

Tunnetaitojen hyödyntäminen myyntikeskustelussa

Josefiina Lähdekorpi



Tekijä(t) Josefiina Lähdekorpi	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Tunnetaitojen hyödyntäminen myyntikeskustelussa	Sivu- ja liitesivumäärä 44
<p>Tässä kirjallisuuskatsauksena toteutetussa opinnäytetyössä tutkitaan tunneälyä, tunnetaitoja ja niiden hyödyntämistä myyntityössä. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tunneälyn merkitystä myyntityössä ja tuoda ilmi, kuinka myyjä voi myyntityössään hyödyntää erilaisia tunnetaitoja, onnistuakseen rakentamaan luottamusta asiakkaaseensa ja sitä kautta taata paremmat mahdollisuudet onnistumiselle työssään. Työn tarkoituksena on luoda tutkimustuloksesta havainnollistava tuotos, jota kaupallista alaa opiskelevat opiskelijat voivat hyödyntää.</p> <p>Auttaakseen lukijaa ymmärtämään työn kokonaisuuden, työn ensimmäisessä teoriaosuudessa selvitetään ensiksi, mitä tarkoitetaan tunneälyllä, mitä ovat tunnetaidot sekä miten näitä taitoja voi kehittää. Toisessa teoriaosuudessa avataan mitä myyntityö on ja mitä myyntikeskustelun vaiheet pitävät sisällään. Näiden lukujen jälkeen tulee kirjallisuuskatsauksen tulososio eli yhteenveto. Viimeisessä luvussa pohditaan ja tarkastellaan työn tuloksia, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä tutkimuksenluotettavuutta. Tärkeimpinä tuloksina kirjallisuuskatsaus tuo ilmi keinoja hyödyntää tunneälyä myyntityössä ja kuinka tunnetaidot auttavat myyjää suoriutumaan myyntiprosessin vuorovaikutuksellisessa osassa eli myyntikeskustelun eri vaiheissa. Nämä keinot on kerätty työn tuotokseen, jota käydään perusteellisesti läpi kyseisessä osiossa.</p> <p>Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsauksena toteutetun opinnäytetyön tutkimusmenetelmä sallii kaikenlaisien kirjallisten lähteiden käyttämisen lähdeaineistona. Aineisto kuitenkin valittiin erittäin lähdekriittisesti sekä lähteiden ajankohtaisuuden mielessä pitäen. Suurin osa teoriasta perustuu yhdysvaltalaisen psykologian tohtorin Daniel Golemanin tunneälystä kirjoittamiin teoksiin, sillä hän on alan tunnetuin tutkija ja hänen kirjoittamansa kirjat tunnetuimpia teoksia aiheesta, maailmanlaajuisesti.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä toukokuu 2021 – maaliskuu 2022.</p>	
Asiasanat Tunneäly, myyntityö, tunnetaidot, tunteet, myyntiprosessi, myyntikeskustelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	2
2	Tutkimuksen toteutus	3
2.1	Menetelmä ja menetelmävalinta	4
2.1.1	Kuvaileva kirjallisuuskatsaus	4
2.1.2	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus	5
2.1.3	Meta-analyysi	6
2.1.4	Menetelmävalinta	6
2.2	Aineisto ja keruumenetelmät	7
3	Tunneäly	8
3.1	Golemanin tunneälyteoria	9
3.1.1	Itsetuntemus	11
3.1.2	Itsehallinta	12
3.1.3	Motivaatio	13
3.1.4	Empatia	14
3.1.5	Sosiaaliset kyvyt	16
3.2	Tunneälyn kehittäminen	17
3.3	Tunneälyn hyödyntäminen vuorovaikutuksessa	18
4	Myyntikeskustelun vaiheet	20
4.1	Avaus	21
4.2	Tarvekartoitus	21
4.3	Ratkaisun esittäminen	25
4.3.1	OEH-analyysi	27
4.4	Asiakkaan huolenaiheiden käsittely	29
4.5	Hinnan perustelu	29
4.6	Kauppan päättäminen	30
5	Kirjallisuuskatsauksen tulososio: Tunnetaitojen hyödyntäminen myyntikeskustelussa	33
6	Pohdinta	41
6.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	41
6.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	42
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	42
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	43
	Lähteet	45

1 Johdanto

Millainen vaikutelma asiakkaalle jää myyjästä sekä kohtaamisesta myyjän kanssa? Siitä on kyse isolta osin myyjän tunnetaidoissa ja asiakaskokemuksen rakentamisessa myyntikohtaamisen aikana. Jokainen myyntitilanne on aina erilainen, tilanteeseen vaikuttavat monet tekijät ja onnistuminen on kiinni monesta muuttujasta, erittäin suuri merkitys onnistumiselle on myyjän taidoilla. Kokenutkaan myyjä ei jokaisella kerralla onnistu tekemään kauppvoja. Paras tapa pärjätä myyntityössä ja omalta osaltaan nostaa todennäköisyyksiä kauppvojen onnistumisessa on kehittää itseään.

