen elämässä vastaan tulevissa ongelmatilanteissa. Myös palautteen ja kritiikin vastaanottaminen on tällöin helpompaa. Omien tunteiden tiedostamisen avulla ihminen pystyy myös tiedostamaan omat vahvuudet sekä heikkoudet. (Goleman D. 1997, 253-254.)

Ihmisen mieli tuottaa jatkuvasti ajatuksia, ja nykypäivän informaatiotulva ei varmasti tätä vähennä. Osa ajatuksista on meille hyödyllisiä ja osa vähemmän. Ihmisen tulisi osata tunnistaa omat ajatusmallit ja kehittää omaa tunneälykkyyttä niiden tutkiskelun avulla. Myös negatiiviset tunteet tulisi tiedostaa samalla tavalla kuin positiivisetkin. Tutkimuksien mukaan negatiivisten tunteiden välttely voi lisätä niitä entisestään ja suhtautuminen negatiivisiin tunteisiin muuttuu, kun ihminen ei yritä edes kontrolloida niitä, vaan reagoi niihin avoimesti. Kaikki tunteet, niin negatiiviset kuin positiivisetkin tulisi hyväksyä ja niiden suhteen tulisi olla itselleen armollinen. Ihmisluonteeseen kuuluu, ettei tunteitaan pysty

valitsemaan, minkälaisia tunteita ja ajatuksia ihmismielessä syntyy. (Jalonen ym. 2016, 129–130.)

#### **4.1.2 Tunteiden hallinta**

Ihminen kokee erilaisia tunteita ja kokemuksia jatkuvasti. Se, kuinka tarkkaa, sekä kuinka oikeanlaisesti niihin reagoidaan, on riippuvainen siitä, missä osassa aivoja analysointi tapahtuu. Analysointi voi tapahtua neokorteksissa tai manteliumakkeessa.

Manteliumakkeeseen varastoituu ihmisen negatiiviset tunnemuistot ja esimerkiksi raivo tai suru jättää jäljen tumakkeeseen. Eli jokaisen tunnejäljen kohdalle varastoituu tilanteeseen opittu käyttäytymisreaktio. Kuitenkaan manteliumakkeeseen jäänyt jälki ei ole kovin tarkka, koska sinne pääsee vain murto-osa aivoihin tulevasta tiedosta. Mikäli ihminen kohtaa emotionaalisesti ahdistavan tilanteen joka vaikuttaa samankaltaiselta kuin jokin tilanne menneisyydestä, syntyy sen seurauksena tunnekaappaus ja manteliumake tukeutuu kaikista tutuimpaan reaktioon. Kuitenkin suurin osa aivoihin tulevasta tiedosta menee neokorteksiin, jossa tietojen analysointi on paljon systemaattisempaa. Kun analysointi on tarkempaa, myös siitä syntyvät tunnekaappaukset ovat tarkempia sekä asianmukaisempia. (Isokorpi 2004, 105-106.)

Kun tarkastellaan itsensä motivoimista tunneälyn kannalta, tarkoittaa se itsekuria. Ihmisen on kyettävä valjastamaan tietyt tunteet tavoitteiden saavuttamiseksi ja siirtämään mielihyvää tuonnetmas, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Puhutaan usein suomalaisesta sisusta, ja se onkin yksi itsensä motivoitumisen tunneälyominaisuus innokkuuden lisäksi. Oppimisprosessi loppuu, jos ihmisellä ei ole tarpeeksi motivaatiota. Vasta sitten, kun ihminen ymmärtää tarvitsevänsä jotain taitoa, syntyy hänelle halu oppia se. (Goleman 1997, 66-109.)

#### **4.1.3 Sosiaalinen tietoisuus**

Sosiaalisesti älykäs ihminen ymmärtää muita, sekä ymmärtää heidän erojaan, erityisesti kun puhutaan mielialoista, temperamentista, motivaatiosta sekä haluista. Pelkästään vuorovaikutustaidot omaavalla ei synny jatkuvia ihmissuhteita, vaan lisäksi tarvitaan myös sosiaalisia taitoja. Sosiaalisilla taidoilla luodaan tunnesiteitä, joiden avulla ihmiset pystyvät avautumaan toisilleen ja sitä kautta syventämään vuorovaikutussuhdettaan. Sosiaalisten taitojen tärkein ominaisuus on innostua itse ja sitä kautta kyky innostaa muita ihmisiä. (Isokorpi 2004, 28-31)

Isokorven (2004, 30) mukaan sosiaalisten taitojen yksi tärkeimmistä tekijöistä on kyky tuntea empatiaa. Tunteiden tunnistaminen on helppoa, mutta niihin reagoiminen ei aina

ole yksinkertaista. Empatia jaetaan kahteen kategoriaan; tunne- ja kognitiiviseen empatiaan. Tunne-empatialla tarkoitetaan tunteellista tukea ja pahoittelua negatiivisia tunteita käsittelevälle henkilölle. Kognitiivinen empatia taas tarkoittaa, että myyjä osaa omaksua asiakkaan näkökulman tilanteeseen. Jos myyjällä ei ole kuitenkaan taitoa kokea empatiaa, voi häneltä jäädä huomaamatta informaatiota, jota voisi käyttää asiakaspalvelutilanteessa hyödyksi. Empatian käyttäminen on haastavaa tilanteissa, joista on vaikea lukea, tarvitseeko asiakas empatiaa edes ollenkaan. Asiakas voi kokea liiallisen empatian myös epämiellyttävänä. Paras keino empatian määrän selvittämiseen on kuunnella asiakasta. Vaikka empatia ja sympatia käytetään usein toistensa synonyymeinä tarkoittavat ne eri asiaa; sympatia on pinnallisempaa myötätuntoa, ja se onkin asiakaspalvelun minimivaatimus. Sopivalla määrällä empatiaa voidaan luoda asiakaspalvelutilanteeseen lisäarvoa. (Jalonen ym. 2016, 105–109.) Myös Golemanin (1997, 66) mukaan empatia on yksi tärkeimmistä ihmistaidoista ja empaattiset ihmiset havaitsivat normaalia paremmin sosiaalisia viestejä.

Vaikka tunneälyllä tarkoitetaan omien tunteiden analysointia ja ymmärtämistä, tarkoitetaan sillä myös kykyä reagoida ja hyödyntää toisen ihmisen tunteita ja siitä saatavaa informaatiota vuorovaikutustilanteessa. Hyvä myyjä pystyy tunteita lukemalla ja vastaamalla niihin luomaan asiakkaalleen miellyttävän kokemuksen. Juuri tunneälyn hyväksikäyttö sosiaalisissa tilanteissa tarkoittaa tunneälyä. Tunnetaito voi olla niinkin pieni asia kuin hiljentyminen oikeassa hetkessä. Kuten sanotaan; hyvällä myyjällä on kaksi korvaa ja yksi suu. Tunneälyn käyttäminen hyväksi neuvottelutilanteissa on aina suotavaa, mutta sitä voi hankaloittaa asiakkaan itsensä tunteiden hallinta. Yhteiskunnassamme vallitsee tietyt normit, miten tietyissä tilanteissa ihmisten tulee säädellä omia tunteitaan ja minkälaiset tunneilmaukset ovat sallittuja. (Jalonen ym. 2016, 99–100.)

#### **4.1.4 Ihmissuhteiden käsittely ja hallinta**

Ihmissuhteiden käsittelyllä ja hallinnalla viitataan muiden ihmisten tunteiden hallintaan. Ihmiset jotka osaavat hallita muiden ihmisten tunteita, ovat vahvoilla sosiaalisissa suhteissa ja työskentelevät usein johtotehtävissä. Tämä onkin tunneälykkyyden osa-alue, jossa ei sosiaalisesti kyvykkäät ihmiset usein epäonnistuvat, koska saattavat vaikuttaa ylimielisiltä tai tunteettomilta. (Goleman D. 1997, 66, 146.)

Ihmisten tunteiden taitava käsittely muodostaakin pohjan vaikuttamiselle, viestinnälle, johtajuudelle sekä muutosvalmiudelle. Ihminen joka on sosiaalisesti kyvykäs, pystyy ennakoimaan ihmisten reaktiot ja johtamaan niitä kohti haluttua päämäärää. Myös

negatiivisten tunneviheiden huomaaminen on mahdollista tunneälykkäälle henkilölle ja usein näihin tilanteisiin hän etsii diplomaattisesti ratkaisua. Tätä tunneälyn osa-aluetta tarvitaan varsinkin myyntineuvotteluissa, koska vastapuolen tunteiden tulkinta on erittäin tärkeässä roolissa. (Goleman D. 1997, 199-230.)

Jalosen ym. (2016, 99) mukaan hyvä asiakaspalvelija on tunneälykäs. Vaikka tunneäly koetaan yleensä vain analysointikykyä toisen tunteista, niin on se myös kyky reagoida toisen ihmisen tunteisiin. Taidokas asiakaspalvelija osaa myös käyttää tunteita hyväkseen. Jotta asiakaskokemuksesta voidaan tehdä miellyttävä, on myyjän käytettävä omaa tunneälyään hyödyksi. Suomalainen ihminen koetaan yleensä hyvin hiljaiseksi. Usein kuitenkin myyntitilanteissa tämä on harvinaista. Hyvä myyjä osaa käyttää tunnetaitoaan myyntitilanteessa ja antaa asiakkaalleen tilaa hiljentymällä. Tämä voi olla hyvä keino, jolla saadaan asiakas avautumaan enemmän omista tunteistaan.

Kuten Jalonen (2016, 20) totesi kirjassaan, myös Isokorven (2004,16) mukaan tunneälytaitoinen ihminen pystyy ajattelemaan asioita myös muiden ihmisten kannalta sekä on tietoinen itsestään sekä myös luottaa itseensä. Tämä tunne-älykkyyden osa-alue tarkoittaakin muihin ihmisiin vaikuttamista, joka on tärkeää myyntityössä. Vaikuttaminen tarkoittaa kykyä saada toinen ihminen muuttamaan toimintamallejaan, eli asenteitaan, uskomuksiaan, arvojaan tai tunteitaan, ilman suoraa vallankäyttöä. Myyjät, markkinoijat sekä asiantuntijat ovat vaikuttamisen ammattilaisia. Sanoja vaikuttaminen sekä suostuttelu käytetään usein harhaanjohtavasti synonyymeinä; vaikuttamisella tarkoitetaan enemmän laajaa yleiskäsitettä. Vaikuttamiseen tarvitaan aina kaksi osapuolta; vaikuttaja sekä vaikutettava. Usein vaikuttamisen taustalta löytyy vaikutettavan taustat ja motiivit. Ne voivat olla manipulatiivisia tai liittyä toisen ihmisen hyväksikäyttöön. Nykymaailmassa kilpaillaan niin ihmisten ajasta kuin rahoistakin, joten vaikuttamisen ammattilaiset pyrkivät löytämään yhä tehokkaampia keinoja ihmisten vaikuttamiseen sekä sen kautta heidän päätöksentekoihin. Vaikuttamisen keinot voidaan jakaa kolmeen pääreittiin; suora vallankäyttö, asenteiden ja ajattelutapojen muuttaminen sekä suora vaikuttaminen käyttäytymiseen. (Honkanen 2016, 15–18, 21.)

## **4.2 Tunneälyn osa-alueiden dynaamisuus**

Tunneälyn eri osa-alueet ovat suoraan dynaamisia toisiinsa nähden; ihminen ei voi hallita omia tunteitaan, ellei hän ole tietoinen niistä. Tietoisuus omista tunteista taas mahdollistaa empatian sekä itsehillinnän kehittymisen jotka ovat taas mahdollistavat sosiaalisten suhteiden toimivuuden. Jokainen tunneälyn eri osa-alue on siis kehitettävissä ja ovat

opittavia. Tunneälykäs ihminen hallitsee jokaista osa-aluetta omalla tavallaan, ja omalla persoonallisilla tyyleillään ihmiset voivat menestyä tunne-elämässä. (Isokorpi 2004, 22.)

Jokainen osa-alue on dynaamisesti suhteessa toiseen. Esimerkiksi ihminen joka ei ole tietoinen omista tunteistaan ei voi myöskään kontrolloida niitä. Tunneälykkäällä ihmisellä on vahvuuksia jokaisella näistä neljällä osa-alueella, mutta onnistuminen on mahdollista monella erilaisella persoonalla. Itsetietoinen ihminen kykenee tarkkaan itsearviointiin sekä luottaa itseensä, kun taas itsehallinta viittaa sopeutumiseen sekä aloitteellisuuteen. Sosiaalisen osa-alueen tietoisuuteen liittyy empatia, kun taas sosiaalisten suhteiden hallintalla tarkoitetaan kykyä innostaa sekä verkostoitua. Kaikkia edellä mainittuja taitoja tarvitaan ratkaisukeskeiseen myyntiin. (Isokorpi 2004, 21-23.)

