

Opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisissa

Johannes Eero Alexander Somerkoski



Tekijä(t) Johannes Eero Alexander Somerkoski	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisessa	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 11
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kehonkieltä voi käyttää hyödykseen myynnin etätapaamisissa ja samalla myös muissa etätapaamisissa. Tuotoksena syntyi opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisessa.</p> <p>Teoriaosuudessa on avattu kehonkieleen vaikuttavat seikat ja kuinka niiden avulla voi luoda itsestään luotettavan ja vakuuttavan mielikuvan.</p> <p>Teoriaosuudessa on myös avattu myyntiprosessin vaihe, myyntikeskustelu, jossa kehonkielellä on vaikutusta.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda havainnollistava opas kuvien kera, jonka avulla etätapaamiseen on helpompi valmistautua saavuttaakseen asiakkaan luottamuksen. Opas on luotu myyntityötä opiskeleville sekä itseopiskelumateriaaliksi henkilölle, joka haluaa kehittää taitojaan etätapaamisiin liittyen.</p> <p>Teoriaosuus ja opinnäytetyön lopputulos, produkti, on luotu prosessin aikana samanaikaisesti.</p>	
Asiasanat Kehonkieli, sanaton viestintä, etätapaaminen, myyntikeskustelu, luottamuksen rakentaminen, ensivaikutelma	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	3
2	Kehonkieli	4
2.1	Kehonkieli yleisesti työelämässä.....	5
2.2	Vakuuttava myyjä	7
2.3	Karismaattinen myyjä	8
2.4	Ensivaikutelma	9
2.5	Pukeutuminen osana kehonkieltä	9
2.6	Digitaalinen kehonkieli.....	10
3	Myyntikeskustelu	10
3.1	Myyntikeskustelu osana myyntiprosessia	11
3.2	Vuorovaikutteinen myyntikeskustelu	12
3.2.1	Vuorovaikutteisen myyntikeskustelun malli.....	13
3.3	Myynnillinen etätapaaminen.....	14
3.4	Esiintyminen	14
3.5	Onnistuneen etätapaamisen peruselementit.....	14
3.5.1	Ääni	15
3.5.2	Valaistus.....	15
3.5.3	Kuvan asettaminen	15
3.5.4	Kamera.....	16
3.5.5	Tausta	17
3.5.6	Internet-yhteys	17
3.5.7	Alusta	17
4	Teorian yhteenveto	18
5	Opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisessa	20
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu.....	20
5.2	Riskienhallinta	21
5.3	Aineisto ja sen keruumenetelmät	21
5.3.1	Kirjalliset lähteet	22
5.3.2	Verkkolähteet	22
5.3.3	Haastattelu	22
5.4	Luotettavuus.....	23
5.5	Toteutusprosessi.....	23
5.5.1	Haastattelujen toteutus	24
5.5.2	Haastattelujen analysointi ja yhteenveto.....	24

6	Pohdinta.....	27
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	27
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	28
6.3	Aikatalun hallinta	29
6.4	Lupa produktin käyttämiseen	30
	Lähteet	31
	Liitteet.....	33
	Opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisessa	33
	Haastattelurunko.....	40

1 Johdanto

Etätapaamisia ja videopuheluita on pidetty maailmanlaajuisesti tapaamisen välineinä enenevässä määrin vuodesta 2003 lähtien, jolloin tunnettu pikaviestipalvelu Skype julkaistiin. Nykyään näitä etätapaamisiin ja etäpuheluihin käytettyjä alustoja on moninkertainen määrä ja erilaisilla toiminnoilla varustettuja, kuten Google Meet, Microsoft Teams, Zoom Whatsapp, ja tietysti Skype. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan vertailla näiden alustojen eroja, sillä toiminnallisuudet niissä ovat hyvinkin samankaltaisia.

Tässä opinnäytetyössä etätapaamisilla tarkoitetaan videopuhelun välityksellä tapahtuvaa tapaamista.

Covid-19 pandemia vei ihmiset vuoden 2019 lopulla tekemään töitä koteihinsa ja tapamaan muita ihmisiä enimmäkseen virtuaalisti videopuheluilla. Nopeasti tapahtunut muutos työympäristön viestinnässä on verrattavissa 90-luvun puoliväliin, jolloin sähköpostit yleistyivät nopeasti kommunikointivälineenä. Sähköposti on kirjallisessa muodossa olevien viestien välittämistä tietokoneilla. Ihmisten tuli tuolloinkin omaksua uudet toimintatavat töissä, tosin hieman pidemmällä aikavälillä. Videopuhelujen käyttö työelämässä sen sijaan jouduttiin omaksumaan pakon edessä muutaman päivän tai viikkojen varoitusajalla, ja näin ollen me olemme edelleen opettelemassa videopuheluiden käyttöä ja merkitystä tätä työtä tehdessäni 2021 toukokuussa. Sähköpostia olemme opetelleet käyttämään vuosien saatossa varsin monipuolisesti. Todennäköistä on, että osaamisemme etätapaamisten järjestämisessä kehittyvät tulevien vuosien aikana, joten tämän päivän videopuhelut voivat tulevaisuudessa näyttää hyvinkin vanhanaikaisilta.

Etätapaamiset jäävät osaksi työpäiväämme myös pandemian jälkeen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, jonka avulla myynnin opiskelija, myynnin ammattilainen tai kuka tahansa etätapaamisista kiinnostunut, haluaa kehittää taitojaan kehonkielen hyödyntämisessä etätapaamisissa.

Vuoden 2020 alussa tehdyn tutkimuksen mukaan (Trustradius 04/2020), jossa data saatiin suoraan Googlelta, etätapaamisten määrä kasvoi Covid-19 pandemian alussa 500 prosenttiyksiköllä. Voidaan siis päätellä, että etätapaamisten määrä lisääntyi todella huomattavasti lyhyellä aikavälillä. Koska etätapaamiset ja niiden aktiivinen käyttö työelämässä ovat vieläkin suhteellisen uutta kaikille, on niissä mahdollista kehittyä vieläkin paremmaksi. Internet on täynnä erilaisia videoita joissa annetaan vinkkejä siitä kuinka olla

edustavampi ja miellyttävämpi etätapaamisissa. Tutustumalla ammattilaisten ohjevideoihin, lukemalla teoriaa kehonkielestä sekä haastatteleamalla myynnin ammattilaisia, olen kerännyt tietoa tämän opinnäytetyön tuotteeseen ja raportoin niistä tässä opinnäytetyössä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kuvilla havainnollistettu opas Power Point muodossa kehonkielen hyödyntämiseen myynnillisessä etätapaamisessa. Opas sisältää kuvia ja vinkkejä, kuinka kehonkieltä voi hyödyntää etätapaamisessa. Oppaan vinkkejä voi myös soveltaa muiden alojen etätapaamisissa, mutta opinnäytetyö keskittyy myynnillisiin etätapaamisiin koska opinnäytetyön tekijä opiskelee myynnin koulutusohjelmassa.

Tarkoituksena on luoda selkeä ja havainnollistava opas myynnillisiä etätapaamisia pitävälle henkilölle. Opas on apuna henkilölle, joka haluaa kehittää taitojaan pitääkseen miellyttävän, sujuvan ja tehokkaan etätapaamisen. Oppaan tulisi auttaa henkilöä, työntekijää ja yritystä ollakseen uskottava ja luotettava etätapaamisessa, ja kasvattaa itsevarmuutta etätapaamisten pitäjänä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu neljään osaan, jotka on sisällön puolesta jaettu edelleen pienempiin osiin opinnäytetyön selkeyden vuoksi. Alussa on teoreettisen viitekehyksen läpikäynti ja lopuksi esitellään tämän opinnäytetyön tuotos, opas kehonkielen hyödyntämiseen etätapaamisissa.

Työ etenee loogisessa järjestyksessä, siten että ensimmäisessä osassa käydään läpi teoreettinen viitekehys, jossa lukijalle esitellään ytimekkäästi kehonkieli, mitä se pitää sisällään ja miten se voi ilmetä työelämässä. Samassa kappaleessa kerrotaan miten myyjä voi omalla kehonkielellään olla vakuuttava, kasvattaa luottamusta sekä arvostusta, ja lyhyesti miten psykologialla voi edesauttaa näiden asioiden luomisessa. Kappaleen lopussa kerrotaan lisäksi mitä on digitaalinen kehonkieli.

Teoriaosuuden seuraavassa kappaleessa avataan lukijalle mikä on myyntikeskustelu, mitkä vaiheet siinä ovat tärkeässä roolissa etätapaamisen onnistumisen kannalta, ja mikä merkitys keskustelulla nykypäivänä on myyntiprosessissa. Kappaleessa käydään läpi vuorovaikutteisen myyntikeskustelun piirteet ja onnistuneen myynnin etätapaamisen peruselementit. Koska myynnin etätapaamisia järjestetään B2B-myyntiprosessin kaikissa vaiheissa, on tässä opinnäytetyössä keskitytty lähinnä siihen kuinka myyjä voi omalla kehonkielellään luoda vakuuttavan ja luotettavan mielikuvan etätapaamisen aikana.

Työn seuraavassa osassa sidotaan teoria mahdollisimman hyvin yhteen tekstin muodossa. Aiheet tässä opinnäytetyössä ovat hyvin tulkinnanvaraisia, joten teorian yhteenvedo on tekijän näkökulmasta.

Työn kolmannessa osassa esitetään toiminnallisen tuotoksen vaiheet, eli kuinka opas syntyi, projektin riskienhallinta, miten aineisto on valittu ja kerätty ja mihin sitä on sovellettu.

Työn viimeisessä osassa pohditaan kehitysehdotuksia aiheeseen liittyen. Pohdintaa käydään myös yleisellä tasolla projektista ja sen vaiheista, ja työn laatijan omasta oppimisesta.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä, jota on täydennetty haastatteluilla. Työ oli aluksi suunniteltu tutkimustyyppiseksi opinnäytetyöksi, mutta keskustelu opinnäytetyön ohjaajan kanssa vei työtä toiminnallisen opinnäytetyön menetelmää kohti.

Toimintasuunnitelma toiminnallisessa opinnäytetyössä vastaa ensisijaisesti kysymykseen mitä tehdään. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kerrotaan lisäksi, miten tehdään ja miksi tehdään. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on antaa käytännön ohjeita ja opastamista. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on luoda opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisissa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi produkti, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä. Tuotos on kohdennettu myynnin opiskelijoille, myyntityötä tekeville ja kaikille etätapaamisista kiinnostuneille henkilöille.

Produkti on luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan täysin erilainen kuin raportti. Produkti luodaan koska sillä voidaan paremmin lähestyä kohdetta tai käyttäjäryhmää. Raportti tai opinnäytetyö luodaan koska sillä voi selostaa prosessia ja oppimista tarkemmin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 65.)

2 Kehonkieli

Modernin ajan ensimmäinen tunnettu tutkimusmatkailija Charles Darwin (1809-1882) teki tutkimusmatkan purjehtimalla samalla keräten tietoa eri eläinlajeista. Matkansa aikana Darwin kiinnitti huomiota siihen, kuinka yhteneväistä ihmisten kommunikaatio oli paikasta ja kulttuurista riippumatta. Darwin kirjasi nämä havaintonsa muiden huomioidensa joukkoon kirjassaan ”Lajien synty”. Siitä lähtien on tutkittu ihmisten psykologiaa, miksi käyttäydymme tietyillä tavoilla, miksi teemme kuten teemme ja millä lailla olemme erilaisia toisiinnähdessä. (Bowden kesäkuu 2020, 1-3min.)

Kun kommunikoimme ja viestimme keskenämme teemme tiedostomattamme ilmeitä, liikkeitä ja eleitä. Myyjä kertoo tuotteensa erinomaisista ominaisuuksista, mutta ilmeet ja eleet antavat toisenlaisen kuvan tuotteesta. Myyjällä on tarkoituksenaan pelkästään saada tuote myytyä. Esimerkiksi kun menemme kylmään suihkuun, on vaikeaa olla reagoimatta keholamme kylmyyteen. Voimme harjoitella olemaan värisemättä kylmän suihkun alla. Mutta jos meidät yllätetään kaatamalla kylmää vettä niskaan, on hyvin todennäköistä, että reaktio olisi edelleen samankaltainen. Emme voi tietyille eleille ja liikkeille mitään, vaikka kuinka harjoittelisimme niiden hallitsemista. (Bowden kesäkuu 2020, 4-5min.)

Kehonkieli on niin sanotusti non-verbaalista, eli sanatonta viestintää. Kehonkielestä sanotaan, että se on viestinnän ilmaisuvoimaisin osa-alue. Kehonkieli voidaan karkeasti jakaa kahteen perusasentoon, eteenpäin- ja taaksepäin nojautunut. Kun nämä asennot määritellään vielä avoimeksi tai sulkeutuneeksi asennoksi, voidaan muodostaa kehonkielen kautta neljä eri asentotyyppiä, jotka ovat vastaanottava, välttelevä, torjuva ja taistelunhaluinen asento. Vuorovaikutustilanteessa oleva arvioi jatkuvasti vastapuolen viestin sanomaa, kuten esimerkiksi onko viesti positiivinen tai negatiivinen. Arviot perustuvat sanallisen viestinnän lisäksi kehonkielen eleisiin. Myönteisiksi eleiksi luetaan muun muassa katsekontakti, hymy sekä rintamasuunta vuorovaikutustilanteen toista osapuolta kohti. Nämä eleet tarkoittavat myös useimmissa kulttuureissa yhteisesti samoja asioita. (Hakala 2010, 18.)

Eleet voidaan jakaa karkeasti myös kolmeen osa-alueeseen: kansaneleet, kieltä tukevat eleet ja autistiset eleet. Autistiset eleet ovat eleitä, jotka ovat tahattomia, esimerkiksi hius-ten korjailu ilman syytä tai kynsien pureskelu. (Valonen 1999, 31) Kieltä tukevat eleet sekä kansaneleet ovat niin sanotusti kulttuurisidonnaisia eleitä. Sanattoman viestinnän kulttuurierot on hyvä tiedostaa. Amerikassa käytetty OK-merkki, eli merkki, jossa etusormi ja peukalo muodostavat ympyrän toimii hyvänä esimerkkinä kulttuurisidonnaisesta eleestä. Yhdysvalloissa ja Suomessa merkki tarkoittaa yleensä onnistunutta ja hyvin sujunutta asiaa,

kun taas Ranskassa jollekin merkkiä näytettäessä halutaan viestiä, että henkilö on täysin nolla. Japanissa kyseinen merkki merkitsee rahaa. (Hakala 2010, 19.)