Tunneälykkyys ja tunnetaidot ovat avainasemassa myyntityössä, sillä myyntityö ihmisten välistä vuorovaikuttamista, toisen tunteiden ymmärtämistä sekä huomioon ottamista. Näistä jokaisessa suoriutumista tukee tunneälykkyys ja tunnetaidot. Myyjän tulee kehittää henkilökohtaisia ja sosiaalisia taitoja sekä työvireen ja motivaation tietoista ylläpitoa. Näidenkin taitojen kanssa käsi kädessä kulkee tunneälykkyys. Myyntimenestys on elintärkeää yritysten selviytymisen ja kannattavuuden kannalta ja tämän menestyksen takaavat ammattitaitoiset, tunnetaitavat, motivoituneet ja sitoutuneet myyjät, jotka onnistuvat voittamaan asiakkaan luottamuksen ja näin pystyvät rakentamaan yritykselle tärkeitä pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tunnetaitojen hyödyntämistä myyntiprosessin vuorovaikutuksellisessa osassa, myyntikeskustelussa. Tutkia myyjän tunnetaitojen positiivista vaikutusta myyntikeskustelussa suoriutumiseen ja kuinka myyjä voi tunnetaitoja hyödyntäen onnistua vaikuttamaan asiakkaaseen, rakentamaan luottamusta heidän välilleen ja kykenee luomaan niiden avulla paremmat mahdollisuudet onnistumiselle. Kaikkia tunnetaitoja ei mitenkään voi yks ihminen osata, mutta näitä taitoja voi jokainen opetella ja kehittää. Jo muutamienkin tunnetaitojen hallitseminen auttaa työelämässä pärjäämisessä yleisesti ja etenkin vuorovaikutteisessa myyntityössä menestymisessä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi visuaalinen kuvio, joka havainnollistaa myyjän tunnetaitojen hyödyntämistä myyntikeskustelun eri vaiheissa.

1.1 Tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota lukijalle tietoa tunneälystä ja myyntiprosessin myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta sekä selvittää vastaus tutkimuksen pääkysymykseen, eli miten tunnetaitoja voidaan hyödyntää myyntityössä. Toinen tavoite sekä kirjoittajan aiheen valintaan vaikuttanut tekijä on lisätä kirjoittajan omaa tietoisuutta tunneälystä ja tunnetaidoista ja tuoda näitä taitoja kirjoittajan omaan ammattiosaamiseen.

Tunneäly, sen soveltaminen työelämään ja etenkin myyntityöhön on osoittautunut kirjoittajan suureksi mielenkiinnon kohteeksi, tästä syystä opinnäytetyön aiheen valitseminen oli kirjoittajalle helppoa. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa helposti ymmärrettävä tutkimustulos aiheesta ja kuvata tulosta visuaalisen tuotoksen avulla. Tutkimuksessa vastataan myös kysymyksiin mitä ovat tunneäly, tunnetaidot sekä myyntikeskustelu. Tutkimuksesta on pyritty tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettävä, sillä sitä halutaan voitavan hyödyntää kaupallista alaa opiskelevien opiskelijoiden toimesta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö koostuu tutkimusosasta, teoriaosuudesta, työn empiirisestä osasta sekä pohdinnasta. Tutkimusosassa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusprosessi, sen vaiheet, menetelmät ja aikataulu. Teoriaosuudessa, joka on jaettu kahteen osaan, perehdytään siihen mitä tunneäly ja tunnetaidot ovat sekä siihen, mikä on myyntikeskustelu ja sen eri vaiheisiin. Tutkimuksen tulososiossa esitellään tutkimuksen tulos, eli vastataan opinnäytetyön pääkysymyksiin. Viimeisessä luvussa tarkastellaan työn tuloksia sekä luotettavuutta ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita ja lisäksi tekijä arvioi opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimistaan.

Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	Tietoperusta	Menetelmät	Tuloskappaleet
Pääkysymys: Miten tunnetaitoja voidaan hyödyntää myyntikeskustelussa?	Tulososio, pohdinta	Kirjallisuuskatsaus	Kpl 5, 6
Alakysymys 1: Mitä ovat tunneäly ja tunnetaidot?	Tunneäly, yhteenveto	Kirjallisuuskatsaus	Kpl 3, 5
Alakysymys 2: Mikä on myyntikeskustelu ja sen eri vaiheet?	Myyntikeskustelun vaiheet, yhteenveto	Kirjallisuuskatsaus	Kpl 4, 5

Taulukko 1. Peittomatriisi

2 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön toteuttamista ja vaiheita, aikatauluja, eri tutkimusmenetelmiä sekä menetelmävalintaa. Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2021 huhtikuu - 2022 maaliskuu aikana. Prosessi aloitettiin aiheen valinnalla, rajaamisella ja aikataulun suunnittelulla, jonka jälkeen alettiin suunnitella työn runkoa ja etsiä aineistoa. Seuraavaksi valittiin työssä käytettävä aineisto ja aloitettiin kirjoitusprosessi, joka aloitettiin tietoperustasta eli työn teoriaosuudesta. Tämän jälkeen kirjattiin tutkimustulos ja luotiin työn tuotos eli visuaalinen kuva tutkimustuloksesta. Lopuksi työtä ja työn tulosta pohdittiin, kirjattiin ylös, kirjoitettiin työn johdanto ja viimeisteltiin työ kaikelta osin.

