



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Toni Pitkänen

Liiketalouden AMK-opiskelijoiden suhtautuminen telemarkkinointiin vuonna 2020

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2020

Tekijä Otsikko	Toni Pitkänen Liiketalouden AMK-opiskelijoiden suhtautuminen telemarkkinointiin vuonna 2020
Sivumäärä Aika	42 sivua + 1 liitettä maaliskuu 2020
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
Ohjaaja	lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautumista telemarkkinointia kohtaan vuonna 2020. Työ tehtiin ilman toimeksiantoa noudattaen tutkimuksellisen opinnäytetyön mallia. Työn osana teetetyin kyselyn kohderyhmänä olivat kaikenikäiset liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijat. Opinnäytetyön keskeisin tavoite oli saada tuoretta ja luotettavaa tietoa kohderyhmän suhtautumisesta telemarkkinointia ja sen tärkeänä osana toimivaa puhelinmyyntiä kohtaan. Työn motiivina toimi kuluttajien negatiivisuus telemarkkinointia kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostui kahdesta osasta. Ensimmäinen teoriaosuus käsitteli telemarkkinointia markkinointistrategiana, puhelinmyynnin osuutta telemarkkinoinnissa ja erilaisia kieltoja ja rajoituksia, jotka rajoittavat telemarkkinointia. Toinen teoriaosuus käsitteli negatiivista asennetta, stereotyyppioita ja ennakkoluuloja. Kartoitukseen kvantitatiivinen kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin 928:lle Metropolian liiketalouden opiskelijalle sähköpostitse tammikuussa 2020. Kyselyyn vastasi kolmen viikon aikana 103 opiskelijaa.</p> <p>Kyselyn tuloksista selvisi, että telemarkkinointia kohtaan suhtaudutaan negatiivisesti, eikä sitä myöskään haluta tehdä työkseen. Suuri osa vastaajista piti telemarkkinointia häiritseväenä ja hyödyttömänä. Vastaajat eivät halua vastaanottaa telemarkkinointia, eivätkä he ole kiinnostuneet markkinoitavista tuotteista. Kyselyyn vastanneet myös ilmaisivat, etteivät he halua tietojensa olevan telemarkkinoijien käytössä. Lähes jokaisella vastaajalla oli omia tai muualta kuultuja huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista.</p> <p>Kartoituksesta tuli ilmi, että liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen ei eroa selkeästi aiemmin tutkituista suomalaiskuluttajien mielipiteistä telemarkkinointia kohtaan. Liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen telemarkkinointiin vuonna 2020 on negatiivista. Jatkotutkimusta voidaan tehdä telemarkkinoinnin asiakaskokemuksesta, jotta erilaisiin negatiivisuutta aiheuttaviin ongelmiin voidaan puuttua.</p>	
Avainsanat	telemarkkinointi, puhelinmyynti, ennakkoluulo, suhtautuminen, negatiivisuus

Author Title	Toni Pitkänen The attitude of University of Applied Sciences Business Students towards telemarketing in 2020
Number of Pages Date	42 pages + 1 appendices March 2020
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Bachelor's Degree programme in Business
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The goal of this thesis was to investigate the attitude of business students at a university of applied sciences towards telemarketing in 2020. The thesis was not an assignment for a company. The main objective of the thesis was to gather fresh and reliable data about the target group's attitude towards telemarketing and its important part, teleselling. The motivation for this thesis was the consumer negativity towards telemarketing.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of two parts. First, the theoretical part focused on telemarketing as a marketing strategy, teleselling as part of telemarketing, and different restrictions of telemarketing. Second, the theoretical part included the exploration of negative attitude, stereotypes and prejudices.</p> <p>The practical part of the thesis included a survey. A quantitative survey was conducted online via e-mail. It was sent to 928 Bachelor's business students of Metropolia University of Applied Sciences in January 2020. After three weeks of collecting responses, the response rate was 103.</p> <p>The results of the survey confirmed that the attitude of Bachelor's business students of Metropolia University of Applied Sciences towards telemarketing is negative, and the students do not see this professional area as a desirable job either. The majority of the respondents felt telemarketing was disruptive and useless. The respondents do not want to receive telemarketing and they are not interested in the products that are marketed via telemarketing. The respondents also expressed that they do not want their information to be available to telemarketers. Almost every respondent had either their own past negative experiences from telemarketing, or they had heard about negative experiences from elsewhere.</p> <p>The results of the survey revealed that the attitude of university of applied sciences business students does not clearly differ from the attitude of other Finnish consumers investigated in previous research. The target group's attitude towards telemarketing in 2020 was clearly negative. Further research on the topic can be conducted by researching the customer experience of telemarketing, so that the actions can be specified to address the issues causing negativity.</p>	
Keywords	Telemarketing, Teleselling, Attitude, Negativity, Prejudice

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe	1
1.2	Tutkimusongelma ja työn tavoite	1
1.3	Aiheen rajaukset	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Telemarkkinointi	4
2.1	Telemarkkinointi ja puhelinmyynti markkinointistrategiana	4
2.2	Mitä kuluttajille myydään ja markkinoidaan puhelimitse?	6
2.3	Telemarkkinoinnin kiellot ja lailliset velvoitteet	9
2.4	Hyvän myyjän ominaisuudet	11
3	Negatiivinen asenne, stereotypiat ja ennakkoluulot	12
3.1	Suhtautuminen telemarkkinointiin	12
3.2	Asenne ja negatiivisuus	13
3.3	Stereotypia	13
3.4	Ennakkoluulo	15
3.5	Mielipide ja fakta	16
4	Kyselykartoitus kohderyhmän suhtautumisesta telemarkkinointiin	17
4.1	Kartoituksen tavoite ja tiedonkeräysmenetelmä	17
4.2	Lomakkeen toteutus	18
4.3	Kyselyn toteutus	22
5	Tulokset	23
5.1	Vastaajien taustatiedot	23
5.2	Kysymyksiä telemarkkinoinnista	25
5.3	Väittämät	30
5.4	Avoin kysymys	34
6	Johtopäätökset	35
6.1	Kartoituksen johtopäätökset	35
6.2	Jatkotutkimusehdotus	36

7	Lopuksi	37
7.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	37
7.2	Yhteenveto	38
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe

Telemarkkinointi ja sen osana toimiva puhelinmyynti on monelle ihmiselle aihe, joka tuo usein negatiivisia mielikuvia mieleen. Puhelinmyynti koetaankin usein tungeksivaksi tavaksi tuputtaa tuotteita ihmisille. Koska telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä kohtaan esiintyy paljon negatiivisuutta ja ennakkoluuloja, on tämän opinnäytetyön tarkoituksena tarkastella valikoidun kohderyhmän suhtautumista telemarkkinointiin 2020-luvun vaihteessa ja samalla tutustua tarkemmin aiheeseen rikkoen ennakkoluuloja telemarkkinoinnista ja puhelinmyynnistä.

Opinnäytetyössä käydään läpi telemarkkinoinnin ja puhelinmyynnin osa-alueita, sekä ennakkoluulojen ja stereotyypioiden muodostumista ja niiden vaikutusta telemarkkinointiin. Työssä käsitellään telemarkkinoinnin ja sen eri osa-alueiden sekä tutkimusongelmaan vaikuttavien tekijöiden kuten ennakkoluulojen perusteet siten, että työn tietoperusta on rakennettu helposti luettavaan muotoon nykyaikaisia ja keskeisiä lähteitä hyödyntäen. Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee aiheen niin, että kyselyssä esiintyvät kysymykset, niiden merkitys ja analysoidun datan merkitys liittyvät suoraan opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Tässä opinnäytetyössä telemarkkinointi ymmärretään markkinointistrategiana, ja työssä selvitetään, kuinka sitä harjoitetaan ja mitä sen avulla voidaan markkinoida tai myydä. Teoreettinen osuus tarkastelee hyvän telemarkkinoijan ominaisuuksia ja hyvän maun mukaista puhelinmyyntiä, sekä telemarkkinointia rajoittavia kieltoja ja estoja, joita yhä useammalla suomalaisella voi olla käytössään. Työssä esitellään psykologian kirjallisuuden viitaten negatiivisten asenteiden, stereotyypioiden ja ennakkoluulojen syntyä ja vaikutusta. Syitä voi olla lukemattomia, mutta tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä ne koostuvat ja mikä niiden vaikutus työn aiheeseen katsottuna on.

1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoite

Metropolian tutkimustyyppisen opinnäytetyön ohjeen mukaan työn tarkoituksena on tuottaa tietoa päätöksenteon pohjaksi. Tavoitteeseen päästään tässä opinnäytetyössä tee-

tetyn empiirisen kyselykartoituksen avulla. Tutkimustyyppisen opinnäytetyön runko muodostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, kartoituksen toteutuksesta, tulosten eli kerätyn datan analysoinnista ja johtopäätöksistä.

Koska opinnäytetyö on tehty tutkimuksellisen työn mallia noudattaen, tarkoittaa se sitä että työtä varten teetettiin kysely, jota analysoimalla tutkimusongelmaan haettiin vastauksia. Työn osana toimiva kyselykartoitus teetettiin yhdelle kohderyhmälle, joka muodostui liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoista. Kartoituksen keskeinen tehtävä on saada numeraalista tietoa kohderyhmän suhtautumisesta eri telemarkkinoinnin osa-alueisiin sekä niihin vaikuttavista tekijöistä kuten ennakkoluuloista. Kerätyn datan analysoimisen tuloksena näistä asioista on voitu vetää johtopäätöksiä ja jatkotutkimusehdotuksia, jotka esitellään tämän työn viimeisessä luvussa.

1.3 Aiheen rajaukset

Kyselykartoituksen kohderyhmänä ovat liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijat. Kohderyhmään lukeutuu useita erilaisia ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä, jotka saattavat tulla hyvinkin toisistaan poikkeavista elinympäristöistä ja kulttuureista, sillä ainut yhdistävä tekijä kohderyhmällä on liiketalouden ammattikorkeakoulututkinnon suorittaminen. Kyselyyn vastaavilla opiskelijoilla voi olla telemarkkinoinnista loputtomasti erilaisia mielipiteitä, joiden joukosta kyselykartoitus pyrkii tuomaan esiin keskivertoisen liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijan suhtautumisen telemarkkinointia kohtaan. Koska kohderyhmään lukeutuu eri ikäryhmiä, eri sukupuolen edustajia ja eri elämäntilanteessa olevia ihmisiä, ei kohderyhmää voida yleistää perusteettomasti.

Liiketalouden ammattikorkeakouluissa opiskelee hyvin eri-ikäisiä ihmisiä. Valtioneuvoston teettämän tutkimuksen mukaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden keski-ikä Suomessa on 25 vuotta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017, 24). Opiskelijalla on lähtökohteisesti aina taustallaan vähintään toisen asteen tutkinto, mutta joillakin opiskelijoilla voi olla jo suoritettuna myös ylempiä tutkintoja. Tilastokeskuksen julkaiseman tilaston mukaan vuonna 2018 ammattikorkeakoulututkintoon opiskeli 128 500 opiskelijaa, jotka jakaantuvat useille eri aloille, joita ammattikorkeakouluissa voidaan opiskella. Opiskelijoista noin joka viides oli kaupan, hallinnon ja oikeustieteiden alalla, johon tämän kartoituksen kohderyhmä sisältyy. (Tilastokeskus 2019.) Koska kohderyhmään kuuluu lukemattomia erilaisia ihmisiä, voi kohderyhmään kuuluva kyselyyn vastaaja olla esimerkiksi 19-vuotias opiskelija-asunnossa yksin asuva kulttuurialan täysipäiväinen opiskelija tai

huomattavasti ensimmäisestä esimerkistä poikkeava 30-vuotias perheellinen työssäkäyvä liiketalouden opiskelija.

Opinnäytetyössä tarkastellaan myös negatiivista asennetta, stereotyyppioita ja ennakkoluuloja. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat kohderyhmän suhtautumiseen telemarkkinointiin tai muodostavat osan siitä. Suhtautumisella telemarkkinointiin tässä työssä ei tarkoiteta ainoastaan negatiivista suhtautumista, sillä kartoituksen tavoitteena on kerätä dataa kohderyhmän yleisestä suhtautumisesta telemarkkinointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kartoituksessa otetaan huomioon myös positiivinen suhtautuminen, jota voidaan vertailla negatiiviseen suhtautumiseen. Opinnäytetyön motiivi on kuitenkin nimenomaan alkujaan suomalaiskuluttajien negatiivinen suhtautuminen telemarkkinointiin.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä on tärkeä ymmärtää joitakin keskeisiä käsitteitä. Vaikka kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, tässä työssä käytetään termiä kartoitus tutkimuksen sijaan. Opinnäytetyössä käsitellään telemarkkinointia kokonaisuutena ja puhelinmyyntiä sen osana tarkastellaan lisäksi tarkemmin erikseen, sillä voidaan olettaa kuluttajien mielipiteiden muodostuvan pitkälti puhelinmyynnin uusasiakashankintaan tarkoitettujen kylmien soittojen seurauksena, joita kuluttaja ei osaa odottaa saavansa. Puhelinmyynnin rooli telemarkkinoinnissa on tärkeä ymmärtää. Puhelinmyynnillä tarkoitetaan telemarkkinoinnin osa-aluetta, jonka tavoitteena on myydä tuote puhelimitse sen loppukäyttäjille.

Telemarkkinoinnissa käytetään muun markkinoinnin tapaan esimerkiksi termejä inbound- ja outbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan johdattamista ostopäätöstä kohti, kun taas outbound-markkinoinnissa myyjä on se, joka lähestyy asiakasta. Outbound-markkinoinnin ongelma on se, että asiakas saattaa altistua sille itselleen huonolla hetkellä. (Vähä-Ruka 2015.) Opinnäytetyön osana teetetyssä kyselyssä kysyttiin etenkin outbound-telemarkkinointiaiheisia kysymyksiä.

2 Telemarkkinointi

2.1 Telemarkkinointi ja puhelinmyynti markkinointistrategiana

Telemarkkinointi on markkinointistrategia, jota yritys voi harjoittaa osana omaa markkinointiaan. Sen toimintatapa on täysin verbaalista viestintää, koska kaikki markkinointi tapahtuu vain puheen välityksellä puhelinyhteyden avulla. Tämä luo omat haasteensa telemarkkinoijalle, jonka on osattava hyödyntää ääntänsä ja puhelajohjansa ammattitaitoisesti pitääkseen asiakkaan mielenkiinnon yllä. Telemarkkinointi on toimintavaltaan suoramarkkinointia, mutta tarkemmin määriteltynä Suomen laissa telemarkkinointi on etämyyntiä postimyynnin ja verkkokaupan ohella. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Telemarkkinointiin kuuluu asiakkaan kohtaaminen perinteisesti puhelimen välityksellä, mutta myös nykyään videopuhelut voivat olla osa strategiaa. Asiakas voi olla kuluttaja tai toinen yritys, joille suunnatut telemarkkinointi ja puhelinmyynti eroavat toisistaan huomattavasti. Telemarkkinoinnin keskeisimmät tavoitteet ovat tuotteiden ja palveluiden myynnin lisääminen, myyntivihjeiden eli potentiaalisten asiakkaiden hankinta, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kuluttajatiedon kerääminen esimerkiksi kyselyiden avulla. (Marketing-schools.org 2012.)

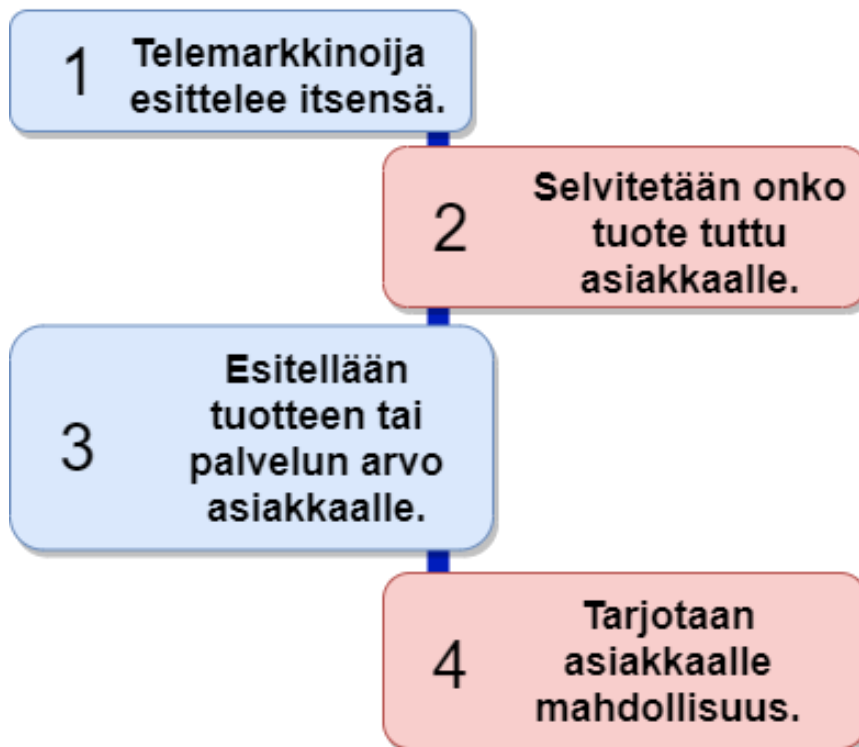
Tärkeänä telemarkkinoinnin kokonaisuuden osana toimii puhelinmyynti, jolla tarkoitetaan tuotteen myymistä puhelimitse sen loppukäyttäjille eli kuluttajille tai muille yrityksille. Puhelinmyynnin kasvu alkoi maailmalla 1980-luvulla. Se toi uuden vähemmän resursseja kuluttavan vaihtoehdon perinteiselle myynnille säästäten matkakuluissa ja myyntiin käytetyssä ajassa. (Blythe 2005, 59.) Puhelinmyynnistä puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten sellaista kuluttajille kohdennettua myyntiä, jota tehdään suurelle asiakaskunnalle. Myyty tuote on usein helposti myytävissä puhelimen välityksellä ilman, että asiakas on välttämättä edes etukäteen kiinnostunut tuotteesta ennen puhelinmyyjän soittoa. Puhelinmyyntiä tehdään suurella volyymillä, eli asiakkaita koetetaan tavoittaa mahdollisimman monta pienellä kustannuksella. Puhelinmyyjät tekevät usein työtään provisiopalkalla, mikä tarkoittaa sitä, että sopimuksen syntymiseen pyritään mahdollisimman nopeasti puhelun aikana ja sen jälkeen siirrytään heti seuraavan asiakkaan pariin. (Järvelä & Saastamoinen & Väänänen 2017, 13.) Nämä seikat tekevät puhelinmyynnistä hyvin kustannustehokkaan tavan myydä tuotteita (MarketMakers 2012).