Vaikka ihminen kommunikoi suulla, tapahtuu suurin osa viestinnästä kehonkielen kautta. Kuultua viestiä enemmän kuulija kiinnittää huomiota puhujan katseeseen, ilmeisiin, käsiin ja jopa jalkoihin ja varpasiin. Kehonkieli on pääosin tiedostamatonta ja siksi sen koetaan kertovan uskottavammin esiintyjän luotettavuudesta. Tämän vuoksi omaan kehonkielen on tärkeä kiinnittää huomiota. Myös oman kehonkielen tulkinta auttaa itseään tiedostamaan, onko esimerkiksi jännittynyt tai hermostunut jostain enemmän kuin haluaisi myöntää. Mitä paremmin ihmiset osaavat lukea toisten ihmisten kehonkieltä, sitä paremmin he todennäköisesti tulevat toimeen. (Cohen 2007, 103–105.)

Ihmisen kehonkieli saa perustansa hänen omasta ympäristöstään, kulttuuristaan, kasvatuksesta, kielestä jota hän puhuu, toisin sanoen kaikesta mikä hänen elämänsä vaikuttaa tai on vaikuttanut. Kun kohtaamme toisia ihmisiä, yritämme alitajuntaisesti tulla heidän kanssa toimeen peilaamalla liikkeitä, eleitä ja puhetapaa. Kohtaamisen aikana peilaaminen joko jatkuu, koska se tuntuu luontevalta tavalta toimia, tai vähentyy koska se saattaa olla raskasta ylläpitää. Voimme tiedostaen jatkaa kuitenkin peilaamista halutaksemme rakentaa jonkinlaista suhdetta toiseen. (Bowden kesäkuu 2020, 5-6min.)

Kehonkieli voi olla hienovaraista tai räikeää; se voi olla tiedostaen puhuttua tai tiedostamatta vastaanotettua; se voi pettää ihmisen antamalla ilmi hänen oikeat tunteensa ja tapansa. Opittuna, kehonkielestä voi olla suuri apu, kun haluaa saada viestinsä perille. (Furnham & Petrova 2010, 103–105.)

2.1 Kehonkieli yleisesti työelämässä

Poliitikot ja toimitusjohtajat saavat yleensä koulutusta esiintymiseen ja puheiden pitämistä varten. Vaikka heillä saattaa olla käytössä taitavat puheiden kirjoittajat, on tärkeitä osata olla vakuuttavan näköinen viestiä kerrottaessa. Näyttelijät tiedostavat kehonkielen merkityksen, kun he näyttelivät roolia. Niin tekevät myös koomikot matkiessaan tunnettuja ihmisiä; yleensä pienikin ele tai maneerit voi viestiä kenestä tunnetusta ihmisestä on kyse. Puheiden pitäminen on yleensä tarkkaan harkittu esitys. Puhujan täytyy tietää mistä puhuu ja olla samanaikaisesti ylpeä, mutta myös nöyrä omasta sanomastaan. Osaavat puhujat yleensä harjoittelevat esiintymistään ja miten saada katsekontaktia yleisöön. He kiinnittävät huomion tahattomiin liikkeisiin ja ilmeisiin. Ihmiset valmistautuvat henkisesti ennen esiintymistä, jotta heidän ulosantinsa olisi parempi. Televisio ja videointi ja yleensäkin esiintymisen kuvaaminen, on muuttanut esiintymistä ja puheiden pitämistä. Se koetaan

nykyään vaikeammaksi ja haasteellisemmaksi. Kun kamera ottaa lähikuvaa, näkyy vastaanottajalle jokainen liike, ilme, hikipisara ja ryppy. Näitä, sekä sanomaa voi myöhemmin analysoida tallenteista sekä hyvässä että pahassa. Tämän takia kaikki suunnitellaan tarkasti etukäteen, ja puheet tarkistetaan huolellisesti ennen kuin ne esitetään television tai ruudun välityksellä. (Furnham & Petrova 2010, 136–139.)

Luodessa hyviä työsuhteita yleisesti, täytyy ihmisten ansaita toisen osapuolen luottamus. Mutta kun kyse on rahasta, voi kiinnostuksen kohteena olla ainoastaan oma etu. Pelkäämään kehonkielten samankaltaisuus ja vastaavuus voi olla suuressa roolissa, mutta yleensä se ei pelkäämään riitä. Luottamus työelämässä tarkoittaa reilua peliä, samojen sääntöjen noudattamista ja yhteisen edun saavuttamista. Äsken mainittuja halutaan viestiä myös kehonkielellä toiselle osapuolelle sanojen lisäksi. Ihminen haluaa saada selville, onko toisen osapuolen käyttäytymisessä ristiriitoja hänen sanomisiensa kanssa. Jos eroja huomataan, ei kuitenkaan heti pidä olettaa toisen valehtelevan tai teeskentelevän, vaan pikemminkin miettiä mitkä voisi olla mahdolliset syyt ristiriidoille. Silloin on hyvä kuunnella ja tutustua lisää toiseen hälventääkseen omat tuntemuksensa. (Furnham & Petrova 2010, 154.)

Psykologi David Cohenin mukaan, ihmisen olisi hyvä pitää käsiään rennosti ja neutraalisti esiintyessään tai ollessaan esimerkiksi työhaastattelussa. Käsien liikehdintä viestii monia eri asioita ja toinen ihminen kiinnittää liikkeisiin helposti huomiota. Halutessasi saada toisen ihmisen olemaan enemmän läsnä, ei käsillä kannata hieroa niskaa, nenää tai muitakaan kehon osia. Jalkojen tai polvien vapisuttaminen kielii hermostuneisuudesta, jota et myöskään halua viestiä toiselle. Koita mieluummin hienovaraisesti mukailla vastapuolen liikkeitä ja eleitä osoittaaksesi mielenkiintoa tai ymmärrystä, joka auttaa suhteen muodostamisessa. (Cohen 2007, 104.)

Kehonkielessämme on monia eri kanavia, joiden avulla lähetämme ja vastaanotamme viestejä. Kun sanat jätetään pois, on viestimme viejä koko keho. Myös pukeutuminen, tuoksu, ympäristö, tatuoinnit ja korut toimivat viestin viejinä. (Furnham & Petrova 2010, 23–24)

On mahdollista oppia hyväksi viestijäksi, vaikka usein ajatellaan, että viestintä on taito jossa olet joko huono tai hyvä. Viestinnällä on suuri merkitys myyntityössä, koska hyvällä viestinnällä voi vaikuttaa tuotteen myyntiin positiivisesti. Viestintä on kuitenkin erilaista kaikilla aloilla. Viestintä on muutakin kuin vain sanallista. Ihminen käyttää viestimiseen ilmeitä, asentoja, täsmällisyyttä ja kosketusta, puhetyyliä ja äänensävyä lisäksi. (Bové ym. 2012, 71–72.)

Ostajat tekevät nopeita havaintoja myyjän eleistä, kehonkielestä, äänensävyistä ja sanoista, joita myyjä käyttää. He yhdistävät nämä asiat ja luottavat tunteeseen, joka heissä herää. Vaikka myyjä ei olekaan kasvotusten heidän kanssaan, tunteita välittyy kuitenkin ostajalle. Kun myyjä on rauhallisen itsevarma ja osaa asiansa, ostajat ja asiasta päättävät voivat helpommin sitoutua ja nojata häneen. Näin ollen he ovat valmiita luottamaan myyjään tehdäkseen yhteistyötä hänen kanssaan. (Blount 2020, 8)

2.2 Vakuuttava myyjä

Asiakkaat ostavat muutakin kuin pelkän tuotteen. He ostavat myös myyjän, tai oikeastaan hänen kertoman tarinan tuotteesta ja sen tuomista hyödyistä asiakkaalle. Myyjä luo arvoa asiakkaalle käyttäen vahvuuksiaan, jotka perustuvat hänen tietoonsa, kykyihin ja taitoihin. Kun myyjä on tunnistanut omat vahvuutensa, voi hän helpommin soveltaa ja yhdistää ne asiakkaan suuntaan. Emme kuitenkaan voi pelkästään luottaa omiin vahvuuksiin. Kova työ ja sitoutuminen toimivat vahvuuksien taustalla. Tänä päivänä myyjän ominaisuuksiin kuuluu asiakaslähtöisyys. Myyjä haluaa viestiä asiakkaalle olevansa apuna ostopäätöksessä tai asiakkaan liiketoiminnan parantamisessa. Asiakkaan tarpeita täytyy osata ymmärtää, jotta hän voi kokea saavansa apua ja hyötyä kuuntelemalla myyjää. (Hodge & Schachter 2006, 79–81.)

Ollakseen vakuuttava myyjä, myyjän täytyy olla itsevarma omasta tuotteestaan. Tuntee tuote. Myyjän ei tarvitse olla ylimielinen ollakseen itsevarma, vaan hänen täytyy olla varma siitä että tuote jota hän asiakkaalle on myymässä, on asiakkaalle paras vaihtoehto. (Cardone 2012, 43–44.)

“Katse ja koko huomio on keskittynyt mobiilinäyttöön.” (Ahola, 2016, 57.), näin Ahola sanoo tekstissään, jossa hän kuvailee miten muun muassa mobiililaitteet vaikeuttavat nykyihmisen kykyä olla läsnä vuorovaikutustilanteissa. Myyjän puhelimelta tai tietokoneelta sähköpostien ja viestien tarkistamista todetaan myös Kauppakamarissa häiritseväksi ja oman arvostuksena vähentäväksi (Kauppakamari 2014 s. 222-223). Ahola puolestaan jatkaa ja painottaa läsnäolon taitoa ja tärkeyttä, jotta esimerkiksi asiakas kokee olevansa arvostettu ja kuunneltu. Läsnäolon lisäksi kirjoittaja on sitä mieltä, että liika kehonkielen käyttö voidaan tulkita häiriötekijäksi. Pelkästään käsillä elehtiminen voi usein olla riittävää puheen ja esiintymisen elävöittämistä. Jos ihmisellä on tapana vilkkaaseen liikehdintään, voidaan tämä kokea hermostuneisuutena, joka ei edistä luotettavuuden rakentamista. (Ahola 2016, 56–67.)

Kushner (Kushner 1997, 53.) on Aholan kanssa samoilla jäljillä, todetessaan luotettavuuden ja uskottavuuden olevan sama asia. Vaikuttavuuteen vaikuttavat viisi avainasiaa. Tärkeimmät niistä ovat luonne ja kyky. Tyyneys, miellyttävyys ja ulospäinsuuntautuneisuus ovat vähemmän tehokkaita, mutta toimivat tehokkaasti yhdessä edellisten kanssa. Mikään näistä viidestä tekijästä, ei yksinään tee vaikutusta ja yhtä lailla yksikään näistä ei toimi liioiteltuna. Kushner toteaa, että ulospäinsuuntautuneisuutta voi olla eritasoista. Liika ulospäinsuuntautuneisuus koetaan usein vähemmän luotettavana kuin kohtalainen ulospäinsuuntautuneisuus. (Kushner 1997, 54–55.) Ihmiset tekevät johtopäätöksiä toisistaan sen informaation perusteella, joka on sillä hetkellä saatavilla (Ahola 2016, 59.).

Nykyään myyjä ei enää saavu tapaamiseen pelkästään pitämään monologista esitelmää omasta tuotteesta, vaan hän on tietoinen asiakkaan liiketoiminnasta ja on ottanut selvää mitä asiakas voisi saada myyjän tarjoamalla ratkaisulla. Suostuttelu ei ole enää tapa myydä, vaan myyjät ovatkin kehittyneet keskustelun ohjaajiksi ja muutosagenteiksi. Osallistamalla asiakasta keskusteluun, voi asiakas ja myyjä yhdessä oppia, suunnitella ja ratkaista ongelmia. Parhaat myyjät nähdään konsultteina, jotka tuovat keskusteluun tietoa, kokemusta ja ratkaisukykyä. (Hodge & Schachter 2006, 79–81.)

Yksi myyjän tärkeimmistä näkymättömistä ominaisuuksista on asiakkaan suostuttelu. Myyjän pitää osata hallita tilannetta ja käyttää aika tehokkaasti hyödykseen. Myyjän pitää osata tunnistaa asiakkaan tarpeet ja nähdä asiakkaan halu sitoutua. Myyjä haluaa osoittaa luottamusta asiakassuhteessa ja osata näyttää, että myytävällä tuotteella on arvoa asiakkaalle. Kun myyjä osaa suostutella asiakasta ja olla vakuuttava heidän silmissään, ovat asiakkaat jo lähellä ostopäätöstä. Näitä edellä mainittuja ominaisuuksia on mahdollista kehittää. (Clay 2003, 8.)

2.3 Karismaattinen myyjä

John French ja Bertram Raven julkaisivat vuonna 1960 kuuluisan jaottelun vallankäytöstä henkilökohtaisissa suhteissa. Heidän mukaansa ihminen pystyy vallankäytöllä joko edistämään, estämään tai vahingoittamaan toisen henkilön elämää merkittävästi. Vallankäytön peruskeinoja on viisi ja ne perustuvat pakottamiseen, palkitsemiseen, viralliseen asemaan, karismaan/esimerkillisyyteen ja asiantuntemukseen. Myynnin kannalta pakottaminen vallankäytön välineen ei ole kovin yleinen ajatus. (Parvinen 2013, 33–34.)

Karismaattinen myyjä vetää puoleensa ihmisiä, jotka haluavat olla tekemisissä hänen kanssaan koska hänen karismansa ja hyvä maine tarttuu myyjän asiakkaisiin. Karismaattista myyjää ei haluta yleisesti ottaen kohdella kaltoin, vaan päinvastoin hänen kanssaan

on mielellään tekemisissä, sillä muuten asiakkaan kilpailijat hyötyvät hänen osaamisestaan ja tuotteestaan. Samantapainen ilmiö on varmasti monelle tuttu jo pienten lasten keskuudessa, ja ilmiö toistuu myös julkisten ympärillä, kun ihmiset haluavat osan heidän suosiostaan. (Parvinen 2013, 35.)

Karisma on piirre, jota ihmisillä sanotaan joko olevan tai ei olevan. Kushnerin (1997, 62.) mukaan jokainen voi opetella ja huijata itselleen karismaattisuutta. Tärkeintä on olla itse innostunut esitettävästä aiheesta, jolloin esiintyjän energia tarttuu kuulijoihin.