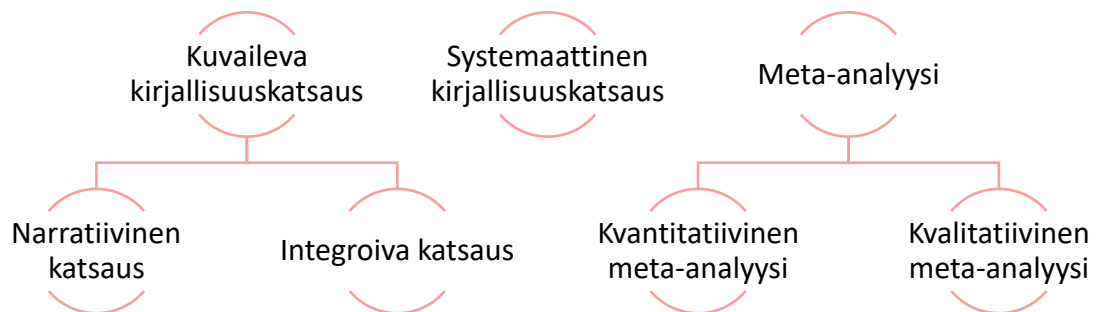
Tutkimuksen vaiheet	Tarkempi kuvaus eri vaiheista	Aikataulu
Aiheen valinta ja rajaus	Kiinnostavan ja ajankohtaisen aiheen valitseminen sekä valitun aiheen rajaaminen. Huomion kiinnittäminen aiheen valinnassa ja etenkin rajaamisessa siihen, ettei aihe ole liian laaja tai haastava toteutettavaksi annetussa ajassa.	Huhtikuu 2021
Tutkimuskysymysten määrittelemine	Tutkimuksen tavoitteiden kirkastamista ja näiden tavoitteiden avulla työn tutkimuskysymysten muodostaminen.	Huhtikuu 2021
Aineiston keruu	Suunnitella ja miettiä mistä aineistoa tulisi etsiä, millaista aineistoa tarvitsee löytääkseen vastaukset työn tutkimuskysymyksiin ja paneutua keräämään aineistoa tutkimukseen.	Huhtikuu – Toukokuu 2021
Tietoperustan teoria	Suunnitella millaisen rungon tietoperustalle haluaa, montako teoriaosiota työhön tulee.	Toukokuu 2021 Marraskuu – Joulukuu 2021
Tutkimuksen tulososio	Tuo yhteen työssä käsitellyt tietoperustat ja käsittelee aihetta tutkimuskysymysten kautta. Suunnittelee tutkimuksen tuloksia havainnollistavan kuvan, eli työn tuotoksen avulla.	Maaliskuu 2022
Pohdinta osio	Työn tuloksien tarkastelu omilla tulkinnoilla, pohtia mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimuksia sekä tutkimuksen luotettavuutta ja arvioidaan prosessin toteutus ja omaa oppimista.	Maaliskuu 2022

Taulukko 2. Opinnäytetyöprosessin toteutussuunnitelma

2.1 Menetelmä ja menetelmävalinta

Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsaus on tutkimustekniikka, jonka avulla tutkitaan jo tehtyä tutkimusta eli tehdään niin sanotusti 'tutkimusta tutkimuksesta'. Kirjallisuuskatsauksessa kerätään eri tutkimuksien tuloksia yhteen, tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kyseessä olisi mikään eri tutkimusten lähdeluettelo, vaan kyseessä on kriittisesti tarkasteleva tutkimusmenetelmä, jonka avulla vanhojen tutkimusten pohjalta luodaan uusia tutkimuksia. Kirjallisuuskatsaus saattaa terminä olla hieman harhaanjohtava, sillä sana katsaus yhdistetään arkikielisesti nopeaan vilkaisuun, ilman analyysiä tai perusteellista tutkimista. Termi on peräisin englannin kielestä, sanasta "review" joka viittaa katsauksen lisäksi myös arviontiin, jota tehdään uudelleen ja kriittisesti. Tämän lisäksi termi voidaan kääntää myös suomen kielen sanoihin selonteko, arvostelu, tarkistus tai jopa historiikki.

Kirjallisuuskatsausta pidetään melko suppeana tutkimuksena, mutta tosiasiaassa se kuitenkin pitää sisällään useita eri tyyppisiä. Kirjallisuuskatsaus jaetaan yleisimmin kolmeen perustyyppiin, jotka ovat kuvaileva- ja systemaattinen kirjallisuuskatsaus sekä meta-analyysi. (Salminen 2011, 1-6)



Kuva 1. Kirjallisuuskatsauksen tyypittely (Mukaan Salminen 2011, 1-6)

2.1.1 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on varmasti yleisin ja käytetyin kaikista kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä. Kuvailevaa kirjallisuuskatsausta voidaankin luonnehtia yleiskatsaukseksi, sillä metodologia eivät sido tarkat ja yksityiskohtaiset säännöt. Tässä kirjallisuuskatsauksen versiossa tutkimuskysymykset ovat väljempää sekä aineistot ovat laajojia eikä niiden valintaakaan koske ehdottomat säännöt, tästä huolimatta tutkittavat ilmiöt pystytään silti kuvaamaan laaja-alaisesti. (Salminen 2011, 1-6)

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa kahteen hieman erilaiseen orientaatioon, jotka ovat narratiivinen ja integroiva katsaus. Narratiivinen on metodisesti kevyin kaikista kirjallisuuskatsauksen muodoista. Tämän metodin avulla saadaan laaja-alainen kuva tutkittavasta aiheesta, pystytään kuvailemaan kyseisen aiheen historiaa sekä sen kehityskulkua. Narratiivinen katsaus tutkimustekniikkana auttaa tutkimustiedon ajantasaistamisessa, muttei kuitenkaan tarjoa varsinaista analyttistä tulosta. Sen yhteenveto on helppolukuinen, ytimekäs ja johdonmukainen. Yleisesti narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tutkimusaineistoa ei käydä läpi tarkan systemaattisesti seuloen, silti tämän tekniikan avulla on mahdollista päätyä johtopäätöksiin, joidenka luonne on kirjallisuuskatsauksen mukainen synteesi. (Salminen 2011, 1-6)