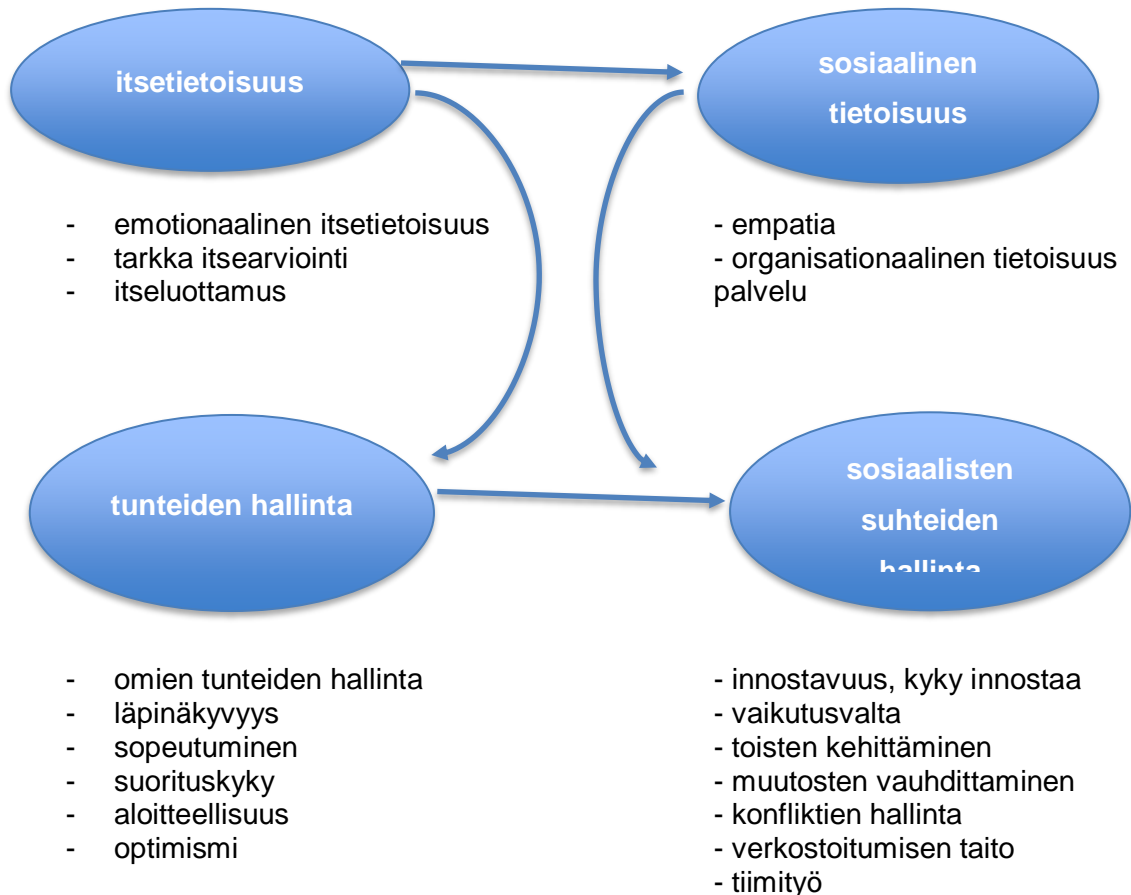
Tunneäly voidaan jakaa tunneälytaitoihin. Kukaan ei pysty täysin hallitsemaan tunneälytaitoja, koska ne ovat niin moninaisia. Alla Isokorven laatima kuvio tunneälytaitojen jaosta.

### Persoonallinen osa-alue

Nämä taidot määrittelevät sen, kuinka ihminen tulee toimeen itsensä kanssa.

### Sosiaalinen osa-alue

Nämä taidot määrittelevät sen, kuinka ihminen tulee toimeen toisten kanssa.



Kuvio 4. Tunneälyn eri osa-alueet. (Isokorpi T. 2004, 23.)

Kuvion pohjana on käytetty Isokorven tekemää mallia tunneälyn eri osa-alueiden suhteesta toisiinsa. Vasemmalla näkyvät itsetietoisuus sekä tunteiden hallinta ovat persoonallisia tekijöitä, jotka määrittelevät kuinka ihminen tulee toimeen itsensä kanssa. Oikealla puolella olevat sosiaalinen tietoisuus sekä sosiaalisten suhteiden hallinta taas määrittelevät sen, kuinka hyvin ihminen tulee toimeen toisten kanssa.

Äärimmäisen tunneälykäästä ihmistä voidaan kutsua interpersoonalliseksi ihmiseksi. Tällaisella ihmisellä on kyky ymmärtää muita ihmisiä, heidän erojaan sekä erityisesti

mielialoja, temperamenttia, motivaatiota ja haluja. Isokorven mukaan puhuttaessa vuorovaikutustaidoista tulisi sosiaaliset taidot erottaa; ne ovat paljon pinnallisempia kuin tunneälytaidot. (Isokorpi 2004, 28.)

### 4.3 Tunneälyn kehittäminen ja mindfulness

Isokorven mukaan tunneälytaitojen kehittämisessä pyritään yhdistämään tunnekokemukset sekä ajattelut. Näihin kykyihin kuuluvat seuraavat tekijät;

1. tunteiden tiedostaminen itsessä ja toisissa sekä niiden ilmaiseminen
2. tunteiden helpottaminen - emotionaalisen ja kognitiivisen tiedon integroiminen
3. tunteiden ymmärtäminen ja järkevä, rehellinen selittäminen
4. tunteiden hallinta, eli tunteiden säätely emotionaalista ja älykästä kasvua edistävä

(Isokorpi 2004, 19.)

Vaikka mindfulness on viimeisen vuosikymmen aikana lähtenyt kovaan nousuun, on sen suosion takana kuitenkin vuosituhansien koeteltu viisaus sekä vahva tieteellinen näyttö. Mindfulness eli tietoinen läsnäolo on meille kaikille entuudestaan tuttua; pystyt varmasti palauttamaan mieleesi hetkiä, kun mielesi oli kirkas sekä tarkkaavainen. Jokaisella ihmisellä on läsnä olemisen taito. Sana mindfulness juontaa juurensa buddhalaisuudesta, sanskritinkielen sanoista smriti ja paalinkielen sanasta sati. Käännettyinä ne tarkoittavat tietoisuutta, tarkkaavaisuutta sekä muistamista. (Wihuri 2014, 44–45.)

Tietoinen läsnäolo tarkoittaa huomion suuntaamista juuri tähän hetkeen avoimena ja vastaanottavaisena. Eli huomio annetaan täysin juuri siihen hetkeen ja siihen, mitä kokee hetkessä. Menneisyys on mennyttä aikaa, eikä sitä voi muuttaa ja tulevaisuus ei ole vielä tässä. Tietoinen läsnäolo on myös havainnointia ilman arvostelua. Tämä tarkoittaa yleensä hyväksyvää asennetta. Hankalan tilanteen edessä hyväksyvä asenne voi vapauttaa voimavarojamme tilanteen uudelleen näkemiseen. (Wihuri 2014, 45–46.)

Mindfulnessissä erotellaan ajatukset ja tunteet toisistaan; ajatukset kertovat miten tulkita tilanne, kun tunteet osoittavat miten suhtautua kyseiseen tulkintaan. Nilssonen (2009, 38-39) mukaan mindfulness on paljon enemmän kuin pelkkä stressinpoisto- tai rentoutumismenetelmä. Hän määrittelee mindfulnessin psykologiaksi, miten suhtaudumme tähän todellisuuteen sekä hänestä se on tapa vähentää tuskallisia tunteita ja parantaa empatia- ja myötätuntokykyämme suhteessa itseemme ja muihin. Tietoinen läsnäolo tarjoaa ihmiselle mahdollisuuden päättää mihin tunteisiin reagoida ja olla reagoimatta. Näin jää enemmän voimavaroja havainnoida sekä olla läsnä nykyhetkessä.



## 5 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

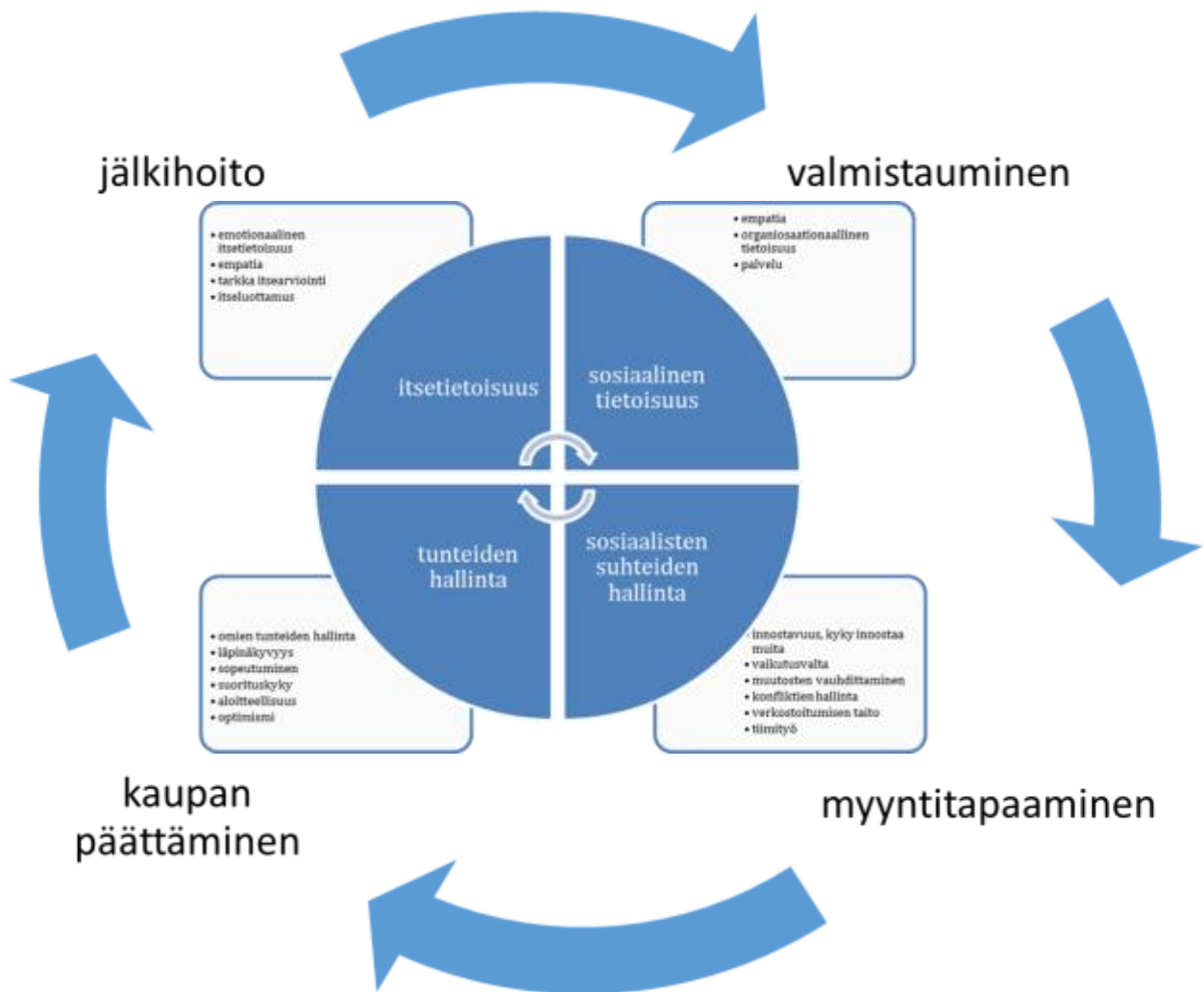
Tässä luvussa esitellään teorian yhteenveto, jotta lukijan on helpompi sisäistää työn kokonaisuus. Yhteenvedon avulla lukija voi sisäistää työn teoriaosuuden viitekehysten.

Vaikka nykypäivänä digitalisoituminen on luonut uusia haasteita vuorovaikutustyölle, on myyntiprosessi pysynyt melkein samana; valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Hyvä myyjä hallitsee koko prosessia ja vie sitä eteenpäin systemaattisesti kohti haluttua tavoitetta.

Tunteet ohjaavat ajatteluamme sekä toimintaamme ja Golemanin mukaan tunneviestintä sisältää tärkeää, sanatonta tietoa. Koska tunteet tarttuvat helposti, toimivat ne erittäin tehokkaana viestintävälineenä. Ilman tietoisuutta omista tunteistamme, emme kykene tuntemaan empatiaa, joka on välttämätöntä, kun työskennellään vuorovaikutusammattissa.

Tunneälykyys voidaan jakaa neljään eri pääteemaan; tietoisuus omista tunteista, tunteiden hallinta, sosiaalinen tietoisuus sekä ihmissuhteiden käsittely ja hallinta. Osa-alueet ovat dynaamisia toisiinsa nähden.

Alla tutkimuksen teorettinen viitekehys.



Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

## 6 Tutkimus

Tässä luvussa kuvataan tutkimusmenetelmä, jolla opinnäytetyö toteutettiin. Lisäksi luvussa käsitellään tiedonkeruumenetelmä sekä tutkimuksen kulku.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan; kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisessa eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin liittyviä asioita sekä tämän lisäksi kuvataan eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan tilastollisia tuloksia, mutta niiden ymmärtäminen sekä tulkinta ovat vaikeita, ellei tutkija omaa laajaa tuntemusta tutkittavasta aiheesta teorian lisäksi. Määrällinen tutkimus edellyttää myös riittävän suurta sekä edustavaa otosta, ja aineistonkeruutapa on melko vapaa. Laadullinen tutkimus taas puolestaan on kaikkea empiiristä tutkimusta, joka ei ole määrällistä. Laadullisella tutkimuksella haetaan usein selityksiä sosiologisiin ilmiöihin tulkinnan ja ymmärryksen kautta. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta, ja että tieto jota kerätään, liittyy aina ihmisten tuottamiin merkityksiin. (Tuomi 2008, 94-97) Tämä opinnäytetyö tehtiin laadullisia menetelmiä käyttäen. Laadullisessa tutkimuksessa tulisi kiinnittää huomiota tutkittavien valintaan. Tutkittavia henkilöitä kutsutaan informanteiksi, ja heidän tulisi tietää ilmiöstä mahdollisimman paljon. (Kananen 2008, 37.)

### 6.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkittava materiaali oli jo valmiiksi kerätty sekä litteroitu, joka helpotti prosessissa etenemistä. Litteroitu materiaali vastaanotettiin ennen kevätlukukauden päättymistä ja 30 haastattelua luettiin läpi aikataulun mukaisesti.