Kun myyjä haluaa sopia tapaamisen puhelimitse, on äänensävyllä merkittävä osuus kokonaisvaikutelman luomisessa. Äänensävyllä voi edistää vaikuttavuutta ja uskottavuutta, mutta se on pääsääntöisesti vaistomaista toimintaa mitä voi ohjailta. Äänen on oltava puhelimessa selkeä ja miellyttävä kuunnella, ja myyjän tulee kiinnittää huomiota selkeyteen, puhenopeuteen ja kuuluvuuteen. Mikäli myyjä jännittää, vaikuttaa se äänen tuottamiseen haitallisesti. Rentoutumalla voidaan hallita äänessä kuuluvaa jännitystä, ja jo asian tiedostaminen on askel päästä jännityksestä eroon. (Kansanen 2000, 40–42. & 138.)

2.4 Ensivaikutelma

Ensivaikutelmaa ei voi tehdä kahta kertaa. Ensivaikutelman muodostamisessa neljä ensimmäistä minuuttia ratkaisevat sen, millaisen ensivaikutelman ihminen jättää itsestään. Mehrabianin tutkimuksen mukaan (1967) sanallinen viestintä muodostaa ensivaikutelmasta vain 7 prosenttia. 38 prosenttia muodostuu puolestaan äänen välityksellä, ja loput 55 prosenttia ulkoisen elekielen välityksellä. Yleisesti sanotaan kuitenkin, että kehonkieli muodostaa jopa 80 prosenttisesti ensivaikutelman. (Hakala 2010, 17.)

2.5 Pukeutuminen osana kehonkieltä

Myyjän siisti, asianmukainen, tilanteeseen sopiva pukeutuminen on luotettavuuden rakentamisessa tärkeää liike-elämässä. Kansainvälistyvässä maailmassa pukeutumisen ja siistin olemuksen merkitys on korostunut. Kun kulttuurit kohtaavat on olemus ja siisti pukeutuminen yleisesti ottaen hyvinkin ratkaisevaa yhteistyön alkamisen ja jatkumisen kannalta. Suomalaisessa työkulttuurissa miehillä kauluspaita ja esimerkiksi neule tai pikkutakki sen päällä mielletään suosituksi työasuksi. Euroopassa taas puku on varma valinta. Pukeutumisella ihminen haluaa ilmaista itseään ja millainen hän on. (Valonen 1999, 46–47.)

2.6 Digitaalinen kehonkieli

Erica Dhawanin (Dhawan, lokakuu 2020) mukaan digitaalinen kehonkieli perustuu vihjeisiin ja signaaleihin, joita lähetämme niin sanotusti rivien välissä vastaanottajalle. Niitä ovat muun muassa sähköpostiemme aiheotsikot, vastausaikamme sähköposteihin ja kalenterikutsuihin, keitä pidämme sähköpostin viestiketjuissa mukana, miten käytämme pisteitä ja pilkkuja, käytämme hymiöitä ja niin edelleen. Oikeastaan kaikki toimintamme lasketaan, kun kommunikoimme toisten kanssa etänä. Kehonkieli digitaalisesti ei ole pelkästään sitä miltä näytämme kamerassa, minkälainen taustakuva on käytössä ja miten puhumme etätapaamisessa. Mukaan lasketaan kaikki signaalit ja vihjeet, jotka lähetämme ja vastaanotamme yhteisesti.

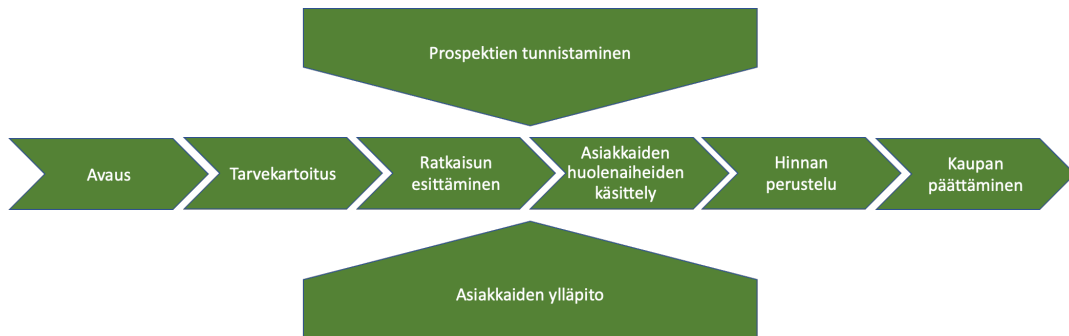
Syed Aliyan Jafrin mukaan sosiaalinen media muuttaa kirjoitetun tekstin sisältöä ja tapaa kirjoittaa. Hänen mukaansa vuonna 1998 kehitetyt emojimerkit, toimivat kirjoitetun viestimme visuaalisena apuna, kun emme voi käyttää kehonkieltämme hyödyksi. Jafrin mukaan emojimerkit täydentävät tekstiä virtuaalisesti samalla tavalla kuin kehonkieleemme täydentää puhetta tavatessamme toista ihmistä. Käyttämällä emojeita tekstissä, voimme auttaa vastaanottajaa ymmärtämään paremmin viestiämme ja sen sisältöä. Hänen mukaansa ei ole väärin käyttää virtuaalista kieltä, emojeita, virtuaalisessa maailmassa, jossa teemme työtä ja vietämme vapaa-aikaa. Missä päin maailmaa tahansa, ihmiset ymmärtävät emojeita, olivat he sitten idästä tai lännestä, pohjoisesta tai etelästä. (Jafrin, joulukuu 2016 2-6 min)

3 Myyntikeskustelu

Tässä kappaleessa on tarkoitus esitellä myyntikeskustelun vaiheet ja mihin se sijoittuu B2B-myyntiprosessissa. Myyntikeskustelulla viitataan tässä kappaleessa myynnilliseen etätapaamiseen. Kappaleessa ei syvennytä kaikkiin myyntiprosessin vaiheisiin, sillä opinäytetyö rajautuu kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisen aikana. Näin ollen myyntiprosessin vaiheet eivät ole niinkään olennaisia tämän opinäytetyön produktin soveltamisen kannalta. Oppaan tarkoitus on antaa myyjälle vinkkejä siitä, kuinka valmistautua oikein myynnilliseen etätapaamiseen, ottaen kehonkielen huomioon.

3.1 Myyntikeskustelu osana myyntiprosessia

Myyntiprosessissa on monia eri vaiheita. Myyntiprosessi alkaa potentiaalisten asiakkaiden löytämisestä ja tunnistamisesta, toisin sanoen prospektien tunnistamisesta. Myyntiprosessi on kuvattuna alla olevassa kuviossa myyjän näkökulmasta ja myyntiprosessi päättyy asiakkaiden ylläpitoon ja heidän lisätarpeiden täyttämiseen. (Hänti ym. 2016, 134.)



Kuvio 1: Myyntiprosessin eri vaiheet Hänti ym. (2016) mukaillen

Myyntiprosessin vaiheet eivät aina tapahdu kuvion mukaisessa järjestyksessä, harvoin myöskään yhden tapaamisen aikana. On kuitenkin tärkeää käydä myyntiprosessin jokainen vaihe läpi, saadakseen luottamusta selvittäen asiakkaan tarpeet. (Hänti ym. 2016, 134; Vuorio 2015, 98.)

Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä myyntiprosessin vaiheisiin. Opinnäytetyön produkti on tarkoitettu käytettäväksi kaikenlaisiin myynnin etätapaamisiin, joten myyntiprosessin vaiheella ei ole väliä, kun produktia sovelletaan.

Myyntikeskustelun sopiminen on jo sinällään haasteellista. Suuri osa kaupan päättäjistä tekevät mielellään kauppaa jo olemassa olevien kontaktien avulla, koska luottamussuhde heidän kanssaan on jo saavutettu. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö uusia kontakteja enää kannattaisi luoda. Suuri osa päätöksen tekijöistä on sitä mieltä, että he kuuntelevat uuden palveluntarjoajan ratkaisua, mikäli se on suoraan sovellettu prospektin liiketoimintaan. Silloin päättäjälle tulee tunne, että myyjä on tehnyt kotiläksynsä ja osaa asiansa. Päättäjät arvostavat useimmiten myyjässä suoraviivaisuutta ja prospektin tarpeen tunnistamista. (Hodge & Schachter 2006, 95–96.)

Kun myyntikeskustelussa on päästy alkuun, suuri osa päättäjistä on sitä mieltä, että ensimmäiset viisi minuuttia on tärkeitä luotettavuuden rakentamisessa. Myyjän on osattava

kysyä oikeat kysymykset asiakkaan liiketoiminnasta, tiedettävä ja ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja olemassa olevat tuotteet. Tämän perusteella hän voi ehdottaa ratkaisua. Hyvässä myyjässä arvostetaan suuresti asiakkaan liiketoiminnasta kiinnostuneena oleminen sekä asiakkaan kuuntelemista. (Hodge & Schachter 2006, 97.)

Sanavalinnat ja äänensävy vaikuttavat viestin sanomaan. Sopiva viestintä vaihtelee tilanteen mukaan. Organisaation koko ja rakenne vaikuttavat viestintään. Esimerkiksi suuressa organisaatiossa viestintä esimiesten kanssa on erilaista kuin läheisten kollegoiden kanssa. (Bovée ym. 2012, 109.)

3.2 Vuorovaikutteinen myyntikeskustelu

Myyjän yksi suurimmista virheistä on olla valmistautumatta myyntikeskusteluun. Myyntikeskusteluun valmistautuminen vie aikaa ja hyvällä valmistautumisella halutaan saavuttaa kolme tärkeää asiaa:

1. Se parantaa myyntikeskustelun laatua.
2. Se vahvistaa myyjän itsevarmuutta.
3. Se demonstroi asiakkaalle myyjän asiakaslähtöisyyttä sekä kuinka järjestäytyneesti ja tehokkaasti myyjä on valmistautunut juuri hänen tapaamiseensa.

Myyjän on asetettava tapaamiselle jokin tarkoitus ja tavoite. Usein myyjät ajattelevat tapaamisen olevan yksi muiden joukossa ja näin ollen yhden tapaamisen merkitys vähenee. Kun myyjä osaa asettaa myytävän tuotteen asiakkaan näkökulmaa ja liiketomintaa vastaavaksi, on asiakkaan helpompi ymmärtää tuote. Jos myyjä osaa kertoa asiakkaan nykytilan, ja missä se tulisi olemaan asiakkaan ostettua tuotteen, pystyy asiakas helpommin näkemään tuotteen hyödyt. (Hodge & Schachter 2006, 101.)

Parhaat myyjät luovat omat rutiinit tapaamisen järjestämiselle. Saadakseen vuorovaikutteisen myyntikeskustelun aikaiseksi tulee myyjän muistaa kuusi tärkeää askelta: Avaa, kerro, kysy, kuuntele, vastaa, edistä. Tämä vuorovaikutteisen myyntikeskustelun malli toimii mainiona pohjana, kun myyjä valmistautuu tapaamiseen. (Hodge & Schachter 2006, 101.)

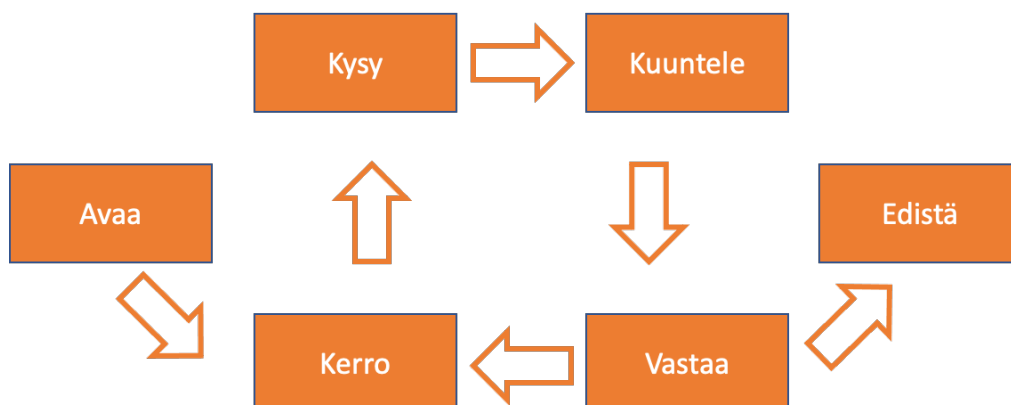
Monet myyjät unohtavat kysyä kysymyksiä eivätkä näin ollen saa vastauksia, niinpä myyntikeskustelu ei ole niin vuorovaikutteinen kuin se voisi olla. Kysymällä kysymyksiä asiakkaalta saadaan parhaiten selville asiakkaan todelliset tarpeet.

Mainoslehtisten ja kuvastojen antaminen asiakkaalle ei ole tänä päivänä enää kovin yleistä, sillä ne eivät ole asiakkaalle personoituja ja kohdennettuja. Toki on hyvä pitää joi-
tain kuvastoja saatavilla asiakkaan niitä pyytäessä, ja antamalla asiakkaalle oikeuden va-
lita itse mitä hän haluaa. Silläkin on vaikutusta vuorovaikutuksen luomisessa. (Hodge &
Schachter 2006, 102.)

Valmistautumalla asiakkaan kysymyksiin voi myyjä tehdä suuren vaikutuksen, jos hän pei-
lää vastaukset asiakkaan liiketoimintaan. Hyvä myyjä valmistautuu myyntikeskustelun ky-
symysosioon miettimällä etukäteen mitä asiakas saattaisi kysyä. (Hodge & Schachter
2006, 103.)

3.2.1 Vuorovaikutteisen myyntikeskustelun malli

Malli on oiva työkalu vuorovaikutteisen myyntikeskustelun rakentamiselle. Se luo tapaami-
sesta merkityksellisen ja tehokkaan, joka vie asiakasta eteenpäin myyntiprosessissa. Mal-
lissa jotkut kohdat toistuvat useamman kerran. Tämä prosessi alkaa keskustelun avaami-
sella, jossa myyjä määrittää asiakkaan mahdollisia haasteita ja oletettuja tavoitteita, ja
kuinka myytävä tuote auttaisi näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Seuraavaksi myyjä ky-
syy asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä, jotka auttavat myyjää saamaan selville asiakkaan
ongelmia. Myyjä haluaa tunnistaa asiakkaan kiinnostuksenkohteet ja tarpeet. Myyjän tun-
nistaessa nämä, siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jossa myyjä vastaa asiakkaan kysy-
myksiin. Tässä mennään takaisin kerro-vaiheeseen, jossa myyjä kertoo asiakkaan tarpei-
siin vastaavasta tuotteesta. Kun mallin neljä keskeistä osaa on toistunut tehokkaasti
tarvittavan määrän, on asiakas siirtynyt ostoprosessissaan eteenpäin ja näin voidaan
edistää myyntiprosessia. (Hodge & Schachter 2006, 105-106.)