Telemarkkinointi voidaan toteuttaa muun markkinoinnin tapaan outboundina sekä inboundina (Blythe 2005, 59). Outbound-telemarkkinoinnissa yrityksen telemarkkinoijat soittavat kohderyhmälle luodakseen kuluttajaan kontaktia, mikä on usein tuotteen tai palvelun myymistä kuluttajalle tai yritykselle. Kaikki outbound-telemarkkinointi ei kuitenkaan ole aina vain puhelinmyyntiä, sillä myös asiakassuhteiden ylläpitämiseen liittyvät puhelinsoitot sekä erilaiset kyselyt ja tutkimukset ovat osa sitä. Puhelinmyynti on outbound-telemarkkinointia, jonka tavoitteena on myydä tuote tai palvelu kuluttajalle. Kuluttaja ei tiedä odottavansa puhelua etukäteen, minkä vuoksi outbound-telemarkkinoijan on pysyttävä vakuuttamaan asiakas ja saada näin tuote myydyksi asiakkaalle myyntipuheensa avulla. Myyntipuhe on käsikirjoitettu, mutta puhelinmyyjän on osattava myös soveltaa käsikirjoitusta sekä hyödyntää ääntään ja ammattitaitoaan, jotta asiakas kiinnostuu tuotteesta. (BusinessTown 2019.) Haasteena puhelinmyyntiä harjoittavilla yrityksillä on työntekijöiden vaihtuvuus, sillä monesti puhelinmyyjä on nuori ja kokematon. Henkilöstön vaihtuvuuden vuoksi hyvien myyjien kouluttaminen voi olla työlästä puhelinmyyntiä harjoittaville yrityksille. (Koivuniemi 2017.)

Inbound-telemarkkinointi on outbound-telemarkkinoinnin vastakohta, sillä siinä asiakas lähestyy yritystä. Tällaisia tapauksia voivat esimerkiksi asiakaspalveluun soitetut puhelut, joissa asiakaspalvelijalla on mahdollisuus myydä lisää tuotteita tai palveluita asiakkaalle. (Fontanella 2019.) Toinen esimerkki inbound-telemarkkinoinnista on tilanne, jossa kuluttaja näkee mielenkiintoisen tuotteen mainoksen ja haluaa siitä lisätietoa soittamalla mainoksessa ilmoitettuun numeroon. Inbound-telemarkkinointi mahdollistaa outbound-telemarkkinointiin verrattuna paremmin erilaisten asiakkuuksien hallintaan tarkoitettujen työkalujen kuten CRM-sovellusten käytön, sillä inbound-telemarkkinointi on asiakaslähtöisempää asiakkaan itse lähestyessä yritystä oman tarpeensa mukaan (Vocalcom 2014). Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan pitkän ja molempia osapuolia hyödyttävän asiakassuhteen rakentamista. Asiakaslähtöisessä myynnissä ja markkinoinnissa vastataan asiakkaan tarpeisiin myös ennakoivasti, joten esimerkiksi teleoperaattorin asiakaspalvelija voi tarjota soittavalle asiakkaalle lisäpalveluja hänen ongelmansa ratkaisemisen lisäksi. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 51–52.)

Telemarkkinoinnissa soitetut puhelut voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin soittoihin. Lämpimillä soittoilla tarkoitetaan sitä, että asiakas on jo aiemmin ollut yrityksen kanssa jollakin tavalla. Asiakas voi esimerkiksi omistaa jo yrityksen tarjoaman puhelinliittymän, jolloin hän voi odottaa joskus saavansa yhteydenoton sitä tarjoavalta yritykseltä. Lämpimiä myyntivihjeitä ovat myös sellaiset kuluttajat ja yritykset, jotka ovat esimerkiksi tykänneet

yrittäjän Facebook-profiilista. Lämmin myyntivihje voidaan mieltää telemarkkinoinnin aloitteen tekijäksi, sillä hän on osoittanut kiinnostuksensa omilla toimillaan (Taittonen).



Kuvio 1. Malli kylmästä soitosta (Glenn).

Kylmällä puhelulla tarkoitetaan sitä, että kyseinen myyntivihje eli potentiaalinen asiakas ei osaa odottaa puhelua ennestään. Kylmäsoittamisella hankitaan lähtökohtaisesti uusasiakkaita, jotka eivät vielä ole välttämättä kiinnostuneet yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Soittoja tehdään käyttämällä hyväksi halutusta kohderyhmästä muodostuvia soittolistoja, joita yritys voi esimerkiksi ostaa niitä tarjoavilta tahoilta. Kylmän myyntivihjeeseen kontaktoiminen on lämmintä haasteellisempaa, sillä telemarkkinoijan on saatava kuluttaja tai yritys kiinnostumaan markkinoitavasta asiasta. Kuviossa 1 on esiteltyä kylmän soiton malliesimerkki, jota noudattamalla telemarkkinoija pyrkii saamaan kuluttajan tai yrityksen kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

2.2 Mitä kuluttajille myydään ja markkinoidaan puhelimitse?

Jotta telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä voidaan käyttää ensisijaisena menetelmänä, on myytävän tuotteen hyvä olla sellainen, mikä vetoaa mahdollisimman laajoille kohde-

ryhmille. Jotta asiakas helposti ymmärtää mitä hänelle tarjotaan, ei myytävän tai markkinoitavan tuotteen tule olla liian monimutkainen. Puhelimitse myyty tuote tulisi olla hinnaltaan kohtalaisen halpa, jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksen nopeasti puhelimen välityksellä. Pienellä katteella myytävä tuote voi myös olla puhelinmyyntiin paremmin soveltuva, sillä puhelinmyynnin ja telemarkkinoinnin kustannukset ovat sen nopeuteen verrattuna halvemmat kuin esimerkiksi kenttämyynnissä, johon yritykseltä kuluu huomattavasti enemmän resursseja ajallisesti. (Blythe 2005, 60.)

Kuluttajille suunnattu telemarkkinointi on tuotelähtöistä ja yrityksille suunnattu telemarkkinointi on asiakaslähtöistä (Nexus Teleservices 2019). Kuluttajille suunnatun telemarkkinoinnin tuotelähtöisyys johtuu sen tavoitteesta myydä tuote tai palvelu loppukäyttäjille, eli suurelle joukolle kuluttajia. Tästä syystä kuluttajille suunnattua telemarkkinointia harjoittava yritys maksaa nopeudesta hyvän palvelun sijaan, eikä takaa yhtä lailla hyvää asiakassuhdetta kuin yrityksille suunnattu telemarkkinointi. (Kotler 2003, 135.) Tuotelähtöisen telemarkkinoinnin tavasta toimia johtuen kuluttajien ostaminen on usein tunneperusteista ja se eroaakin huomattavasti yrityksille suunnatusta telemarkkinoinnista, jossa hyvään asiakassuhteeseen pyritään vain tarkasti valittujen kohdeyritysten kanssa. Yrityksen kanssa kaupat syntyvät järkiperusteisesti, sillä molempien osapuolien etuna on hyvä ja kannattava asiakassuhde. (VSynergize 2017.)

Vaikka kuluttajille suunnattu telemarkkinointi onkin tuotelähtöisempää, on se kuitenkin paljon muutakin kuin aikakauslehtien myyntiä. Telemarkkinoija voi tarjota fyysisiä tuotteita tai palveluja, mutta myös varainhankintaa, kartoituksia ja tutkimuksia voidaan tehdä telemarkkinoinnin avulla. Ajanvaraukset ja erilaisten rekisterien päivitykset ovat myös osa telemarkkinoinnin kokonaisuutta. (Vuorio 2008, 96–97.) Telemarkkinoinnin eri osaluokkia voidaan tarkastella neljässä kategoriassa, joita ovat fyysiset tuotteet, palvelut, yhdistysten telemarkkinointi sekä muut telemarkkinoitavat asiat.

Puhelinmyyjiä saatetaan usein yleistää lehtimyyjiksi, mutta voidaan olettaa sen johtuvan siitä, että aikakauslehdet kuuluvat yleisimpien puhelimitse myytyjen tuotteiden joukkoon. Muita fyysisiä tuotteita, joita kuluttajille tarjotaan puhelimitse voivat olla esimerkiksi alusvaatteet, vitamiinit, luontaistuotteet, erilaiset ravintolisät sekä hygienia- ja kosmetiikka-tuotteet. Tuotteista voidaan lähettää ilmaisia näyte- tai testipakkauksia kuluttajille, jotta he voivat tutustua tuotteeseen. Ilmaisen näytepakkauksen tilaaminen voi kuitenkin olla kuluttajalle yllätys, sillä puhelimesta tehty epämääräinen sopimus ja näytteen tilaaminen

voi johtaa kestopalvelukseen, johon puhelinmyyjä on tarkoituksenmukaisesti saattanut asiakkaan. Tällaisesta asiakkaan hämähäisestä käytetään myös nimeä tilausansa. (Järvelä ym. 2017, 13.) Yrityksille kohdennetulla telemarkkinoinnilla voidaan myös lisätä fyysisten tuotteiden myyntiä, joita ovat esimerkiksi työvälineet, toimistotarvikkeet ja huonekalut. Tuotetarjonta ei kuitenkaan vain rajoitu esimerkkinä mainittuihin tuotteisiin, sillä puhelinmyyjä voi käytännössä myydä tai markkinoida mitä tahansa.

Telemarkkinointi käsittää fyysisten tuotteiden myynnin ja markkinoinnin lisäksi myös erilaisia aineettomia palveluja. Yleisiä kuluttajille suunnattuja palveluja ovat sähkösovitukset, internetsopimukset, vakuutukset, pankkipalvelut, television kanavapaketit ja puhelinliittymät. Myös erikoisempiakin asioita voidaan tarjota kuluttajalle telemarkkinoinnin avulla, kuten kultaesineiden arvon arviointia ja kullin ostoa. Yrityksille voidaan suunnata yritysten käyttöön tarkoitettuja palveluja, kuten erilaisia koulutuksia, ohjelmistoja ja media- ja mainostilaa (Brandt).

Yhdistykset tekevät varainhankintaansa myös telemarkkinointia hyödyntäen, mikäli se on mahdollista ja tarpeellista. Yritysten tapaan yhdistykset voivat saada ostettua muilta tahoilta kuluttajien yhteystietoja, joille soitetaan joko yhdistyksen sisäisesti tai ulkoistettuna. Yhdistyksille on omia varainhankintaan erikoistuneita yrityksiä, jotka tarjoavat myös muita yhdistysten suosimia varainhankinnan menetelmiä, kuten feissaus ja ovelta ovelle varainhankinta. Etenkin pienille yhdistyksille telemarkkinoinnin teettäminen ulkoisten palvelujen avulla voi olla ainut tapa tavoittaa puhelimitse heidän kohderyhmänsä tai lahjoittajat. Telemarkkinointi yhdistyksillä voi toimia osana erilaisia lahjoituskampanjoita, sosiaalisen median markkinoinnin, suorakirjeen ja feissauksen lisäksi. (Burnett 2007, 304.)

Telemarkkinointia yhdistyksillä käytetään useimmiten kerta- ja kuukausilahjoittajien hankinnassa. Muita tapoja hyödyntää telemarkkinointia yhdistyksellä voivat olla esimerkiksi jäsen- ja lahjoittajarekisterien päivitys, kiitossoitot lahjoituksista sekä asiakkuuksien ylläpitäminen. Esimerkiksi jos uusi kuukausilahjoittaja jättää maksunsa suorittamatta, voi yhdistys olla yhteydessä kyseiseen lahjoittajaan puhelimitse ja muistuttaa häntä suorittamaan maksunsa. Tämä voi olla hyvä tilaisuus myös tiedottaa lahjoittajaa muusta yhdistyksen tarjonnasta ja näin ollen saada hänet aktivoitumaan lahjoittajana.

Telemarkkinointia voi olla myös jokin asia, jossa tuotetta tai palvelua ei yritetä myydä asiakkaalle. Tällaisia telemarkkinoitavia asioita voivat olla esimerkiksi asiakas- ja jäsen-

rekisterien päivitys sekä erilaiset kyselyt, kartoitukset ja tutkimukset, jotka ovat osa out-bound-telemarkkinointia. (Virtual Sales Limited 2015.) Asiakas voi myös soittaa yrityksen asiakaspalvelunumeroon tai huoltoon, joka on inbound-telemarkkinointia. Asiakkaan itse soittamien puhelujen yhteydessä voidaan lisäksi päivittää asiakkaan tietoja ja tarjota lisäpalveluita, jolla asiakassuhdetta- ja kokemusta voidaan kehittää entisestään.

2.3 Telemarkkinoinnin kiellot ja lailliset velvoitteet

Suomessa telemarkkinointi toimii opt-out-periaatteella, joka tarkoittaa sitä, että kuluttajan on itse erikseen kiellettävä telemarkkinointi, jos hän ei sitä halua. Kuluttaja-asiamies, Kuluttajaliitto ja suuri osa kuluttajista kannattavat puhelinmyynnin muuttamista opt-in muotoon. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017.) Opt-in periaatteella tarkoitetaan sitä, että kuluttajalta on kysyttävä ensin lupa esimerkiksi uutiskirjeen lähettämistä varten. Euroopan Unionin yleisen tietosuoja-asetuksen eli GDPR:n voimaan astuminen vuonna 2018 ei muuttanut telemarkkinoijien kylmäsoittamista varsinaisesti opt-in muotoon. GDPR:n voimaan astumisen jälkeen yritys voi yhä soittaa kylmäsoittoja ilman kuluttajan erillistä suostumusta, mikäli se on yrityksen liiketoiminnalle suoraan eduksi ja kuluttaja ei ole erikseen kieltänyt telemarkkinointia. (Pipedrive Blog 2018.) Suomessa on tarjolla erilaisia tapoja estää telemarkkinoinnin vastaanottaminen ja henkilökohtaisten tietojen luovutus.

Joillakin kuluttajilla voi olla käytössä suoramarkkinointikielto, asiakasrekisterin päivityskielto, yhteystietojen luovutuskielto tai telemarkkinointikielto. Kuluttajalla on oikeus kieltää henkilö- ja osoitetietojensa luovutus telemarkkinoijien käyttöön maistraatin kautta kirjallisesti, puhelimitse tai verkossa. Kiellon voimaan astumisen jälkeen telemarkkinointia harjoittavat tahot eivät voi enää saada kyseisen henkilön tietoja käyttöönsä väestötietojärjestelmästä. Jokaisella kuluttajalla on myös mahdollisuus ottaa maksullinen telemarkkinointikielto esimerkiksi Suomen Telemarkkinointiliitto ry:ltä. Kieltojen ja estojen voimaan astuminen kuluttajalle on nopeaa ja vaivatonta, mutta se vaatii kuluttajalta omaaloitteisuutta, sillä ainut tapa lopettaa telemarkkinoinnin vastaanottaminen on pyytää sen lopettamista itse opt-out-periaatteen mukaisesti. (Suomen Telemarkkinointiliitto Ry.) Kuviossa 2 on esiteltyä Suomen telemarkkinointiliitto Ry:n maksullisen telemarkkinointikiellon sisältö.