MANIA-tutkimusprojektin haastattelut toteutettiin 1.1.2014–31.12.2015 aikavälillä yksilöhaastatteluina. Haastattelijoina toimi useita MANIA-tutkimusprojektiin osallistuneita henkilöitä, joilla kaikilla on korkeakoulututkinto. Haastattelut olivat teemoitettu ja apuna haastattelijat käyttivät kyselylomaketta. Tutkimusprojektissa tehdyt haastattelut voi siis luokitella syvähaastatteluksi, koska tema ja kysymykset olivat etukäteen suunniteltu. Saadun tiedon syvyyteen vaikuttavat myös haastattelijan taidot ja kyvyt pysyä aiheessa. Koska tutkittavassa materiaalissa oli monien haastattelijoiden tekemiä tutkimuksia, oli niissä myös luonnollisesti laatueroja. (Kananen 2008, 74)

Haastatteluiden litterointi ulkoistettiin MANIA-projektissa, yritykselle nimeltä Tutkimustie Oy, joka on toiminut alalla jo kymmenen vuoden ajan. Tästä voidaan päätellä, että litterointi on tehty asianmukaisesti sekä ammattimaisesti. Haastattelut olivat litteroitu sanatarkasti, eli puhekielellä sekä siinä on myös äännähdykset sekä tauot puheessa. (Mania 2016)

Kanasen (2008, 38) mukaan, laadullisen tutkimuksen kirjallisuudessa mainitaan, että havaintoyksiköiksi riittää usein 15 tiedonantajaa. Tämä on määrä, jolla uskotaan saavan tutkimustulos ilman ylimääräistä toistoa. Tutkittava materiaali vastaanotettiin toukokuun puoleessa välissä ja se sisälsi 17 kappaletta myyntitehtävissä olevien henkilöiden haastatteluja ja 13 ostotehtävissä työskentelevien haastatteluja. Saadut haastattelut karsittiin kahteentoista kappaleeseen, per osio. Osissa litteroinneista oli haastateltavan koko nimi, mutta tutkimuksissa heihin ei viitata nimellä eettisten syiden takia. Litteroitujen haastatteluiden läpi lukemiseen meni noin kymmenen tuntia ja heti ensimmäisestä lukukerrasta lähtien yliviivattiin keltaisella värillä opinnäytetyön aihealueeseen liittyvät kommentit sekä esiin nousseet aiheet. Aineiston läpilyönnin jälkeen aineisto jaoteltiin väreillä koodattuina teemoittain uusille Word- tiedostoille. Tähän aikaa kului noin viisi tuntia.

Laadullisten tutkimusten aineistot ovat usein hyvin laajoja, joten niiden käsittelyyn käytetään apuna koodausta, jotta aineistosta saadaan mahdollisimman oikeanlainen kuva. Tutkijan tulee tietää, mitä hän aineistosta etsii, mutta välttämättä liiallisia ennakkoodotuksia jotka saattavat ohjata väärään suuntaan. Aineiston koodauksella tarkoitetaan luokittelutekniikkaa, jolla saadaan oikea tieto esiin isommasta massasta. Kananen vertaakin aineiston koodaamista tenttiin lukuun; kyse on sisällön omaksumisesta, tiivistelmämenetelmää käyttäen. Koodaus on siis välivaihe joka mahdollistaa analyysin ja on jokaisella tutkijalla uniikki. Mitään yleistä koodaustapaa ei ole, vaikka koodaamisen tueksi onkin luotu erilaisia ohjelmia. (Kananen 2008, 88-89.) Tässä tutkimuksessa käytin aineiston koodaamiseen värejä saadakseni tekstikokonaisuuksia eroteltua.

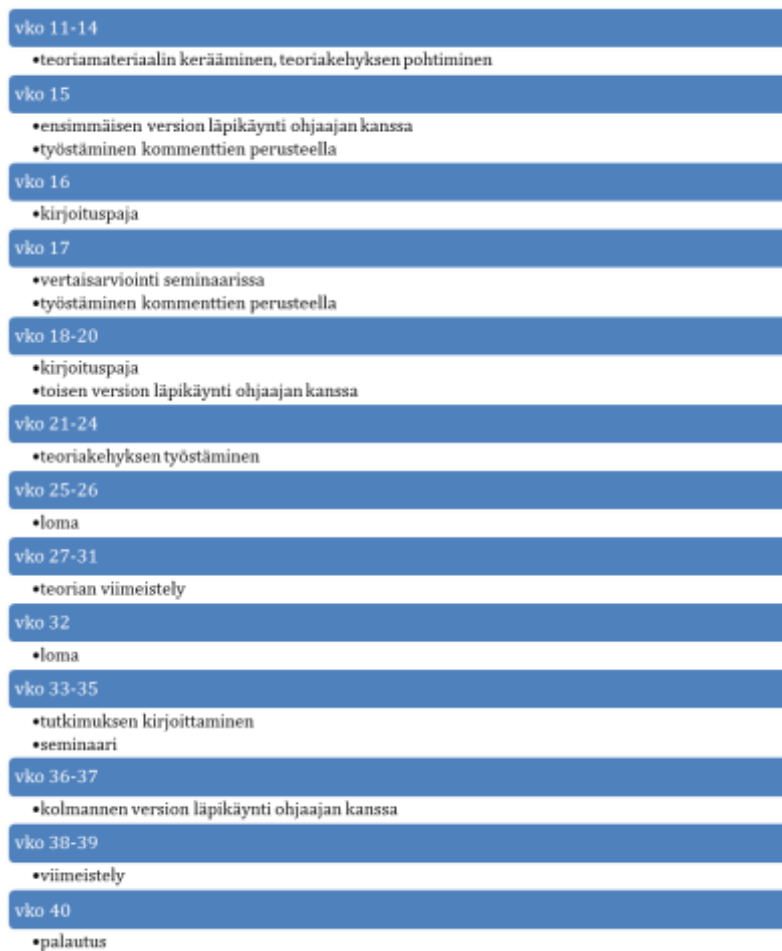
Aineiston tulkintaan vaikuttaa tulkitsijan taustat, tiedot ja asenteet. Tulkitsija havainnoi ilmiötä, jonka jälkeen hän peilaa sitä omiin mielikuviin tai viitekehukseen, etsien sitä kautta tarttumakohtia. Tästä syystä tulkinat voivat vaihdella tulkitsijasta toiseen. Laadullisessa tutkimuksessa on kysymys ymmärtää ongelmaa, joka on kaksisuuntainen; miten tutkija sen ymmärtää ja mitä se hänelle kertoo. (Kananen 2008, 96-97.)

### 6.3 Kohde

Haastateltavina tässä tutkimuksessa oli suomalaisia, pk-yrityksissä työskenteleviä henkilöitä, myynti- sekä ostotehtävissä. Tutkimuksessa ei ollut eroteltuina, olivatko vastaajat naisia vai miehiä. Tutkimuksessa haastateltavina olleet henkilöt työskentelivät muun muassa yrityksissä kuten Canon, Konecranes ja Barona. Henkilöitä tai yrityksiä ei ole käytetty nimeltä tutkimuksessa eettisistä syistä. (Mania 2016.)

### 6.4 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen teoriaosuuden kirjoittaminen aloitettiin opinnäytetyöprojektin mukaisesti keväällä. Tutkimuksen tekeminen jaettiin kolmeen osioon; teorian kirjoittaminen, tutkimusaineistoon perehtyminen sekä tutkimuksen toteutus. Tutkimusta helpotti, että tutkittava materiaali oli jo kerätty sekä valmiiksi litteroitu. Koska tutkimus aloitettiin keväällä ja päätettiin loppusyksystä, pidettiin kesällä muutama viikko lomaa. Alla tutkimuksen vaihe kuviona.



Kuvio 6. Tutkimuksen aikataulu.

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Objektiivisuus toimii kaikkien tutkimuslajien perustana. Koska jokaisen tutkijan ennakkoluulot, arvostukset ja uskomukset ovat erilaisia, vaikuttaa se suoraan myös tutkimustuloksiin. Objektiivisuuteen voidaan päästä vasta sitten, kun ollaan tiedostettu asioiden subjektiivisuus. (Kananen 2008, 121.)

Reliabiliteetti sekä validiteetti ovat käsitteitä, joita käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetilla tarkoitetaan oikeita asioita, joita pitää tutkia ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Jotta tutkimuksessa ei ilmenisi näitä ongelmia, tulee sen tutkimusasetelma määritellä etukäteen mahdollisimman hyvin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerejä ovat aineiston riittävyys, analyysin kattavuus, arvioitavuus sekä toistettavuus. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkija ole perustanut tulkintojaan satunnaisiin otoksiin. Analyysin arvioitavuudella taas tarkoitetaan tutkimusmateriaalin sekä eri vaiheiden ja tulkintojen dokumentointia. Toistettavuus liittyy niin, että tutkimusprosessin dokumentaatio on tarpeeksi tarkasti tehty, vaihe vaiheelta. Tähän voidaan käyttää esimerkkinä keinoa, että aineiston koodaaminen on selitetty vaihe vaiheelta, jolloin ulkopuolinen arvioitsija päätyy samoihin lopputuloksiin. (Kananen 2008, 123-125.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on vahva, koska haastateltavia henkilöitä tähän tutkimukseen käytettiin yhteensä 24 kappaletta. Haastateltavat olivat myös kaikki olleet jo jonkin aikaa työelämässä, ja myös tämä lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Myös tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimuksen teoreettista viitekehystä käytettiin hyväksi tutkimuksen laatimisessa. Haastatteluiden luotettavuus on myös hyvä, koska haastattelut tehneet ihmiset olivat kaikki korkeasti koulutettuja ja tiesivät aihe-alueesta jo ennestään paljon. Haastatteluiden litteroinnit olivat korkealuokkaiset, koska litterointi ulkoistettiin ammattimaiselle yritykselle nimeltä Tutkimustie Oy.

## 7 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kvalitatiivista menetelmää käyttämällä, miten tunteet ja tunneäly vaikuttavat henkilökohtaisessa myyntityössä. Tutkimus on jaettu myyntityön eri vaiheiden mukaan ja siitä on pyritty löytämään jokaisesta vaiheesta keskeisiä tunneälyyn liittyviä taitoja sekä ominaisuuksia.

Tässä empiirisessä tulkintaosiossa esitetään suoria lainauksia haastatteluaineistosta, koska kirjoittaja koki sen melko välttämättömäksi luotettavuuden arvioinnin kannalta. Koska haastateltavat ihmiset toimivat myynti- ja ostotehtävissä, on heidän tarinnankerronta erittäin värikästä sekä käytännönläheistä, joten sitä hyödynnettiin tämän tutkimuksen tekemisessä.

### 7.1 Myyjän näkökulmasta

Tutkittava aineistoa oli kahdesta eri näkökulmasta, joten käsitellään ne eri kokonaisuuksina. Tässä kappaleessa tarkastellaan tunneälyn näkyvyyttä myyjien näkökulmasta myyntiprosessin eri vaiheiden mukaisesti.

#### 7.1.1 Valmisteluvaihe

Henkilökohtaisen myyntityön ensimmäinen vaihe on valmistautuminen. Valmistautuminen voidaan käsittää asiakkaan taustojen selvittämisenä, mutta myös henkisenä valmistautumisena prosessin alkamiseen. Moni haastateltava kertoi selvittävänsä hyvin pintapuolisesti asiakkaan, sekä asiakkaan yrityksen taustat ennen tapaamista. Suureen rooliin myös nousi digitalisoituminen, joka on muuttanut myyntityötä ja sen luonnetta, varsinkin valmisteluvaiheessa. Seuraavaksi haastateltava F mainitsee juuri sosiaalisen median, joka on hyvä kanava lähteä etsimään ennakkoon tietoja yrityksen tai sen edustajan taustoista. Alla haastateltava F kertoo, kuinka hän käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi.

Tietysti ihan perusasiat on kattoo et mikä yritys mitä tekee. Mä en hae ihan valtavasti infoo sielt, et mä en koita luoda semmost, heti itelle selkeetä kuvaa niinku liian pitkälle vietyy kuvaa. Vaan lähinnä vaan se et mikä toimiala. Sosiaalisen median puolelta on tietysti nostanu päätään Facebookit ja muut. Siel jaetaan tietoo ihan eri tavalla. Jos joku asia menee huonosti niin seki varmaan leviää sen kautta salaman lailla. Ihmiset on linkittyny toisiinsa paljo vahvemmin. Moni ostaja voi kattoo ku myyntimies tulee että ketä sil on kavereina siellä, ketä kuuluu ryhmään LinkedInissä tai muuta. (Haastateltava F)

Henkinen valmistautuminen on isossa roolissa myyntityössä, koska tapaamiset voivat olla tiukkoja ja johtaa usein pettymyksiin. Myös Rummukaisen (2015, 67) mukaan henkinen valmistautuminen on yhtä tärkeää kuin fyysinen. Henkinen valmistautuminen on kytköksissä omien tunteiden tiedostamiseen sekä hyväksymiseen.