Kuvio 2: Vuorovaikutteisen myyntikeskustelun malli. (Hodge & Schachter 2006, 105.)

3.3 Myynnillinen etätapaaminen

Kasvotusten tapaaminen on paras tapa, kun haluaa muodostaa suhteita, ratkaista ongelmia, tehdä yhteistyötä, ohjata keskustelua eteenpäin ja viedä myyntiprosessi loppuun. Se on ollut syynä siihen että myyjät viettävät aikaa lentokoneissa, junissa ja autoissa tavatakseen asiakkaita. Kun tapaaminen ei onnistu kasvotusten on etätapaaminen seuraavaksi paras vaihtoehto. Äänipuhelun sijaan, videoyhteydellä ihminen pystyy luottamaan paremmin toiseen, kun ihmisillä on katsekontaktia ja ihminen pystyy lukemaan toisen kehonkieltä. Etätapaamiset ovat helppoja, käteviä ja kaiken lisäksi kustannustehokkaita. Videoyhteys on parempi tapa kuin puhelinkeskustelu, kun haluamme muodostaa suhteita ja luottamusta. Tänä päivänä videoyhteyden voi muodostaa usealla eri laitteella lähes mistä vain ja milloin vain. (Blount 2020, 11.)

3.4 Esiintyminen

Esiintyminen ja sen valmistelu on ensisijaisen tärkeää. Mitä paremmin on valmistautunut sekä ennakoitaviin että ennakoimattomiin tilanteisiin, sitä mukavampi olo esiintymistilanteessa on. Esiintymistä voi harjoitella, johon peili, ystävät ja perheenjäsenet ovat oiva apu. Niin kauan kun ammatilliset tai henkilökohtaiset panokset pysyvät maltillisina, voi hyvin kokeilla uusia esiintymistapoja matalalla kynnyksellä (Kauppakamari 2016, 210.).

3.5 Onnistuneen etätapaamisen peruselementit

Etätapaamiseen valmistautumiseen kannattaa käyttää huolellisesti aikaa aivan kuten valmistautuessa kasvokkain tapahtuvaan tapaamiseen. On tärkeää pitää huoli siitä, että kaikilla osallistujilla on tiedossa agenda etukäteen ja että kaikki ovat tietoisia omasta roolistaan tapaamisessa. (Aalto, 2020.)

Jeb Blountin mukaan ohjaajat ja tuottajat, jotka tekevät elokuvia ja sarjoja, käyttävät satoja tunteja saadakseen valaistuksen, äänen ja lavastuksen sellaiseksi kuin he haluavat. Tämä tehdään siitä syystä, että katsojien on helpompaa ja miellyttävämpää seurata jotain, mikä näyttää heidän mielestään aidolta ja luonnolliselta. Nämä samat asiat toistuvat onnistuneen etätapaamisen fasilitoinnissa. Myyjän halutessa olla aidon ja luonnollisen oloinen etätapaamisessa, on syytä kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, jotta etätapaaminen on miellyttävä asiakkaalle. (Blount 2020, 11.)

Kasvotusten tapahtuvassa tapaamisessa on paljon elementtejä, joita ei tapahdu etätapaamisessa. Etänä emme voi nähdä koko kehoa niin kuin näkisimme kasvotusten. Emme esi-

merkiksi näe toistemme seisoma-asentoa tai kävelytyyliä. Näin ollen emme voi tehdä samankaltaisia johtopäätöksiä etätapaamisessa, kuin mitä tekisimme kasvotusten. Ihminen joutuu siis turvautumaan näkyvän kuvan perusteella tekemään johtopäätöksiä. (Bowden kesäkuu 2020, 21-22min.)

Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi eri asiantuntijoiden määrittelemät tärkeimmät peruselementit, jotka ovat onnistuneen etätapaamisen edellytys.

3.5.1 Ääni

Kun kyse on etätapaamisesta, on ääni tärkeimmässä roolissa sen onnistumisessa. Jos ihmiset näkevät sinut mutta eivät kuule, on etätapaaminen epäonnistunut. Etätapaamisen äänenlaatuun vaikuttavat muun muassa internet-yhteys, taustamelu ja huoneen kaiku. Jos yhteys on huono, on äänesi kuulijan korvassa pätkivä ja näin ollen rasittavaa ja epämiellyttävä kuunnella. Mikäli taustalta kuuluu taustamelua, on se häiritsevän kuuloista ja näin ollen kuulijan huomio keskittyy muuhun. Äänen kaikua voi vähentää asentamalla akustisia paneeleja huoneeseen. Äänenlaatua voi myös parantaa käyttämällä muuta mikrofonia kuin tietokoneen omaa mikrofonia. Pääasia on, että puhe ei kuulosta vääristyneeltä kuulijan korvaan. (Blount 2020, 14.)

Bowdenin mukaan seisten ääntä saadaan tuotettua parhaiten ja se kuulostaa silloin energisemmältä ja vakuuttavammalta. Ei saa kuitenkaan seistä liian kaukana mikrofonista, jotta ääni ei kuulosta etäiseltä. (Bowden kesäkuu 2020, 22-28min.)

3.5.2 Valaistus

Valaistus on äärimmäisen tärkeää, kun halutaan saada aidon näköinen kuva etätapaamisessa. Etätapaamisessa on syytä ehkäistä valaistuksen tulevan taustalta. Hyvä valaistus tulee suoraan edestäpäin kameran takaa, jolloin se valaisee henkilöä parhaiten. Hyvällä valaistuksella myyjä näyttää itsestään kasvojen ilmeitä, on luotettavamman näköinen ja ihmisläheisempi. (Blount 2020, 14.)

3.5.3 Kuvan asettaminen

Kuvaruudun asettaminen on myös todella tärkeää, kun halutaan antaa itsestä vakuuttava mielikuva. Se millä lailla myyjä on aseteltuna kuvaan, on suuri merkitys siihen millaisen kuvan asiakas hänestä muodostaa. Paras tapa asettautua kameran kuvaan on miettiä kuinka uutistenlukijat sen tekevät, eli olla suorassa sekä vaakana että pystyyn. Silmien tu-

lee olla sillä korkeudella niin kuin katsottaisiin silmiin kasvokkain tapahtuvassa tapaamisessa. Kuvassa tulee olla pään yläpuolella tyhjää tilaa, ja kuva leikkautua vyötäröön, jolloin kädet ovat näkyvillä. (Blount 2020, 14.)

Bowdenin mukaan käsien näyttäminen on kansainvälisesti mielletty luottamuksellisena eleenä. Näyttämällä käsiään ja olemalla niiden kanssa avoimessa asennossa, toimii se katsojan silmissä rauhan eleenä, jolloin katsoja voi helpommin luottaa toiseen. Bowdenin mukaan on myös hyvä tapa aloittaa suhteen rakentaminen istumalla aluksi hieman etäämpänä, jolloin katsoja näkee enemmän kehosta ja käsistä. Käsiä ei kuitenkaan saa pitää puuskassa, sillä se ei vain ole torjuva asento, vaan se myös vaikuttaa äänen tuottamiseen. Bowdenin mielestä on tärkeä muistaa kameran asettaminen silmien korkeudelle, jolloin katsekontakti on luonnollisemman näköinen. Parasta olisi käyttää ulkoista kameraa jalustalla sekä ulkoista tietokoneen näyttöä, jolloin kameran voisi asettaa ulkoisen näytön etupuolelle ja silmien korkeudelle. (Bowden kesäkuu 2020, 25-26min.)

Shoren mukaan on tärkeitä poissulkea kaikki häiriötekijät taustalta. Näin pystyt olemaan paremmin läsnä itse tapaamisessa, ja kun itsellään on hyvä olla, heijastuu se myös muihin tapaamisessa oleviin.

3.5.4 Kamera

Tietokoneen kameran käyttäminen on tärkeää, jotta tapaamisen osallistujat näkevät toisensa. Se rentouttaa ilmapiiriä ja auttaa tunnistamaan videotapaamisen osallistujat. Se vaikuttaa myös keskittymiseen, asian ymmärtämiseen ja osallistumisaktiivisuuteen. (Aalto, 2020.)

Valitsemalla oikeanlaisen kameran voi myyjä vaikuttaa minkälaisen vaikutuksen antaa itsestään. Mikäli myyjä käyttää tietokoneen omaa kameraa, on syytä nostaa tietokone esimerkiksi kirjojen päälle, niin että kamera on silmien korkeudella. Ulkoista kameraa käytettäessä on myös tärkeää, että kuva tulee kohtisuoraan ja että kamera on silmien korkeudella. (Blount 2020, 14.)

Bowdenin mukaan kameraa kannattaa käyttää siinä missä se on hyvä, eli tarkan kuvan kuvaamisessa itsestään. Hänen mielestään on tärkeää näyttää kasvot etätapaamisessa selkeästi luottamuksen saavuttamiseksi. Bowden on myös sitä mieltä, että kameran viereen on hyvä laittaa muistilappu johon on piirretty hymyilevät kasvot, jotta muistaa hymyillä kameraan. (Bowden kesäkuu 2020, 22-27min.)

Shoren mukaan oman kuvan peittäminen oman tietokoneen ruudulta on hyvä idea, sillä silloin et tapaamisen aikana häiriinny omasta kuvastasi. Tärkeintä on keskittyä keskustelun toiseen osapuoleen, ja piilottamalla oman kuvan ei oman kuvan näkeminen häiritse. Hänen mielestään on myös tärkeää katsoa suoraan tietokoneen kameran silmään niin kuin se olisi toisen ihmisen silmät. Hänen mukaansa hymiön laittaminen kameran viereen on myös hyvä idea.

3.5.5 Tausta

Tausta on kaikki mikä näkyy kameran kuvassa myyjän lisäksi. Tausta edustaa yritystä ja myyjää, ja taustalla on suuri merkitys katsojan silmissä. Sen perusteella luodaan myös mielikuva myyjän edustamasta yrityksestä. Myyjän on hyvä välttää taustaa, jossa näkyy esimerkiksi sotkua, kirkkaita ikkunoita, turhia esineitä joihin katsoja kiinnittää huomiota tai muuta häiritsevää. (Blount 2020, 14.)

Bowdenin mukaan on tärkeää kiinnittää huomiota taustaan, mikäli se on mahdollista. Kotitoimistonsa voi suunnitella niin, että taustalla näkyvät esineet ovat tarkasti harkittuja ja toimisivat hyvinä jäänmurtajina. Etätapaamisen toinen osapuoli voisi myös näin helpommin samaistua johonkin esineeseen. Ei kuitenkaan kannata pitää taustalla mitään provosoivaa tai muuta sellaista joka koetaan yleisesti negatiiviseksi. (Bowden kesäkuu 2020, 24-25min.)

3.5.6 Internet-yhteys

Internet-yhteys on välttämätön, kun halutaan suorittaa etätapaaminen. Ilman yhteyttä ei ole tapaamista, tai jos yhteys on heikko, on tapaaminenkin heikko. On hyvä olla toinen internet-yhteys varalla, mikäli varsinainen yhteys katkeaa. Tällainen varayhteys voi olla esimerkiksi puhelimen mobiilitukiasema, mikäli varsinainen yhteys on kiinteä laajakaista. (Blount 2020, 14.)

3.5.7 Alusta

On olemassa monia hyviä alustoja, joiden kautta etätapaamisia suoritetaan. Tärkeätä on osata käyttää ja hallita alustaa, jolla työskennellään, ja ongelmien sattuessa on hyvä olla toinen alusta varalla. Kannattaa varata aikaa alustojen tutkimiseen ja niiden mahdollisuuksiin. (Blount 2020, 14.)

4 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön keskeiset teoriat ja tuotoksen kannalta oleellimmat löydökset ja havainnot teoriasta.

Kehonkieli on suuressa roolissa vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Sen kautta luomme tiedostamattamme mielikuvia, onko toinen henkilö sellainen kenen kanssa haluamme olla tekemisissä. Kehonkielemme viestii enemmän kuin sanat. Kehonkielemme viestii, olemmeko täysin samaa mieltä sanomamme kanssa. Kehonkielemme auttaa meitä näyttämään vakuuttavuutemme, karismaattisuutemme ja sen avulla luomme hyvän ensivaikutelman. Asiakas näkee edellä mainitut asiat positiivisina asioina, joten haluamme ehdottomasti luoda kehonkielemme avulla asiakkaan suuntaan positiivisen kuvan itsestämme.

Myyjän tulisi olla vakuuttava ja karismaattinen, ja joka myös omalla pukeutumisellaan viestii asiakkaalle että hän on ammattimainen ja osaa asiansa. Myyjän kuuluu olla luotettava ihminen, jolle asiakas kertoo omat huolenaiheensa ja tarpeensa. Myyjän on osattava olla asiantunteva mutta kuitenkin sellainen, jonka asiakas mieltää mukavaksi. Asiakas ostaa usein myyjän ja sen jälkeen vasta tuotteen.

Aikaisemmin myyjä meni usein asiakkaan toimistolle tapaamiseen. Tällöin myyjä pystyy omalla kävelytyylillään, kädenpuristuksella, hyvällä tuoksulla ja intensiivisellä katsekontaktilla luomaan hyvän ensivaikutelman. Tänä päivänä suuri osa tapaamisista tapahtuu etänä, joten kävely, kädenpuristus ja tuoksu eivät enää toimi myyjän valttikorttina rakentaessaan luottamussuhdetta asiakkaaseen. Etätapaamisessa ostaja kuitenkin edelleen arvostaa luotettavuutta ja asiantuntemusta. Näin ollen hänen täytyy olla vakuuttunut myyjän tuotteesta.

Kehonkieli etätapaamisissa perustuu suhteellisen samoihin asioihin kuin mitä se on perustunut kasvokkain tapahtuvissa tapaamisissa. Ensivaikutelman luominen kehonkielellä on tärkeää, joskin tapa tehdä se on muuttunut. Etätapaamisessa myyjä luo tietokoneen kuvan perusteella ensivaikutelman osaavalla otteella, hänellä on tekniset apuvälineet hallinnassa ja hän katsoo asiakasta silmiin, katse ei saa harhailla. Etänä kun ollaan, ei riitä että katse on kameraan päin, vaan sillä on merkitystä miltä se näyttää kameran välityksellä asiakkaalle. On otettava huomioon monia asioita valmistautuessa myyntikeskusteluun ja vuorovaikutuksen luominen on vaikeampaa. Valmistautuminen etätapaamiseen myyntiprosessin eri vaiheissa täytyy kuitenkin tehdä samalla tavalla kuin kasvokkain tapahtuvaan kohtaamiseen. Myyjän on hyvä tunnistaa tekniikat, joilla hän voi osallistaa asiakasta

keskusteluun, sillä asiakkaan mielenkiinto voi helposti herpaantua ja lopahtaa kun keskustelu ei sido häntä fyysisesti.