KUUDEN EURON VUOSIMAKSULLA SAAT

- ✓ Telemarkkinointikielto puhelinmyynnille
- ✓ Reklamoimme puolestasi kieltoa rikkovalle myyjälle
- ✓ Soittamisen jatkuessa teemme toimenpiteilmoituksen tietosuojavaltuutetulle
- ✓ Ajamme asiaa tarvittaessa puolestasi oikeudessa
- ✓ Suoramarkkinointikiellon välittämisen Trafille ja VRK:lle

KOLME HELPPOA TAPAA AKTIVOIDA PALVELU

1. Lähetä sana ESTO tekstiviestillä numeroon 173322 tai
2. Lähetä puhelinnumerosi yläosan lomakkeella tai
3. Maksa jäsenmaksu verkkopankkitunnuksilla



Kuvio 2. Kuvakaappaus maksullisen telemarkkinointikiellon sisällöstä (Suomen telemarkkinointiliitto Ry).

Kuluttajansuojalain mukaan telemarkkinoijan on ehdottomasti noudatettava soittokieltoa kuluttajan sitä vaatiessa, sekä aina erikseen pyytämättä hyvän tavan mukaista markkinointia, joka tarkoittaa myös sitä, että telemarkkinointi ei saa olla luonteeltaan aggressiivista. Puhelimitse markkinoidessa vallitsee samat lait kuin muussakin markkinoinnissa, joka tarkoittaa sitä, että markkinoitavasti asiasta ei saa antaa harhaanjohtavaa tai valheellista tietoa. Kaikki markkinoinnin kohteen kannalta olennainen tieto tulee olla asiakkaan tiedossa puhelun aikana ja ennen sopimuksen syntymistä. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku.)

Vaikka myyjällä on velvoittavia lain määäämiä säännöksiä, on kuluttajien saattaminen tilausansaansa normaalia telemarkkinointia harjoittaville yrityksille. Olennaisia asioita kuten todellista hintaa ja sopimuksen kestoa ei käydä puhelimessa niin tarkkaan läpi asiakkaan kanssa, kuin esimerkiksi ilmaisia kokeiluja ja muita etuja sekä alennuksia, joilla kuluttajaa houkutellaan ostamaan myytävä tuote tai palvelu. (Järvelä ym. 2017, 13.) Lain mukaan kuluttajalla on tuotteessa 14 päivän palautusoikeus, joka oikeuttaa osapuolia purkamaan tehty tilaussopimus. (Kuluttajansuojalaki 1978, 10 luku.) Tilausansalle ominaista on kuitenkin se, että puhelinmyyjä ei mainitse lain velvoittamasta palautusoikeudesta asiakkaalle millään tavoin. Tämä johtaa siihen, että oikeudestaan tietämätön ja tilausansaansa saatettu kuluttaja ei ehdi palauttamaan tilaamaansa tuotetta ajoissa, mikä onkin telemarkkinointia harjoittavalle yritykselle se toivottu tilanne, mihin puhelinmyynnillä oli pyritty. (Järvelä ym. 2017, 14.)

2.4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Telemarkkinoija ja puhelinmyyjä tekee nimensä veroisesti työtään puhelimitse, eli osapuolet eivät näe toistensa kasvoja. Ainoastaan verbaalisesta viestinnästä koostuvassa myynnissä ja markkinoinnista ääni on työväline, jolla asiakas saadaan kiinnostumaan. Äänenkäyttö on tällaisessa vuorovaikutuksessa kaikista keskeisimmässä asemassa, sillä epämiellyttävä puhuja saa asiakkaan katkaisemaan puhelunsa hyvinkin pian. Koska telemarkkinoinnilla voidaan markkinoida monia eri tuotteita, voidaan ääntä käyttää eri tavalla riippuen tilanteesta. Asiakas saa ensivaikutelmansa myyjästä äänen perusteella, jonka perusteella hän muodostaa heti puhelun alkaessa mielikuvan soittajasta arvioidakseen myyjän luotettavuuden ja pätevyyden. (Vuorio 2008, 82.) Äänenkäyttö ja myyntipuheen sisältö vaikuttavat suoraan siihen, syntyvätkö kaupat tai suostuuko asiakas esimerkiksi vastaajaksi tutkimukseen puhelun aikana.

Telemarkkinoijan äänenkäyttö voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat äänensävy, puheen nopeus ja sanavalinnat (GSA Business Development 2019). Äänensävyllä ja puheen nopeudella on merkitystä puhelun kulkuun. Jos soittaja esittelee itsensä liian nopeasti ja epäselvästi, asiakas ei välttämättä saa selvää esittäytymisestä, joka johtaa heti huonoon ensivaikutelmaan soittajasta. Liian hidas tai monotonisella äänellä puhuja voi sen sijaan pitkästytää asiakkaan. Oman luonnollisen äänen löytämistä voidaan harjoitella, jotta myyntipuhe saadaan kuulostamaan asiantuntevalta ja luotettavalta. Oman äänen väärin käyttäminen puhelinkeskustelussa voi luoda asiakkaalle soittajasta teennäisen kuvan, mikä johtaa huonoon kokemukseen telemarkkinoijasta. (Melchinger 2010.)

Sanavalintojen tehtävänä on pitää asiakkaan mielenkiintoa yllä ja innostaa ostamaan tuote tai palvelu. Jotkin sanavalinnat ovat tehokkaampia kuin toiset, joilla telemarkkinoija saattaa saada arvokasta lisäaikaa puhelinkeskusteluunsa asiakkaansa kanssa. Sanavalinnat ovat etenkin ensivaikutelman luomisessa tärkeässä asemassa, sillä kiinnostava ensivaikutelma saa asiakkaan jatkamaan puhelua sen katkaisemisen sijaan. (Weiss 2013.) Sanavalinnoilla puhelun aikana voidaan vaikuttaa asiakkaaseen, mutta niiden vaikutus asiakkaaseen tulee tiedostaa. Puhelinmyyjä voi esimerkiksi käyttää asiakkaalle puhuessaan murretta tai slangia, jotka tuovat paikallisuuden tunnetta. On tärkeää kuitenkin ymmärtää, etteivät ulkopaikkakunnilla asuvat ihmiset välttämättä reagoi samalla tavalla murteisiin, joita heidän kotiseudullaan ei kuule. (Vilpa.)

Asiakkaan kuunteleminen on myyntityössä yksi eniten laiminlyödyistä asioista, mikä johtaa suoraan heikkoon asiakassuhteeseen. Kuuntelemisella tarkoitetaan niin asiakkaan tarpeita kuin sitä, että asiakas kokee tullessa aidosta kuulluksi puhelun aikana. Mikäli asiakkaan tarpeita ei pystytä kuuntelemaan tarkkaan, ei hänen ongelmaansa pystytä ratkaista asianmukaisella tavalla. (Kortelainen & Kyrö 2015, 98.) Kuunteleminen ei tarkoita kuitenkaan, että telemarkkinoija istuu puhelimesta hiljaa kuunnellen asiakasta, vaan on myös itse läsnä ja pystyy osoittamaan kuuntelevansa asiakasta vastaamalla asiakkaalle (Melchinger 2010).

3 Negatiivinen asenne, stereotypiat ja ennakkoluulot

3.1 Suhtautuminen telemarkkinointiin

Internetissä eri tutkimuksia, keskustelupalstoja ja artikkeleita selatessa huomaa usein ihmisten suhtautuvan negatiivisesti telemarkkinointia kohtaan. Voidaan kuitenkin olettaa, että negatiivisuus johtuu pitkälti esimerkiksi aggressiivisesta puhelinmyynnistä ja muista sille ominaisista piirteistä. Euroopan komission barometrin mukaan 68 prosenttia suomalaisista ovat sitä mieltä, että he vastaanottavat telemarkkinointia liikaa (European Commission 2016). Moni suomalaiskuluttaja ei ole todennäköisesti siis ylipäättänsä innokas vastaanottamaan puhelinmyyjän soittoa, joka tulee usein täysin yllätyksenä eli kylmänä soittona. Moni suomalainen onkin kieltänyt yhteystietojensa luovutuksen telemarkkinoijien käyttöön, jotta heidän ei tarvitse enää vastaanottaa puhelinmyyjän soittoa lainkaan. Tutkimuksen mukaan puhelinmyyjät vihastuttavatkin eniten suomalaisia kuluttajia ja esimerkiksi rasistit jäivät puhelinmyyjien sekä pikavippien tarjoajien alapuolelle tutkimustuloksissa (Tekir 2019).

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle vuonna 2016 Innolink Research Oy:n teettämässä tutkimuksessa kyselyn perusteella yli yhdeksän kymmenestä suomalaisesta ei suhtaudu myönteisesti puhelinmyyntiä kohtaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että puhelinmyyntiä ei pidetä hyödyllisenä ja hieman yli kolmasosa ihmistä pelkää tulevaisuutta jopa huijauksiksi puhelinmyyjän toimesta. Tutkimuksesta ilmeni siis selkeästi, että kyselyyn vastanneista suuri osa suhtautui varsin kriittisesti puhelinmyyntiä kohtaan. (Järvelä ym. 2017, 23–24.) Kriittinen suhtautuminen voi johtua monesta eri tekijästä, joita ovat esimerkiksi ihmisten henkilökohtaiset kokemukset, mielipiteet ja asenteet, sekä telemarkkinointia kohtaan kohdistuvat stereotypiat ja ennakkoluulot.

3.2 Asenne ja negatiivisuus

Se, miten ihminen suhtautuu esimerkiksi telemarkkinointia kohtaan voi juontua henkilön asenteesta, joka muodostuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Asenteella tarkoitetaan jokaisen ihmisen sosiaalisessa maailmassa merkitykselliseksi kokemien asioiden tai ihmisten arvottamista, tai lyhyesti ilmaistuna myönteistä tai kielteistä tunnetta jotakin henkilöä tai asiaa kohtaan. Medialla ja monilla muilla ryhmillä on vaikutusta ihmisten asenteiden muodostumiseen tai muuttumiseen. Nämä vaikutuskeinot voidaan jakaa suostuttelemiseen ja kannustamiseen, joilla ihmisiä yritetään taivutella. (Helkama ym. 2015, 190–199.) Esimerkiksi telemarkkinoijat voivat hyödyntää suostutteleamista ja kannustamista vaikutuskeinona johdattaakseen kuluttajia ostopäätökseen.

Kuten luvussa 3.1 esitellyistä tutkimuksista käy ilmi, on telemarkkinointia kohtaan havaittavissa selkeästi negatiivista asennetta suurella osalla ihmisistä. Negatiivinen asenne jotakin asiaa, ihmistä tai ryhmää kohtaan voi johtua monesta tekijästä. Negatiivisuus on itsesuojelun muoto, jonka ihminen on luonut itselleen huonojen kokemusten perusteella. Ihmisillä on myös tapana huomata negatiiviset asiat paremmin kuin positiiviset asiat, jotka voivat näin jäädä paremmin mieleen huonoina kokemuksina. Usein negatiivisuus on vain hetkellistä, mutta ajan saatossa se voi ottaa ihmisen mielessä vallan, mikä johtaa jatkuvaan negatiiviseen asenteeseen asiaa kohtaan. Asennoituminen negatiivisesti jotakin asiaa kohtaan voi johtaa erilaisiin ratkaisuihin, joilla tilanteita negatiivisena koetun asian kanssa vältetään. Negatiivisuuden poistamisen eteen voidaan tehdä töitä esimerkiksi tutkimalla tietoa aiheesta, jotta asia voidaan ymmärtää paremmin saaden uusia näkökulmia, jotka voivat parhaassa tapauksessa muuttaa asenteen positiiviseksi. (GoodTherapy 2016.)

3.3 Stereotypia

Maailman eri ryhmiä kohtaan kohdistuu stereotypioita eli yleistyksiä, jotka pohjautuvat ennakkoluuloihin. Ennakkoluulojen avulla ihmiset luokittelevat eri ryhmille niille tunnusomaisia piirteitä ja ominaisuuksia, joiden johdosta stereotypiat saavat alkunsa (Cherry 2019). Lyhyesti tiivistettynä stereotypioilla tarkoitetaan jonkin ryhmän tunnusomaiseksi miellettyjä piirteitä. Nämä piirteet voivat esimerkiksi perustua kerättyyn dataan suomalaisten hiljaisesta luonteesta, jonka tuloksena voidaan yleistää suomalaisten olevan hiljaisia. Luonteesta kertova data olisi kuitenkin epätarkkaa, sillä todellisuudessa jokai-

nen suomalainen ei ole hiljainen luonteeltaan. Alitajuntaisesti ne edesauttavat kansainvälistä kanssakäymistä, vaikka ne eivät annakaan tarkkaa kuvaa todellisuudesta. (Lehtonen.) Kuten lähes kaikkia ryhmiä kohtaan, myös telemarkkinoijiin ja puhelinmyyjiin kohdistuu stereotyyppioita. Esimerkkinä stereotyyppiasta telemarkkinointia kohtaan voidaan pitää sitä, että puhelinmyyjät mielletään lehtimyyjiksi, vaikka todellisuudessa aikakauslehdet ovat vain yksi tuote monesta puhelinmyynnin avulla myydyistä tuotteista.

Stereotyyppiat voidaan mieltää usein pahaksi, vaikka kaikki niistä eivät suoraan siltä vaikuttaisikaan. Jotkin stereotyyppiat voivat kuitenkin olla hyvinkin negatiivisia, sillä niillä voidaan helposti mieltää jokin asia sellaiseksi kuin ihminen itse sen haluaa olevan, kun hänellä ei ole tarpeeksi tietoa ymmärtää asian todellista laitaa. Lapsiin kohdistuva stereotyyppia tyttöjen käyttäytymisestä poikia paremmin mielletään positiiviseksi, vaikka kyseinen stereotyyppia onkin todellisuudessa varsin negatiivinen poikia kohtaan. (Helkama ym. 2015, 293.)

Yksi tunnettu stereotyyppia liittyy maailman johtajiin niin yrityksissä kuin politiikassakin. Tämän stereotyyppian mukaan kaikki pätevät johtajat ovat erityisiä ja omaavat tietynlaiset johtajalle sopivat ominaisuudet automaattisesti. Tällainen stereotyyppia johtaa siihen, että johtajat saavat ryhmässä eniten huomiota ja kunniaa, koska heidän oletetaan aina olevan päteviä ja tekevän kaiken hyvin, vaikka ryhmän johtajan alaiset tekisivätkin kaiken onnistumiseen johtaneen työn. Ryhmän huono suoritus sen sijaan mielletäänkin ryhmän muiden jäsenten viaksi, vaikka virhe johtuisi todellisuudessa johtajasta. (Haslam & Reicher & Platow 2011, 250–257.) Monen ihmisen ennakkoluulot muita ihmisiä, ryhmiä tai asioita kohtaan pohjautuvatkin osittain näihin vanhoihin ja varsin haitallisiin stereotyyppioihin.

Vaikka stereotyyppiat voivatkin saada alkunsa varsin harmittomasta yleistyksestä, on ne kuitenkin lopulta vaikea pyyhkiä pois sellaisten ihmisten mielestä, jotka eivät saa tai etsi tietoa aiheesta muodostaakseen omaa mielipidettä asiasta. Stereotyyppia on ikään kuin oikotie, jolla ihminen saa itselleen mieleisen ja helpon vastauksen, jos tietoa tai omia mielipiteitä jostakin aiheesta ei ole tarpeeksi. On helppo vakuuttaa itselleen, että esimerkiksi jokin etninen ryhmä käyttäytyy aina tietyllä tavalla, vaikka todellisuudessa se ei olisikaan totta. Haitallisiin stereotyyppioihin luottamisesta luopuminen voi olla hankalaa ja ne voivat vaikuttaa ihmiseen alitajuntaisesti jopa lapsuudesta asti, sillä vuosikymmeniä säilyneitä stereotyyppioita on yhä olemassa nykypäivänäkin. On tärkeä pystyä tunnistamaan stereotyyppiat, jotta niiden muodostumista voidaan hillitä tulevaisuudessa. Jos stereotyyppia

koskee esimerkiksi ihonväriä, voi ihminen kyseenalaistaa ja haastaa stereotypiaa esitustutustumalla eri etnisestä ryhmästä tulevaan henkilöön. (Momentous Institute 2017.)

3.4 Ennakkoluulo

Ennakkoluulo voi syntyä monen vaikuttavan tekijän johdosta, joita ovat kognitiiviset, emotionaaliset sekä käyttäytymisessä ilmenevät osatekijät. Stereotyyppiat ja oletukset ryhmää tai asiaa kohtaan muodostavat ennakkoluulon synnyttävät kognitiiviset osatekijät. (Helkama ym. 2015, 292.) Ihmisessä tai ryhmässä ennakkoluulon synnyttäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi toisen ihmisen uskonto, ikä, sukupuoli tai ammatti. Ennakkoluulot eivät kuitenkaan synny vain muita ihmisiä tai ihmisryhmiä kohtaan, vaan se voi syntyä mitä tahansa asiaa kohtaan. Telemarkkinoinnissa tekijät voivat olla esimerkiksi sitä harjoittavat yritykset, aiemmat omat huonot kokemukset tai tuttavilta kuullut kokemukset.