Mutta musiikilla on aika suuri merkitys.. asioihin. Ja mä vedän myös ryhmäliikuntatunteja. Aina ku mä meen ryhmäliikuntaa vetämään, niin mä kuuntelen aika kovaa autossa musiikkia. Ihan johtuen siitä, että mä saan fiiliksen päälle. Mä en lähe miettimään, et mitä mä sanon. Mä meen aika.. tilanteisiin vapaasti. Mä en roolita mitenkään, että nyt mä astun tohon ja mä sanon että ”no hei” [naurahtaa]. Kyl ne menee ihan spontaanisti ja mukailen sit sitä vastapeluria. (Haastateltava K)

Kyl se on enemmänki se musiikki. Musiikist tulee hirveen hyvä fiilis. Musiikin kanssa sä voit rentoutua tai musiikin kanssa sä voit buustata ittes raivoon, tai mikä se ikinä onkaan. Kyl se musiikki on. Siit vaan tulee semmonen fiilis et vitsi, mä kykenen, mä pystyn, mä osaan. Jos mä meen asiakastapaamiseen sillä, et mä oon edellisiltana tapellu lasten kanssa ja.. meil on tää et pyydetään aina anteeks, ennen ku mennään nukkumaan. Mut jos jostain syystä ei oo pyydetty, niin se paha mieli on aamullakin. Se paha olo vaan menee läpi sen koko päivän ja silloin on sellanen fiilis, et vitsi täst ei tuu yhtään mitään ja mä en osaa mitään. Silloin on ihan turha lähtee myöskään asiakkaisiin. Eli kyl se on siit mielentilasta ja vireydestä. Totta kai niit huonoja päiviä on aina silloin tällön, mutta se on vaan elämää. Ja sit taas eteenpäin. Mä pyrin.. siis kaikki nää negatiiviset fiilikset blokkaamaan pois. (Haastateltava H)

Joo, siis se on semmonen mantra, ku tartun siihen oveen niin sanon että me ollaan synnytty tätä hetkeä varten. (Me ollaan luojan lykkyyntä) [0:33:08] tässä liikenteessä. Se tarvii sen (--), niin mä sanon. (Haastateltava P)

Haastateltava K sekä H käyttävät henkiseen valmistautumiseen musiikkia. Tietyn tunnetilan saavuttaminen parantaa suoritusta. Vaikuttaa siltä, että haastateltava H on erittäin tietoinen omista tunteistaan, koska hän tiedostaa, sekä osaa myös hallita niitä. Saariluoman (2002, 52-53) mukaan optimistisessä tunnetilassa ihminen suoriutuu parhaiten tavoitteistaan. Vaikka tunnetila ei välity suoraan ihmiseltä toiselle, on se kuitenkin havaittavissa. Myös Golemanin (1997, 66-109) mukaan itsensä motivoiminen on tärkeä tunneälykkyyden osa-alue. Ihmisen on kyettävä valjastamaan tietyt tunteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Myös haastateltava P motivoi itseään ennen myyntitapaamisia oman mantransa avulla. Tästä voimme siis päätellä, että itsensä motivoimista tarvitaan myyntityössä parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi.

Palaveriajat on vaikeempi saada ja, pitää sopii kauemmas ja, perumisii tulee enemmän ja palaverit on lyhentyny. Nykyään, jos nyt mennään kuitenkin yrityksen johtoon niin se on oikeesti kova asia et sä saat tunnin sieltä sovittuu. Se on oikeesti tunnin investointi päivästä niin se on iso asia monelle ihmiselle. Se on helvetin iso asia. Ja mä kyl suhtaudun kans siihen silleen



kunnioittavasti jos mä saan sen niin, en mä mee sinne silleen, et mä tuln vähä kyseleen sulta. ”No kiva.” (Haastateltava G)

Mä nään vuorovaikutuksen niinkun aika laajana alueena niin kyl ehdottomasti. Eli, nyt se on muuttunu lyhyemmäks tavallaan se.. Siis tää sykli on nopeampi niin et ennen vanhaan niin, oli ihan normaalia et mentiin aina asiakkaalle pitkiin palavereihin. Siel oli pullakahvit. Siel juteltiin pitkään. Nykyään se voi olla joku, puhelinkonferenssi valtakunnan sisällä tai hei soita mulle huomenna tai heitä mulle meili. Ollaan ehkä unohdettu sitä että, se on aina kuitenkin ihmisten kanssakäymistä. Niin pitäs ehkä enemmän päästä taas siihen paikan päälle naamatusten ja vääntää siinä se kauppa käydä siinä se asia halki. (Haastateltava F)

Vaikuttaa siltä, että haastateltavat G ja F olivat samaa mieltä siitä, vuorovaikutuksen muuttumisesta vuosien saatossa. Vuorovaikutustilanteet kasvotusten ovat vähentyneet ja viestintää tehdään enemmän apuvälineiden avulla. Haastateltava G kuitenkin viittaa, että jos tapaaminen kasvokkain saadaan järjestettyä, ei hän tuhlaa asiakkaan aikaa ja osoittaa tällä kunnioittavansa asiakasta. Kunnioitus asiakasta kohtaan toimii luottamuksen perustana ja onkin hyvä lähtökohta yhteistyölle. Haastateltava F taas sanoo hyvin, että kaupankäynti on ihmisten välistä vuorovaikutusta, eikä sitä kaikkea voida hoitaa sähköisten viestintävälineiden kautta. Haastateltavan F lausunto tukee teoriaa; vaikka kommunikaatio on sähköistynyt digitalisaation myötä, tulisi ihmisten muistaa myös kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus. Molempien haastateltavien kommentteista voi päätellä, että vaikka nykyään tapaamisille löytyy huonosti aikaa, on se silti ensisijaisen tärkeää edelleen.

### **7.1.2 Myyntikeskustelu**

Tässä kappaleessa tarkastellaan myyntitapaamisia. Vuorion (2008, 43-44) mukaan myyntikeskustelun aloitusvaihe voi tapahtua puhelimitse tai kasvokkain. Tämän tutkimuksen myyntikeskustelut painoutuivat lähinnä kasvokkain tapahtuviin myyntikeskusteluihin. Myös kasvokkain tapahtuvissa myyntikeskusteluissa on tärkeää, että myyjä osaa selkeästi esitellä, kuka hän on ja mitä hän edustaa. Aineistosta ilmeni paljon eroavaisuuksia, miten myyjät toimivat eri tavalla asiakkaiden kanssa ketkä he tuntevat entuudestaan verrattuna uusiin asiakkaisiin. Tämä onkin hyvin luonnollista. Moni haastateltava kertoi, että face- to face tapaamiset ovat vähentyneet vuosien mittaan, mutta asiakkaita tavataan edelleen lounailla.

Tutkimuksen teoriaosuudessa isoon osaan nousi ensivaikutelma. Häntin (2016, 134) mukaan ensivaikutelman voi tehdä vain kerran ja usein se voi olla ratkaisevassa osassa, kun puhutaan kaupankäynnistä yritysten välillä. Reippaalla olemuksella ja hymyllä pääsee jo pitkälle, koska ne viestivät positiivista energiaa.

Se on tietysti ihan se et ollaan ajoissa siin tilanteessa. Eli tullaan ajois paikalle mut sitku ollaan tällain face to face niin kuunteleminen. Eli monesti myyntimies sortuu siihen että, koitetaan puhua päälle koitetaan puhuu liian paljon liian epäselvästi. Niin, oikeesti rauhottaa sen tilanteen ja antaa sen asiakkaan kertoo. Kattoo silmiin ja olla semmonen niinku koittaa luoda semmosen kuvan et välittää siitä ja.. Ja semmonen vaikkei ehkä ymmärtäiskään aina välil yhtään mitään mitä se kertoo vaik omast bisneksestään. Niin yrittää kuitenkin olla mukana siinä, tehä paljon muistiinpanoja (Haastateltava F)

Ja mun mielest tää ei oo hirveen huonosti sanottu, ku joskus on joku sanonu, et sä pystyt profiloimaan ihmisen jo kättelystä. Et kuinka lujasti sä kättelet tai et. Must se ei oo ihan väärin. Mä voin kyllä hyvinkin allekirjottaa sen, et kättelystä ja siitä et kattooks ihminen ensinnäki sua silmiin ku kättelee, ni sil on aika suuri merkitys. (Haastateltava K)

Kyllähän ne huomaa. Että totta kai ihmiset on erilaisia jos sä et oo ikinä tavannu jotain ihmistä niin voi kiinnittää huomioo jokin eleisiin, jotka ei merkkää mitään. Mutta on sitten totta kai semmosia yleisiä signaaleja siihen että, kyllä sen huomaa hyvin että kuinka vahvalla huomiolla asiakas on siinä mistä puhutaan. Kuinka paljon se sitten, missä kohtaa sitä rupee huomio katkeilemaan, totta kai aina merkki siitä että tää ei nyt ehkä kiinnosta. (Haastateltava N)

Haastateltavat F, K ja N korostavat ensivaikutelman ja täsmällisyyden merkitystä, kun lähdetään tekemään yhteistyötä. Haastateltavien kertomat asiat kuuluvat myös normaaleihin käytöstapoihin, eli tapaamisiin tulee saapua ajoissa, hyvällä sekä reippaalla asenteella. Myyjän olemus toimii fyysisenä viestintämuotona, joka kuuluu vuorovaikutustaitoihin. Haastateltavan N mukaan eleillä on myös roolinsa myyntitapaamisissa. Voimme päätellä tästä, että sosiaalinen tietoisuus on tärkeä osa myyntitapaamisia. Isokorven (2004, 28-31) mukaan sosiaalisesti älykäs ihminen ymmärtää muita, sekä heidän erojaan. Jokainen haastateltava osoittaa tässä kohtaa sosiaalista älykkyyttään.

Ja henkilökemiat on paljon et kyllä me, aika paljon tehdään näitä ensimmäisii käyntejä niin, katotaan, varsinki hiukanki merkittävämpään potentiaaliin mennään kahden hengen voimin. Vähän siinä alussa jo, sitte katotaan et miten se tuntuu jo lähtevän et kumpi sitte ottaa sitä koppia siitä. Välillä vaan on, paikkoja missä tietää että meillä ei kyllä kemiat kohdannut, henkilöinä yhtään. (Haastateltava A)

Niin kyllä kai sen huomaa aina kun ihmisten kans keskustelee et, mille tasolle se keskustelu tai vuorovaikutus menee. Osa vaatii enemmän aikaa ku toinen että voihan se löytyä ajan mittaan. Mutta sehän on niin että, kyllähän sulla pitää olla tunneälyä aika lailla kun sä ihmisten kanssa touhuat ja toimit. (Haastateltava O)

Haastateltavien A ja O kommentteista voidaan päätellä, että henkilökemioilla on merkitystä liike-elämässä. Jalosen (2016, 31) mukaan liiketoimintaa on vaikea ymmärtää, ellei ihminen itse ole tietoinen omista tunteista. Tulevaisuudessa kaikki rutiinimaiset tehtävät pystytään automatisoimaan, jolloin vuorovaikutus ihmisten välillä nousee suurempaan rooliin entisestään. Haastateltavat osoittavat havaitsevansa asiakkaan tunteita sekä tunnetiloja, joka on tunneälyssä merkittävä asia.

Mutta onks mul henkilökohtasesti joku myyntifilosofia.. kai se on sit vaan ihmiselt ihmiselle. Nyt ku me puhutaan hirveesti, että organisaatio toiselle organisaatiolle sitä ja.. eihän sitä organisaatio oo ilman niit ihmisiä. Ethän sä voi mennä kommunikoimaan yrityksen kanssa. Mikä se on? Seisoksä tos pihalla ja puhut tolle talolle [naurahtaa], vai mitä? Kyllähän siel on aina taustalla ihminen. Et kai se on.. ehkä se on ihminen ihmiselle. En mä oo koskaan sitä ajatellu noin, mut näin se vois ehkä olla. (Haastateltava H)

Myös haastateltava H osoittaa, kuinka myyntityö on edelleen vuorovaikutusta ihmisten välillä, eikä pelkästään yritysten välillä. Nämä kaikki kolme yllä olevaa sitaattia tukevat teoriaa, että usein yksilöiden välinen vuorovaikutus on merkitsevässä roolissa myyntiprosessissa ja luottamus liike-elämässä syntyykin usein henkilökemian kautta. (Hänti S. 2016, 11)

Onhan se myyntityötä sen vanhan asiakkaanki kanssa, rupattelu. Kyllähän siel lopussa kysytään viimeistään et miten sä näät että, montaks sä kesäl otat (-- [1:37:36] nii, hyvä, mä rupeen niit hommaamaan. Mutta se ei oo se myyntiprosessi eikä myyntitekniikka siinä missään roolissa. (Haastateltava A)

Tietyssä määrin et sit omat vanhat asiakkaat semmoset joitten kanssa on tehny yhteistyötä tai, vaik ei olis tehnykkään yhteistyötä mut joitten tietää tykkäävän meistä ja minusta niin totta kai ne on aina hyviä ja hölmöö olis käyttää niitä hyödyntämättä tai jättää ne hyödyntämättä. (Haastateltava I)

Tapaamisissa vuorovaikutustilanteet ovat sidonnaisia siihen, tuntevatko osapuolet toisensa entuudestaan. Haastateltava A mukaan vanhan asiakkaan tapaaminen on rento tapahtuma, jossa vaihdetaan kuulumisia. Myös muissa haastatteluissa kävi ilmi, että pitkissä asiakassuhteissa suhteet henkilöityvät jolloin vuorovaikutus on paljon rennompaa ja asiakkaiden kanssa saatetaan tehdä työajan ulkopuolellakin asioita yhdessä. Haastateltavan I mukaan henkilöityneitä asiakassuhteita tulisi käyttää hyödyksi myös muissakin tilanteissa lisämyynnin avuksi.