Hyvän myyjän tulee aina osata sopeutua asiakkaaseen ja osata lukea asiakasta tietääkseen sujuuko tapaaminen hyvin ja onko asia asiakkaan kannalta mielenkiintoista kuunneltavaa.

Olemalla vakuuttava ja luotettava kameran kautta on erilainen taito kuin tehdä se fyysisesti. Tekniikan ja eri välineiden edistyessä on syytä ottaa uusia toimintatapoja käyttöön, jotta etätapaamisten osalta voi olla aallonharjalla, ollakseen edukseen ja sillä lailla erottua joukosta.

5 Opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisessa

Tässä luvussa kuvataan tämän opinnäytetyön projektisuunnitelma, aikataulu, mitä aineistoa on käytetty produktin laatimiseksi ja kuinka se on hankittu. Luvussa kuvataan myös millä tavalla työ on toteutettu.

Tämä opinnäytetyö oli toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja toiminnallisen työn produktin tavoitteena on antaa ensisijaisesti myyjille ja myyntiä opiskeleville paremmat valmiudet pitää etätapaamisia sekä kehonkielen hyödyntämistä niissä. Opinnäytetyö on julkinen, joten sitä voi käyttää itseopiskelumateriaalina ja kurssimateriaalina. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisissa.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Aikataulu opinnäytetyön tekemiseen oli äärimmäisen tiukka, sillä kirjoittaja suoritti opinnäytetyön ohella muita kursseja, jotka olivat myös varsin haasteellisia. Syy miksi kirjoittaja teki opinnäytetyötä muiden haasteellisten koulutehtävien lisäksi, johtui siitä, että kirjoittaja halusi valmistua pitkäksi venyneistä opinnoista mahdollisimman pikaisesti, yksityiselämässä tapahtuneen muutoksen takia. Opinnäytetyön tekeminen oli kirjoittajalle puhtaasti vain yksi osa valmistumiseen johtavassa prosessissa, ja näin ollen opinnäytetyöhön varattu aika oli rajallinen. Suunnitelmana oli suorittaa opinnäytetyö muiden kurssien ohella, antaen opinnäytetyölle kuitenkin suuremman painoarvon kuin samanaikaisesti käynnissä oleville muille kursseille. Näin ollen opinnäytetyötä on työstyetty jatkuvasti muiden kurssien ohella, sen ollessa koko ajan kirjoittajan ajatuksissa myös vapaa-ajalla.

Viikkoaikataulu	
Viikko / 2021	Tehtävä
10	Tutkimustyön perusteet ja menetelmät kurssille liittyminen
11	Aiheiden valitseminen
12	Aineiston keruu
13	Aineiston keruu
14	Edistäminen muun koulutyön ohella
15	Edistäminen muun koulutyön ohella
16	Edistäminen muun koulutyön ohella
17	Edistäminen muun koulutyön ohella
18	Edistäminen muun koulutyön ohella
19	Edistäminen muun koulutyön ohella
20	Viimeistelyä
21	Valmiin työn palautus
22	Kypsyysnäyte
23	Valmistumisen hakeminen
24	
25	
26	Valmistuminen

Taulukko 1: Opinnäytetyön aikataulu.

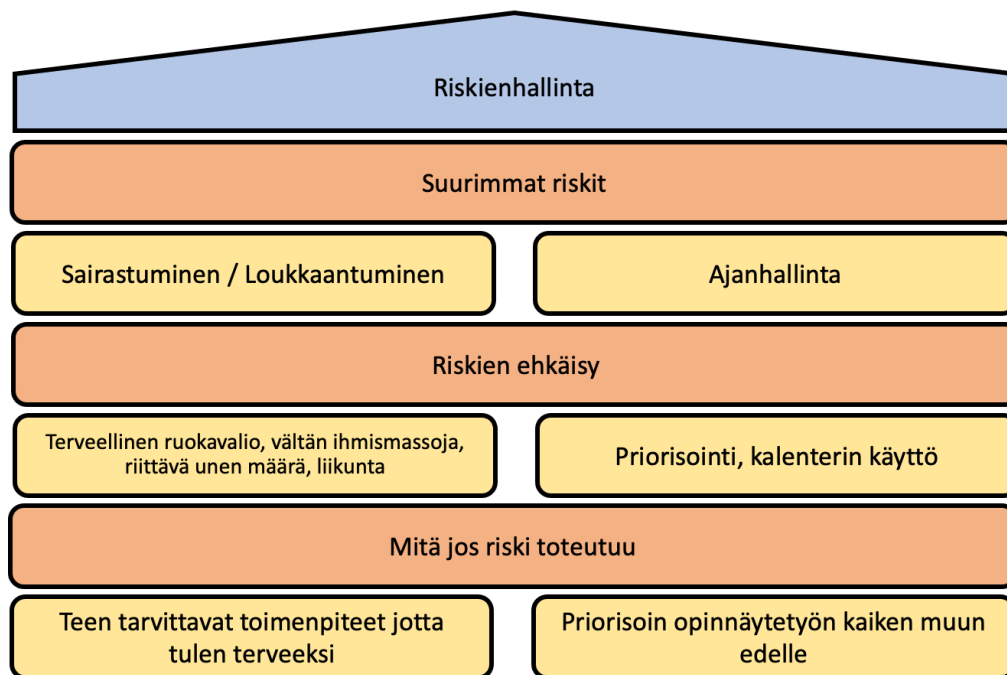
Yllä olevassa taulukossa on esitetty opinnäytetyöprosessin alkuperäinen aikataulu.

5.2 Riskienhallinta

Alla olevassa kuviossa oli kuvattu riskit, jotka kirjoittaja koki mahdollisiksi opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Covid-19 pandemian jyllätessä, oli riski sairastua Covid-19 virukseen suuri. Vaikka kirjoittaja olisi sairastunut Covid-19 viruksen aiheuttamaan tautiin, olisi hän suurella todennäköisyydellä voinut kuitenkin jatkaa opinnäytetyön tekemistä. Välttämiseen sairastumisesta, kirjoittaja vältteli ihmismassoja, juhlia ja toimi muutenkin varovaisesti ja suositusten mukaisesti asioidessaan esimerkiksi ruokakaupassa tai kirjastossa.

Toinen suuri riski oli ajanhallinta, joka oli kirjoittajalla ollut kehityskohteenä useamman vuoden ajan. Ajanhallinta-ongelmat oli kuitenkin tiedostettu etukäteen, ja näin ollen kirjoittaja oli osannut aikaisempien kokemustensa perusteella osata arvioida omaa ajankäyttöään.

Kaikkia riskejä ei voitu kuvata, sillä elämässä tapahtuu yllätyksellisiä asioita. Mainitut riskit oli kuitenkin osattu välttää ja näin ollen opinnäytetyö oli saatu valmiiksi määräajassa.



Kuvio 3: Riskienhallinta.

5.3 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tämän opinnäytetyön aineisto on peräisin kirjallisista lähteistä, verkkolähteistä sekä haastattelemalla kolmea B2B-myyntin ammattilaista. Aineisto on kerätty jotta tämä toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu teorialle, ammatteorialle ja sen asiantuntemukselle. Työn

laatijalla on työkokemusta etätapaamisista, myynnistä ja vuorovaikutuksesta erilaisten ihmisten kanssa, ja on näin ollen käyttänyt omia kokemuksiaan hyväksi aineistoa valitessaan. Seuraavissa alakappaleissa opinnäytetyön tekijä on perustellut miksi, mistä ja miten kyseisiä lähteitä on käytetty.

5.3.1 Kirjalliset lähteet

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kirjallisia lähteitä myynnistä, kehonkielestä, neuvottelutaidoista, myyntipsykologiasta, psykologiasta ja viestinnästä. Kirjallisten lähteiden valitseminen näihin aiheisiin, perustuu siihen että näistä aiheista on paljon luotettavaa kirjallista materiaalia helposti saatavilla. Luotettavuus perustuu siihen, että samoja kirjallisia lähteitä on käytetty myös aiemmin hyväksytyissä opinnäytetöissä. Kirjalliset lähteet on varattu internetistä Helsingin Kaupungin sekä Haaga-Helian kirjastojen internet-sivuilta, ja noudettu Helsingin Kaupungin Kallion kirjastosta sekä Haaga-Helian Pasilan Kampuksen kirjastosta.

Kirjoittaja on pyrkinyt saamaan käsiinsä uusimmat painokset kyseisistä kirjoista, jotta ne olisivat mahdollisimman ajantasaisia. Kirjoittaja on myös pyrkinyt olemaan kriittinen lähteitä valitessaan ja arvioinut niiden asiantuntijuutta.

5.3.2 Verkkolähteet

Koska tämän opinnäytetyön produkti on ”Opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisissa”, on kirjoittaja halunnut käyttää verkkolähteitä avukseen, saadakseen uusia tietoja ja asiantuntijuutta kuinka onnistuneita etätapaamisia pidetään. Kirjoittajan mielestä parhaat lähteet internetin välityksellä tapahtuviin etätapaamisiin, löytyy internetistä.

Verkkolähteitä on käytetty aiheisiin kehonkieli, kehonkieli etätapaamisessa sekä digitaalinen kehonkieli. Näihin aiheisiin kirjoittaja on nähnyt parhaaksi katsoa kehonkielen ammattilaisten tekemiä videoita internetissä, havainnoidakseen parhaiten kuinka onnistunut etätapaaminen pidetään.

5.3.3 Haastattelu

Haastattelu on yksi keruumenetelmä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Haastattelujen etuna voi pitää sitä, että niissä voi käydä ilmi asioita, joita haastattelija ei ole alun perin ajatellut käyvän, ja näin ollen arvokasta informaatiota voi tulla keskustelun kautta. Luotettavuutta haastatteluissa heikentää se tosiasia, että haastateltava voi myötäillä haastattelijaa sekä antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, vaikka olisi itse eri mieltä asioista.

Kirjoittaja on haastatellut kolmea B2B-myyntin ammattilaista käyttäen kahta eri verkkoalustaa, jotka soveltuvat etätapaamisten järjestämiseen. Opinnäytetyön toteutusosassa kirjoittaja kertoo laajemmin kuinka haastattelut toteutettiin käytännössä.

5.4 Luotettavuus

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on vaikea arvioida, sillä kehonkieli on hyvin tulkinnanvarainen asia. Jokaisella on oma kehonkieli ja jokainen luo omia johtopäätöksiä kehonkielen perusteella. Produktin luotettavuutta ja sen hyödyllisyyttä saa jokainen lukija ja sen soveltaja päättää itse, luottaen kuitenkin siihen, että siihen käytetty aineisto on peräisin alojensa ammattilaisilta. Produktia saa, ja pitää muokata omaan käyttöönsä sopivaksi, niin että etätapaamisten pitäminen tuntuu luontevalta itselleen.

Tähän opinnäytetyöhön kerätty aineisto kehonkielestä on arvioitu ja analysoitu tekijän mukaan. Valittu aineisto on yleisesti ottaen koettu muidenkin mielestä hyödylliseksi jo ennen opinnäytetyön tekemistä, ja kehonkielen asiantuntijat ovat kansainvälisesti arvostettuja ja palkintoja saaneita.

Aineisto myyntikeskustelusta ja myyntiprosessista on valittu koska se on aikaisemmissa hyväksytyissä opinnäytetöissä käytettyä, ja opinnäytetyön tekijä on arvioinut oman työkokemuksen kautta sen soveltuvuutta tähän opinnäytetyöhön.

Youtubesta katsotut videot kehonkielestä on arvioitu julkaisijan ja julkaisupäivämäärän mukaan. Opinnäytetyön tekijä on näiden perusteella tehnyt päätöksen teorian ajantasaisuudesta ja sen luotettavuudesta.

5.5 Toteutusprosessi

Opas on tehty käyttäen Microsoft Power Point ohjelmaa sen helppokäyttöisyyden ja helppolukuisuuden vuoksi. Työn tekijä on työkokemuksensa vuoksi oppinut käyttämään kyseistä ohjelmaa, joten sekin vaikutti päätökseen tehdä opas käyttäen edellä mainittua ohjelmaa. Opas on tehty käyttäen kirjallisia lähteitä, verkkolähteitä ja haastatteluista saatujen tietojen perusteella. Työn tekijä on myös käyttänyt omia havaintojaan ja taitojaan hyödykseen luodessa oppaan sisältöä.

Oppaan tekeminen alkoi sisällön määrittämisellä, diojen otsikoinnilla ja kerätyn tiedon yhdistäminen jokaiseen diaan. Tällä tavalla on varmistettu se, että kaikki kerätty tieto on

saatu oppaaseen. Tämän jälkeen dioja on muokattu ja viimeistelty helppolukuisiksi ja visuaalisesti miellyttäväiksi lukea. Oppaassa on sisällysluettelo, jossa lukee oppaan sisältö.

5.5.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelut tehtiin käyttäen Google Meet alustaa, sekä Zoom-alustaa. Syy miksi kirjoittaja halusi käyttää kahta eri alustaa, johtuu siitä, että hän halusi kokeilla kuinka eri alustat toimivat etätapaamisissa. Haastattelijana toimi opinnäytetyön tekijä ja haastateltavina toimivat kolme B2B-myyntin ammattilaista, joiden nimiä tai yrityksiä mitä he edustavat ei julkaista. Haastateltavat valittiin kuitenkin sillä perusteella, että heillä oli ainakin viisi vuotta työkokemusta B2B-myyntin parista, he olivat työskennelleet myyntin parissa ennen Covid 19-pandemiaa ja sen aikana, ja että heillä oli kokemusta etäpalavereiden pitämisestä omien asiakkaidensa kanssa.

Haastattelut sovittiin haastateltavien kanssa puhelimitse perjantaina 21.5.2021, ja kaikki kolme haastattelua sovittiin järjestettäväksi 24.5.2021. Ajankohdat haastatteluille sovittiin klo 13:15, klo 15:15 sekä klo 16:15. Kaikki haastateltavat saivat kalenterikutsun haastatteluun, joka sisälsi linkin itse etätapaamiseen, jonka haastattelija oli luonut edellä mainituille alustoille. Kalenterikutsu oli pituudeltaan kolmekymmentä minuuttia, niin kuin puhelimesta oli sovittu haastattelun kestosta.