Emotionaaliset osatekijät eli tunteet voivat laukaista ennakkoluuloja. Edellä mainittuja esimerkkejä kohtaan voi ilmetä erilaisia tunteita kuten kateutta tai vihaa. Myös positiiviset tunteet ovat mahdollisia osatekijöitä ennakkoluulon syntymiseen. Pahimmillaan etenkin negatiiviset tunteet voivat johtaa äärimmäisiin toimenpiteisiin kuten esimerkiksi kiusaamiseen tai vihapuheisiin. Kuten mitä tahansa asiaa kohtaan, telemarkkinointia ja puhelinmyyjä kohtaankin voi esiintyä erilaisia negatiivisia tunteita. Kuten luvussa 3.1. esittelystä Tekirin tutkimuksesta käy ilmi, vihan tunne telemarkkinoijia kohtaan on yleistä suomalaisissa kuluttajissa.

Ihmisen käyttäytyminen on myös osatekijänä ennakkoluuloissa ja stereotyyppioissa, mikä voi ilmetä erilaisina eleinä tai käytöstapoina ennakkoluulon kohteena olevaa asiaa kohtaan. Ääritapauksena käyttäytymisessä voi olla vakaviakin piirteitä kuten fyysistä tai henkistä väkivaltaa toista henkilöä tai ryhmää kohtaan. (Helkama ym. 2015, 294.) Telemarkkinointia kohtaan käyttäytymistä osatekijänä voidaan tarkastella eri tilanteiden eli erilaisien markkinointi- ja myyntipuheluiden välttämisenä. Puheluun vastatessa kuluttajan negatiiviset tai ennakkoluuloiset tunteet voivat herätä, kun hän ymmärtää kyseessä olevan myynti- tai markkinointipuhelu. Tällainen kuluttaja saattaa vastata telemarkkinoijalle ikävään sävyyn esimerkiksi kirosanoja käyttämällä, ennen kuin antaa soittajan edes esitellä itseään. Edellä mainitun esimerkin perusteella voidaan olettaa, että kognitiiviset, emotionaaliset ja käyttäytymisenä ilmenevät osatekijät ovat kaikki yhteydessä toisiinsa.

Lähtökohtaisesti ennakkoluulojen poistamiseksi ihmisen mielestä voidaan tehdä tiedonkeruuta, mikä onnistuu nykypäivänä paremmin kuin koskaan aiemmin internetin avulla. Kun ennakkoluuloinen ihminen saa tai hakee tietoa häntä askarruttavasta aiheesta, voi hän oppia siitä paljon uusia asioita, jotka saattavat kumota erilaiset ennakkoluulot ja oletukset hänen mielestään. Jos ennakkoluuloista pyrkii eroon, voidaan hyvänä lähtökohtana pitää sitä, että huomaa ja hyväksyy ennakkoluulonsa itse. Ihmisen voi olla helppo mieltää olevansa ennakkoluuloton, mutta todellisuudessa jokainen altistuu tahtomattaankin ennakkoluuloille päivittäisessä elämässään. Ennakkoluulot ja stereotyyppit voivat myös olla siinä yhteisössä vahvoja, jossa ihminen elää. Keskusteleminen ja tiedon jakaminen muiden kanssa auttaa samalla myös muita mahdollisesti ennakkoluuloisia ihmisiä. Aiheeseen tutustuttuaan, siitä keskustellessaan ja omat ennakkoluulonsa hyväksyessään ihminen voi parhaassa tapauksessa saada itselleen uuden mahdollisuuden, ja näin ehkä muuttaa suhtautumistaan jotakin henkilöä, ryhmää tai asiaa kohtaan. (Bolton 2014.)

3.5 Mieli-pide ja fakta

Jokaisella ihmisellä on mielipiteitä, joiden avulla he pystyvät kommunikoimaan muiden ihmisten kanssa. Mieli-pide ei synny tyhjästä, sillä ne syntyvät usein jonkin asian vaikutuksesta. Ennakkoluulot ovat yksi mielipiteitä synnyttävä asia. Kun tietoa aiheesta ei ole muodostaakseen oman mielipiteen, voivat ennakkoluulot luoda pohjan henkilön mielipiteille. Kuten edellisessä luvussa tuli ilmi, voidaan ennakkoluuloista päästä eroon omien kokemusten ja tiedonkeruun avulla. Siitä voidaankin vetää johtopäätös, että hyvän mielipiteen muodostumiselle olennaista on tieto ja kokemukset aiheesta. Koska mieli-pide harvoin muodostuu tyhjästä, on siihen olemassa vaikuttavia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi ihmiset henkilökohtaisessa sosiaalisessa ympäristössä, kuten perheessä, koulussa ja työpaikalla. Myös media tekee osansa mielipiteen muodostumisessa. (Tietomilli.)

Mieli-pide eroaa faktasta eli tosiasiaista siten, että fakta pystytään osoittamaan toteen. Tämä tarkoittaa sitä, että faktalle on aina jokin tukeva todiste. (Media Literacy 2019.) Esimerkkinä telemarkkinointiaiheisesta faktasta voi olla se, että kuluttajalla on lain mukaan 14 päivän oikeus purkaa tehty sopimus (Kuluttajansuojalaki 1978, 10 luku). Vaikka jokin asia olisikin todistetusti fakta, voi se muuttua. Mikäli 14 päivän palautusoikeus muuttuisi esimerkiksi seitsemään päivään, syntyisi faktaan muutos. Koska mieli-pide ei perustu tietoon, on luonnollista, että sekin saattaa muuttua ajan saatossa. Mieli-piteen

muuttuminen voi syntyä esimerkiksi siitä, että jokin fakta muuttuu ja täten vaikuttaa ihmisen mielipiteeseen. Asiantuntijat voivat myös esittää omia mielipiteitään, jotka voidaan mieltää luotettavampana kuin tavallisten ihmisten tunteeseen perustuvat mielipiteet. Asiantuntijoilla on tarkemmin tietoa ja osaamista, sekä he voivat teettää analyysejä, joihin nämä mielipiteet perustuvat. (Media Literacy 2019.) Koska faktalla tulee aina olla todiste, mikä osoittaa sen toteen, ei asiantuntijoiden mielipidettä tule koskaan kuitenkaan sekoittaa faktaan.

4 Kyselykartoitus kohderyhmän suhtautumisesta telemarkkinointiin

4.1 Kartoituksen tavoite ja tiedonkeräysmenetelmä

Opinnäytetyön osana teetetyn empiirisen kyselykartoituksen tavoitteena on kerätä tietoa liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautumisesta telemarkkinointia kohtaan vuonna 2020. Tutkimusongelmaan vastaus saadaan empiirisellä tutkimuksella, jonka otanta kerätään kyselylomakkeella käyttäen yksinkertaista satunnaisotantaa. Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan tilastollista tutkimusta, jonka tavoitteena on etsiä säännönmukaisuuksia tutkitusta aiheesta yksittäistapauksia tarkastellen (Valli 2015, 16). Yksinkertainen satunnaisotanta menetelmänä mahdollistaa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tai kartoituksen tekemisen, jonka avulla saadaan numeerisesti mahdollisimman suuri aineisto (Heikkilä 2014). Tällä menetelmällä toteutettu kyselykartoitus mahdollistaa tunnuslukujen tarkan analysoinnin helposti ymmärrettävien kuvioiden ja taulukoiden avulla käyttäen kuvailevia tilastollisia menetelmiä (Alastalo & Borg 2010).

Kyselykartoituksen otanta voidaan myös vaihtoehtoisesti suorittaa käyttäen systemaattista otantaa, ositettua otantaa tai ryväotantaa, mutta tämän kartoituksen perusjoukko on kuitenkin samankaltainen keskenään, jonka takia kartoituksessa ei ole perusteltua syytä rajata pois mahdollisia vastaajia. Esimerkiksi oppilaitosten sisäisiä sähköposteja käyttäen lähes koko perusjoukko voidaan saada tavoitettua kerralla, sillä jokainen ammattikorkeakoulussa opiskeleva liiketalouden opiskelija vastaanottaa saman sähköpostin, jossa on linkki kyselyyn. Yksinkertainen satunnaisotanta on menetelmänä tehokkain, jos kysely kohdistetaan yhdelle tietylle kohderyhmälle. (Valli 2015, 24.)

Kyselykartoituksen tuloksia voidaan pitää luotettavana, mikäli siinä on riittävän hyvä validiteetti ja reliabiliteetti. Jotta validiteetti minkäänlaisessa tutkimuksessa on riittävä, on

sen tähdittävä täyttämään yleiset riittävän validiteetin vaatimukset. Kvantitatiivisen kyselyn kysymysten on oltava sellaisia, että niillä saadaan kerättyä tarvittavaa ja olennaista tietoa tutkimusongelmaa varten. Koska kysely teetetään internetin välityksellä, on siinä riski, että vastausprosentti jää alhaiseksi (Sipilä 2008, 263). Validiteetin arvioinnissa on tärkeää saavuttaa mahdollisimman suuri otos, eli saada mahdollisimman monta vastaajaa kyselylle. Suureen otoskokoon pyritään tarkasti valitulla perusjoukolla, jolle kysely lähetetään. (Heikkilä 2014.) Kartoituksen perusjoukko koostuu sen kohderyhmästä, jolle kysely annetaan vastattavaksi.

Hyvän reliabiliteetin saavuttamiseksi on tärkeää, että tulokset eivät perustu sattumaan. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tai kartoituksen luotettavuutta. Yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen jokaisella vastaajalla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi mukaan kyselyyn, mikä on vaatimus hyvän reliabiliteetin saavuttamiseksi menetelmää hyödyntäessä. Tarkka kohderyhmä, yhtä suuri mahdollisuus tulla mukaan valituksi sekä suuri otoskoko tähtäävät siihen, että toistettaessa kysely samaa otantamenetelmää käyttäen tulokset ovat aina samankaltaisia keskenään (Tilastokeskus). Reliabiliteettia voidaan arvioida myös laskemalla sen mittaamiseen tarkoitetuilla kaavoilla. Tutkimustulosten analysointiin käytetään siihen soveltuvaa Microsoft Exceliä ja SPSS-ohjelmaa. Jälkimmäisen avulla voidaan myös arvioida kartoituksen reliabiliteettia.

4.2 Lomakkeen toteutus

Koska tutkimusongelma on kartoittaa kohderyhmän suhtautumista telemarkkinointiin, tullaan kyselyn suhtautumista mittaavissa kysymyksissä hyödyntämään Likert-asteikkoa, joka on yleinen tapa mitata asenteita. Likert-asteikkoa käytettäessä suhtautumista tutkivat kysymykset esitetään siten, että vastaajalle esitetään erilaisia väittämiä, joihin he vastaavat oman myönteisen tai kielteisen mieltymyksensä mukaan. (Helkama ym. 2015, 193.) Se tarkoittaa sitä, että vastausvaihtoehdoissa on esitettyinä tarkkaan valitut vaihtoehdot niin, että ne ovat jokaiselle vastaajalle sopivia ja asennetta arvioivia. Likertin asteikossa voidaan sijoittaa keskimmäiseksi vastausvaihtoehdoksi neutraali vaihtoehto, antaen vastaajalle mahdollisuus kiertää kysymys, mikäli kysymys osoittautuu vastaajalle liian hankalaksi vastata. Näin kyselyn avulla saadaan tarkempaa tietoa, sillä vastaajan ei tarvitse valita kysymykseen sellaista vaihtoehtoa, jota hän ei halua valita. (Valli 2015, 57.)

Kysely muodostuu viidestä kysymysryhmästä, joista ensimmäisessä kysytään vastaajan perustiedot (kuvio 3). Vastaajan tulee täyttää ikänsä ja sukupuolensa kyselyyn, jotta otosta analysoidessa saadaan selville mahdollinen iän ja sukupuolen vaikutus tutkimusongelmaan liittyvissä kysymyksissä. Sukupuoli on mahdollista täyttää myös sukupuoli-neutraalisti tai jättää kokonaan kertomatta, jos sitä ei halua kertoa. Kyselyn tuloksia analysoidessa on hyvä myös pystyä vetämään johtopäätöksiä siitä, vaikuttaako vastaajan telemarkkinointialan työhistoria tai kiinnostus vastauksiin.

Perustiedot

* 1. Minkä ikäinen olet?

--Valitse tästä-- ▼

2. Mikä on sukupuolesi?

* Valitse yksi.

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

3. Oletko koskaan työskennellyt telemarkkinoinnin ja puhelinmyynnin parissa?

* Valitse yksi.

Kyllä

En, mutta voisin tehdä sitä työkseni

En, enkä haluaisi tehdä sitä työkseni

Kuvio 3. Kuva ensimmäisestä kysymysryhmästä, jossa kysytään vastaajan perustiedot tulosten analyysiä varten.

Perustiedot täytettyään vastaajalta kysytään telemarkkinoinnin kielloista ja estoista, jotka ovat esiteltynä kuviossa 4. Telemarkkinointia rajoittavien tekijöiden selvittäminen kyselyssä on olennaista, sillä jos vastaajalla on esimerkiksi telemarkkinointikielto, voidaan kartoituksesta vetää johtopäätöksiä siitä, miten telemarkkinointikiellon ottaneet opiskelijat suhtautuvat telemarkkinointiin verrattuna niihin, joilla kieltoja ei ole tai jotka sen aikovat myöhemmin ottaa käyttöön. Mikäli vastaajalla on telemarkkinointia rajoittavia kieltoja tai estoja, kysytään häneltä myös mielipidettä niiden toimivuudesta, sillä hyvä tai huono kokemus niistä voi vaikuttaa suhtautumiseen telemarkkinointia kohtaan eri tavalla.

Telemarkkinoinnin kiellot ja estot

4. Onko sinulla telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä rajoittavia kieltoja ja/tai estoja?—

- *Valitse yksi.
- Kyllä
 - Ei, mutta aion hankkia sellaisen
 - Ei, enkä halua sellaista
 - Ei, enkä ole miettinyt asiaa
 - En osaa sanoa

5. Ovatko kiellot ja/tai estot toimineet mielestäsi hyvin?—

- *Valitse yksi.
- Kyllä
 - Ei
 - Minulla ei ole kieltoja tai estoja

Kuvio 4. Kuva kyselyn toisesta kysymysryhmästä, jossa kysytään vastaajalta hänellä voimassa olevista telemarkkinointia rajoittavista kielloista ja estoista.

Kyselyn kolmas kysymysryhmä käsittelee telemarkkinointia ja sen tärkeänä osa-alueena toimivaa puhelinmyyntiä. Ensimmäiseksi vastaajalta kysytään määrää, kuinka paljon hän on vastaanottanut telemarkkinointipuheluita viimeisen parin vuoden aikana, jotta analyysissä voidaan tarkastella puheluiden määrän vaikutusta muihin vastauksiin. Jatkokysymyksenä vastaajaa pyydetään valitsemaan kaikki ne tuotteet ja palvelut, joista hän on vastaanottanut telemarkkinointia. Kysymyksellä voidaan kartoittaa tuotteita ja palveluita, joita kohderyhmälle on markkinoitu. Kuten muillakin tekijöillä, tuotteillakin voi olla vaikutusta vastaajan mielipiteeseen telemarkkinoinnista, jonka takia kysymys on oleellinen kartoituksen kannalta.

Sen lisäksi että vastaajalta kysytään markkinoituja tuotteita, tulee hänen myös kertoa mitä niistä hän on mahdollisesti ostanut. Analysoidessa dataa voidaan tarkastella sitä, eroaako puhelimesta ostavan kuluttajan suhtautuminen telemarkkinointiin sellaisesta kuluttajasta, joka ei koskaan tee sopimuksia puhelimitse. Kysymysryhmän viimeisen kysymyksen avulla tarkastellaan sitä, kuinka kauan vastaajat antavat aikaa telemarkkinoijalle puhelimesta, jotta puheluiden keston vaikutusta ostamiseen tai suhtautumiseen voidaan analysoida tarkemmin. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat esiteltyinä kuviossa 5.

Kysymyksiä telemarkkinoinnista ja puhelinmyynnistä

6. Vastaaotitko telemarkkinointipuheluita ja puhelinmyyntiä viimeisen parin vuoden aikana? _____

- * Valitse yksi.
- Kyllä, useita kertoja
 - Kyllä, joitakin kertoja
 - En lainkaan
 - En osaa sanoa

7. Mitä seuraavista tuotteista ja/tai palveluista sinulle on markkinoitu? ([ohje](#)) _____

- Lehdet (Aikakauslehdet, sarjakuvat yms.)
- Vaatteet ja alusvaatteet
- Vitamiinit ja ravintolisät
- Hygienia- ja kosmetiikkatuotteet
- Sähkösovimukset tai muut sähköpalvelut
- Pankki- ja vakuutuspalvelut
- Internet-, puhelin- tai televisiopalvelut
- Varainhankinta (Lahjoitukset yms.)
- Asiakas- tai jäsenrekisterien päivitys
- Tutkimukset (Kyselyt yms.)
- Ei mikään näistä
- Muuta, mitä?