Kyllä. Ihan siis jo siitä et miten se, kehon kieli kertoo. Tuleeko asiakas ajoissa pistääkö odottamaan pitkään. Räplääkö kännykkää sähköpostii samaan aikaan ottaako puheluit tai muita. Eli kaikki tämmönen kertoo heti et onks se a) kiinnostunu asiasta, kokeekse vaan et tää on pakkopullaa et

hänen pitää vaikka oman työnsä takii jos se on ostoihminen pitää tavata asiakkaita. (Haastateltava K)

Kasvoistahan näkee hyvin paljon. Ja sit ku mä sanon jotakin, niin.. se on vähän sitä haastavaa puolta. Et ”näinhän se menee, eikö”, nii hyvin näkee asiakkaista miten.. jos menee silmät kurttuun, niin ne rupee miettiin et meneekse tosiaan noin. Ja sit vielä jos päälle kysyy, et mitä mieltä te ootte ja sielt tulee se vastavuorosuus, niin se pelihän on siinä vaiheessa avattu. Koska silloin on törkätty oikeeseen kohtaan, rumasti sanottuna tikulla oikeeseen kohtaan ja sit on saatu se peli avattua. Mutta siis se, et miten istutaan, missä istutaan, kuka alottaa ensimmäisenä puhumaan ja millä äänensävyllä (Haastateltava H)

Mä yritän kerää niit signaaleja ihan mitä henkilöt sanoo. Ottaa sielt rivien välistä juttuja ja totta kai ihmisten elekieli kertoo jotain. Onko edes, onks kiinnostusta. Kyl sen huomaa. (Haastateltava Q)

Haastateltavien K, H ja Q mukaan sanaton viestintä kertoo paljon, onko kauppaa syntymässä vai ei. Elekielen ymmärtäminen ja sillä vaikuttaminen ovat ominaispiirteitä henkilökohtaiselle myyntityölle. Kun taas haastateltavan H mukaan kasvoista pystyy elekielen avulla lukemaan paljon, mitä asiakas ajattelee. Jalosen (2016, 20) taidokas myyjä osaa käyttää tunteita hyväksi, ja juuri haastateltava H osoittaa miten tämä käytännössä tapahtuu.

Myös puheviestinnällä on suuri rooli myyntityössä, vaikka se onkin vain murto-osa kommunikaatiosta, jota asiakkaiden kanssa käydään. Alla haastateltava H kertoo, kuinka hänestä myös sanallinen viestintä ja kuuntelutaidot ovat tärkeitä. Vuorion (2008, 53) mukaan kuuntelutaidot ovat huippumyyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista.

Vaatiihan se myöskin sitä tunneälyä, tunnistaa et synkataan. Mä kuuntelen hyvin paljon tunneälyä. Kuuntelen sitä sanallista viestintää.. kyl mä varmasti oon. Mut tunnetilat on semmosii, mitkä jää.. ne jää mieleen hyvin voimakkaasti, enemmän ku sanat. (Haastateltava H)

Haastateltava H kuvailee puheviestinnän merkitystä myyntitapaamisissa, mutta korostaa myös kuuntelutaitoa. Kuuntelutaito kuuluukin myös Rummukaisen (2015,69) mukaan huippumyyjän ominaisuuksiin.

Jos joku kertoo et hei mä oon ens viikon reissus nähään kahen viikon pääst. Missä kävit. Yks semmonen joka matkustaa paljon niin, heil oli vaikea asiakas. Niin hän sai vasta siin kohtaa ku kävi ilmi että kumpiki tykätään Thaimaast tosi paljo. Niin siin kohtaa löyty yhteinen sävel ja yhtäkkiä hanat aukes ja rupes kauppa käymään. Eli se on tosi pienest välillä kiinni. Mä käytin jopa ihan, sanotaan härskisti hyväks ku mul synty, viime kesäkuus tyttölapsi niin sitä hetkeä että mul syntyy lapsi kahen viikon päästä ehkä. Niin hei pitäs saada kauppa päätöksen nyt. Käytin ihan luvatta härskisti sitä hyödykseni ja se autto erittäin hyvin. Mä sain klousattua järkyttävän määrän kauppvoja, toukokuussa ja kesäkuussa. Ja vein sen pehmeellä tavalla

eteenpäin et mä en oo pariin viikkoon paikalla. Ja asiakkaat tykkäs et voi totta tehään kaupat heti et kerro kumpi synty kumpi tuli tyttö vai poika ja.. Et sinne asiakkaan ihon alle pitää päästä. Ja mikään ei oo parempi ku se mikä on kaheksast neljään ulkopuolella semmonen tapahtuma. (Haastateltava F)

Vaikuttaa siltä, että haastateltava F osaa hyvin vaikuttaa muihin ihmisiin, sekä tätä kautta pystyy saada heidät muuttamaan omia toimintamallejaan ilman suoraa vallankäyttöä. Kuten Honkanen (2016, 15–21) sanoo, myyjät, markkinoijat sekä asiantuntijat ovat vaikuttamisen ammattilaisia. Usein vaikuttamisen taustalta löytyy vaikuttajan motiivit, niin kuin tässä tilanteessa on juuri käynyt. Voidaan päätellä, että vaikuttaminen toimii liike-elämässä, kun siinä käytetään hyödyksi jotain iloista sekä luonnollista tapahtumaan, kuten lapsen syntymää.

Rantasen (2016, 10-12) mukaan hyvällä tunnelmalla voidaan luoda hyvä asiakaskokemus. Tunnelmaan vaikuttavat tekijät ympäristön sekä aistikokemuksien lisäksi ovat ihmisten odotukset sekä tarpeet. Tiedostamalla tunnelmaan vaikuttavat tekijät, voidaan niihin vaikuttaa omalla osaamisella. Vaikuttaa siltä, että haastateltava I tiedostaa hyvin tunnelmaan vaikuttavat asiat. Myös haastateltavan G mukaan tunnelmaa voi luoda aktiivisella kuuntelulla ja sopivalla määrällä empatiaa. Nämä kaksi elementtiä ovat sosiaalista tietoisuutta tunneälyssä.

Kyllä. Se on mun mielest ihan avaintekijä että tunnistaa sen tunnelman et meillä täytyy kuitenkin kahdenkin asian natsata ennen kun se kauppa syntyy että täytyy olla ikään kun sillä yrityksellä tai organisaatiolla joku tarve saada tänkaltasta tietoo mitä me pystytään tuottamaan. Mut sen lisäksi meiän täytyy pystyä palvelemaan myös sitä ostajaa sitä ihan ihmistä siinä joka tekee sen päätöksen tai ainaki esittelee sitte omalle esimiehelleen että hei mun mielestä meiän pitäis tehdä tämmönen päätös. Ja se että se, ostajan oma henkilökohtanen motiivi voi olla osittain eri ku se ikään ku yrityksen motiivi.. (Haastateltava I)

No, varmaan tietysti luottamus on yks niistä asioista. Sit semmonen, kuuntelukyky, että kuuntelee oikeita asioita, eikä vie liian silleen määrätietosesti kohti omaa maaliaan, silleen et se asiakas kokee sen epämiellyttäväks tai aggressiiviseks tai uhkaavaks. Siis tämmöset asiat vaikuttaa siihen paljo. Sitte ihan, normaalit hyvät käytöstavat vaikuttaa ihan hirvittävän paljo asiaan [puhuu nauraen]. Kyllä sillä on vaikutusta. (Haastateltava G)

Erittäin paljon et joko se on tuolla kiree ja jännittyny. Niitäkin on ollu tosi vaikeita. Tai sit se on erittäin lepposa mukava mis naureskellaan ja missä, uskaltaa ottaa toisen kupin kahvia pelkäämättä et se närästää pahasti. Niin rupee pelottaan tai jännittää. Mä huomaan semmosen itsestäni että, vaikka, mul on tosiaan vahva armeijatausta ja mä oon tehny järkkärin hommii poken hommii paljon. Ollu tiukois paikois elämässäni, mua on ammuttu aseel ihan jalkojen viereen. Et semmosii oikeesti tiukkoja paikkoi niin, silti mä monesti huomaan et mä jännitän jotenkin ihan kummallisesti semmosta, vaik ois pieni ihminen vastassa. Mut jos sen titteli on riittävän

korkee, mä huomaan et mä rupeen vähän miettimään et nyt mun pitää oikeesti miettii mitä mä sanon miten mä oon. Ja palaverin jälkeen mä mietin et ihan turhaan spennasin sitä että, sehän meni hyvin. Ja mä haluan täst päästä eroon. Et pitää osaa ottaa se ihmisenä ja tietää et jos se ei onnistu niin, so what se on pelkkää bisnestä. Niin sen aistii tosi helposti miten ihmiset, miten ne kemiat toimii. (Haastateltava F)

Myös haastateltava F luonnehtii myyntitapaamisen tunnelmaa tärkeäksi. Tämä osoittaa sen, että haastateltava F kykenee tarkkaan itsearviointiin, joka toimii itsetietoisuuden kulmakivenä tunneälykkyydessä. Kuten hän itse sanoo, omien tunteiden hallinnassa olisi parannettavaa ja sitä kautta kehittää omaa suorituskyykyään.

Goleman (1997, 66) mukaan empatia on yksi tärkeimmistä ihmistaidoista ja alla haastateltava F osoittaa suurta empatiakykyä vastauksessaan. Tästä voimme päätellä, että haastateltava F omaa hyvät ihmistaidot ja on sosiaalisesti erittäin tietoinen. Jalosen (2016, 105-109) mukaan sopivalla määrällä empatiaa voidaan luoda lisäarvoa asiakaspalvelutilanteeseen.

Kyllä pyrin sen, sen melkeen haistaa siin tilanteessa että miten hän kokee. Ja sitä voi jopa kysyäki niiltä. Mun ehkä mun henk.koht. tapa on se että mä niinku mä alus puhuin niin mä yritän asettuu sen asiakkaan puolelle. Monesti mä huomaan et mä oon puolustamassa asiakkaan asiaa tääl meilläki. Niin kyllähän tää pitää viedä tää homma ja tehä tällä taval koska asiakkaal on ongelma. Niin siin mä voin jopa, mä kuuntelen asiakkaan haasteen ja sen ehkä ongelman. Tai sen jutun mitä se kertoo. (Haastateltava F)

Omien tunteiden tiedostaminen helpottaa kokonaistilanteen näkemistä omasta elämästä, sekä myös helpottaa palautteen ja kritiikin vastaanottamista. Golemanin (1997, 253-254) mukaan tiedostamalla omat tunteet ihminen myös pystyy samalla tiedostamaan omat vahvuudet sekä heikkoudet. Omien tunteiden tiedostaminen on pohja ammatilliseen kasvuun. Teorian ja empiirisen tutkimuksen perusteella myyntikeskusteluvaiheessa tunneälystä korostui itsetietoisuus, ja vahvinten itseluottamus sekä tunteiden hallinta.

### **7.1.3 Kaupan päättäminen**

Kaupan päättäminen on tärkein osa myyntiprosessia ja siihen on monenlaisia eri tekniikoita. Vuorion (2008, 49-50) mukaan kauppa voi kysyä kolme kertaa asiakkaalta. Tärkeäksi ominaisuudeksi kaupan päättämisessä nousee, että missä vaiheessa myyjä osaa pyytää kauppa ja miten hän esittää ratkaisun asiakkaalle.

No helppo on tietysti kattoo asiakkaan ihan suoraan silmiin ja ilmettä. Tänään mä katon sua silmiin niin jos on jotain negatiivista niin sä katsot heti vähän ajan pääst muualle ja olet sillai, mitä sä tuijotat. Eli siitä muun muas

tietää heti et jos, asiakas silmist näkee sen palon et kiinnostaako haluttaako kuulla sitä asiaa. Ja sit varmaan toinen on se että, mitä on ollu sellanen tilanneki joskus etku oli monta ihmist toisel puolel pöytää niin, ku mä kattelin kaikkia silmiin jokainen katto vaan toisiaan. Et ilmeet, kasvon punotus kertoo helposti ja hermostuneet liikkeet sillai että, ei pysy paikallaan ja.. (Haastateltava F)

Yllä haastateltava F kuvailee miten analysoi asiakkaan tunteita lukemalla kasvoja.

Golemanin (1997, 199-230) mukaan sosiaalisesti kyvykäs ihminen pystyy ennakoimaan ihmisten reaktioita ja johtaa niitä kohti haluttua päämäärää, myös negatiivistenkin tunteiden osalta. Ihmissuhteiden käsittely nousi isoon osaan kaupan päättämävaiheessa.

Noi on taas niit tunnetiloja. Tos tullaan sit kysymykseen, että operoinks mä niitten päättävien elinten kanssa vai operoinks mä niitten jotka suosittelee. Ja se on ihan täysin kaks eri polkua. [tauko 9 s] Mielenkiintonen.. Siis kyllä, äärimmäisesti seuraan niitä signaaleja mitä tulee. Oli tossa toinenkin case, mikä käytiin läpi. Siellä melkein ensimmäisestä tapaamisest lähtien.. siel oli kaks naista mua vastassa ja heidän vuorovaikutuksestaan pysty päättelemään suoranaisesti sen, et tää ei etene mihkään. (Haastateltava H)

Mut en mä nyt oleta että mä kaikkee saan tietoon ihan hetkessä. Mut kyl se persoonallisuus vaikuttaa, se vaikuttaa siihen, varsin paljo. Et samassa asemassa olevakin, eri organisaatios eri ihminen niin, päätöksenteon mekaniikat voi olla ihan erilaisia. Joku on semmonen joka tukeutuu aina ryhmään, joku haluaa tehdä itse päätökset nopeesti, joku tarvii taustatietoo siihen tähän tohon. Tämmösetki on syytä selvittää aika nopeesti.(Haastateltava G)

Vuorion (2008, 44) puhuu siitä, kuinka on tärkeää, että myyntikeskustelu käydään oikean, päättävän henkilön kanssa, koska muuten prosessi on vain ajan haaskausta. Näyttää siltä, että haastateltava H ei löytänyt oikeaa tai sopivinta henkilöä käymään neuvotteluja. Haastateltava H oli pystynyt myyntitapaamisessa päättelemään, ettei neuvottelut tule jatkumaan ja tämän hän pystyi päättelemään vastapuolen vuorovaikutuksesta. Vaikka haastateltava H mainitsee, että henkilöt olivat naisia, ei tämänkaltaista sukupuoliroolien nostamista tutkimuksen muissa tilanteissa havaittu. Mielenkiintoista myös, että haastateltavan G mukaan persoonallisuus vaikuttaa päätöksentekokykyyn.