Toinen kirjallisuuskatsauksen muodoista on integroiva kirjallisuuskatsaus, jota käytetään, mikäli halutaan kuvata tutkittavaa asiaa mahdollisimman monipuolisesti sekä tuottaa uutta tietoa aiemmin tutkitusta aiheesta. Tämä kirjallisuuskatsauksen muoto ei myöskään ole valikoiva tai tutkimusaineistoa tarkasti rajaava vaan mahdollistaa huomattavasti laajemman otoksen keräämisen tutkittavasta aiheesta. Integroiva kirjallisuuskatsaus auttaa kirjallisuuden tarkastelussa, sen kriittisessä arvioinnissa sekä aineiston syntetisoinnissa. Narratiivisesta kirjallisuuskatsauksesta tämä menetelmä siten, että kriittinen tarkastelu kuuluu oleellisena osana tähän metodiin. (Salminen 2011, 1-6)

2.1.2 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus on toinen kolmesta kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä. Se on tiivistelmä valitun aihepiirin aiemmista tutkimuksista ja niiden sisällöstä. Tämän menetelmän avulla voidaan kartoittaa keskustelua ja seuloa esille tieteellisten tuloksien kannalta mielenkiintoisia ja tärkeitä tutkimuksia. Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa tutkija pyrkii asettamaan tutkimuksensa niin historialliseen kuin oman tieteenalansa kontekstiin, käymällä läpi runsaasti tutkimusmateriaalia. Sen takia systemaattinen kirjallisuuskatsaus on erittäin tehokas tapa testata eri hypoteeseja, esittää tiiviissä muodossa olevia tutkimusten tuloksia ja arvioida kyseisten tulosten johdonmukaisuutta. Näin voi mahdollisesti löytää uusia tutkimustarpeita, paljastamalla aikaisemmissa tutkimuksissa mahdollisesti esiintyneitä puutteita. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus erottuu selkeästi omaksi kokonaisuudeksi, tarkan ja melko ankaran seulomisen takia. Seulonnassa noudatetaan katsaukselle asetettuja kriteereitä joidenka avulla jokainen tutkimus käydään erittäin tarkasti läpi. (Salminen 2011, 1-6)

2.1.3 Meta-analyysi

Kolmas ja viimeinen kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä on meta-analyysi. Se jaetaan kahteen suuntaukseen, jotka ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen meta-analyysi. Kvalitatiivinen meta-analyysi pitää sisällään kaksi orientaatiota, jotka ovat metasynteesi ja metayhteenvedo, ne ovat kaksi erilaista tapaa tiivistää tutkittavaa materiaalia. Metasynteesi on metodina nuori, sen juuret sijoittuvat 1980-luvulle. Se pyrkii ymmärtämään ja selittämään tutkittavia ilmiöitä. Metasynteesi keskittyy tulkintaan ja on kuvailevampi analyysin muoto, kun taas vastaavasti metayhteenvedo on matemaattinen ja korostaa määrällisempää otetta.

Puhuttaessa meta-analyysistä, tarkoitetaan yleensä juuri kvantitatiivista meta-analyysin suuntausta. Se on kirjallisuuskatsauksista metodillisesti kaikista vaativin, sillä tässä tutkimusmenetelmässä kvantitatiivisia tutkimuksia yhdistetään tilastotieteen menetelmien avulla. Tämän menetelmän ehdoton vahvuus on se, että suuresta aineistosta kyetään antamaan numeraalisia tuloksia ja näin ollen voidaan vakuuttua, että myös tutkimustuloksien uskottavuus paranee. Menetelmä sopii parhaiten esimerkiksi luonnontieteisiin, jossa tutkittavat ilmiöt ovat luonteeltaan yhteismitallisia, pysyviä ja niissä tutkijan omalla tulkinnalla on vain vähän merkitystä. Mikäli tutkimuksen otos ei ole tarpeeksi suuri, ei meta-analyysi silloin ole luotettava. Tutkijalla tuleen olla tilastotieteellisiä valmiuksia, jotta hän kykenee onnistuneen meta-analyysin toteuttamiseen. Tämän lisäksi tutkijalla on oltava erittäin selkeät kriteerit mitä tutkimuksia hän meta-analyysiinsä sisällyttää ja mitä hän rajaa siitä pois. (Salminen 2011, 1-6)

2.1.4 Menetelmävalinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kirjallisuuskatsauksen kolmesta perustyyppistä kuvaileva kirjallisuuskatsaus, sillä tässä tutkimusmenetelmässä aiheesta kerätty aineisto saa olla erittäin laaja, eikä sen rajaamiseen ole laadittu tarkkoja ja tiukkoja sääntöjä. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen kahdesta eri orientaatiosta työhön valittiin integroiva menetelmä, koska työssä haluttiin tutkia aihetta mahdollisimman monipuolisesti ja tuottaa mahdollisesti uutta tietoa aiemmin tutkitusta aiheesta. Toinen orientaatio narratiivinen menetelmä ei tarjoa analyttistä tulosta vaan pyrkii tutkimaan aihetta laaja-alaisesti ja kuvailmaan aiheen historiaa ja sen kehityskulkua.