Haastattelua varten haastattelija loi haastattelurungon käyttäen Microsoft Powerpoint-ohjelmaa, jota käytäisiin haastattelun aikana läpi yhdessä, herättäen keskustelua aiheista. Haastattelurunko löytyy tämän työn liitteestä. Haastattelukysymykset opinnäytetyön tekijä oli miettinyt tarkkaan etukäteen, saadakseen mahdollisimman paljon informaatiota B2B-myyntin ammattilaisilta, produktia varten.

Haastattelut suoritettiin määräajassa, ja kaikki osallistujat olivat tyytyväisiä haastattelun sisältöön ja kokivat haastattelun mielenkiintoiseksi. Kaikki olivat sitä mieltä että aihe on ajankohtainen, ja he aikovat jatkossa myös miettiä oman kehonkielen hyödyntämistä omissa myyntin etätapaamisissa. Haastatteluista saadut vastaukset sovellettiin produktin tekemiseen.

5.5.2 Haastattelujen analysointi ja yhteenveto

Haastattelut analysoitiin heti haastattelutilanteiden jälkeen. Haastattelija kävi läpi omat muistiinpanot haastatteluista ja kirjoitti ne puhtaaksi niin että ne jäävät paremmin muistiin. Haastatteluista saadut vastaukset ja tiedot verrattiin tämän opinnäytetyön teoriaan. Haastatteluista saatua tietoa on myös sovellettu tämän opinnäytetyön produktiin.

Haastatteluista saatu tieto pohjautuu haastateltavien omiin kokemuksiin etätapaamisista. Kaikilla oli kokemusta B2B-myyntistä yli 5 vuoden ajalta ja suorittivat etätapaamisia päivittäin asiakkaiden kanssa. Kaikki olivat kokeneet etätapaamiset oivaksi tavaksi tehdä myyntikeskusteluja niiden helppouden ja ajankäytön säästämisen takia. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä että suhteen luominen on fyysisesti helpompaa ja tunnelman luonti on paikan päällä luontevampaa. Haastateltava B mainitsi saavansa helpommin tapaamisia sovittua etänä kuin fyysisesti. Haastateltava C:n mukaan tapaamisia sopiessa on äänensävy hieman erilainen kuin mitä se itse tapaamisessa on. Hänen mukaansa äänensävy on iloisempi ja energisempi puhelimitse, jotta asiakas kokisi hänet mukavammaksi.

Kysymykseen etätapaamiseen valmistautumiseen, haastateltava B sanoi aina tarkistavansa tekniikan, huolehtimalla siitä, että taustamelua ei ole ja että hänen takanaan on miellyttävä tausta. Hän ei käytä tapaamiseen käytettävän alustan omia filttareita niiden laadun vuoksi. Haastateltava A oli samaa mieltä, mainiten että ilmapiiriin on oltava hyvä huoneessa, jossa tapaamista pidetään. Hän laittaa ovet kiinni tapaamisen aikana ja muistuttaa muita, että on tapaamisessa. Näin hän välttää äänestä taustamelua. Hän varmistaa kameran ja mikrofonin toimivuuden ja pitää mikrofontia suhteellisen lähellä itseään.

Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä ensivaikutelman luonnin tärkeydestä. B:n mukaan hyvällä ensivaikutelmalla luodaan perusta asiakassuhteelle ja vuorovaikutukselle. C:n mukaan pukeutuminen etätapaamisessa on tärkeää, tosin pandemian aikana asiakkaatkin ovat olleet hieman rennommin pukeutuneita. A:n mukaan pukeutumisessa tärkeintä on olla asiakkaan kanssa samalla tasolla. C:n mukaan asiakassuhteen pituudella ei ole merkitystä voiko pukeutua rennommin. Hänen mukaansa aina täytyy olla asiantunteva ja asiallinen olemus. He kaikki mainitsivat jossain kohtaa haastattelua katsekontaktin tärkeydestä ja hymystä.

Haastattelijan kysyessä kameran käytöstä tapaamisessa, niin kaikki olivat sitä mieltä, että kameran pitää olla myyjällä päällä. Haastateltava B oli huomannut, että asiakkaat eivät aina pidä kameraa päällä, tietämättä syytä siihen. Haastateltava C oli vielä sitä mieltä, että mikäli asiakkaalla ei ole kameraa päällä on hyvä pyytää kameran päälle laittamista. Näin myyjä voi paremmin lukea asiakkaan kehonkieltä eri asioita läpikäydessä. Hänen mukaansa asiakkaan mielenkiinnon huomaa, jos asiakas tekee muistiinpanoja ja kysyy kysymyksiä. Kaikki käyttävät tietokoneen omaa kameraa.

Muista teknisistä apuvälineistä keskusteltaessa, kaikki käyttävät ulkoista bluetooth-näppäimistöä ja ulkoista tietokoneen näyttöä. Haastateltava A mainitsi hänen korottavan

oman tietokoneensa kirjojen avulla, niin että olisi mukavampi olla. Haastateltava B mainitsi että tietokoneen omaa näppäimistöä käytettäessä, kirjoittamisesta kuuluu ääniä vastapuolelle, ja erillisellä näppäimistöllä hän ehkäisee tämän. Haastateltava C käyttää kuulokkeita kuullakseen asiakkaita paremmin. A käyttää erillistä valonlähdettä, jotta hänet nähtäisiin paremmin tapaamisessa.

Huonoja kokemuksia etätapaamisissa oli kaikilla haastatteluun osallistuneilla. A mainitsi taustamelun olevan usein häiriönä. Hän mainitsi tämän vaikuttavan keskustelun vuorovai-
kutukseen. B kertoi, että kasvoja peittävää maskia ei kannata käyttää tapaamisessa, vaan mieluummin siirtää tapaamisen toiseen huoneeseen jossa sen voi ottaa pois. C sanoi häntä häiritsevän tekniset ongelmat ja epävarmuudet alustojen käyttämisessä. Häntä häirit-
si myös suuresti aina tapaamisen alussa, jos joku kysyy ”kuuluuko?”.

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa käydään lyhyesti läpi tämän opinnäytetyön aiheen kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset ja lopuksi kirjoittaja on kirjoittanut itsearvion työn prosessista ja omasta oppimisesta. Työn tuotoksen, eli oppaan hyödyllisyyttä ja soveltamista on pohdittu tämän kappaleen lopussa.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tulos, eli opas vastaa työlle aiemmin asetettuja tavoitteita. Oppaan avulla myynnin opiskelija, myyntityötä tekevä tai kuka vaan kehonkielen hyödyntämisestä kiinnostunut henkilö voisi nostaa omaa tasoaan kehonkielen hyödyntämisestä etätapaamisissa. Koska tuotos on julkinen, voi Haaga-Helia halutessaan käyttää opasta kurssimateriaalina, ja näin antaa uusille myyjien aluille paremmat valmiudet hyödyntää kehonkieltään etätapaamisissa. Tämä työ sopii mainiosti itseopiskelumateriaaliksi aiheesta kiinnostuneelle. Produktin tavoite on antaa hyvät valmiudet olla edustavan, luotettavan ja vakuuttavan oloinen etätapaamisessa.

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella, on syytä kiinnittää enemmän huomiota jatkossa kehonkielen hyödyntämiseen etätapaamisissa. Aihe on hyvinkin ajankohtainen, sillä etätapaamisten määrä on lisääntynyt Covid-19 pandemian myötä viimeisen vuoden aikana merkittävästi. Etätapaamiset jäänevät myös jatkossa käytetyksi tavaksi tavata asiakkaita. Haastatteluissa on todettu, että mikäli työnantaja tarjoaa esiintymiskoulutusta tai muuta vastaavaa kuinka videotapaamisissa on enemmän edukseen, olisi siihen koulutukseen osallistuminen mielenkiintoista ja antoisaa.

Kehonkielen hyödyntäminen etätapaamisissa olisi, tässä vaiheessa maailman tilannetta Covid-19 pandemian jylläessä, oiva tapa erottua enemmän edukseen. Kiinnittämällä huomiota yksityiskohtiin ja valmistautumalla jokaiseen etätapaamiseen huolellisesti, pystyy jo tekemään suuren vaikutuksen toiseen osapuoleen. Vaikutuksen tekeminen ostajaan vaikuttaa hänen ostopäätökseen, joten ei ole ainakaan haitaksi olla etätapaamisissa parempi kuin keskiverto.

Uskon että on olemassa markkinarako sellaiselle kouluttajalle, joka pitäisi yrityksissä koulutusta aiheesta kehonkielen hyödyntäminen etätapaamisissa, tai kuinka olla enemmän edukseen etätapaamisessa. Uskomukseni perustuu omiin kokemuksiin työelämästä ja tämän opinnäytetyön aikana suoritettujen haastatteluiden vastauksiin.

Esiintyminen on luonnollinen osa myyntiä ja sen moni myyjä taitaakin, mutta myynnin painottuessa vallinneen korona-ajan myötä etätapaamisiin, on kyse kokonaisuudesta, jossa on hallittava niin tekniikka, visuaalisuus kuin vuorovaikutustaidot. Kirjallisuutta, nimenomaan videoyhteyden kautta käydystä kaupankäynnistä, ei juurikaan ole. Netistä löytää eri puhujien esitelmiä siitä, mitä kaikkea videopalaverissa on tärkeä huomioida. Aihe kaipaakin kuitenkin laadukasta kokonaisvaltaista tutkimusta, siitä miten videotapaaminen on alusta asti teknisesti toimiva, visuaalisesti miellyttävä ja vaikuttava, vuorovaikutteinen sekä myyntimielessä tuloksellinen.

Tämän työn voidaan sanoa olevan sisäänheitto käsiteltyyn aiheeseen, mutta tutkimukseni aihealueita olisi syytä tutkia vielä syvemmin nimenomaan liiketoiminnan näkökulmasta, ja varsinkin asiakkaan kokemana. Kansainvälisessä liiketoiminnassa on huomioitava myös kulttuuriset erot: suomalaiselle asiakkaalle puhuttaessa mennään hyvinkin suoraan kaupankäyntiin, kun taas monessa kulttuurissa on hyvin tärkeä "voidella" asiakasta tulevaan myyntikeskusteluun. Videoitse käytävä kommunikaatio on äärimmäisen tärkeä pitää mielekkäänä ja sujuvana, jotta myyntitilanne on molemmille osapuolille antoisa -vaikka kauppoja ei sille kertaa syntyisikään.

Tätä tutkimusta tehdessäni, huomasin myös, miten vähän työnantajat ovat työyhteisöissä ohjeistaneet videopuheluiden ja -palaverien pitämiseen. Lisätutkimuksessa olisi syytä selvittää, kokevatko työyhteisön jäsenet hallitsevansa videoitse käytävän kaupankäynnin yhtä hyvin, kuin samassa tilassa tapahtuvassa kohtaamisessa – vai kaipaivatko he lisäkoulutusta? Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten yritykset ylipäätään huolehtivat työntekijöiden osaamisesta digitaalisella alustalla: Järjestävätkö yritykset koulutuksia? Seuraataanko etätapaamisten laatua? Luodaanko videopalavereille riittävät puitteet?

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Prosessin aikataulun ollessa todella tiukka, tiesin jo etukäteen tämän työn olevan haasteellinen toteuttaa kaiken muun koulutyön ohella. Asetin itselleni suuren tavoitteen kevätlukukauden toiselle jaksolle, suorittaa useampi opintojakso samanaikaisesti opinnäytetyön kanssa. Tämä asetti minulle suurta painetta ja stressiä, mutta motivaatio paineen sietämiselle oli valmistuminen kesäkuussa 2021.

Erittäin tiukka aikataulu asetti haasteita opinnäytetyön laadukkuuteen sekä sisällön monipuolisuuteen. Tavoitteena minulla oli kuitenkin saada hyvä hyväksytty arvosana työstä, jonka aikana oma oppimisprosessini kehittyisi. Kehityin mielestäni prosessin aikana priorisoinnissa, ajanhallinnassa, tiedon hakemisessa, tiedon sisäistämisessä ja tiedon soveltamisessa.

Työn kokiessa prosessin aikana rakenteellisia muutoksia, jäi produktiosuuden tekemiseen liian vähän aikaa. Produktini, eli oppaani, voisi olla laadukkaammin tehty, se voisi sisältää enemmän kuvia ja vinkkejä sekä olla visuaalisesti näyttävämpi. Siihen sovellettua teoriaa voisi myös käyttää lisää, mutta toisaalta, koska kehonkieli on niin tulkinnanvaraista ja henkilökohtaista, niin totesin että oppaassa kannattaa olla vain ja ainoastaan yleisimmät vinkit ja ohjeet, kuinka valmistautua parhaiten etätapaamiseen. Vaikka en itse opinnäytetyöhön ja sen toteuttamiseen ole kovinkaan tyytyväinen, olen positiivisella mielellä siitä että sain opinnäytetyöni tehtyä ja aikataulussa valmiiksi. Kiire on vaikuttanut aiheiden pinnallisuuteen ja kirjoitetun tekstin yksinkertaisuuteen, ja kirjoittaja onkin omaksi kehityskohdaksi asettanut kielellisen taidon parantamisen tulevaisuudessa.

Olen iloinen, että keksin opinnäytetyöhöni aiheen, joka kiinnostaa minua. Vaikka työstäni ei ehkä käy ilmi niin hyvin kaikki mitä olen siitä oppinut, olen varma, että palatessani työelämään, koen saaneeni tämän prosessin aikana valtavasti uusia vinkkejä, joita voin soveltaa etätapaamisista lisäksi myös kasvokkain tapahtuvissa tapaamisissa. Myyntityö on jatkuvaa itsensä kehittämistä ja uuden oppimista, ja vaikka myynti sujuu kasvokkain, niin se ei tarkoita sen sujuvan yhtä hyvin etänä. On siis hyvä osata olla vakuuttava ja edustava kaikenlaisissa tapaamisissa.

Toivon tämän oppaan olevan hyödyllinen edes jollekin muulle kuin minulle itselleni. Olisi myös hauskaa olla yhteydessä sellaiseen henkilöön, joka oppaani lukee ja keskustella tämän henkilön kanssa yhdessä mahdollisista muutoksista oppaaseen. Opinnäytetyön opas voisi toimia hyvänä ohjekirjana juuri ensimmäisiä etätapaamisia suunnittelevalle henkilölle. Uskon oppaasta kuitenkin löytyvän vinkkejä, joita moni myyntityötä tekevä voisi soveltaa omaan työhönsä.