Mun tapa tehdä tarjous vaikka asiakkaalle niin se on kaikilla melkeen sama et mä aina hyväksytän asiakkail et käykö sulle nyt asiakas että, tuut saamaan multa vaikka huomenna niin sähköpostitarjouksen. Leipätekstimuodossaan suomenkielellä hyvin konkreettisesti et mitä ollaan tarjoamassa. Mihin hintaan ja millä ehdoilla. Siin mä ehkä kuitenkin jouston sillai et jos asiakas haluaa kunnon tarjouksen läpikäynnin niin mä tuun sinne ja muutan toimintatapaa siihen et mä teen taas sen vanhan mallin mukaan. Jos mä nään et se haluaa tehokkaasti niin mä kysyn vaan et tulee meilitarjous soitan perään, tai tuun paikan päälle katotaan hinta kohalleen. Eli semmost suoraviivasta kuitenkin. (Haastateltava F)

Vuorio (2008, 47-49) suosittaleekin jakamaan tarjouksen osiin, jonka avulla asiakas voisi sisäistää sen paremmin. Haastateltava F on käyttänyt tämänkaltaista taktiikkaa, ja tehnyt selkeän tarjouksen jossa hinta ja ehdot ovat helposti luettavissa.

Varmaan aika kaksjakonen olo, koska vaikka sä teet siinä hetkessä, sä teet omanlaiset arviot ihmisistä ja siitä fiiliksestä mikä on, niin ethän sä voi kuitenkaan päästä ihmisten päin sisälle. Ethän sä voi kuitenkaan tietää, että nyt osu ja uppos ja he oli aivan haltioissaan, tai muuta vastaavaa. Et kyllähän se jännittää aina sen jälkeen, että meniköhän tää näin. (Haastateltava H)

Mä tiän joka ikisen käynnin jälkeen että onko se kauppa vai ei. Se on, se että onko se enemmän tai myöhemmin mut kyl sä tiät heti että syntykö tässä luottamus, ja minkälainen keskinäinen ymmärrys meillä sen asiakkaan kanssa esimerkiksi synty ja millä tasolla se keskustelu liikku. (Haastateltava O)

Mielenkiintoista, että haastateltavat H ja O olivat eri mieltä siitä, että tietääkö heti neuvottelujen jälkeen tuleeko kauppa syntymään. Jokainen ihminen kokee tunneälykkyyden eri tavalla, koska sen osa-alueet ja niiden vahvuudet ovat persoonasta sekä ihmisestä riippuvaisia asioita. Joten tästä voimme päätellä, että haastateltavien H ja O sosiaalinen tietoisuus, sekä optimismi ovat erilaisia. Kaupan päättämisessä eniten esiin nousseet tunneälykkyyden ominaisuudet olivat juuri tunteiden hallinta, optimismi sekä muutosten vauhdittaminen.

#### 7.1.4 Jälkihoito

Jälkihoitovaiheessa myyjän tulee pitää huoli siitä, mitä hän on asiakkaalleen myynyt ja että tämä lupaus täyttyy. Jälkihoitoon kuuluu tavaran tai palvelun toimittamisen lisäksi myös asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Rummukaisen (2004, 70) mukaan useimmat myyjät epäonnistuvat jälkihoidossa, koska pelkäävät kontaktoida asiakasta kaupan teon jälkeen, ettei sieltä tulisi negatiivista palautetta.

Se on just näin. Ja mä hyvin paljon soittelen asiakkaille. Mul on täs yks case, joka vietiin maaliin ja tehtiin. Ja mul tuli yhtäkkiä vaan sit fiilis, et nyt on soitettava. Ja sit mä soitin ja kysyin et onks meil kaikki okei. Sitte siinä puhelimesta todettiin, et mä otan seuraavan kerran yhteyttä sillon ja sillon. Eli jos se case jää siihen, et nyt on.. tää on tässä, niin mul pitää olla sit kuitenkin joku seuraava steppi. Et sit mä laitan sen kalenteriin ja toteen, et mä soitan sillon ja sillon. (Haastateltava H)

Yllä haastateltava H kertoo intuition roolin jälkihoidossa. Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin, että myyjät soittavat epäsäännöllisen säännöllisesti asiakkailleen kaupan teon jälkeen. Useimmat haastateltavat kertoivat yritysten sisällä olevan soittopäiviä, jolloin yleensä



soitetaan asiakkaalle ja kysytään kuulumisia. Asiakassuhteet jotka ovat enemmän henkilöityjä, eli myyjä on erittäin läheisissä väleissä asiakkaan kanssa, kerrottiin että puheluita käydään melko usein ja ne eivät aina liity työasioihin. Jälkihoidossa myyjien tulisi luottaa omaan osaamiseen ja aktiivisesti kontaktoida asiakkaita kaupanteonkin jälkeen. Jälkihoidossa korostuu sosiaalisten suhteiden hallinta sekä itseluottamus.

## **7.2 Ostajan näkökulmasta**

Haastatteluita toteutettiin myynti- sekä ostotehtävissä toimiville henkilöille. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia osto-organisaatioissa työskentelevien näkökulmasta, jotta saataisiin kattavampi kuva kokonaisuudesta. Ostajan näkökulmasta käydyt asiat kuvataan suppeammin, koska useimmat aiheista on avattu jo edellisessä luvussa. Tässä tutkimuksessa ostotehtävissä toimivien henkilöiden haastatteluiden tarkoitus on tuoda erilaista näkökulmaa sekä lähestymistä henkilökohtaisen myyntityön vaiheisiin ja tunneälyyn sen rinnalla joita myyjät eivät välttämättä tulisi ajatelleeksi.

### **7.2.1 Valmisteluvaihe**

Monet haastateltavat sanoivat, etteivät valmistaudu juuri millään tavalla tapaamisiin, ellei heillä ole suora tarve tuotteelle tai palvelulle.

No se riippuu tapaamisestakin. Se riippuu varmasti siitä kokoluokasta mistä puhutaan. Et jos se oli, mainoslahjat niin vähä vähemmän. Mut, jos rehellisii ollaan niin en mitenkään hirveesti. Mut se riippuu tosi paljo siit ostotapahtuman luonteesta mä sanoisin.(Haastateltava C)

Se vähän riippuu just siitä et mikä mun intressitasoni on. Jos mulla on oikeesti niin ku (saattaa olla) [0:34:57] tarve tälle toimittajalle, meillä on joku hanke jossa he vois olla potentiaalinen toimittaja, niin silloin mä saatan tehdä enemmänki esityötä. Eli varmaan minimissään käyn kattoo heidän, jos en tunne, mä aika (pitkälle) jo tunnen (suurimman osan noist) yrityksist etukäteen mut jos en tunne niin sitte käyn heidän verkkosivuillaan ja teen sitte omia tiedusteluja mahdollisesti etukäteen.(Haastateltava H)

Haastateltavat H ja G olivat molemmat sitä mieltä, että valmistautuminen tapaamiseen on riippuvainen siitä, minkä kokoluokan kauppa on kyseessä sekä mikä heidän oma intressitaso on kyseiseen kaupan tekoon. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa ostotehtävissä työskentelevistä ihmisistä ei kokenut myyntitapaamisia aina tarpeellisiksi ja tästä syystä valmistautuminen niihin jäi pieneksi.

## 7.2.2 Myyntikeskustelu

Myös ostajien keskuudessa vallitsi yksimielisyys siitä, että face- to face tapaamiset ovat tärkeitä, vaikka digitalisaatio on muuttanut vuorovaikutusta kaupankäynnissä. Alla haastateltavan E mukaan kasvokkain käytävät neuvottelut ovat ostotyön ydin.

Todella iso merkitys. Aivan valtavan iso merkitys. Se ketä väittää muuta niin ei tiedä mist puhuu. Ikinä ei kukaan tuu muuttamaan mun käsitystä. Puhutaan paljon, mut ne on sillon eri. Se ei oo ostamista. Se on enemmän just semmonen, et sä voit tilata just esimerkiks tennismailan netistä. Sä et tarvii siihen asiantuntijaa, mut ei kyl muuten. (Haastateltava E)

Ostajat olivat myös sitä mieltä, että ensimmäinen tapaaminen on tärkeä ja siihen vaikuttaa tunteeko myyjän entuudestaan. Ostajat kiinnittävät huomion luonnollisesti erilaisiin asioihin kuin myyjät ensimmäisessä tapaamisessa.

Kyl mä kiinnitän siihen huomiota siihen myynnilliseen esitykseen. (Haastateltava A)

No varmasti kehon kieleen ja, puheeseen niihin sanoihin miten se, minkälainen se on mua kohtaan. Et kuinka, tuttavallinen.. Siis ja tietysti ulkoasuun ja ulkonäköön varmasti myöskin. Et siihen kokonaisuuteen ihan varmasti et minkälainen ihminen siin on kyseessä ja.. Hm.. (Haastateltava C)

Oikeastaan ihan ensimmäiseksi se että minkälainen tapa heillä on lähestyä minua henkilönä. (Siis) miten he käyttäytyvät. (Et kyl sitä) kiinnittää huomiota, ihan asusteisiin ja tapaan millä tavalla esittäytyään ja sen jälkeen minulla itselläni ainakin on, uskoisin niin, niin tapa hyvin avoimesti ottaa ihmisiä vastaan ja koittaa luoda heti sellasta kontaktia ihmiseen ihmisenä, eikä ”viranhaltija(an)”. (Haastateltava G)

Vaikuttaa siltä, että ostajan roolissa oleville henkilöille ensimmäisessä tapaamisessa kiinnittävät he huomiota myyjän ulkonäköön sekä tapaan jolla heitä lähestytään.

Mielenkiintoista on, että haastateltavan G mukaan, tapa jolla myyjä lähestyy häntä, on erittäin tärkeä; ostaja toivoo hänet kohdattavan ihmisenä eikä pelkästään viranhaltijana.

Tämä tukee teoriaa, että nykypäivän liiketoiminta on edelleen ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siitä syntyvää hyötyä.

Ensivaikutelman tärkeyttä painottivat myös ostotehtävissä toimivat henkilöt. Alla haastateltavat C sekä J olivat samaa mieltä, että hyvä ensivaikutelma on tärkeä ja sen avulla luodaan pohja tulevalle kumppanuussuhteelle. Haastateltava J osoittaa myös, kuinka hän ensivaikutelman mukaan mukauttaa omaa tyyliänsä tilanteeseen sopivaksi.

No varmasti aika paljoki et jos mietitään uuden myyjän kohtaamista niin siin on nimenomaan se et täytyy tehdä se, ensivaikutelma ja täytyy luoda se

suhde ja täytyy tutustuttaa se ihminen. Et sit seuraavalla kerralla ku tapaa niin se on jo helpompaa etku, ei tarvi niinkään, et se on vähän rennompia ja vapaampi siin vaiheessa. Et se ensimmäinen on koska kaikki vaikuttaa kaikkeen ja nimenomaan se vaikutelma mikä tulee niin on tosi tärkeä. Niin kyl se tilanne on sanoisin ihan erilainen ensimmäisellä ja jo toisella tapaamiskerralla. (Haastateltava C)

En mä tiedä siis, varmaan se kokonaisuus että, no en mä tiedä se on aika vaikeä. Kättely, se on tärkeä. Tai ylipäättään se ensivaikutelma et mikä se, mun lähestymistapa esimerkiks on että, kättely kertoo aika paljon itse asiassa jo henkilöistä että, onks ne jämäkkiä vai semmosia, no ehkä oot törmännykin tämmösiin lötkökäsiin. [naurua] Niitä henkilöit on moneen junaan, kyllä. Mut ei mua silleen ja, se oikeestaan vaan on mua itteeni varten, tiedän ehkä vähän miten mä käsittelen sitä henkilöä että, uskallanks mä hyökätä täysil päälle. Vai vähän sielt takavasemmalt tulla sitten, että no mites nyt ois. (Haastateltava J)

Mielenkiintoista, että haastateltava B sanoi kiinnittävänsä huomiota tunnelmaan, mutta pyrkii myös pitämään sen neutraalilla alueella, jotta suhde ei heti alkuun henkilöidy liikaa. Haastateltava E kertoo, kuinka hänellä on huono nimimuisti, mutta muodostaa ihmisistä intuition perusteella käsityksen, josta jää muistijälki. Nämä kaksi sitaattia nousivat esiin tutkimusaineistosta erilaisuudellaan, koska muut haastateltavat korostivat tunnelman tärkeyttä, mutta eivät näin uniikilla tavalla.

Kyl mä kiinnitän ja vien sen, niin ku tos sanoin niin, tämmöselle neutraalille alueelle ne ensitapaamiset. Koska siit ei synny liian virallista. Koska mun mielest ne ensimmäiset, niin siit pitää tulla semmonen sosiaalinen tapahtuma, et päästään samalle aaltopituudelle niin ku kerroin. Sitte ku se lähtee menee oikeelle uralle niin sit se monesti, saadaan maaliinki järkevästi. (Haastateltava B)

Joo. Mul on itselläni sellanen.. Mul on aina ollu sellanen, mul on valtavan huono nimimuisti, mist mä oon todella pahoillani ja mä yritän löytää siihen keinoja. Mut mikä mul on niin mul on se ihmisen auramuisti. Mä muistan siit ihmisest et mimmonen se on. Sitä mä en unohda ikinä. Jos mul tulee jostain ihmisest sellanen hyvä ja sellaninen dynaaminen tai rennon tavan sellanen jämäkkiä, niin mä muistan sen aina ja mä muistan jos jostain tulee negatiivinen. Jos joku on hyvin sellanen.. Hermostuminenkaan, se ei mua haittaa yhtään mut et semmonen ylimielinen tai sellanen henkilö ketä kysyy mut ei kuuntele. Se jää kans mieleen. Mut kyl kiinnitän tosi paljon huomiota. Se on mul A ja O. Monesti mä aattelen aina sitä et se on ehkä tän työn, toimitusjohtajan isoin prioriteetti. Se liittyy ostamiseen aika pitkälti niil on samat. Toimitusjohtajan isoin privilegio on se et sä saat valita ne ihmiset kenen kans sä teet töitä. (Haastateltava E)

Tutkimusaineistosta nousi myös ilmi se, että osto-organisaatioiden henkilöt toivovat myyjiltä tuotetietoisuutta.