Mikäli työn tarkoituksena olisi ollut testata tunneällyn eri hypoteeseja, esittää tiiviissä muodossa tutkimustuloksia ja arvioida niiden johdonmukaisuutta sekä kyetä paljastamaan mahdollisesti aikaisemmissa tutkimuksissa esiintyneitä puutteita, olisi tekijä valinnut menetelmäksi systemaattisen kirjallisuuskatsauksen.

Tunneäly on aiheena erittäin laaja ja tarjolla oleva aineisto sijoittuu monille eri vuosikymmenille, joten tästä syystä kuvaileva kirjallisuuskatsaus sopii parhaiten tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi. Tunneälystä täysin oman tutkimuksen toteuttaminen olisi ollut mahdotonta annetussa aikataulussa ja ilman laajempaa koulutusta ja kokemusta asiaan liittyen. Työssä ei ollut myöskään tarkoitus tutkia tilastotieteellisin menetelmin laajojen aineistojen tuloksia numeraalisesti, joten kirjallisuuskatsauksen meta-analyysi menetelmä ei soveltunut tässä opinnäytetyössä käytettäväksi. Tämän kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on löytää mahdollisimman paljon tietoa tunneälystä ja tunnetaidoista, niiden käyttämisestä sekä kehittämisestä aiemman alan kirjallisuuden sekä tutkimusten pohjalta. Näiden tietojen ja lähteiden avulla vastataan opinnäytetyön pää- ja alatutkimuskysymyksiin, kuten siihen miten myyjä voi hyödyntää tunnetaitoja myyntikeskustelussa.

2.2 Aineisto ja keruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä teoriolla on merkittävä osuus, sillä kuvaileva kirjallisuuskatsaus pohjautuu aina aikaisempiin tutkimuksiin. Aineistoa opinnäytetyön teoriaosuuteen on kerätty laajasti kirjallisuudesta, niin fyysisistä kirjoista kuin e-kirjoistakin. Lähteiden etsinnässä on haluttu pitää mielessä laajuus ja koska aiheesta kertovaa kirjallisuutta on melko rajallisesti, niin tästä syystä aineistoa etenkin uudempaa on etsitty monista eri kanavista. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty myös esimerkiksi podcasteja sekä webinaareja. Kirjoittaja on kuitenkin ollut erittäin kriittinen arvioidessaan lähteiden julkaisijaa, asiantuntijuutta, tunnettavuutta sekä aineiston tuoreutta. Opinnäytetyössä on käytetty kattavasti myyntityötä, vuorovaikutusta ja tunneälyä käsittelevää aineistoa. Työssä käytetty tunneälystä kertova aineisto pohjautuu suurimmaksi osaksi Yhdysvaltalaisen psykologian tohtorin Daniel Golemanin tunneälyteoriaa käsitteleviin kirjoihin. Suurin osa aineistosta on kirjoitettu 1990–2010 luvuilla, tästä huolimatta ne ovat edelleen hyvin ajantasaisia lähteitä.

3 Tunneäly

Goleman (1999, 361) määrittelee tunneällyn olevan kykyä havaita tunteita itsessään ja muissa, motivoitua ja hallita tehokkaasti sekä omia tunnetiloja että ihmissuhteisiin liittyviä tunteita. Tunneälyä ei tule sekoittaa perinteiseen älykkyyteen, jota mitataan ÄO:lla, mutta tunneälyä tarvitaan täydentämään ihmisen ÄO:ta. Monet älyllisesti lahjakkaat ihmiset, joilta kuitenkin puuttuu tunneälyä, päätyvät työelämässä niiden alaisiksi, joilla on heitä matalampi ÄO, mutta korkea tunneäly. Saarinen (2001, 25) kutsuu tunneälyä jopa arkisesti maalaisjärjeksi, perustellen tätä niin, että ihminen tarvitsee tunneälyä saadakseen suunnitelmansa toteutumaan ja toimimaan.

Tunneällyn juuret ovat kaukana historiassa: jo Platon havaitsi tunteilla olevan vahvaa käyttäytymisestä ohjaavaa voimaa, jonka pohjalta hän pohti ihmisten perustunteita, kuten iloa, rohkeutta ja vihaa. Myös viikinkien 1200-luvun vanhoista viisauksista koottu eepos ”Kuninkaan peili” pitää sisällään nimenomaan tunnetaitoihin liittyviä ohjeita ja mietteitä. Esimerkiksi kuinka olla kohtelias, miten käyttäytyä välittömästi, miten mukautua uusiin ympäristöihin, olla iloinen sekä miten ystäväystyä muiden kanssa. (Saarinen 2001, 24)