6.3 Aikatalun hallinta

Aikataulu, jonka kirjoittaja teki projektin alkaessa, koki muutoksia ajan mittaan. Opinnäytetyön rakenne ja sen toteutustapa muuttuivat useaan otteeseen ja näin ollen kirjoittaja joutui soveltamaan aikataulua projektin aikana.

Aikataulun viimeiset vaiheet olivat työn palautus 28.5.2021 urkund-plagiointitarkistukseen ja kypsyysnäytteen varaaminen, jota ei työtä tehdessä ollut vielä tehty. Kypsyysnäytteellä kirjoittaja näyttää oman perehtyneisyytensä alaan, jota on käsitelty. Lopuksi opinnäytetyö tallennetaan Theseus-verkkokirjastoon, josta työtä voi etsiä tarvittaessa.

6.4 Lupa produktin käyttämiseen

Annan Haaga-Helian Ammattikorkeakoululle suostumukseni hyödyntää tätä raporttia ja tuottamaani opasta opetuksessa tai muussa vastaavassa toiminnassa. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu saa muokata opasta opettajan näkemyksen mukaan, niin että se soveltuu parhaiten opetukseen. Opasta ei saa jakaa koulun ulkopuolisille tahoille muokattavaksi, vaan se on tarkoitettu ainoastaan opetukseen ja sisäiseen käyttöön.

Lähteet

Aalto Yliopisto. (17.3.2020). Vinkit toimivaan etätapaamiseen. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/palvelut/vinkit-toimivaan-etatapaamiseen>. Luettu 26.5.2021.

Ahola, A. (2016). *Taito tehdä hyvä vaikutus* (suom. T. Korppi). Minerva Kustannus Oy. Helsinki. Suomi.

Bovée, C. L. 2012. *Business Communication Essentials*. Pearson Education., New Jersey. USA.

Bowden, M. Kesäkuu 2020. How to use body language effectively and Non-verbal Communication: Mark Bowden. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=XyRLON2-MFk> . Katsottu 5.5.2021 & 26.5.2021

Cardone, G. 2012. *Sell or be sold. How to get your way in business and life*. Green Leaf Book Group Press. Austin. USA

Cohen, D. 2007. *Body Language, What You need to know*. Shelson Press. Lontoo. Iso-Britannia.

Clay, J. 2003. *Selling Solutions: How to Test, Monitor and Constantly Improve Your Selling Skills*. Thorogood Publishing. Lontoo. Iso-Britannia.

Dhawan, E. Huhtikuu 2021. Virtual Speaker Series: 5 Key Principles of Digital Body Language. Speakers Spotlight. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=IXviXviFrF8>

Dhawan, E. Lokakuu 2020. Digital Body Language. Dorie Ckark. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=1JqmSbwmTj0>. Katsottu 5.5.2021.

Furnham, A. & Petrova, E. 2010. *Body language in business*. Palgrave McMillan. Lontoo. Iso-Britannia.

Hakala, A. 2010. *Bisnesetiketti: tapakulttuuria meillä ja maailmalla*. Savonia ammattikorkeakoulu. Kuopio. Suomi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1999. *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki. Suomi.

Hodge, R & L, Schachter. 2006. The mind of the customer. Quad Graphics. USA.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Kariston Kirjapaino. Hämeenlinna. Suomi.

Kushner, M. (1997). *Esiystaito keltanokille* (suom. J. Sointu). Satku - Kauppakaari Oyj. Helsinki. Suomi.

McGowan, B. (2014). Esiinny eduksesi (suom. E. Lehman). Kauppakamari Oy. Helsinki. Suomi.

Shore, J. Elokuu 2020. Effective Virtual Selling: 5 tips for Video calls. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=xv3jfuPaj3k>. Katsottu 27.5.2021

Syed Aliyan Jafri. Joulukuu 2016. Digital Language. TEDxYouth@TWSDubai. TEDxTalks. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=D_DiVWDqjNI. Katsottu 10.5.2021.

Trustradius. Covid-19 Software Industry Statistics. Huhtikuu .2020. <https://www.trustradius.com/vendor-blog/covid-19-software-industry-data-and-statistics>. Luettu 24.5.2021.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Saarijärven Offset Oy. Jyväskylä. Suomi.

Valonen, H. 1999. Liike-elämän tavat. Ajatus. Helsinki. Suomi.

Liitteet

Opas kehonkielen hyödyntämiseen myynnin etätapaamisessa

OPAS

KEHONKIELEN HYÖDYNTÄMISEEN MYNNIN ETÄTAPAAMISESSA

JOHANNES SOMERKOSKI

SISÄLLYSLUETTELO

- **INTRO**
 - ENSIVAIKUTELMAN LUONTI
 - LUOTTAMUKSEN RAKENTAMINEN
- **ÄÄNI**
- **VALAISTUS**
- **KUVAN ASETTAMINEN**
- **KAMERA / MUUT APUVÄLINEET**
- **TAUSTA JA PUKEUTUMINEN**
- **INTERNET-YHTEYS**
- **ALUSTA**
- **KÄYTTÖLUPA**

INTRO

- SEURAAamalla TÄMÄN oppaan ohjeita, olet ottanut huomioon kehonkielen hyödyntämisen myynnin etätapaamisessa.
 - Kehonkieltä on tutkittu kirjallisia-, verkko-, ja haastattelulähteitä käyttäen.
 - Lähdeluettelo löytyy opinnäytetyöstäni "Opas kehonkielen hyödyntämiseen etätapaamisessa".
- LUOTTAMUKSEN RAKENTAMINEN myynnin etätapaamisessa perustuu pitkälti kehonkielen signaaleihin ja eleisiin.
 - Seuramalla tämän oppaan ohjeita muodostat itsestäsi asiantuntevan, vakuuttavan ja luotettavan mielikuvan.
- OPASTA VOI HYÖDYNTÄÄ kuka vaan etätapaamisia tekevä henkilö.

ENSIVAIKUTELMAN LUONTI

- **KEHONKIELI MUODOSTAA JOPA 80% ENSIVAIKUTELMASTA**
 - ENSIVAIKUTELMAA EI VOI TEHDÄ KAHTA KERTAA.
- **ASIAKKAAT OSTAVAT ENSIKSI MYYJÄN, SITTEN VASTA TUOTTEEN.**
 - MYYJÄN TÄYTYY OLLA ITSEVARMA OMASTA TUOTTEESTAAN.
- **ENSIMMÄISET MINUUTIT KOETAAN TÄRKEIMMIKSI MYYNTITAPAAMISESSA MYYNTIPROSESSIN JATKON KANNALTA.**
 - JUTTELE ASIAKKAASI KANSSA MUKAVIA ALKUUN.
 - TÄRKEÄÄ ON OLLA KIINNOSTUNUT ASIAKKAASTA SAADAKSESI HÄNET KIINNOSTUMAAN SINUSTA.
- **HUOM. ÄLÄ KYSY TAPAAMISEN ALKUUN “KUULUUKO?”. KYSY MIELUUMMIN “MITÄ KUULUU?”.**
 - LÄHTÖKOHTA ON SE, ETTÄ OLET ITSE VARMISTANUT ÄÄNESI TOIMIVUUDEN VIDEOYHTEYDEN AIKANA, JA ETTÄ ASIAKKAALLASI ON TIETOTAITOA PITÄÄ ÄÄNENVOIMAKKUUTTA PÄÄLLÄ TAPAAMISESSA.

LUOTTAMUKSEN RAKENTAMINEN

- **MYYJÄN SIISTI JA TILANTEESEEN SOPIVA PUKEUTUMINEN ON TÄRKEÄÄ.**
- **OLEMALLA VUOROVAIKUTTEINEN ASIAKKAAN KANSSA VOIT ANSAITA HÄNEN LUOTTAMUKSEN.**
 - HYVÄ VALMISTAUTUMINEN ASIAKASTAPAAMISEEN LUO POHJAN LUOTTAMUKSEN RAKENTAMISELLE.
- **VIDEOYHTEYDEN VÄLITYKSELLÄ ON TÄRKEÄÄ PITÄÄ KATSEKONTAKTIA JA NÄYTTÄÄ KEHONKIELTÄ.**
 - LIIKA KEHONKIELEN KÄYTTÖ ON HÄIRITSEVÄÄ.
 - PIENET ELEET KÄSILLÄ ON JO TARPEEKSI.
 - HYMYILE KAMERALLE, ÄLÄ OMALLE KUVALLESII.

OSALLISTA ASIAKASTA KESKUSTELUUN

- **MYYNTIKESKUSTELUSSA ON TÄRKEÄÄ ETTÄ ASIAKAS PUHUU ENEMMÄN KUIN SINÄ.**
 - HALUAT SAADA ASIAKKAASTA MAHDOLLISIMMAN PALJON IRTI, NIIN ETTÄ VOIT JATKAA TUOTTEESI HYÖTYJEN ESITTELYÄ HÄNELLE.
- **ON TÄRKEÄÄ ETTÄ ET PIDÄ MIKROFONIASI MYKISTETTYNÄ, SILLÄ HALUAT MYÖTÄILLÄ ASIAKASTA SAMALLA TAVALLA KUIN OLISIT KASVOTUSTEN. MYKISTÄMÄLLÄ MIKKISI ANNAT ASIAKKAALLE MIELIKUVAN ETTÄ HUOMIOSI KIINNITTYY JOHONKIN MUUHUN.**

ÄÄNI

- TEE PARHAASI POISSULKEAKSESI HÄIRITSEVÄN TAUSTAMELUN.
 - MIKÄLI HUONEESSA ON MUITA IHMISIÄ, PYYDÄ HEITÄ HUOMIOIMAAN SINUN TAPAAMISESI, JOTTA HEKÄÄN EIVÄT TUOTA HÄIRITSEVIÄ ÄÄNIÄ.
 - JOS MAHDOLLISTA, SULJE OVET HUONEESEEN TAI VAIHDA HUONETTA.
- TEE PARHAASI JOTTA ÄÄNESI EI KUULOSTA SÄRISEVÄLTÄ.
- VÄLTÄ TAPAAMISEN PITÄMISTÄ TILASSA JOSSA KAIKUU.
- KÄYTÄ TARVITTAESSA ULKOISTA MIKROFONIA TAI KUULOKKEITA.

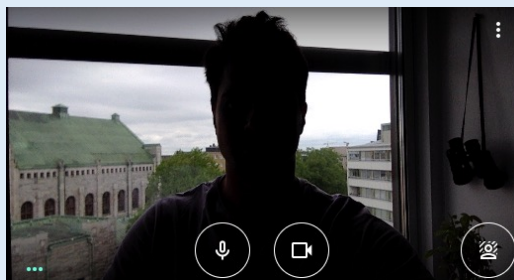
VALAISTUS

- TEE PARHAASI ETTÄ KASVOSI NÄKYVÄT TAPAAMISEN AIKANA.
 - ÄLÄ ANNA VALONLÄHTEEN TULLA TAKAA KAMERA KOHTI.
 - KOITA SAADA LUONNONVALOA SUORAAN OMIA KASVOJASI KOHTI.
 - VALON LÄHDE VOI MYÖS TULLA SIVUSTA JOS YLLÄ OLEVA VAIHTOEHTO EI OLE MAHDOLLINEN.
 - TEHOSTA TARVITTAESSA KIRKKAALLA VALOLLA.
 - JOS HUONEESSASI ON LIIAN PIMEÄÄ, ET NÄY ASIAKKAALLE / LIIAN VALOISSA OLET MYÖS HÄIRIÖKSI ASIAKKAALLE. TÄRKEINTÄ ETTÄ SINÄ NÄYT SELLAISENA KUIN OLET.
- VASTAPUOLESI HALUAA NÄHDÄ KETÄ HÄN TAPAA, JOTTA HÄN VOI MUODOSTAA SINUSTA LUOTETTAVAN JA VAKUUTTAVAN MIELIKUVAN.

[KATSO KUVA SEURAAVALLA SIVULLA](#)

VALAISTUS

KUTEN KUVASTA NÄKYY, VALONLÄHDE TULEE SUORAAN TAKAA. NÄIN OLLEN KUVA ON PIMEÄ.

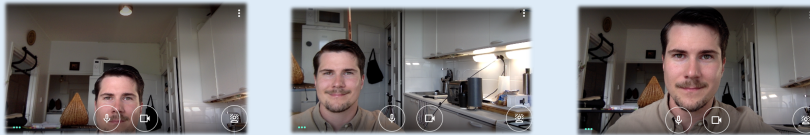


KUVAN ASETTAMINEN

- **TEE PARHAASI JOTTA KATSEESI OLISI KOHDISTETTUNA SUORAAN KAMERAAN.**
 - ASETA KAMERA SILMIEN KORKEUDELLE.
 - MUISTA HYMYILLÄ JA PITÄÄ KATSEKONTAKTI PARHAASI MUKAAN KAMERAN SILMÄÄN.
- **PIDÄ HUOLI ETTÄ SINÄ OLET KESKELLÄ KUVAA.**
 - ÄLÄ JÄTÄ PÄÄN YLÄPUOLELLA TYHJÄÄ TILAA.
 - KOITA SAADA ITSESTÄSI MAHDOLLISIMMAN PALJON NÄKYVIIN.
 - SOVELIASTA ON KUVATA VYÖTÄRÖSTÄ YLÖSPÄIN.
 - TAVOITETASO OLISI OLLA ESILLÄ YHTÄ PALJON KUIN UUTISTENLUKIJAT.
 - RINTAMASUUNTA KOHTI KAMERA.

[KATSO KUVA SEURAAVALLA SIVULLA](#)

KUVAN ASETTAMINEN



KUVAN ASETTAMINEN ON NÄISSÄ KUVISSA OHJEIDEN MUKAAN VÄÄRIN. EN OLE RINTAMASUUNNASSA KOHTI KAMERA, EIKÄ SILMÄNI OLE KAMERAN TASOLLA. KEHOSTANI EI MYÖSKÄÄN NÄY PÄÄN LISÄKSI MUUTA KUIN SOTKUA TAUSTALLA.

NÄMÄ KUVAT SISÄLTÄVÄT PALJON VIRHEITÄ. VAIKKA PUKEUTUMISENI OLISIKIN SOPIVA TAPAAMISEEN, ON TAUSTANI NIIN HÄIRITSEVÄ, ETTÄ SE LUO MINUSTA SOTKUISEN MIELIKUVAN.

EI NÄIN!