Toivomuksia ainaki on että se myyjä tietää mistä se puhuu että se tuntee sen laitteen jota se esittelee. Että tiedän joitain tämmösiä tapauksia että sit ku yrittää kysyä siltä myyntimieheltä jotakin niin se on vaan silleen että mä vaan myyn näitä et meillä on erikseen noi tekniset asiantuntijat. Ja siitä tulee vähän huono kuva sitte. Et tosiaan se mä odotan että se myyjä tuntee sen laitteen ja osaa vastata edes joihinkin kysymyksiin joita mulla on sitte hänelle esittää. (Haastateltava I)

Kyl se ehkä, riippuu siit persoonasta. Eli jos se on niin sanotusti sellanen hyvä tyyppi kelle voi vähän heittää jo mustaa huumoriinkin niin kyl se, lähestymistapa on jo ihan täysin eri tietenkin että siihen, mennään vähän sinne, ei välttämättä ammatillisiin juttuihin, mut kyl se hieman saattaa vaihella.” (Haastateltava J)

No, mulle siis mä oon aina ollu sitä mieltä et myyminen on tosi tosi paljon persoonallisuudesta kiinni. Et se on, totta kai siin on se oppimiselementti ja sä voit tulla paremmaks myyjäks mutta.. Päivän päätteeks siin on kuitenkin kyse siitä et myyjän täytyy olla, henkilönä helposti pidettävä. Ja se on se koska, ensi vaikutelman voi tehdä vaan kerran ja, tälläst. Ja se vaikuttaa tosi tosi paljon niin.. Mä kyl uskon et se persoonallisuus on, tosi ratkaseva. Ja se tietysti eroo kaikilla myyjillä jonkin verran. (Haastateltava C)

Haastateltavat J sekä C olivat samaa mieltä siitä, että myyjän persoonallisuus on suuressa roolissa myyntitapaamisissa. Myös myyntitehtävissä työskentelevät ihmiset olivat samaa mieltä, mutta eivät yhtä paljon kuin ostotehtävissä työskentelevät. Tämä varmasti johtuu siitä, että myyjien tulee mukautua asiakkaan sosiaaliseen tyyliin, jotta kauppa onnistuisi.

Kyl mä sitä ammattitaitoo katon kaikist eniten. En mä tiä, mul ei oo sinänsä.. Meil on monta kaverii täällä ku ajattelee heti ku ne tulee kravattit päällä ja tuoreet partavedet ja sormukset kädessä ja vielä kaula-, korvakorutkin joskus niin, et ei perkele, ton jätkän kans mä en tee yhtäkään kauppaa vaikois kuin pätevä firma. Mul on nyt tämä sentään jo nykyään pois. En mä sitä persoonana sillai kato ja kyl mä olen tavallaan sitä mieltä et jos sä tulet t-paidassa ja farkuissa niin kyl se hiukan on, mitä helvettii. (Haastateltava D)

Palaan taas siihen että se on se, miten asiantuntevasti myyjät pystyvät asettumaan, sen ostajan tasolle. Ja miten hyvin he pystyvät oikeastaan haastattelemaan sitä ostajaa ja tunnistamaan sen että mitä se ostaja ihan oikeasti haluaa. Itse olen nähny monasti sen että välttämättä ostaja ei ihan tarkkaan tiedä mitä se haluaa. (Haastateltava G)

Tutkimuksessa ilmeni myös myyjän ammattitaito ja sen vaikutus myyntitapaamisessa. Useimmat ostajat toivoivat myyjien olevan tietoisia myytävästä tuotteesta ja arvostivat jos henkilöllä oli itsellään alan kokemus myyntitaitojen lisäksi. Haastateltava G kuvailee, kuinka oikea määrä empatiaa oikeassa tilanteessa voi johtaa haluttuun lopputulokseen, eli kaupan syntymiseen. Honkasen (2016, 96-97) mukaan empatian avulla vuorovaikutustilanteet ovatkin helpompia sekä vaikuttaminen toimii tehokkaammin.

Kyl ne aika henkilöityneitä on, ja se on varmaan se yks oston haaste onki siinä että, vaikka iteki näen että tämä on, tätä työtä tehdään ihmisten parissa niin, siinä on kuitenkin se (oston hattu) [0:37:34], joka pyrkii kattoo semmost ehkä, no, ainahan (varmaan), ei voi kieltää et ihmisiin voi vaikuttaa aina jollain tavalla mutta, tietyl taval toivoo et se oston rooli tuo siihen, (sanotaan) ehkä se mikä ostos on eri et mä nään sen koko, mul on näkyvyys siihen koko, horisontaaliseen hankintaan. Se pikkasen ehkä auttaa. (Haastateltava H)

Tutkimuksessa nousi esiin ostotyön ihmisläheisyys. Haastateltavan H mukaan asiakassuhteet ovat erittäin henkilöityneitä

### 7.2.3 Kaupan päättäminen

Tutkimusaineistosta nousi esille usein luottamus ja sen suhde kaupan syntymiseen. Jalosen (2016, 65) mukaan myös B2B-puolen liiketoiminnassa, ostopäätökset tehdään tunteella, koska myös silloin kaupankäynti on kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta.

Kyl se kaikki perustuu ja lähtee luottamuksesta, ja luotettavuudesta. Mut sielt löytyy nää, kaikki lähtee ihan jo pelkästään siit henkilökemioista. Mitenkä toimii henkilöitten välinen, suhde. Että kyl se, jos koko aika on pelkkää hampaitten kiristelyä ja, riitelyä niin harvoin hirveen hedelmällinen on se sillon se yhteistyökään. Ja sit se että, luotettavuus pitää olla siinä että kun luvataan, niin lupaukset pidetään. Totta kai, siis todellinen kumppanuus ja luotettavuushan mitataan sillon kun jotain meni pieleen. Kaikki osaa toimittaa ne helpot, yksinkertaset asiat. Mut sit kun jotain menee pieleen ja lähetään reklamoimaan selvittelemään sitä, sillon mitataan se yhteistyö ja kumppanuus mikä on. (Haastateltava J)

No ehkä jos lähetään siitä että ei tuu, ei tuu syntymään niin kyl se, et jos se henkilö joka on myymässä on epäluotettavan olonen ja näin niin kyl se siin vaiheessa voi melkeen sanoo et ei tuu, ei tuu kauppoja syntymään. Se et kaupat syntyy niin, en mä ainakaan ite en nää että pystyis heti sanoon et kaupat syntyy varmasti. Et totta kai voi tulla hyvä fiilis mut ei nyt ihan tollai et varma että tulee niin sitä ei. Et kyl mä sen verran kuitenkin, analyttisesti ajattelen et en mä, ihan tolla taval tee päätöksii. (Haastateltava C)

No jos tuote on yhtä hyvä ja hinta on hyvin lähellä toisiaan niin kyllä sillon varmaan paljon vaikuttaa se myyjän toiminta, myyjän persoona. Se miten mä koen että se homma tulee hoitumaan sitte ku se laite on hankittu? (Haastateltava I)

Se menee kyl, tunnepohjalta siinä vaihees, jos on ihan hiuksenhieno ero. Et kumman kanssa synkkaa. Se on, luottamus se on just että, sovitut asiat hoituu. Ja, kyl se palvelualltius ongelmatilanteissa ja, kyllä näkee että näkeekö toinen eforttia tekeekö viikonloppuna ylitöitä et saadaan ongelma korjattua, joka aiheuttaa lisää kustannuksia, vai ei. Niin noi on niitä juttuja sitten. (Haastateltava A)

Melkein kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että mikäli heillä on kaksi tasaväkistä palveluntarjoajaa, valitsevat he mieluummin sen toimittajan, jolla on miellyttävämpi persoona.

Tietysti, jos on hyvä ratkaisu, niin sitä on harmillista, jos myyjän käyttäytyminen vaikuttaa niin että päätös on negatiivinen, et nää on kans semmosii tilanteita et myyjä lähtee vaihtoon. Kyl me pyritään pitämään aina sitä myös puhuttelut, jos on asiatoita käyttäytymistä, et toivotaan et pystytään rakentavassa hengessä asiat käymään läpi. (Haastateltava F)

Jotkut ei ota, varsinkin kun kauppa menee sivu suun niin sitä sitten ollenkaan, pysty ottamaan vastaan. Osa ymmärtää sen et kaikkia, kauppoja ei voi saada, ja suhtautuu asiaan asiallisesti ja positiivisesti ja totee et ei mitään, seuraaval kerralla sitte. Ja se et, rakentaa sen varaan että pääsee uudestaan tarjoomaan. Sitte on taas vastapainona myyjiä jotka, omalla käytöksellään varmistaa sen et seuraavalla kerral heiltä ei edes kysytä. (Haastateltava K)

Haastateltavat F sekä K nostivat esiin tilanteen, jolloin myyjien käytös on ollut asiatoita. Myyntitehtävissä olevien haastatteluissa oli myös pientä viitettä huonosti käyttäytyvistä asiakkaista.

#### **7.2.4 Jälkihoito**

Myyntiprossessin jälkihoitoa tarkastellaan tässä tutkimuksessa kysymyksen kautta, ”Mikä saa sinut vaihtamaan toimittajaa?”. Tutkimuksessa nousi ilmi, että tyytymättömyys toimittajaa kohtaa luonnollisesti johtaa uuden yhteistyökumppanin etsimiseen.

Tyytymättömyys kuitenkin saattaa olla myös vuorovaikutuksesta johtuvaa.

Yleensä se alkaa semmosest tyytymättömyydestä. Ja se on myös tietynlainen haaste et vaik se toimittaja ois oikeesti hyvä toimittaja kaikkien mittareitten mukaan, mut jos siel on se yks ihminen tyytymätön joka on se kovaäänisin, niin se saattaa aiheuttaa enemmän hankaluuksii. (Haastateltava H)

On joo. Kyl.. oishan ne hyvät soittaa ja välillä varmistaa vaikka prosessi on että kaikki liikkuu erpin mukaisien päivämäärien ja juttujen mukaisesti ellei toisin ilmoiteta. (Haastateltava A)

Kyl mä toivoisin sitä yhteydenpitoa aktiivisemmaks. Ihan perusasioita ku puhuu et puol minuuttii, voit soittaa et miten menee, et onks kaikki hyvin. Ettei se voi olla, et ku saadaan sopimus ni tulee joulukortti sähköpostiin tai postiin. (Haastateltava B)

Jälkihoito koetaan yleensä olevan myynnin tehtävä ja moni myyjä epäonnistuukin siinä. Haastateltava A mainitsee hyvin, että myyjien olisi välillä hyvä soittaa kaupan teon jälkeen

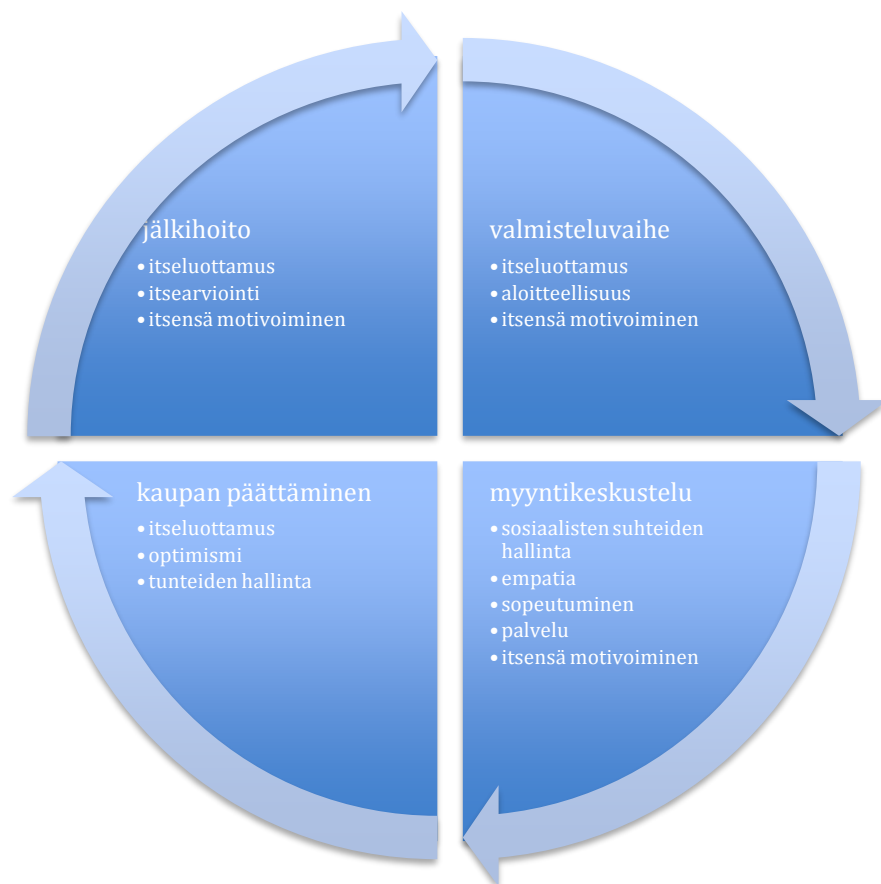
ja varmistaa että asiat sujuvat halutulla tavalla. Myös haastateltava B toivoisi aktiivisempaa yhteydenpitoa myyjiltä.