8. Oletko ostanut edellisessä kysymyksessä esitettyjä tuotteita ja/tai palveluja, päivittänyt asiakastietojasi tai vastannut tutkimuksiin puhelimitse? _____

- Ostanut fyysisiä tuotteita
- Tehnyt sopimuksen uudesta palvelusta tai päivittänyt palvelun
- Osallistunut varainhankintaan esimerkiksi lahjoittamalla
- Päivittänyt asiakas- tai jäsenrekisterin tietoja
- Vastannut tutkimuksiin
- En mitään näistä

9. Kuinka kauan keskustelit telemarkkinoijan kanssa? _____

- * Valitse yksi.
- Keskustelen aina loppuun saakka
 - Kuuntelen mitä asia koskee ennen kuin lopetan puhelun
 - Pyrin lopettamaan puhelun mahdollisimman pian
 - Lopetan puhelun heti tai en vastaa ollenkaan
 - Ei mikään näistä

Kuvio 5. Kyselyn kolmannen kysymysryhmän kysymykset, jonka kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon.

Kyselyn viimeisessä kysymysryhmässä perehdytään syvemmin tutkimusongelmaan, eli kyselyyn vastaavien opiskelijoiden suhtautumiseen telemarkkinointia kohtaan. Vastajaalle esitetään telemarkkinointiaiheisia mielipideväittämiä, joihin hänen tulee vastata mahdollisimman tarkasti oman mielipiteensä mukaan. Vastajaalle kerrotaan myös, että telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä kohtaan kohdistuu paljon negatiivisuutta ja väittämät ovatkin tämän teeman mukaisia. Vastausvaihtoehdot ovat Likert-asteikon mukaiset, sillä kysymyksellä kartoitetaan vastaajan asennetta ja suhtautumista jotakin asiaa eli telemarkkinointia kohtaan ja Likert-asteikon avulla saadaan mahdollisimman tarkkaa dataa kerättyä. Väittämät ja Likert-asteikon mukaiset vastausvaihtoehdot ovat esiteltyinä kuviossa 6.

Suhtautuminen telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä kohtaan					
10. Telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä kohtaan kohdistuu paljon negatiivisuutta. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?					
	Hyvin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Hyvin eri mieltä
* Telemarkkinointi on mielestäni häiritsevää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En halua vastaanottaa telemarkkinointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En ole kiinnostunut markkinoitavista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Telemarkkinointi ei ole hyödyllistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Telemarkkinointia tulisi rajoittaa jotenkin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En halua, että tietoni ovat telemarkkinoijien käytössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulla on negatiivisia ennakkoluuloja telemarkkinointia kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulla on huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olen kuullut muualta huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Pelkään tulevani huijatuksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minun on vaikea sanoa ei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Telemarkkinoitipuhelut ovat ahdistavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En arvosta telemarkkinointia työkseen tekeviä ihmisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vihaan telemarkkinointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Kerro tähän lyhyesti, miten muuttaisit telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä, jos sinulla olisi siihen mahdollisuus.					
<input type="text"/>					

Kuvio 6. Likert-asteikon mukaiset vastausvaihtoehdot, joilla vastaaja esittää mielipiteensä väittämiä kohtaan.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä annettiin vastaajalle tilaisuus avoimeen kommenttiin siitä, miten hän muuttaisi telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä, jos hänellä olisi siihen mahdollisuus. Kysymys ei ole pakollinen, sillä avoimiin kysymyksiin vastaaminen hidastaa kyselyn täyttämistä ja saattaa aiheuttaa kyselyn keskeyttämistä tai turhia kommentteja analysoitavaksi, jos vastaajalla ei ole kommentoitavaa. Avoimen kysymyksen avulla voidaan tarkastella kartoituksen kannalta mielenkiintoisia ja mahdollisesti hyödyllisiä ajatuksia, joita vastaajilla on.

4.3 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa kohderyhmän eli liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautumisesta telemarkkinointia kohtaan. Tämä tieto kerättiin kvantitatiivisen kyselykartoituksen avulla noudattaen tutkimuksellisen opinnäytetyön mallia. Kyselyn suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2019 hyödyntäen opinnäytetyön tietoperustaa kysymysten laatimisessa. Tavoiteltava otoskoko oli yli sata vastausta, sillä kartoitusta ei voida pitää luotettavana, jos otoskoko jää hyvin alhaiseksi. Kysely valmistui lähetettäväksi tammikuussa 2020.

Kysely toteutettiin Metropolia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille oppilaitoksen oman sähköpostin välityksellä. Kyselylomakkeen linkki lähetettiin liiketalouden päivä- ja iltaopiskelijoille maanantaina 27.1.2020 ja sen kylkeen oli liitetty saateteksti.

Saatetekstissä luki seuraavanlainen teksti:

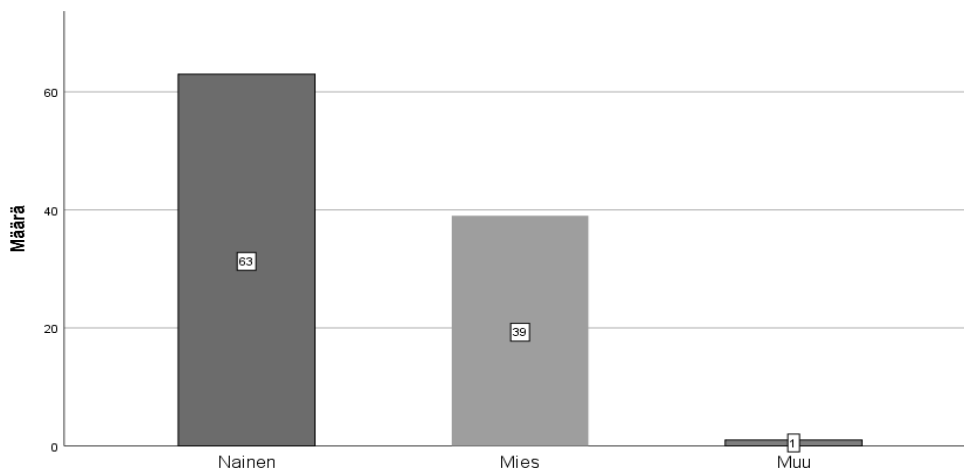
”Teen kyselykartoitusta markkinoinnin opinnäytetyötäni varten ja toivoisin saada vastauksia kyselyyni ammattikorkeakouluopiskelijoilta. Aiheeni käsittelee suhtautumista telemarkkinointiin ja sen osana toimivaa puhelinmyyntiä kohtaan. Kyselyyn vastataan anonyymisti, eikä vastauksia voida yhdistää vastaajaan. Vastaaminen vie noin 5-8 minuuttia. Kiitos sinulle, jos ehdit vastata kyselyyni 14.2. mennessä!”

Jotta vastausten saamiselle oli varattu riittävästi aikaa, tuli kyselyn päättymispäiväksi perjantai 14.2.2020. Aikaa vastausten saamiselle oli yhteensä kolme viikkoa, jonka aikana yhteensä 928 eri-ikäistä, eri taustoista tulevaa ja eri elämäntilanteessa olevaa liiketalouden opiskelijaa vastaanotti kyselyn sähköpostiinsa. Kaikki vastaukset kyselyyn tulivat anonyyminä, sillä kyselyn avulla ei voitu yhdistää vastauksia vastaajaan. Kysely toteutettiin vain suomenkielisenä. Tavoitteena kyselyllä oli saavuttaa sata vastausta, mikä takaisi kattavan otoksen suomalaisista liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoista, joista 928 vastaanotti kyselyn.

5 Tulokset

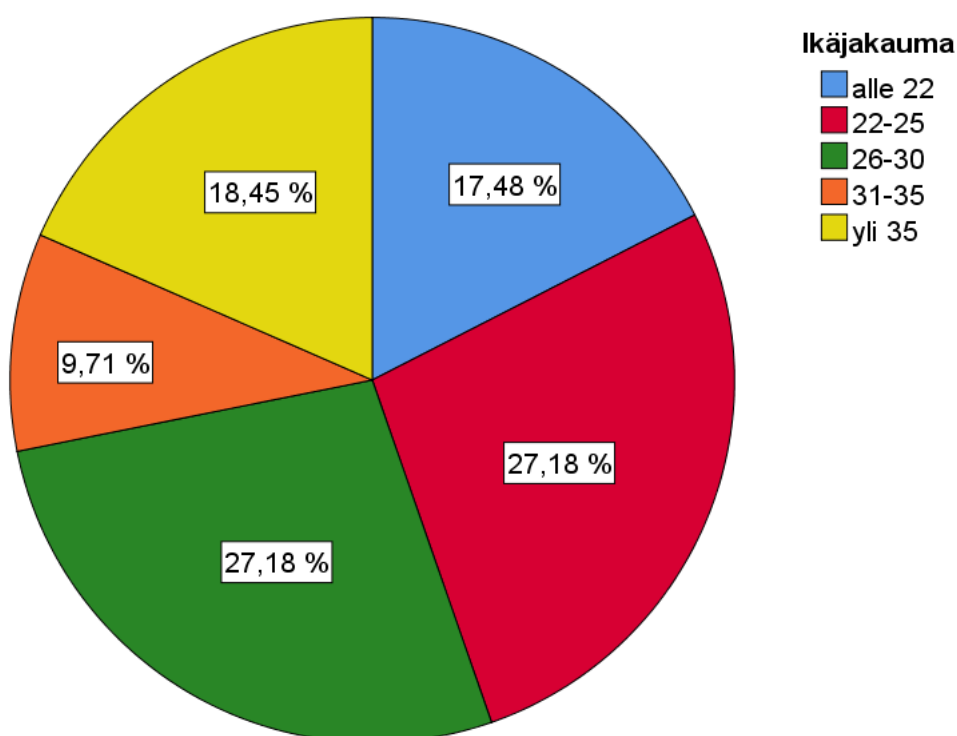
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn vastaanottaneesta 928 opiskelijasta 103 vastasi siihen, jolloin kyselyn vastausprosentiksi kertyi 11,1 prosenttia. Otoskoon tavoite yli sadasta vastaajasta saavutettiin. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 63 oli naisia ja 39 miehiä (kuvio 7). Naisten osuus vastaajista oli noin 61 prosenttia ja miesten osuus noin 38 prosenttia.



Kuvio 7. Sukupuolijakauma.

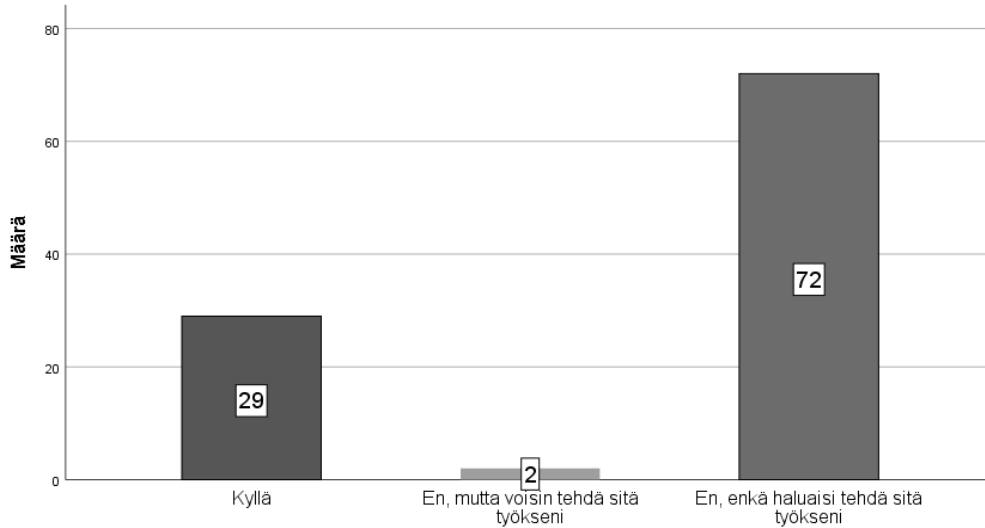
Vastaajien ikä oli jakaantunut melko tasaisesti eri vastausvaihtoehdoille (kuvio 8). Vastaajista 22–25-vuotiaita oli noin 27 prosenttia ja niin ikään 26–30-vuotiaita vastanneista oli noin 27 prosenttia. Yli 35-vuotiaita vastaajia oli hieman yli 18 prosenttia kaikista vastanneista. Alle 22-vuotiaiden osuus oli hieman alle 18 prosenttia. Vähiten vastaajia oli ikähaarukasta 31–35 vuotta, joka käsitti vain alle 10 prosenttia vastanneista. Vastaajien keski-ikä oli noin 25,7 vuotta, joka on lähellä opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2017 julkaisemaa tietoa siitä, että ammattikorkeakouluopiskelijoiden keski-ikä Suomessa on 25 vuotta.



Kuvio 8. Ikäjakautuma.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin opiskelijoiden työkokemusta telemarkkinoinnin ja puhelinmyynnin parissa (kuvio 9). Vastaajista noin 28 prosentilla oli työkokemusta telemarkkinoinnista ja noin 72 prosenttia ei ollut tehnyt sitä työkseen. Mikäli työkokemusta telemarkkinoinnista ei ollut, tiedusteltiin vastaajalta hänen halukkuuttaan tehdä telemarkkinointia työkseen.

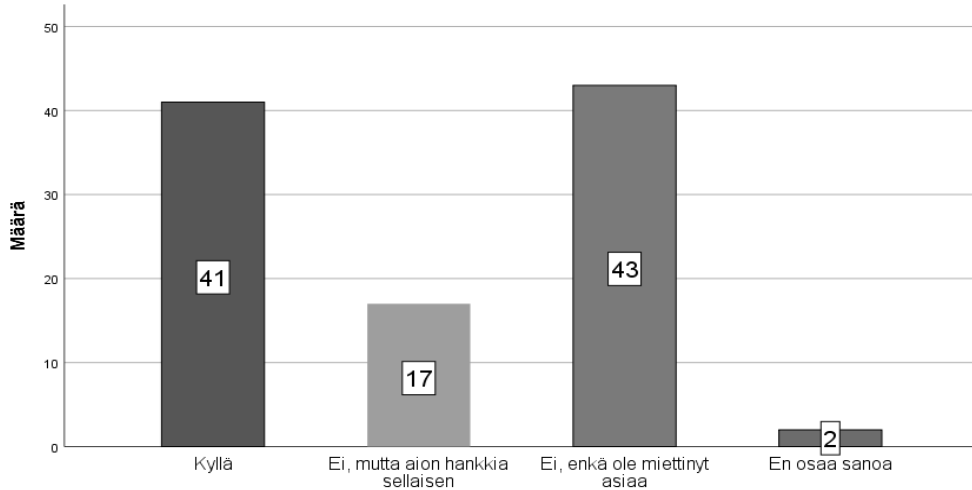
Huomattavaa on, että niistä vastaajista, jotka eivät olleet tehneet telemarkkinointia työseen, jopa yli 97 prosenttia ei ole kiinnostuneita telemarkkinoinnista työnä. Vain ainoastaan kaksi vastaajaa heistä, joilla ei ollut telemarkkinoinnin työkokemusta, piti mahdollisena työskentelyä telemarkkinoinnin parissa tulevaisuudessa.



Kuvio 9. Vastaajien työskentely telemarkkinoinnin ja puhelinmyynnin parissa.

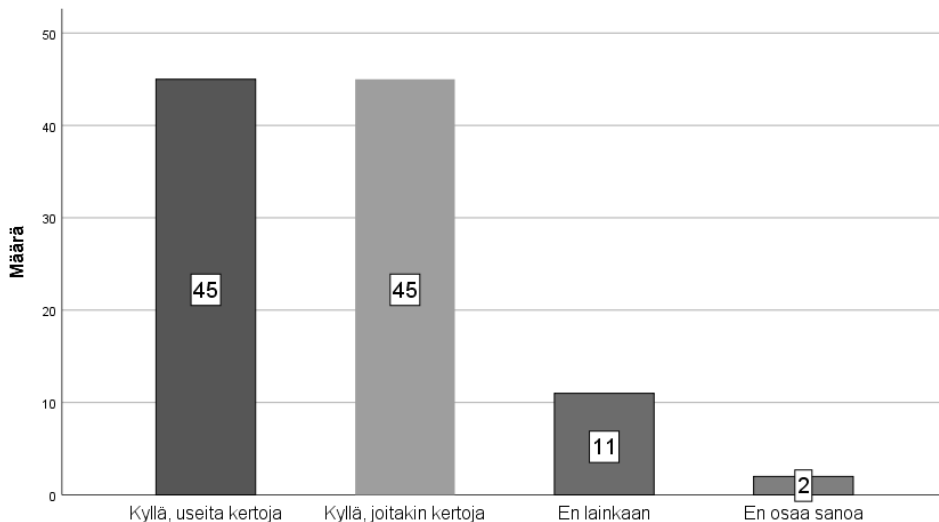
5.2 Kysymyksiä telemarkkinoinnista

Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien telemarkkinoinnin kieltoista ja estoista. Vastaajista hieman alle 40 prosenttia omisti varmasti joitakin kieltoja tai estoja ja yli 16 prosenttia vastasi aikovansa hankkia sellaisia. Vajaa 42 prosenttia ei ollut ajatellut telemarkkinointia rajoittavien kieltojen ja estojen hankkimista. Kieltoja ja estoja omaavista vastaajista lähes 60 prosenttia oli sitä mieltä, että kiellot ovat toimineet hyvin. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien tämänhetkiset telemarkkinointikiellot ja -estot tai halukkuus hankkia sellaisia.