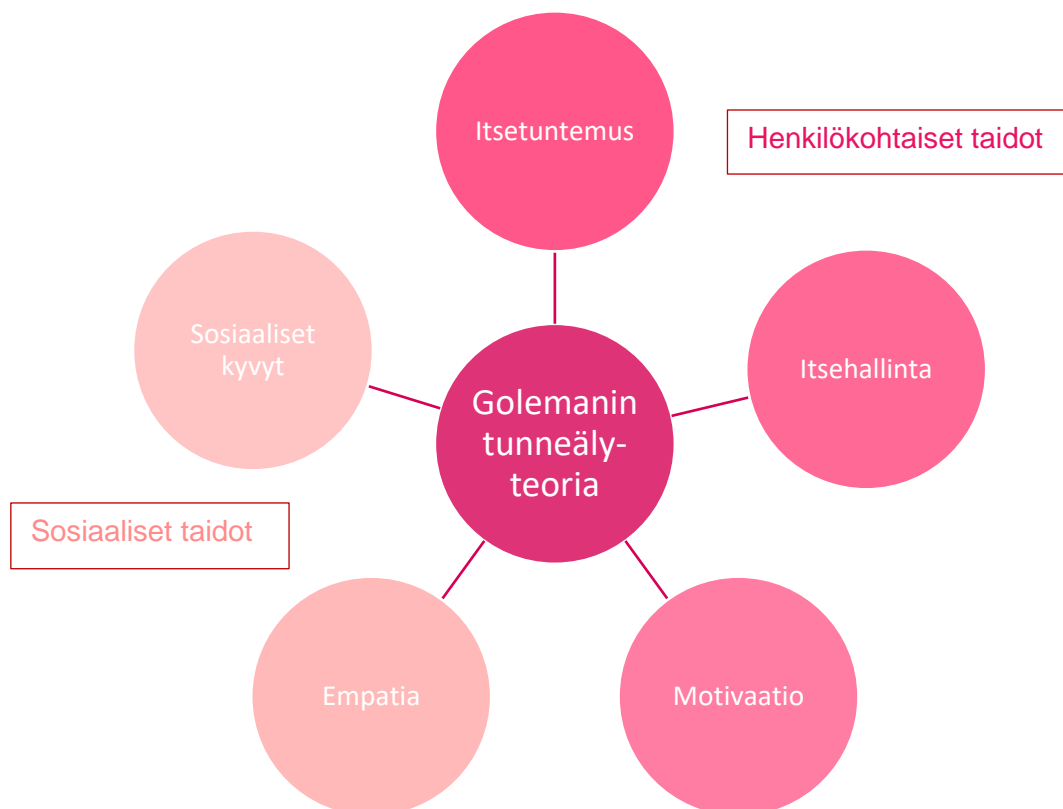
Tunneällystä on olemassa monia erilaisia malleja ja uusia syntyy koko ajan. Voidaan kuitenkin sanoa, että tunneällystä on olemassa kolme eri päämallia, joihin kaikki muut mallit käytännössä perustuvat ja joista jokaisessa on erilaiset testit ja mittaristo. Näistä yksi on Peter Saloveyn ja John Mayerin kehittämä malli. Peter ja John toivat ensimmäisenä esille tunneällystä laajan teorian. Mayerin ja Saloveyn kutsuvat tunneällyä ryhmäksi mentaalisia kykyjä ja heidän tunneällyn määritelmässään käsitellään ja hyödynnetään laajasti tunteita. (Isokorpi 2004, 19) He määrittelevät tunneällyn kyvyksi havaita ja hallita omia sekä toisten tunteita ja ottaa tunteista oppia ajatteluun sekä toimintaan. (Goleman 1999, 360)

Toinen malleista on nimeltään Bar-Onin malli, jonka on kehittänyt psykologi Reuven Bar-On, joka on toiminut erittäin aktiivisesti tunneällyn tutkimusten parissa. Bar-Onin hämmästeli jo 1980-luvun alussa, miksi lukuisat ihmiset, joilla on korkea älykkyydosamäärä ja erinomaiset lähtökohdat, menestyvät tavallisia ihmisiä heikommin niin työelämässä kuin vapaa-ajallaan. Bar-On kokosi yhteen ja tutki erilaisia teorioita sekä tutkimusten tuloksia ihmisten menestymiseen ja hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä neljältä vuosikymmeneltä. Bar-on määrittelee tunneällyn ”joukkona henkilökohtaisia, emotionaalisia ja sosiaalisia kykyjä ja taitoja, jotka vaikuttavat yksilön kykyyn selviytyä onnistuneesti ympäristön vaatimuksista ja paineista”. (Saarinen 2001, 24)

Kolmas malli on lähtenyt liikkeelle samanlaisesta ihmettelystä ja mietiskelystä kuin Bar-Onin malli. Daniel Goleman sai ideakseen lähteä tutkimaan tunneälyä, miettiessään, että ehkä älykkyydosamäärä ei yksin selitä hänen yliopistouransa menestystä, vaan siihen liittyy muutakin. Goleman on kerännyt kirjoihinsa kymmenittäin tutkimustuloksia siitä, että erityisen korkeat kouluarvosanat tai älykkyydosamäärät ovat lopulta hyvin vähän tai jopa haitallisesti yhteydessä menestymiseen elämässä. (Saarinen 2001, 23) Tässä opinnäytetyössä perehdymme syvemmin tunneälyyn ja sen eri teoriamalleista juuri tähän Golemanin malliin sekä sen eri osa-alueisiin.