## 8 Yhteenveto

Tämä kappale sisältää tutkimuksen yhteenvedon sekä yleiset johtopäätökset pohjautuen edellä esitettyihin tutkimustuloksiin. Lisäksi kappaleessa vastataan tutkimusongelmaan sekä sen alaongelmiin. Tutkimusaineistoa oli kahdesta eri näkökulmasta; myyntitehtävissä toimivien henkilöiden haastatteluja ja ostotehtävissä toimien henkilöiden haastatteluja. Tuloksia tarkastellaan myyntiprosessin mukaisesti.

### 8.1 Vastaus tutkimusongelmaan

Seuraavassa kuviossa on Isokorven (2004, 23) mallin pohjalta tehty uusittu viitekehys, mitkä tunneällyn osa-alueet vaikuttavat myyntiprosessin missäkin vaiheissa.



Kuvio 7. Tutkimuksen uusittu viitekehys.

Tässä tutkimuksessa henkilökohtainen myyntityö jaettiin neljään eri osioon; valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen sekä jälkihoito. Tutkimustulokset tukevat teoriasta muodostettua viitekehystä, jonka mukaan tunneäly näkyy henkilökohtaisen myyntityön jokaisessa vaiheessa. Valmisteluvaiheessa myyjät sekä ostajat kertoivat tekevänsä jonkin näköistä taustatutkimusta kenet he ovat tapaamassa.



Myyjien osalta moni kertoi tekevänsä mielikuvaharjoituksia ennen tapaamisia tai virittäytyvänsä oikeaan mielentilaan esimerkiksi musiikin avulla. Myyntityö on vaikuttamista, ja se onnistuu ainoastaan silloin kuin molemmilla osapuolilla, vaikuttajalla sekä vaikutettavalla on sama mielentila. Tästä voimme päätellä, että itsensä motivoiminen oikeaan mielentilaan ennen myyntitapaamisia on välttämätöntä. Omien tunteiden tiedostaminen on kuitenkin välttämätöntä, mikäli halutaan saavuttaa jokin tunnetila. Valmisteluvaiheessa korostui siis omien tunteiden tiedostaminen motivoinnin rinnalla.

Myyntikeskusteluissa nousi kolme eri teemaa ylitse muiden; ensivaikutelma, vuorovaikutus sekä tunnelma. Hyvän ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, ja sekä myyjät että ostajat arvostivat täsmällisyyttä, jämäkkää kädenpuristusta sekä siistiä olemusta. Ulkonäkö ei suoranaisesti liity tunneälykkyyteen, mutta on isossa osassa, kun luodaan ensivaikutelmaa.

Vuorovaikutuksessa sen sijaan pystytään näkemään yhteys tunneälykkyyteen. Se miten ihminen viestii sekä vastaanottaa muiden ihmisten viestejä on kytköksissä ihmisen omaan tunneälykkyyteen ja sen hallintaan. Viestiä pystytään puheen avulla, mutta myös fyysisesti, intuitiivisesti ja tunneviestinnän kautta. Dunderfeltin (2001, 43-44) mukaan kun ihmiset pääsevät samalla aaltopituudelle, on vuorovaikutustilanne helpompi hoitaa. Myös tutkimuksessa huomattiin tämä. Vuorovaikutustilanteet ovat kytköksissä sosiaalisten tilanteiden hallintaan. Luomalla hyvää tunnelmaa tapaamiseen, pystytään luomaan lisäarvoa asiakaskohtaamiseen ja sitä kautta vaikuttaminen tehostuu. Tapaamisten vuorovaikutustilanteissa empatia nousi myös suureen osaan. Isokorven (2004, 30) mukaan empatia onkin yksi tunneälykkyyden tärkein osa-alue ja siihen kuuluu myös tunteisiin reagoiminen. Aktiivisella kuuntelulla selviää, pitääkö tilanteeseen tuoda empatiaa edes ollenkaan. Myös Golemanin (1997, 66) mukaan empatia on yksi tärkeimmistä ihmistaidoista ja empaattiset ihmiset havaitsevat normaalia paremmin sosiaalisia viestejä. Ostajien haastatteluissa kävi ilmi, että asettuminen ostajan rooliin tuo parempia tuloksia myynnin kannalta, joten tästä voimme päätellä, että teoriassa esitetty empatian rooli on tärkeä.

Tutkimusaineistosta nousi myös esiin, että useat asiakassuhteet henkilöityvät, joka tarkoittaa, että asiakkaiden kanssa ollaan paljon tekemisissä myös muissakin asioissa kuin pelkästään työn takia. Tämä tukee teoriaa, että liiketoiminta on edelleen ihmistenvälistä vuorovaikutusta. Myyntityö on sosiaalinen ammatti. Sosiaalinen älykkyyys ja sosiaalisten suhteiden hallinta ovat avainasemassa kaupan päättämisessä. Kaupan päättämistä pitää osata pyytää oikeassa hetkessä ja tähän tarvitaan kykyä lukea asiakkaan tunteita ja tunnereaktioita. Myyjät painottivat tässä asiakkaan persoonaa ja

pyrkivät mukautumaan sen vaatimalla tavalla. Kaupan päättämisessä vaaditaan myyjältä kykyä innostaa sekä kykyä vauhdittaa muutosta.

Tutkimuksen viimeinen tutkittava osio oli jälkihoito. Tästä ei tutkimuksessa saatu paljoa tutkimustuloksia. Vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa kuitenkin ilmeni, että toimivaa yhteistyötä ei lähdetä vaihtamaan, varsinkaan silloin, jos asiakassuhde on henkilöitynyt. Ostajien puolesta toimittajan vaihdosta harkitaan, jos ei olla tyytyväisiä vuorovaikutukseen myyjän kassa. Jälkihoidossa korostuu myyjän itseluottamus ja asiakkaisiin tulisi pitää paremmin yhteyttä kaupanteonkin jälkeen. Tutkimustuloksien perusteella voidaan siis sanoa, että ostopäätökset tehdään tunteella, kuten teoriassa jo mainittiin.

## **8.2 Yleiset johtopäätökset**

Tutkimustulosten ja niistä muodostettujen johtopäätösten perusteella voidaan todeta, että tunneäly ja sen osatekijät vaikuttavat henkilökohtaisen myyntityön jokaisella osa-alueella.

Hyvä myyjä valmistautuu myyntitapaamisiin selvittämällä asiakkaan sekä yrityksen taustat. Myös henkinen valmistautuminen on tärkeää ja tapaamisiin pitää mennä hyvällä asenteella. Kun tapaaminen saadaan järjestettyä, tulee sen olla molempia osapuolia palveleva ja aika tulee käyttää tehokkaasti. Hyvä myyjä kuuntelee aktiivisesti ja mukauttaa oman persoonallisen myyntityylinsä asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kuuntelutaidon lisäksi hyvä myyjä osaa lukea asiakkaan eleitä ja ilmeitä ja sitä kautta osoittaa empatialla ymmärtävänsä asiakasta ja hänen tarpeitaan. Ratkaisu tulee esittää asiakkaalle selkeästi ja kaupanteon jälkeenkin tulee asiakkaaseen pitää yhteyttä.

Tutkimustuloksien perusteella jokaisen ihmisen tulisi kehittää omaa tunneälykkyyttään ja tiedostaa omat tunteensa, parantaakseen omaa elämänlaatuaan. Tietoisuus omista tunteista on väylä menestykseen.

## 9 Loppusanat

Tässä tutkimuksessa selvitettiin miten tunneäly vaikuttaa henkilökohtaisen myyntiyön eri vaiheissa. Tutkimuksen pohjan loi teoreettinen viitekehys ja tutkimalla ajankohtaista, valmiiksi litteroitua aineistoa päädyttiin tutkimustuloksiin. Laadukkaan aineiston avulla sekä paneutumalla aiheen kirjallisuuteen, pystyttiin tutkimusongelmaan vastaamaan moniulotteisesti. Seuraavassa alaotsikossa käsitellään jatkotutkimusehdotukset sekä arvioimaan opinnäytetyöprosessin onnistumista.

### 9.1 Jatkotutkimusehdotukset

Se että, tunneälyyn ja tunteisiin liittyviä tutkimushankkeita on jo muutama 2000-luvulla, kertoo, että aihe on ajankohtainen ja sitä tulisi tutkia lisää. Goleman on tutkinut aihetta jo 90-luvulta saakka, ja luonut hyvän pohjan tunneälylle ja sen kehittämiseksi. Mikäli yritykset haluavat säilyttää kilpailukykyä markkinoilla, tulisi heidän panostaa myös henkiseen pääomaan ja henkilöstön kouluttamiseen tämän saralla.

MANIA-tutkimushankkeessa on kerätty paljon tutkimusaineistoa, joten toivottavasti tulevien vuosikurssien opiskelijat käyttävät tätä mahdollisuutta hyväkseen opinnäytetöiden tekemissä.

### 9.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi jo vuoden 2016 alussa ja työn tekeminen sujui melko hyvin. Asetin työn tekemiselle pieniä välitavoitteita ja saavutin ne mielestäni hyvin. Opinnäytetyöprosessin aikana seurasin kurssisuunnitelmaa, ja kävin kirjoituspajoilla sekä osallistuin pakollisiin seminaareihin. Palautin myös viikkoversiot Moodleen. Tiedonhaun tueksi kävin kirjaston tiedonhakuinfossa, josta sain paljon hyviä vinkkejä.

Halusin haastaa itseäni ja valitsin melko vaikean aiheen. Aihe oli kuitenkin äärimmäisen mielenkiintoinen ja oli ilo huomata, että työn tekeminen säilyi mielekkääni läpi prosessin. Kun lähdin kirjoittamaan opinnäytetyötä, epäilin omia kykyjäni kirjoittamisen suhteen, mutta opinnäytetyöohjaajalta saatu palaute ennen työn lopullista palauttamista auttoi jaksamaan puristamaan työn loppuun asti valmiiksi. Aloitin prosessin puolesta välissä täyspäiväisen työn ratkaisumyynnissä, jonka vuoksi syksy oli erittäin raskas. Koen kuitenkin, että sain opinnäytetyön tekemisestä suoraan vinkkejä työhöni.

Koen oppineeni opinnäytetyön tekemisestä paljon, niin itse aiheesta, itsestäni kuin tutkimusmenetelmästä ja sen toteuttamisesta. Teoriaa kirjoitin lähde kerrallaan, ja koen

että se oli minulle henkilökohtaisesti paras tapa. Litteroidun aineiston läpikäymiseen meni enemmän aikaa kuin mitä olin suunnitellut ja sen läpikäyminen oli yllättävän rankkaa.

Aihe oli henkilökohtaisesti minulle tärkeä, koska sain vuonna 2012 Asperger-syndrooman diagnoosin ja jo siitä lähtien olen tutustunut tunneälyyn ja sen kehittämiseen liittyvään kirjallisuuteen. Olen koulussa sekä työelämässä saanut paljon palautetta, että kommunikoin liian suoraan, enkä huomioi muiden tunteita, koska lähestyn asioita faktojen, en ihmisten kautta. Prosessoin koko opinnäytetyön kirjoittamisen aikana omia tunteitani, ja heijastin mielessäni teoriaa omaan elämään sekä toimintatapoihini. Koen, että työn tekeminen avasi minulle monia uusia ulottuvuuksia tunneälyn ja tunteiden hallinnan saralta.

## Lähteet

Dunderfelt T. 2001. Intuitio ja tunneviestintä: ihmisten välinen näkymätön yhteys. Dialogia Oy. Juva.

Futrell C. 2011. Fundamentals of selling. McGraw-Hill Irwin cop. New York

Goleman, D. 1997, Tunneäly. Lahjakkuuden koko kuva. Otava, Helsinki

Goleman, D. 1999, Tunneäly työelämässä, Otava, Helsinki

Huhtinen P. 2002, Näkökulmia neuvotteluihin ja palavereihin. Aaltospaino. (Huhtinen P., 2002) Tampere.

Honkanen H. 2016, Vaikuttamisen psykologia, mielen muuttumisen tiede ja taito. Arena-Innovation Oy. Influ Era-julkaisut. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hänti S., Karisto-Mertanen L., Kock Heidi. 2016. Edita. Keuruu.

Isokorpi, T. 2004. Tunneoppia, parempaan vuorovaikutukseen. PS-kustannus. Juva.

Jalonen H., Vuolle M., Heinonen L. 2016. Negatiiviset tunteet, positiivinen bisnes. Talentum Media Oy. BALTO. Liettua.

Kananen J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kortelainen M., Kyrö J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Edita. Helsinki.

MANIA-tutkimushanke. 2016. Helsinki

Mattila J. 2014. Herkkyys ja sosiaaliset pelot. Keski-Suomen Sivu Oy. Viro. Helsinki.

Nilsonne Å., 2009. Aivot ja mindfulness: teoriasta käytännön viisauteen. Natur & Kultur. Turku.

Rantanen M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum Media Oy. BALTO. Liettua.

Rummukainen T. 2015. Huippumyyjä. Suomen Yrittäjät. Eura.

Rummukainen T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Saariluoma P. 2002. Ajattelu työelämässä: erehdyksistä mahdollisuuksiin. WSOY. Vantaa.

Tuomi J. 2007. Tutki ja lue. Tammi. Helsinki.

Vuorio P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Gummerus. Jyväskylä.

Wihuri A. 2014. Mindfulness työssä: tietoinen läsnäolo vapauttaa onnistumaan. Talentum. Helsinki.