Opiskelijoilta kysyttiin vastaanotettujen telemarkkinointipuhelujen määrää viimeisen parin vuoden aikana (kuvio 11). Yli 87 prosenttia vastaajista oli vastaanottanut telemarkkinointia vähintään joitakin kertoja, joista puolet kokivat vastaanottaneensa telemarkkinointia usein. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa olivatko he vastaanottaneet telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä. Vain 11 vastaajaa ei varmasti saanut lainkaan markkinointipuheluja viimeisen parin vuoden aikana.



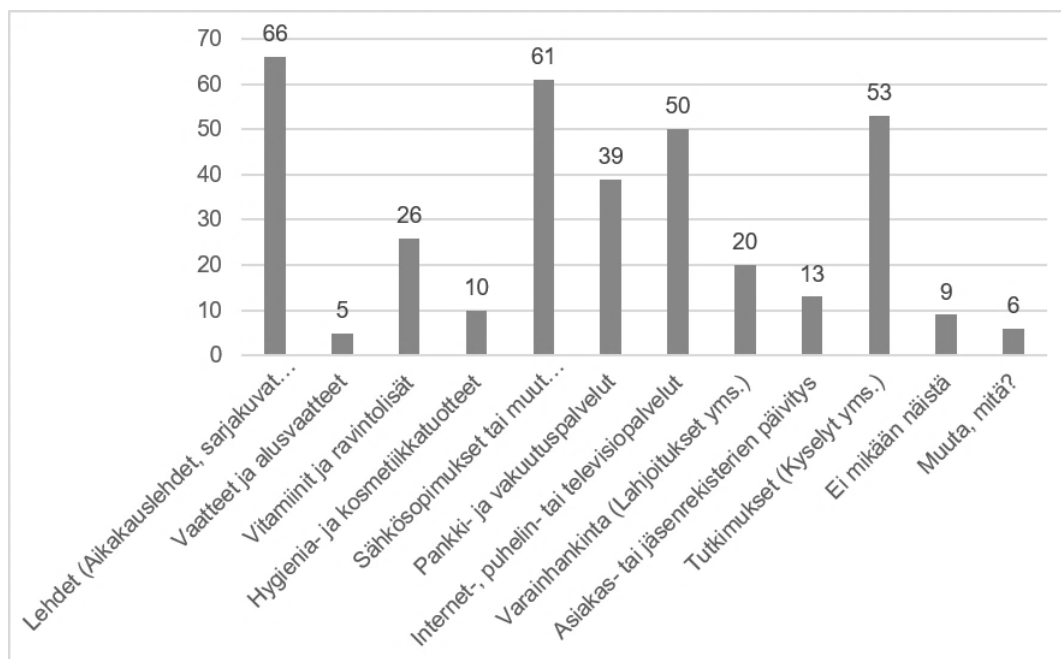
Kuvio 11. Vastaanotetun telemarkkinoinnin ja puhelinmyynnin määrä viimeisen parin vuoden aikana.

Tuloksesta voidaan huomata, että vaikka 41 vastaajalla oli telemarkkinointia rajoittavia kieltoja ja estoja, vain 11 ei vastaanottanut viimeisen parin vuoden aikana lainkaan telemarkkinointia. Sitä milloin rajoitukset ovat otettu käyttöön ei pystytä tulkitsemaan tuloksesta. Kuviosta 10 voitiin jo kuitenkin huomata, että pettymystä kieltojen toimimattomuuteen esiintyi 17 vastaajalla 41 kiellon tai eston omistavasta vastaajasta. Tästä voidaan tulkit, että pettymys kieltoihin ja estoihin voi jossain määrin johtua siitä, että puheluita tulee yhä rajoitteista huolimatta.

Vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita tai palveluita heille on yritetty myydä ja markkinoida puhelimen välityksellä (kuvio 12). Lehdet olivat suurin tuoteryhmä, joista telemarkkinointia vastaanotti yli 61 prosenttia vastanneista. Vain hieman lehtiä vähemmän tarjottiin sähkösovimuksia ja muita sähköpalveluita, joita oli markkinoitu noin 59 prosentille vastaajista. Tutkimusaiheisia soittoja oli tehty vastaajille ahkerasti, sillä jopa yli puolet vastanneista olivat saaneet puhelun tai puheluita, jossa heitä on pyydetty osallistumaan jokinlaiseen tutkimukseen. Noin puolet vastanneista olivat myös saaneet markkinointia internet-, puhelin- ja televisiopalveluista, sillä yli 48 prosenttia vastaajista ilmoitti vastaanottaneensa puheluita niitä myyviltä ja markkinoivilta tahoilta. Noin 38 prosenttia vastasi saaneensa soittoja pankki- ja vakuutuspalveluista.

Joitakin tuotteita ja palveluita ei tarjottu yhtä ahkerasti kuin esimerkiksi perinteisiä lehtiä ja puhelinliittymiä. Vain hieman yli 25 prosentille oli tarjottu vitamiineja ja ravintolisiä. Lahjoituksiin tai muuhun varainhankintaan liittyvää telemarkkinointia vastaanottaneita oli alle 20 prosenttia vastanneista. Vain alle 13 prosenttia vastanneista olivat saaneet puheluita, joiden tarkoituksena oli asiakas- tai jäsenrekisterien päivittäminen. Hygienia- ja kosmetiikkatuotteita tarjottiin noin joka kymmenennelle vastanneista ja vaatteita vain noin viidelle prosentille.

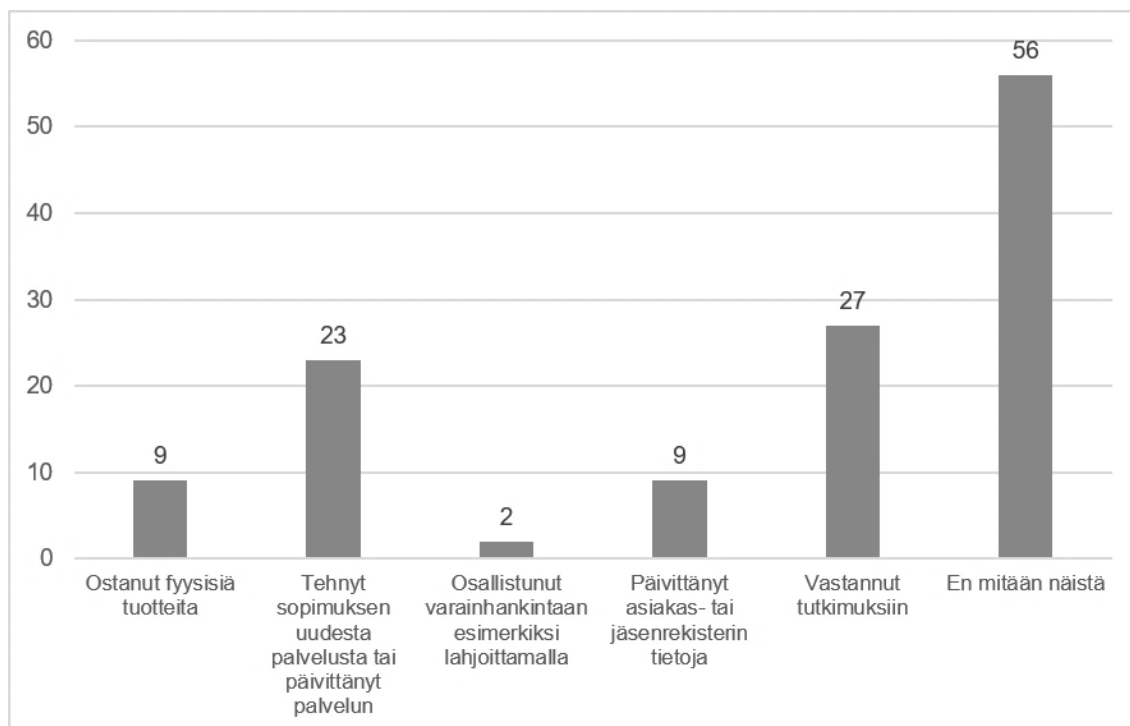
Alle yhdeksän prosenttia vastanneista kertoi, etteivät he ole vastaanottaneet telemarkkinointia mistään mainituista tuotteista. Vastauksista ei ilmene, johtuuko se telemarkkinointikielloista, mutta voidaan olettaa niiden toimivan osasyynä sille, ettei kysymyksessä esitettyjä tuotteita heille oltu markkinoitu. Kuusi vastaajaa valitsi kysymyksessä vaihtoehdon ”muuta, mitä?”. Vaihtoehdon valinneilta kysyttiin avoimen vastauksen muodossa mitä tuotteita tai palveluita heille oli markkinoitu. Neljälle vastaajalle oli tarjottu kultaesineiden ostoa ja yhdelle remonttimyyntiä.



Kuvio 12. Tuotteet ja palvelut, joista markkinointipuheluita vastaanotettiin.

Tulosten perusteella lehdet pitävät telemarkkinoitavien asioiden kärkisijaa yhä, mikä saattaa pikemminkin vain vahvistaa kuin vähentää ennakkoluuloja ja stereotypiaa siitä, että puhelinmyyjät ovat lehtimyyjiä. Perinteiset sähkö-, pankki-, internet- ja puhelinpalvelut olivat odotettavasti suosittuja telemarkkinoitavia asioita, mutta yllätyksellisesti vain 13 vastaajaa oli saanut puheluita, joiden tarkoituksena oli päivittää asiakas- ja jäsenrekisterin tietoja. Vuonna 2018 voimaan astuneen GDPR:n johdosta olisi voinut olettaa yritysten ja yhdistysten päivittävän rekistereitään aktiivisemmin, jotta ne täyttävät GDPR:n vaatimukset.

Kyselyn seuraava kysymys tiedusteli vastaajilta sitä, ovatko he päätyneet telemarkkinointipuhelusta ostopäätökseen, uuden sopimuksen syntyyn tai muutoin osallistumaan markkinoituun asiaan (kuvio 13). Vaihtoehto "en mitään näistä" keräsi suurimman määrän vastauksia, ja se käsitti yli 54 prosenttia kaikista vastanneista. Noin 26 prosenttia kertoi vastanneensa puhelimitse tutkimuksiin ja hieman yli 22 prosenttia oli päätenyt uuden sopimuksen tekemiseen tai vanhan sopimuksen päivittämiseen. Vain alle yhdeksän prosenttia vastaajista ostivat fyysisiä tuotteita tai päivittivät asiakas- tai jäsenrekisteriin tietonsa. Varainhankintaan osallistuneita vastanneista oli vain kaksi.

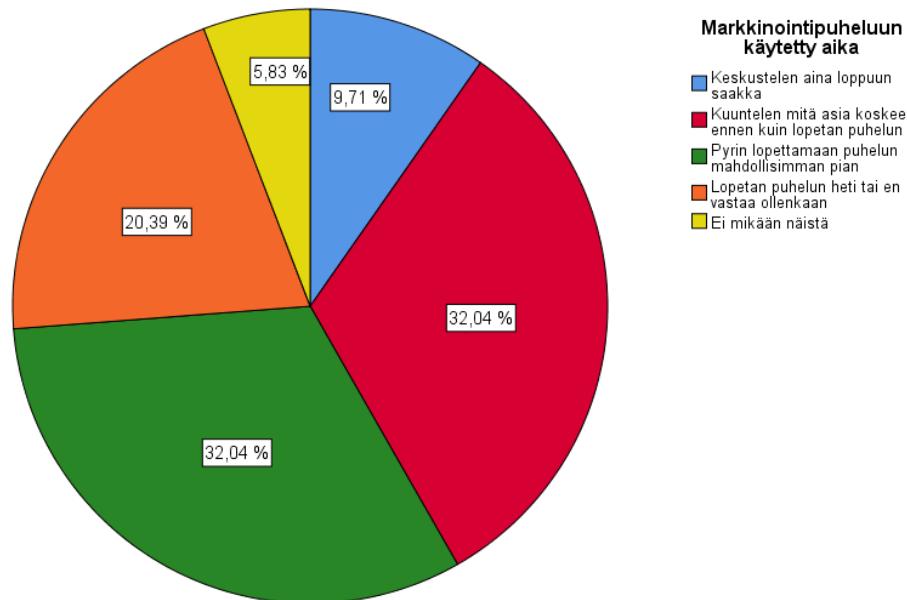


Kuvio 13. Tuotteet ja palvelut, joita vastaajat olivat ostaneet tai josta he olivat tehneet sopimuksen puhelimitse.

Tuloksia voidaan kuitenkin tarkastella tarkemminkin kuin kokonaisvastaajamäärään katsottuna. Joitakin fyysisiä tuotteita tai palveluita tarjottiin suurelle osalle vastaajista, mutta vain pieni osa heistä päätyi ostamaan tai päivittämään tuotteen tai palvelun. Sen sijaan asiakas- ja jäsenrekisterin tietoja päivitti yhdeksän vastaajaa ja kuvioista 12 pystyttiin huomaamaan, että päivityssoittoja tehtiin vain ainoastaan kolmelletoista vastaajalle. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 70 prosenttia päivitti tietonsa soiton seurauksena, kun taas esimerkiksi fyysisten tuotteiden myyntiosuus opiskelijoille jäi puhelinmyyjillä selvästi alhaisemmaksi. Myös tutkimusten vastausprosentti oli korkea, sillä jopa yli 50 prosenttia vastasi tutkimuksiin niitä tarjottaessa.

Ennen mielipidekysymyksiä kysyttiin vielä kohderyhmän telemarkkinointipuheluihin tyypillisesti käytettyä aikaa (kuvio 14). Lähes joka kymmenes vastanneista kertoi keskustelelevansa markkinointipuhelun aina loppuun saakka, kun taas joka kolmannes vastaajista kuunteli vain mitä soittajan asia koskee tai pyrkii lopettamaan puhelun mahdollisimman pian. Hieman yli 20 prosenttia vastaajista kertoi lopettavansa puhelun aina heti paikalla tai jättävänsä vastaamatta lainkaan. Tuloksia analysoidessa ei löytynyt yhteyttä sille, vai-

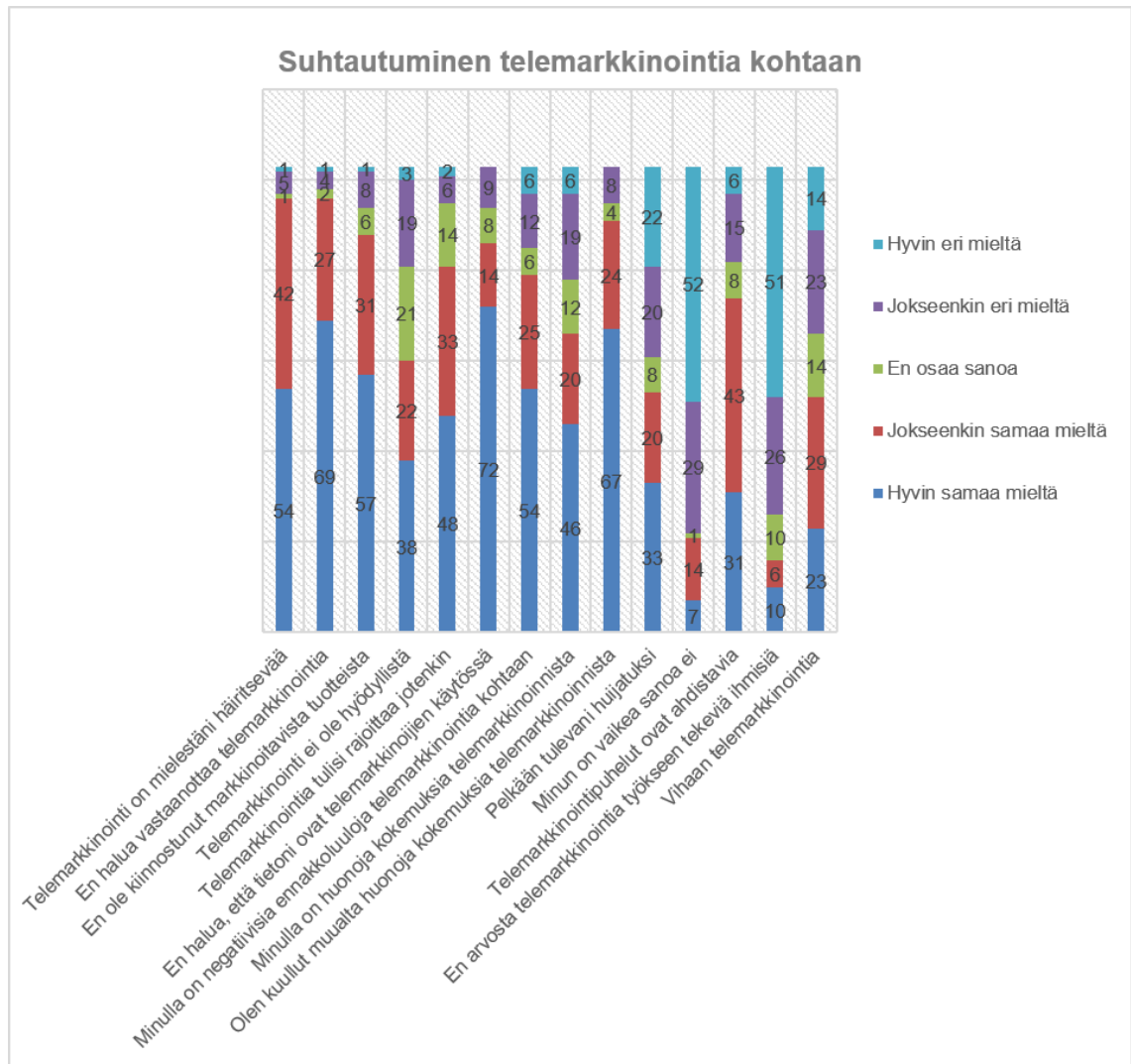
kuttavatko telemarkkinoinnin kiellot ja estot markkinointipuheluun käytettyyn aikaan. Rajoitteita omistavat opiskelijat olivat antaneet vastauksia tämän kysymyksen kaikkiin vaihtoehtoihin.