KAMERA/MUUT APUVÄLINEET

- **KÄYTÄ MIELEUITEN ULKOISTA KAMERALÄHDETTÄ.**
 - NÄIN VARMISTAT.
 - ETTÄ KUVA EI TÄRISE KIRJOITTAESSA.
 - SILMIESI KORKEUDEN OLEVAN KAMERAN TASOLLA.
 - KUVA ON KATSOJAN SILMIIN MIELUINEN.
 - PS. KÄYTÄ ULKOISTA KAMERALÄHDETTÄ VAIN JOS SE ON KUVANLAADULTAAN PAREMPI KUIN TIETOKONEESI OMA KAMERA.
- **MIKÄLI KÄYTÄT TIETOKONEEN OMAA KAMERA, KOROTA TIETOKONETTA SILMIESI KORKEUDELLE ESIM. KIRJOJEN AVULLA.**
 - MIKÄLI KÄYTÄT TIETOKONEEN OMAA KAMERA, KÄYTÄ ERILLISTÄ NÄPPÄIMISTÖÄ VÄLTÄÄKSESI KUVAN TÄRISEMISEN KUN KIRJOITAT TIETOKONEELLASI.
 - VINKKI: PEITÄ OMA KUVASI TIETOKONEEN NÄYTÖLLÄ POST-IT LAPULLA. NÄIN ET KOKO AIKAA TUIJOTA ITSEÄSI, VAAN OLET ENEMMÄN LÄSNÄ.

[KATSO KUVA SEURAAVALLA SIVULLA](#)

KAMERA/ MUUT APUVÄLINEET

TÄSSÄ KUVASSA ON PALJON HYVÄÄ. AINOA MITÄ VOISI PARANTAA ON VALON SAAMINEN TIETOKONEEN TAKAA SUORAAN KASVOIHIN.

- LUONNONVALO TULEE SIVUSTA (MIKÄLI ON HANKALAA SAADA KAIKKIA OHJEITA KÄYTTÄNTÖÖN, TEE PARHAASI!)
- ULKOINEN BLUETOOTH NÄPPÄIMISTÖ MAHDOLLISTAA TIETOKONEEN SIOJOTTAMISEN KAUEMMAKSI, JOLLOIN KAMERA KUVAA SUUREMPAA KUVAA MINUSTA.
- KÄYTÄN ULKOISTA NÄYTTÖÄ, NIIN ETTÄ IHMINEN KENELLE PUHUN ON ULKOISEN NÄYTTÖN ALAREUNASSA, JOLLOIN KATSEENI ON HÄNTÄ KATSOESSA KUITENKIN TIETOKONEEN KAMERA KOHTI.
- OLEN KOROTTANUT TIETOKONEENI KIRJOJEN AVULLA SOPIVALLE TASOLLE.
- HUOMAA BASILIKAN ALLA OLEVAT KOROTUKSET, NÄIN SAAN VIHREÄÄ MYÖS KUVAAN.



TAUSTA

- TEE PARHAASI JOTTA TAUSTASI EI OLE HÄIRITSEVÄ.
 - HÄIRITSEVÄ TAUSTA VAIKUTTAA NEGATIIVISESTI VUOROVAIKUTUKSEN TASOON.
- KOITA SAADA KUVAAN MUKAAN ITSESI LISÄKSI JOTAIN MIKÄ TOIMII JÄÄNMURTAJANA. ESIM:
 - TAULU
 - VIHHERKASVI
 - YKSITTÄINEN ESINE
- VÄLTÄ ALUSTOJEN FILTTEREIDEN KÄYTTÄMISTÄ. NE OVAT YLEENSÄ VAIN HÄIRIÖKSI KUN HALUAT HYÖDYNTÄÄ OMAA KEHONKIELTÄSI.

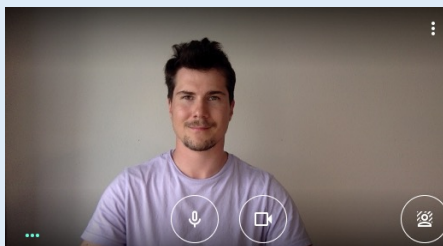
[KATSO KUVA SEURAAVALLA SIVULLA](#)

TAUSTA JA PUKEUTUMINEN

VAIKKA OLENKIN ILOINEN, HYMYILEVÄ JA MINULLA ON KATSEKONTAKTI KAMERAAN, ON PUKEUTUMISENI VARSIN SOPIMATON HYVÄN ENSIVAIKUTELMAN MUODOSTAMISEEN MYNTIKESKUSTELUSSA. NÄYTÄN MYÖS VASTA HERÄNNEELTÄ, JA NÄIN ASIAKAS SAATTAISI AJATELLA ETTEN OLE VALMISTAUTUNUT.

KUVAN TAUSTA ON MYÖS TYLSÄ, PERSOONATON JA HARMAA.

EI NÄIN.



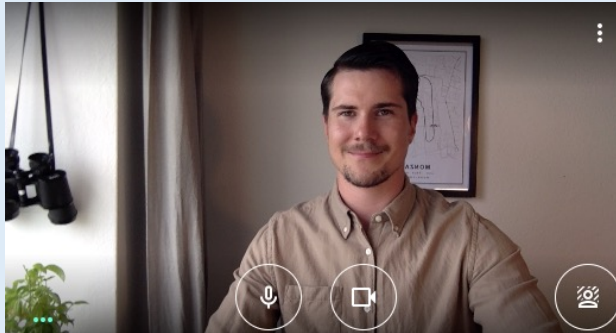
Näin!

ESIMERKKIKUVA

TÄSSÄ KUVASSA ON KAIKKI KOHDALLAAN.

- KATSEKONTAKTI KAMERAAN PÄIN
- HYMY
- RIITTÄVÄ VALO KASVOJEN NÄKEMISEEN
- RIITTÄVÄN HYVÄ KAMERA
- MIELLYTTÄVÄ TAUSTA
- ASIANMUKAINEN PUKEUTUMINEN

ITSE TAPAAMISEN AIKANA ON TÄRKEÄÄ PITÄÄ KÄDET JA MUU VARTALO SUHTEELLISEN RENTONA JA LUONTEVAN NÄKÖISENÄ, SÄILYTTÄEN HYVÄN RYHDIN.



INTERNET-YHTEYS

- VARMISTA ETTÄ SINULLA ON TOIMIVA INTERNET-YHTEYS HYVISSÄ AJOIN ENNEN TAPAAMISEN ALKUA.
- KÄYTÄ MIELUITEN KIINTEÄÄ LAAJAKAISTAA
 - ON HYVÄ OLLA VARALLA SUUNNITELMA YHTEYDEN ONGELMAN TAKIA.
 - PUHELIMEN MOBIILITUKIASEMA.
 - KANNETTAVA MOBIILILAAJAKAISTA.
- EI TOIMIVAA NETTIÄ, EI TOIMIVAA VIDEOTAPAAMISTA.

ALUSTA

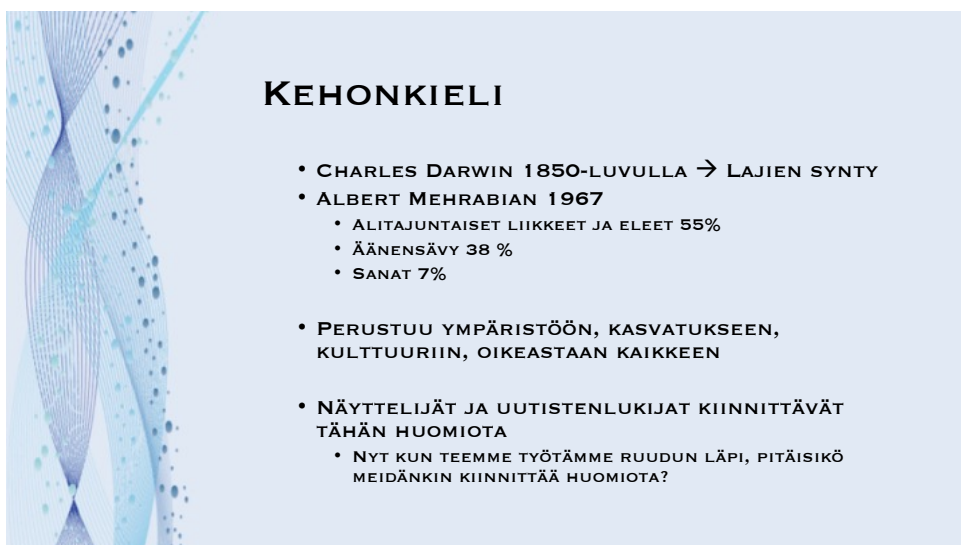
- KÄYTÄ PALJON AIKAA TUTUSTUAKSESI ALUSTAAN JOLLA SUORITAT ETÄTAPAAMISTA.
 - HARJOITTELE KOLLEGAN KANSSA.
 - KATSO KÄYTÖN-OPASTUS VIDEOITA
 - TESTAA ALUSTAA AINA ENNEN KÄYTTÖÄ. NÄIN VOIT OLLA VARMA SIITÄ ETTÄ KUULUT JA NÄYT.
 - NÄIN HALLITSET TAPAAMISTA, JA ONGELMIEN SATTUESSA TIEDÄT MITEN TOIMIA.
 - ON HYVÄ OLLA VARALLA TOINENKIN ALUSTA MIKÄLI ALKUPERÄISEN ALUSTAN KANSSA TULEE TEKNISIÄ ONGELMIA YHTEYDEN MUODOSTAMISESSA.

LOPPUSANAT

- TÄHÄN OPPAASEEN ON KÄYTETTY SAMOJA LÄHTEITÄ KUIN MITÄ OPINNÄYTETYÖNI TEORIA-OSUUTEEN SEKÄ KERÄTTY KÄYTÄNNÖN TIETOA HAASTATTELEMALLA B2B-MYNNIN AMMATILAISIA.
 - OPINNÄYTETYÖ: OPAS KEHONKIELEN HYÖDYNTÄMISEEN MYNNIN ETÄTAPAAMISESSA.
- SUOSITTELEN ERITYISESTI KEHONKIELEN ASiantuntija MARK BOWDENIN OHJEITA SEKÄ MYNNIN ASiantuntija JEFF SHOREN YOUTUBE-VIDEOITA.
 - OHJEVIDEOITA LÖYTY ILMAISEKSI NETISTÄ TODELLA PALJON.
- ON TÄRKEÄÄ LUODA OMAT RUTIINIT JA TAVAT MYNNIN ETÄTAPAAMISIIN. HYVÄ VALMISTAUTUMINEN ON ONNISTUMISEN EDELLYTYS.

KÄYTTÖLUPA

- HAAGA-HELIAN AMMATTIKORKEAKOULULLA JA SEN OPETTAJILLA ON LUPA KÄYTTÄÄ JA MUOKATA OPASTA PARHAAKSI KATSOMALLAAN TAVALLA.
- OPASTA EI SAA JAKAA KOULUN ULKOPUOLISILLE TAHOILLE MUOKATTAVAKSI.



ONKO SANATTOMALLA VIESTINNÄLLÄ MERKITYSTÄ ETÄTAPAAMISESSA? (VERTAA KASVOKKAIN TAPAHTUVAAN TAPAAMISEEN)

**MITÄ SE MERKITSEE SINULLE, VAI MERKITSEKÖ MITÄÄN?
TEETKÖ SANATTOMAN VIESTINNÄN PERUSTEELLA JOTAIN
JOHTOPÄÄTÖKSIÄ**

KÄYTÄTKÖ SANATONTA VIESTINTÄÄ HYÖDYKSESI TIETOISESTI?

**ESIM TAPAAMISTA SOPIESSA, TAPAAMISEN ALKAESSA TAI
LOPETUKSESSA**

**PUKEUTUMINEN, YLEINEN OLEMUS, TAUSTA JNE
MILLÄ LAILLA SINÄ PYRIT OLEMAAN VAKUUTTAVA?**

KOKEMUKSIA MYYNIN ETÄTAPAAMISISTA

- **ONKO HUONOJA KOKEMUKSIA?**
 - **ÄRSYTTÄÄKÖ JOKIN VASTAPUOLELLA?**
- **ONKO HYVIÄ KOKEMUKSIA?**
 - **KENESTÄ OLET OTTANUT MALLIA?**
- **MIKÄ ON ONNISTUNUT ETÄTAPAAMINEN?**

TEKNOLOGISET APUVÄLINEET

- MIKROFONIN KÄYTTÖ
- KAMERAN KÄYTTÖ

ONKO ETÄTAPAAMINEN MYNNISSÄ MIELESTÄSI PAREMPI VAIHTOEHTO KUIN KASVOKKAIN TAPAHTUVA TAPAAMINEN?

- MYNNIN ETÄTAPAAMISTEN HYVÄT JA HUONOT PUOLET?
- USKOTKO ETTÄ YRITYKSESI TEKEE JATKOSSA ENEMMÄN MYNNIN ETÄTAPAAMISIA KUIN MITÄ ENNEN PANDEMIAA?
- ONKO ETÄTAPAAMISILLA OLLUT VAIKUTUSTA MYNNILLISIIN TULOKSIIN?

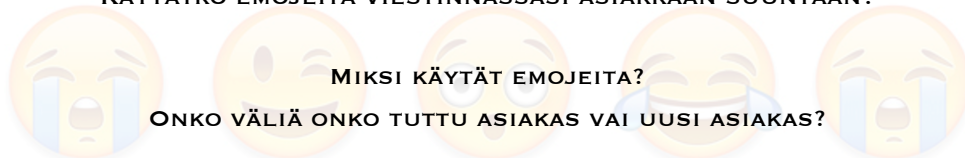
VOISITKO NÄHDÄ ITSESI KEHITTÄVÄN TAITOJASI OLLAKSESI ETÄTAPAAMISESSA EDUSTAVAMPI JA MIELLYTTÄVÄMPI?

- USKOTKO ETTÄ TÄMÄN HAASTATTALUN JÄLKEEN KIINNITÄT HUOMIOTA KEHONKIELEEN SEURAAVISSA ETÄTAPAAMISISSA?
- NÄKISITKÖ ETTÄ YRITYKSELLESI OLISI KANNATTAVAA OTTAA KEHONKIELEN HYÖDYNTÄMINEN HUOMIOON ETÄTAPAAMISISSA?

BONUS



KÄYTÄTKÖ EMOJEITA VIESTINNÄSSÄSI ASIAKKAAN SUUNTAAN?



MIKSI KÄYTÄT EMOJEITA?

ONKO VÄLIÄ ONKO TUTTU ASIAKAS VAI UUSI ASIAKAS?



KYSYMYKSIÄ?