3.1 Golemanin tunneälyteoria

Golemanin mukaan tunneäly on mahdollisuuksia oppia käytännön kykyjä ja nämä kyvyt Goleman jakaa viiteen eri osa-alueeseen: itsetuntemukseen, itsehallintaan, motivoitumiseen, empatiaan ja sosiaalisiin kykyihin. Hän jakaa nämä viisi tunnetaitojen osa-aluetta kahteen, eli henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin taitoihin. Kuten kuvasta 2 nähdään, osa-alueet jakautuvat niin, että tunteiden tiedostaminen, itsehallinta eli tunteiden hallitseminen ja motivaatio ovat henkilökohtaisia taitoja, jotka määrittelevät sen, miten hyvin tulemme toimeen oman itsemme kanssa. Sosiaaliset kyvyt ja empatia eli kyky ymmärtää ja havaita toisten ihmisten tunteita ovat sosiaalisia taitoja, jotka määrittelevät sen, miten tulemme toimeen toisten ihmisten kanssa. (Goleman 1999, 42-43)

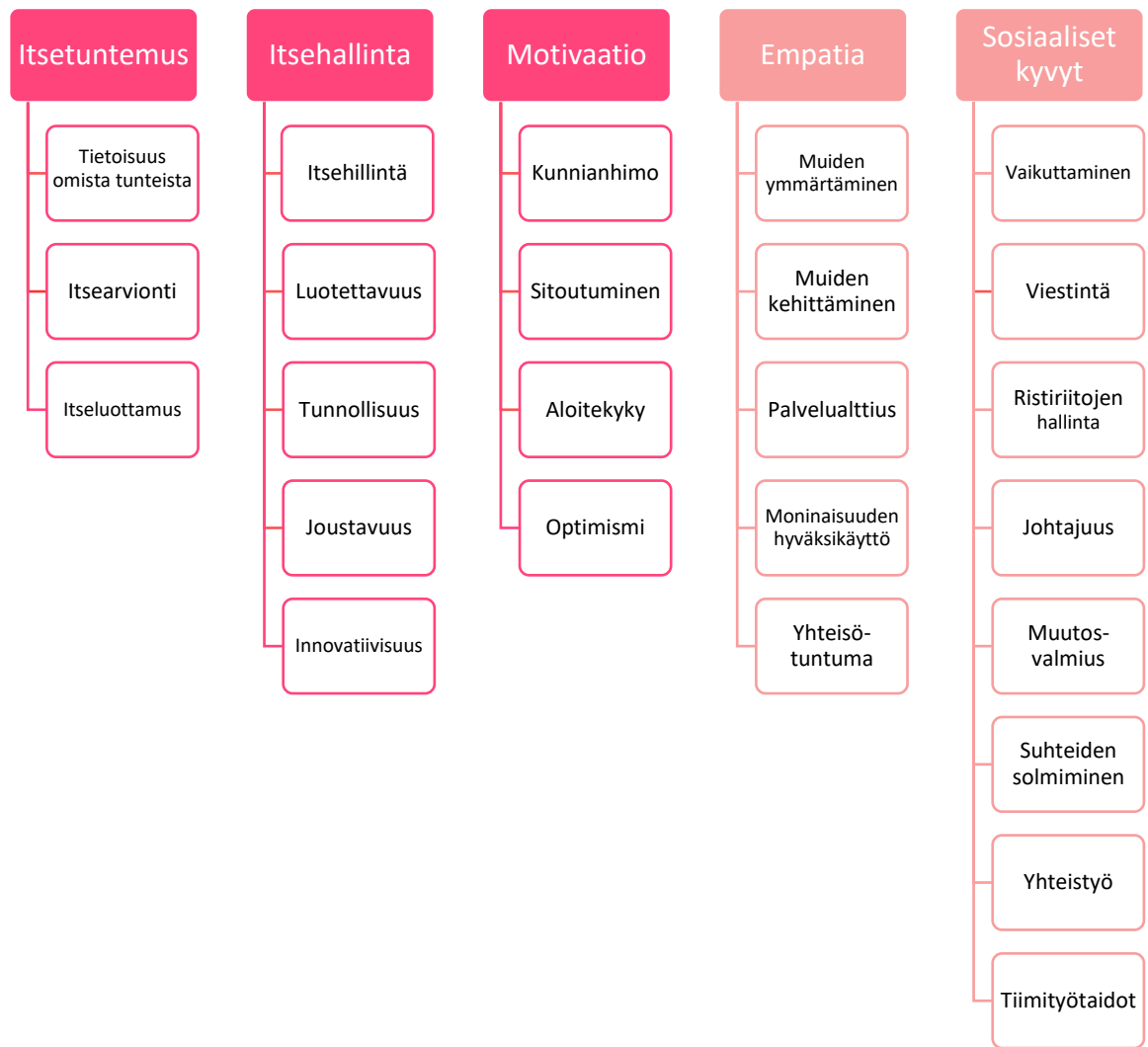


Kuva 2. Golemanin tunneälyteorian viisi eri osa-aluetta (Mukaillen Goleman 1999, 42-43)

Goleman (1999, 41) kuvailee tunneällyn viiden eri osa-alueen olevan luonteeltaan:

1. Toisistaan riippumattomia: Kaikki näistä osa-alueista vaikuttavat esimerkiksi työsuoritukseen, jokainen eri tavalla.
2. Vuorovaikutuksessa keskenään: Saavat jossain määrin tukea eri osa-alueista ja yhteyksiä näiden osa-alueiden välillä on paljon.
3. Hierarkkisia: Osa-alueet rakentuvat toinen toistensa varaan.
4. Ovat tarpeen mutta eivät tarpeeksi: Yhden tunneällyn osa-alueen hallinta ei tarkoita, että ihmiselle kehittyisi myös vastaavat tunnetaidot, kuten taito johtajuuteen ja yhteistyöhön.
5. Yleisluontoisia: Tämä yleisesti pätevä lista koskee jossain määrin kaikkia ammatteja mutta eri ammattien vaatimukset ja tärkeänä pidetyt ominaisuudet ovat kutienkin erilaisia.