Kuvio 14. Vastanneiden tyypillisesti käyttämä aika yhteen telemarkkinointipuheluun.

5.3 Väittämät

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin Likert-asteikkoa hyödyntäen opiskelijoiden mielipiteitä erilaisia telemarkkinointiaiheisia väittämiä kohtaan. Vastauksista väittämiin muodostui monipuolinen ja ajatuksia herättävä kokonaisuus, jonka tulokset ovat tiivistettynä kuvioon 15. Suuri osa vastaajista oli hyvin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä useimpien väittämien kanssa. On oleellista huomata, että väittämät ovat kaikki laadittu jokseenkin negatiivisiksi sävyllään, joten samaa mieltä väittämien kanssa olevat vastaukset viestivät heti negatiivisesta suhtautumista telemarkkinointia kohtaan. On kuitenkin syytä tarkastella tulokset tarkemmin väittäjä kerrallaan, jotta niistä voidaan tehdä tarkempaa analyysiä ja johtopäätöksiä.



Kuvio 15. Väittämiä telemarkkinoinnista, joihin vastaaja valitsi Likert-asteikon mukaisesti itselleen sopivimman vaihtoehdon.

Vastaajista lähes 95 prosenttia koki telemarkkinoinnin vähintään jokseenkin häiritseväksi. Hieman yli 95 prosenttia vastanneista olivat vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, etteivät he halua vastaanottaa telemarkkinointia puhelimeensa. Jopa yli 70 prosenttia samaa mieltä olleista vastasi olevansa hyvin samaa mieltä väittämän kanssa. Telemarkkinoitavat tuotteet eivät kiinnosta kyselyyn vastanneita opiskelijoita kovinkaan paljon, sillä noin 87 prosenttia vastaajista ilmaisi olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Telemarkkinoinnin hyödyllisenä pitämistä tiedusteltaessa saatiin myös jonkin verran sitä puoltavia vastauksia. Yli 21 prosenttia opiskelijoista oli sitä mieltä, että telemarkkinointi on ainakin jokseenkin hyödyllistä. Kyseinen väittämä oli vastausten perusteella haastavin, sillä jopa 21 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettensä siihen. Kuitenkin noin 58 prosenttia oli jokseenkin tai hyvin samaa mieltä väittämän

kanssa, mikä tarkoittaa sitä, että reilusti yli puolet vastanneista opiskelijoista ei pidä telemarkkinointia kovinkaan höydyllisenä.

Seuraavaksi vastaajalta tiedusteltiin mielipidettä siitä, tulisiko telemarkkinointia rajoittaa jotenkin nykyisestä muodostaan lisää. Vain kaksi vastasi olevansa hyvin eri mieltä väittämän kanssa. Lisää telemarkkinoinnin rajoituksia ainakin jokseenkin puolsi 80 prosenttia vastaajista. Epävarmuutta oli myös tämän kysymyksen kohdalla hieman havaittavissa, sillä lähes 14 prosenttia ei osannut vastata väittämään. Heti rajoituksia käsittelevän väittämän jälkeen siirryttiin väittämään siitä, haluavatko opiskelijat heidän tietojensa olevan telemarkkinoijien käytössä. Yksikään vastanneista ei ollut selvästi sitä mieltä, että heidän tietonsa voivat olla vapaasti telemarkkinoijien käytössä, mutta yhdeksää vastaajaa se ei jossain määrin haittaa. Sen sijaan lähes 70 prosenttia vastaajista ilmaisi vahvasti samaa mieltä ollen, etteivät he halua tietojensa olevan telemarkkinoijien käytettävissä.

Seuraavissa väittämissä käsitellään ennakkoluuloja ja kokemuksia telemarkkinoinnista. Hieman alle 75 prosenttia vastaajista pystyi kyselyssä myöntämään, että heillä on ainakin jonkin verran ennakkoluuloja telemarkkinointia kohtaan. Opinnäytetyön ennakkoluuloja käsittelevässä luvussa todettiin, että ennakkoluulot voivat olla ihmiselle haasteellista myöntää niin itselleen kuin muille, joten oli positiivista huomata, että moni pystyi kyselyssä myöntämään omistavansa ennakkoluuloja telemarkkinointia kohtaan. Kuitenkin myös 17,5 prosenttia vastaajista oli vähintään jokseenkin sitä mieltä, että heillä ei ole ennakkoluuloja. Yli 64 prosenttia kertoi olevansa ainakin jokseenkin samaa mieltä siitä, että heillä on huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista. Jopa lähes 45 prosenttia kyselyyn vastanneista kuitenkin kertoi olevansa hyvin samaa mieltä väittämän kanssa. Lähes jokainen vastaaja kertoi kuulleensa muualta huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista, sillä vain kahdeksan vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Yksikään vastaaja ei ollut varmasti sitä mieltä, ettei ole kuullut negatiivisista kokemuksista lainkaan.

Huonot kokemukset voivat olla syy sille, että pelkää tulevansa huijatuksi telemarkkinoijan toimesta. Hieman yli puolet vastaajista oli jokseenkin tai hyvin samaa mieltä pelosta tulla huijatuksi ja hieman alle 41 prosenttia oli ainakin jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Telemarkkinoijan tarjouksista pystytään suurilta osin kieltäytymään tarvittaessa, sillä noin 79 prosenttia vastaajista kertoi ainakin jokseenkin osaavansa sanoa ei telemarkkinoijalle. Myös vaikeuksia kieltäytyä voidaan havaita, sillä joka viidennen vastaajan mielestä telemarkkinoijalta kieltäytyminen on jokseenkin tai hyvin hankalaa. Seuraavassa

väittämässä tiedusteltiin, pitävätkö opiskelijat telemarkkinointipuheluita ahdistavana. Hieman alle 72 prosenttia kertoi puhelujen olevan ainakin jonkin verran ahdistavia.

Vaikka telemarkkinointia kohtaan esiintyy paljon negatiivisia asenteita ja mielipiteitä, ei negatiivisuutta pureta kovin paljon telemarkkinointia työkseen tekeviä ihmisiä kohtaan. Lähes 75 prosenttia kertoi ainakin jonkin verran arvostavansa telemarkkinoinnin työtehtävissä olevia ihmisiä, joista kaksi kolmesta oli varmoja arvostuksestaan heitä kohtaan. Kuitenkin 15,5 prosenttia vastanneista oli menettänyt ainakin jossain määrin arvostuksensa.

Viimeiseksi väittämäksi esitettiin voimakas tunteinen väittämä: ”Vihaan telemarkkinointia.”. Väittämä jakoi mielipiteitä kaikista väittämistä tasaisimmin. Jossain määrin telemarkkinointia vihasi yli 28 prosenttia kaikista vastaajista ja hyvin paljon sitä vihaavia vastaajia oli noin 22 prosenttia. Hyvin eri mieltä väittämän kanssa oli lähes 14 prosenttia opiskelijoista ja jokseenkin eri mieltä noin 22 prosenttia. Lähes 14 prosenttia ei osannut vastata, vihaavatko he telemarkkinointia vai eivät.

Tarkastellessa tulosten kokonaisuutta kuvion 15 avulla, voidaan väittämistä saaduista tuloksista huomata vahvaa negatiivista suhtautumista telemarkkinointia kohtaan. 12:ssa 14:stä väittämästä vastaajat olivat väittämien kanssa enemmän jokseenkin tai hyvin samaa mieltä kuin eri mieltä. Joidenkin väittämien kohdalla suhtautuminen oli lähes yksipuolisesti negatiivista. Tällaisia väittämiä olivat etenkin seuraavat:

- Telemarkkinointi on mielestäni häiritsevää.
- En halua vastaanottaa telemarkkinointia.
- En ole kiinnostunut markkinoitavista tuotteista.
- En halua, että tietoni ovat telemarkkinoijien käytössä.
- Olen kuullut muualta huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista.

5.4 Avoin kysymys

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin vielä yksi kysymys, jonka vastausmuoto oli avoin. Kysymys kuului näin: ”Kerro tähän lyhyesti, miten muuttaisit telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä, jos sinulla olisi siihen mahdollisuus.” Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Kysymykseen tuli siitä huolimatta runsaasti vastauksia, sillä jopa yli puolet vastaajista halusi kirjoittaa ajatuksensa sanoiksi.

Yleisimmät vastaukset käsitelivät telemarkkinoinnin määrää, vuorovaikutusta puhelimessa, telemarkkinoinnin estämistä ja kieltämistä sekä tuotteita. Vastauksia tarkasteltaessa pystyi huomaamaan, että telemarkkinoijia pidetään tungettelevina ja periksiantamattomina, telemarkkinoinnin ajankohdat koetaan huonoina ja tuotevalikoimat kaipaavat uudistusta. Myös moni kommentoija haluaisi jopa kieltää kokonaan telemarkkinoinnin. Seuraavat kommentit ovat kyselyyn vastanneiden kirjoittamia:

- ”Myyjien tulee ymmärtää yhdestä kerrasta mitä tarkoittaa ”EI”, eikä jäädä jankkaamaan.”
- ”En vaivaisi asiakkaita niin paljoa, jotta he eivät saa negatiivista kuvaa telemarkkinoinnista ja puhelinmyynnistä.”
- ”Myyjät eivät olisi niin päällekyäviä.”
- ”Ei tyrkyttämistä.”
- ”Rajaisin iltaan kohdistuvat puhelut kokonaan pois.”
- ”Ehkä eniten toivoisin muutosta siihen, milloin puhelut tulevat.”
- ”Myytäisiin oikeasti sellaisia tavaroita ja palveluita mitä ihmiset haluavat.”
- ”Vähemmän tungettelevaa ja tarjonnan pitäisi olla laajempaa.”
- ”Kieltäisin sen lailla.”
- ”Se tulisi kieltää täysin.”

6 Johtopäätökset

6.1 Kartoituksen johtopäätökset

Kyselyyn vastanneiden 103 eri-ikäisen ja eri taustoista tulevan liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijan vastaukset käsittävää otosta aiemmin tutkittuun dataan verratessa voidaan huomata, että kehityssuunta ei ole telemarkkinoinnin kannalta hyvällä suunnalla. Negatiivinen suhtautuminen ja ennakkoluuloisuus on ilmeistä tuloksia analysoidessa, mutta ongelmat eivät rajoitu vain niihin, sillä liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijat eivät tämän kartoituksen mukaan ole myöskään kovin kiinnostuneita telemarkkinoiduista tuotteista ja palveluista. Yli kolmasosa liiketalouden opiskelijoista antaa telemarkkinoijalle aikaa esittää asiansa puhelimesta, mutta negatiivisuus on myös puhelun käytetyssä ajassa havaittavissa. Tuloksista tuli ilmi, että yli puolet liiketalouden opiskelijoista ei ole kiinnostuneita kuuntelemaan telemarkkinoijan asiaa ja jopa joka viides opiskelijoista katkaisi puhelun välittömästi. Arvostus telemarkkinointia työkseen tekeviä ihmisiä kohtaan ei ollut yksipuolisesti negatiivista, mutta telemarkkinointi työnä ei kyselyyn vastanneita houkuttanut, mikä saattaa johtua juurikin yleisestä negatiivisesta suhtautumisesta ja ennakkoluuloista telemarkkinointia kohtaan.

Kyselyn avoimessa vastauksessa tuli ilmi, että telemarkkinoijat ja puhelinmyyjät koetaan päällekkävinä ja tyrkyttävinä. Opinnäytetyön luvussa 2.1 kerrottiin, että telemarkkinointia tehdään suurella volyymillä ja henkilöstön vaihtuvuus on suurta. Tämä tarkoittaa sitä, että puheluiden laadusta ja asiakaskokemuksesta joudutaan tinkimään tavoittaakseen mahdollisimman monta kuluttajaa. Asiakkaiden tyytymättömyys johtaa huonoihin kokemuksiin, mitkä edesauttavat negatiivisuuden muodostumista.

Tuloksista voidaan päätellä, ettei liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen telemarkkinointiin ole mitenkään positiivisempaa verrattuna kuluttajille aiemmin teetetyistä tutkimuksista saatuihin tuloksiin. Opinnäytetyön luvussa 3.1 esitellyn barometrin mukaan ilmeni, että 68 prosenttia suomalaiskuluttajista vastaanottaa mielestään liikaa telemarkkinointia (European Commission 2016.). Tämän kartoituksen tuloksia barometriin verratessa voidaan ymmärtää, että määrä voisi olla suurempikin.

Myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston kyselystä selvisi, että yli yhdeksän kymmenestä suomalaisesta ei suhtaudu myönteisesti puhelinmyyntiä kohtaan (Järvelä ym. 2017, 23–24.). Luku on varsin samankaltainen tämän opinnäytetyön kartoituksen kanssa. Samasta

tutkimuksesta kävi myös ilmi, ettei telemarkkinointia pidetä kovinkaan hyödyllisenä. Opinnäytetyön kyselyyn vastanneista opiskelijoista vain hieman yli joka viides piti telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä vähintään jokseenkin hyödyllisenä. Opiskelijoista 32 prosenttia oli hyvin samaa mieltä väittämän ”Pelkään tulevani huijatuksi.” kanssa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kyselyssä pelkoa esiintyi niin ikään kolmasosalla suomalaisista (Järvelä ym. 2017, 23–24.).

Tämän työn kartoituksen perusteella ei voida tehdä luotettavia ja perusteltuja ratkaisuja siitä, miten negatiivinen suhtautuminen telemarkkinointiin käännetään positiiviseksi tai mitä tuotteita liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoille tulisi markkinoida, mutta työn pohjalta voidaan tarkastella erilaisia jatkotutkimusehdotuksia, jolla vastauksia ongelmaan voidaan lähteä etsimään.

6.2 Jatkotutkimusehdotus

Sen lisäksi että telemarkkinointia pidetään ärsyttävänä, häiritsevänä ja aina väärään aikaan soitettuna, oli monella kyselyyn vastanneella omia huonoja kokemuksia tai muualta kuultuja huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista. Tuote- ja palveluvalikoima kaipaa päivitystä ja epäluuloisuutta telemarkkinointia kohtaan on havaittavissa. Kyselyn avoimessa vastauksessa vastaajat antoivat hyvää palautetta ja kehitysideoita telemarkkinoinnista.

Tämän opinnäytetyön ja sen osana tehdyn kartoituksen, sekä vastaajien antamien kommenttien perusteella esitän uuden tutkimusongelman jatkotutkimusehdotukseksi. Ehdotukseni uudesta tutkimusongelmasta kuuluu näin: ”Kuinka parantaa telemarkkinoinnin asiakaskokemusta?”. Ehdotukseni sopii erinomaisesti tutkimustyyppisen opinnäytetyön aiheeksi. Tärkeitä kartoitettavia osa-alueita ovat esimerkiksi telemarkkinoijan ja asiakkaan vuorovaikutus sekä markkinoitavat tuotteet ja palvelut. Määrällisen tai laadullisen kysely- tai haastattelututkimuksen avulla voidaan selvittää niitä tuotteita, joita kuluttajat oikeasti haluavat ostaa puhelimen välityksellä, sekä erilaisia myyjän ominaisuuksia, joita kuluttajat asiakkaana arvostavat.

Jos telemarkkinoinnin toimintatapoja parannetaan ja asiakastyytyväisyys saadaan kasvuun, voidaan olettaa negatiivisen suhtautumisen laskevan. Tämä potentiaalisesti edesauttaa telemarkkinointia myös siten, että asiakkaat ovat todennäköisempiä keskustelemaan pidempään telemarkkinoijien kanssa. Ennakkoluuloista ja huonoista kokemuksista eroon pääseminen voi olla haasteellista, mutta muutos voidaan toivon mukaan saada

aikaiseksi, vaikka siihen kuluiakin aikaa. Moni viime vuosikymmenen aikana tehty tutkimus ja tämän opinnäytetyön osana tehty kyselykartoitus vahvistaa, että telemarkkinoinnissa on puutteita, jotka tulee korjata negatiivisuuden kitkemiseksi.

7 Lopuksi

7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön empiirinen kyselykartoitus saatiin onnistuneesti toteutettua Metropolian omaa kyselylomaketta käyttäen. Tulokset analysoitiin Excel- ja SPSS-ohjelmien avulla, joilla vastaukset saatiin tarkoiksi prosenteiksi ja kuvioiksi tulosten esittelyä ja analyysiä varten. Hyvän validiteetin varmistamiseksi kvantitatiivisissa kyselyissä kysymysten on oltava sellaisia, että niillä saadaan kerättyä tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Tämän opinnäytetyön kyselyn kysymykset olivat laadittu siten, että niiden avulla saadaan täytettyä tämä hyvän validiteetin kriteeri. Kyselyn kysymykset antoivat vastauksia suoraan tutkimusongelmaan eli liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautumiseen telemarkkinointia kohtaan vuonna 2020. Kyselyn vastausprosentti oli 11,1 prosenttia, sillä 103 opiskelijaa 928:stä kyselyn vastaanottaneesta vastasi siihen. Vastausprosentti ja vastausten määrä ylitti tavoitellun määrän, mikä oli sata vastausta. Validiteetin kannalta on tärkeä saavuttaa mahdollisimman suuri otos. Tähän tavoitteeseen päästiin sillä, että kysely lähetettiin tarkasti valitulle perusjoukolle, joka oli tässä opinnäytetyössä liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijat.

Validiteetin lisäksi tarkastellaan reliabiliteettia, joka on synonyymi sanalle luotettavuus. Hyvän reliabiliteetin kannalta on olennaista, että tulokset eivät perustu sattumaan. Yksinkertaisen satunnaisotannan tehtävänä on varmistaa, että jokaisella vastaajalla on yhtä suuri todennäköisyys tulla vastaajaksi kyselyyn. Tähän opinnäytetyön kartoitus tähtäsi onnistuneesti. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että Metropolia ammattikorkeakoulun 103 liiketalouden opiskelijan vastaus käsittää vain murto-osan Suomen liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoista. Kyselyä toistettaessa samalla otantamenetelmällä vastauksissa voi siis olla eroavaisuuksia, mikä ei ole reliabiliteetin kannalta hyvä asia. Kuitenkin kartoituksen tuloksia analysoidessa pystyttiin huomaamaan samankaltaisuutta aiemmin tutkitun tiedon kanssa. Tulokset esiteltiin ja analysoitiin yksityiskohtaisesti luvussa 6, jotta vastaus kartoituksen tutkimusongelmaan saatiin mahdollisimman selkeästi esiteltä. Tarkkaan laadittu kysely ja sen tulosten perusteellinen läpikäynti tuovat kyselylle luotettavuutta. Mikään tuloksissa tai niiden analysoinnissa ei perustu kartoituksen

tekijän omiin mielipiteisiin. Myös kaikki kartoituksesta syntyneet johtopäätökset ovat havaittavissa suoraan tuloksista, eivätkä nekään perustu kartoituksen tekijän mielipiteisiin.

7.2 Yhteenveto

Opinnäytetyö tehtiin elokuun 2019 ja maaliskuun 2020 välillä. Työn tärkeänä osana oli empiirinen kyselykartoitus, jolla haettiin vastausta tutkimusongelmaan eli siihen, miten liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijat suhtautuvat telemarkkinointiin vuonna 2020. Kartoituksen avulla saatiin monipuolista ja hyödyllistä dataa liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielipiteistä, asenteista ja suhtautumisesta telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä kohtaan. Lisäksi työ antoi jatkotutkimusten kannalta hyvää tietoa ongelmista, joita opiskelijat suomalaiskuluttajina kohtaavat telemarkkinoinnissa. Näitä ongelmia olivat esimerkiksi markkinoitavien tuotteiden kiinnostavuus ja vuorovaikutus markkinointipuheluissa.

Kaiken kaikkiaan työstä tuli tiivis, mutta kattava katsaus telemarkkinointiin ja siihen liittyviin ennakkoluuloihin ja suhtautumiseen siihen. Tutkimusongelmaan saatiin vastaus, jota opinnäytetyöltä tavoiteltiin. Liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen telemarkkinointiin ei juurikaan eroa muista suomalaiskuluttajista, eikä suhtautumisen kehityssuunta ole muuttumassa positiivisempaan suuntaan. Opinnäytetyön viimeisinä sanoina voidaan todeta, että telemarkkinointi kaipaa muutoksia.

Lähteet

Alastalo, Marja & Borg, Sami 2010. Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. Päivitetty 26.11.2010. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/numerolukutaito/analyysi.html>. Luettu 17.9.2019.

Blythe, Jim 2005. Sales & Key Account Management. Thomson Learning, London.

Bolton, Elizabeth 2014. Why Stereotypes Are Bad and What You Can Do about them. <https://www.aauw.org/2014/08/13/why-stereotypes-are-bad/>. Luettu 22.12.2019.

Brandt, Sari. B2B Puhelinmyynti. Telepalvelut. <https://www.telepalvelut.fi/b2b-puhelinmyynti/>. Luettu 2.11.2019.

Burnett, John J. 2007. Nonprofit Marketing Best Practices. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

BusinessTown 2019. Telemarketing: Choosing Inbound or Outbound? BusinessTown. <https://businesstown.com/articles/inbound-or-outbound-telemarketing-which-is-a-better-solution-for-you/>. Luettu 7.10.2019.

Cherry, Kendra 2019. How Does Implicit Bias Influence Behavior?. Päivitetty 15.3.2019. <https://www.verywellmind.com/implicit-bias-overview-4178401>. Luettu 31.12.2019.

European Commission 2016. e-Privacy. Finland. Flash Eurobarometer 443. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/75950>. Luettu 12.2.2020.

Fontanella, Clint 2019. A Simple Guide for an Effective Inbound Call Strategy. Päivitetty 13.3.2019. <https://blog.hubspot.com/service/inbound-call-strategy>. Luettu 8.10.2019.

Glenn, Alicia. Cold-Calling Your Way to \$100k – A Step-by-Step Strategy You Can Use. <https://startupbros.com/cold-calling/>. Luettu 17.11.2019.

GoodTherapy 2016. Negativity. Päivitetty 1.8.2016. <https://www.goodtherapy.org/blog/psychpedia/negativity>. Luettu 27.11.2019.

GSA Business Development 2019. Telemarketing techniques – Tone, Pace and language.... GSA Business Development Ltd. <https://gsa-marketing.co.uk/telemarketing-techniques-tone-pace-and-language/>. Luettu 7.10.2019.

Haslam, S. Alexander & Reicher, Stephen D. & Platow, Michael J. 2011. Uusi johtamisen psykologia. Suom. Ahokas, Marja. Gaudeamus, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. [Http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf](http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf). Luettu 17.9.2019.

Helkama, Klaus & Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela & Ruusuvuori, Johanna & Lönnqvist, Jan-Erik & Hankonen, Nelli & Mähönen, Tuuli Anna & Jasinskaja-Lahti, Inga & Lipponen, Jukka 2015. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 10., uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Päivitetty 7.5.2014. <https://www.kkv.fi/tietoa-ja-ohjeita/ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/>. Luettu 14.9.2019.

Järvelä, Katja & Saastamoinen, Mika & Väänänen Katri 2017. Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>. Luettu 4.1.2020.

Koivuniemi, Ville 2017. Puhelinmyyjä saa kaupata puhelinliittymää vain luvallasi – sano ”puhelin”, se riittää. Kaleva 4.8.2017. <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/puhelinmyyja-saa-kaupata-puhelinliittymaa-vain-luvallasi-sano-puhelin-se-riittaa/766822/>. Luettu 14.11.2019.

Kortelainen, Mika J. & Kyrö, Jari 2015. Myynnin ammattilaisena. Edita, Helsinki.

Kotler, Philip 2003. Marketing Insights from A to Z. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.

Kuluttajansuojalaki 11.3.2011/227.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Lehtonen, Jaakko. Cultural stereotypes. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuo-tanto/kp/vf/jaakko.shtml>. Luettu 30.12.2019.

Marketing-schools.org 2012. Telemarketing Marketing. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/telemarketing.html#link1>. Luettu 5.10.2019.

MarketMakers 2012. What is the difference between telemarketing and telesales?. <https://www.marketmakers.co.uk/what-is-the-difference-between-telemarketing-and-telesales/>. Luettu 21.12.2019.

Media Literacy 2019. Fact vs opinion vs analysis. Päivitetty 11.9.2019. <https://www.abc.net.au/education/media-literacy/fact-opinion-analysis/11157566>. Luettu 1.1.2020.

Melchinger, John H. 2010. Get the Most from Your Telemarketing Voice. <https://www.sellingpower.com/2010/02/02/3500/get-the-most-from-your-telemarketing-voice-2>. Luettu 29.9.2019.

Momentous Institution 2017. Why Stereotypes are Harmful. <https://momentousinstitute.org/blog/why-stereotypes-are-harmful>. Luettu 30.12.2019.

Nexus Teleservices 2019. Types of Telemarketing Services. Päivitetty 28.8.2019. <https://nexusteleservices.com/2019/03/01/types-of-telemarketing-services/>. Luettu 11.10.2019.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017. Opiskelijatutkimus 2017. Päivitetty 7.9.2017. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80534/okm37.pdf>. Luettu 27.9.2019.

Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus, Jyväskylä.

Pipedrive Blog 2018. Call Me, Maybe: How GDPR Will Change Cold Calling. <https://www.pipedrive.com/en/blog/gdpr-cold-calling>. Luettu 12.2.2020.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt.. Infor, Helsinki.

Suomen telemarkkinointiliitto Ry. Laaja telemarkkinointikieltopalvelu. <https://www.telemarkkinointikielto.fi/puhelinmyynnin-esto>. Luettu 12.2.2020.

Taittonen. Kylmäsoittaminen vs. lämpimien liidien kontaktointi. <https://vine.eu/fi/kylma-soittaminen-vs-lampimien-liidien-kontaktointi>. Luettu 15.11.2019.

Tekir 2019. Mikä herättää suomalaisissa kiukkaa ja vihastusta 2019. Päivitetty 26.6.2019. http://tekir.fi/wp-content/uploads/2019/07/Tekir_Kantar_vihatuimmat-suomalaiset.pdf. Luettu 14.9.2019.

Tietomilli. Mieliäpidetutkimus. https://www.fsd.uta.fi/tietomilli/mieliäpidetutkimus#Mieliäpide_ja_sen_muodostuminen. Luettu 1.1.2020.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017. Puhelinmyynti luvanvaraiseksi vaativat kuluttaja-asiamies, Kuluttajaliitto ja tietosuojavaltuutettu. https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/asset_publisher/puhelinmyynti-luvanvaraiseksi-vaativat-kuluttaja-asiamies-kuluttajaliitto-ja-tietosuojavaltuutettu. Luettu 10.2.2020.

Tilastokeskus. Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 26.9.2019.

Tilastokeskus 2019. Ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtava koulutus lisääntyi yhä. Päivitetty 28.10.2019. https://www.stat.fi/til/akop/2018/akop_2018_2019-04-17_tie_001_fi.html. Luettu 28.10.2019.

Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. PS-kustannus, Jyväskylä.

Vilpa, Titta. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään. <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan/>. Luettu 25.9.2019.

Virtual Sales Limited 2015. Top 10 Ways to Use Telemarketing. <https://www.virtual-sales.com/top-10-ways-use-telemarketing/>. Luettu 12.2.2020.

Vocalcom 2014. Inbound and Outbound Telemarketing – What’s the Difference?. <https://www.vocalcom.com/en/blog/smart-automated-dialer/inbound-and-outbound-telemarketing-whats-the-difference/>. Luettu 10.10.2019.

VSynergize 2017. How Is B2B Telemarketing Different From B2C Telemarketing. <https://www.vsynergizeoutsourcing.com/outsourcing-services-blog/how-is-b2b-telemarketing-different-from-b2c-telemarketing/>. Luettu 1.10.2019.

Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat, Helsinki.

Vähä-Ruka, Eveliina 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista?. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu 27.12.2019.

Weiss, Wendy 2013. Power Words. Päivitetty 1.7.2013. <https://www.businessknowhow.com/marketing/powerwords.htm>). Luettu 24.9.2019.

Kyselylomake



Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 24.1.2020 6.00 ja päättyy 14.2.2020 23.59
Kysely AMK-opiskelijoiden suhtautumisesta telemarkkinointiin vuonna 2020

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautumista telemarkkinointiin ja sen osana toimivaan puhelinmyyntiin vuosikymmenen vaihteessa. Vastausten avulla kerätään tuoretta dataa opiskelijoiden mielipiteistä ja asenteesta telemarkkinointia kohtaan ja tutkitaan poikkeako suhtautuminen siitä mitä aiemmin on tutkittu. Kyselyn täyttämiseen menee noin 5-8 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista, eikä annettuja tietoja voida yhdistää vastaajaan.

Perustiedot

* 1. Minkä ikäinen olet?

--Valitse tästä--

2. Mikä on sukupuolesi?

- * Valitse yksi.
- Nainen
 - Mies
 - Muu
 - En halua kertoa

3. Oletko koskaan työskennellyt telemarkkinoinnin ja puhelinmyynnin parissa?

- * Valitse yksi.
- Kyllä
 - En, mutta voisin tehdä sitä työkseni
 - En, enkä haluaisi tehdä sitä työkseni

Seuraava >>

Sivu 1 / 5

Telemarkkinoinnin kiellot ja estot

4. Onko sinulla telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä rajoittavia kieltoja ja/tai estoja?

- * Valitse yksi.
- Kyllä
 - Ei, mutta aion hankkia sellaisen
 - Ei, enkä halua sellaista
 - Ei, enkä ole miettinyt asiaa
 - En osaa sanoa

5. Ovatko kiellot ja/tai estot toimineet mielestäsi hyvin?

- * Valitse yksi.
- Kyllä
 - Ei
 - Minulla ei ole kieltoja tai estoja

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 2 / 5

Kysymyksiä telemarkkinoinnista ja puhelinmyynnistä

6. Vastaanotitko telemarkkinointipuheluita ja puhelinmyyntiä viimeisen parin vuoden aikana?

- * Valitse yksi.
- Kyllä, useita kertoja
 - Kyllä, joitakin kertoja
 - En lainkaan
 - En osaa sanoa

7. Mitä seuraavista tuotteista ja/tai palveluista sinulle on markkinoitu? [\(ohje\)](#)

- Lehdet (Aikakauslehdet, sarjakuvat yms.)
- Vaatteet ja alusvaatteet
- Vitamiinit ja ravintolisät
- Hygienia- ja kosmetiikkatuotteet
- Sähkösovitukset tai muut sähköpalvelut
- Pankki- ja vakuutuspalvelut
- Internet-, puhelin- tai televisiopalvelut
- Varainhankinta (Lahjoitukset yms.)
- Asiakas- tai jäsenrekisterien päivitys
- Tutkimukset (Kyselyt yms.)
- Ei mikään näistä
- Muuta, mitä?

8. Oletko ostanut edellisessä kysymyksessä esitettyjä tuotteita ja/tai palveluja, päivittänyt asiakastietojasi tai vastannut tutkimuksiin puhelimitse? [\(ohje\)](#)

- Ostanut fyysisiä tuotteita
- Tehnyt sopimuksen uudesta palvelusta tai päivittänyt palvelun
- Osallistunut varainhankintaan esimerkiksi lahjoittamalla
- Päivittänyt asiakas- tai jäsenrekisterin tietoja
- Vastannut tutkimuksiin
- En mitään näistä

9. Kuinka kauan keskustelit telemarkkinoijan kanssa?

- * Valitse yksi.
- Keskustelen aina loppuun saakka
 - Kuuntelen mitä asia koskee ennen kuin lopetan puhelun
 - Pyrin lopettamaan puhelun mahdollisimman pian
 - Lopetan puhelun heti tai en vastaa ollenkaan
 - Ei mikään näistä

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 3 / 5

Suhtautuminen telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä kohtaan

10. Telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä kohtaan kohdistuu paljon negatiivisuutta. Mitä mieltä olet seuraavista välttämistä?

	Hyvin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Hyvin eri mieltä
* Telemarkkinointi on mielestäni häiritsevää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En halua vastaanottaa telemarkkinointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En ole kiinnostunut markkinoitavista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Telemarkkinointi ei ole hyödyllistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Telemarkkinointia tulisi rajoittaa jotenkin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En halua, että tietoni ovat telemarkkinoijien käytössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulla on negatiivisia ennakkoluuloja telemarkkinointia kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minulla on huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olen kuullut muualta huonoja kokemuksia telemarkkinoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Pelkään tulevani huijatuksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Minun on vaikea sanoa ei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Telemarkkinointipuhelut ovat ahdistavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* En arvosta telemarkkinointia työkseen tekeviä ihmisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vihaan telemarkkinointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kerro tähän lyhyesti, miten muuttaisit telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä, jos sinulla olisi siihen mahdollisuus.

<< Edellinen Seuraava >>

Kiitos, kun vastasit opinnäytetyökyselyyni!

Toivotan sinulle onnea ja menestystä opintojesi parissa.

Sivu 4 / 5