Golemanin mukaan nämä tunneällyn viisi eri osa-aluetta pitävät sisällään yhteensä kaksikymmentäviisi erilaista tunnetaitoa, jotka jakaantuvat sen mukaan mihin tunneällyn eri osa-alueeseen ne perustuvat. Tunnetaidot ovat opittuja, tunneällyn perustuvia kykyjä, joiden ansiosta ihminen pystyy esimerkiksi suoriutumaan työstään tavallista paremmin. Pelkkä tunneäly ei takaa, että ihminen on oppinut tunnetaidot, joita hän työssään tarvitsee; se osoittaa vain, että henkilöllä on erinomaiset mahdollisuudet oppia nämä tarvittavat tunnetaidot sekä mahdollisuus oppia tunneällyn eri osa-alueiden hallintaa. Ihminen, joka ei ole tietoinen omista tunteistaan tai tuntemuksistaan, ei myöskään ymmärrä omia puutteitaan eikä hänellä ole itsevarmuutta, jota omien vahvojen puolien tuntemus vahvistaa. (Goleman 1999, 40-41)



Kuva 3. Golemanin tunneälyteorian kaksikymmentäviisi tunnetaitoa (Mukaillen Goleman 1999, 42-43)

3.1.1 Itsetuntemus

Golemanin (1999, 42) mukaan itsetuntemus on jatkuvaa tietoisuutta omista tunteista, tunnetiloista sekä niiden vaikutuksista. Saarinen (2001, 67) kuvaa itsetuntemusta näin ”Omien tunteiden tiedostaminen on kykyä tunnistaa, ymmärtää ja eritellä omia tunteita: mitä minä tällä hetkellä todella tunnen ja mikä aiheutti minussa tämän reaktion?”. Omien tunteiden ymmärtäminen sekä niiden tunnistaminen ovat vahvasti kytköksissä itsetuntemukseen: miten ihminen voi tunkea itsensä, mikäli ei ymmärrä omia tunteitaan sekä tuntemuksiaan. Mikko Parikka podcastissa Tunneäly – myyntitön uusi musta korostaa itsetuntemuksen olevan kivijalka ihmisen tunnetaitavuudelle. (Rissanen 28.9.2020, 14-16min.)

Itsetuntemus pitää sisällään kyvyn hyväksyä itsensä sekä kunnioittaa itseään juuri sellaisena kuin on, kaikkine puutteineen sekä vahvuuksineen. (Saarinen 2001, 99) Kyky ymmärtää toisten tunteita ja halu jakaa omia tunteitaan ihmisuhteissa auttaa edistämään omien tunteiden tiedostamiskykyä. (Saarinen 2001, 67) Intuitio ja vaistonvaraiset aavistukset osoittavat, kuinka paljon meidän sisäinen tunnemuistimme voi tuoda ilmi. Tämä on ehdottoman tärkeä kyky itsetuntemukselle ja itsetuntemus taas on oleellinen ja tärkeä perusta kolmelle tunnetaidolle, jotka ovat itsearviointi, itseluottamus ja omien tunteiden tiedostaminen ja ymmärrys. (Goleman 1999, 72)

Itsearviointia on ihmisen käsitys omista rajoista sekä vahvoista puolista. Hyvän käsityksen näistä omaava ihminen ymmärtää omat heikot kuten myös vahvat puolensa ja osaa nähdä itsensä humoristisesti. Tällä tavalla lahjakas henkilö kykenee pohtimaan tekojaan, ottamaan opikseen kokemastaan, on avoin palautteelle ja erilaisille näkökulmille sekä itsensä kehittämiseksi. (Goleman 1999, 81) Omat tunteensa hyvin tiedostava ihmiset ymmärtävät mitä tuntevat ja miksi, sekä miten tunteet vaikuttavat siihen mitä he ajattelevat, sanovat ja ylipäätään tekevät. Itsevarmalla ja itseluottamusta huokuvalla ihmisellä on varmuus omasta arvostaan ja pätevydestään. Ihminen käyttäytyessään itsevarmasti huokuu karismaa ja säteilee. Itsevarmat ihmiset ovat päättäväisiä, eikä epävarmuus tai paineet vaikuta heidän tehdessään perusteltuja ratkaisuja. (Goleman 1999, 88) Itseensä luottamiseen liittyy vahvasti ominaisuus, jota psykologit kutsuvat itseensä uskomiseksi, joka tarkoittaa luottamusta omien kykyjen riittäväyteen. Tämä itseensä uskominen ei kuitenkaan tarkoita henkilön todellista kykyä vaan hänen käsitystään omien kykyjensä rajoista. Huippusuorituksen saavuttamiseen ei riitä pelkästään kyvyt - niihin on myös uskottava, saavuttaakseen parhaan tuloksen. (Goleman 1999, 90-91; Isokorpi & Viitanen 2001, 74)

3.1.2 Itsehallinta

Goleman (1999, 42) määrittelee itsehallinnan olevan omien tunnetilojen, mielihalujen ja voimavarojen säätelyä. Itsehallinta vaatii itsetuntemusta sekä itsesäätelyn kykyä, jotka ovat tunneälyn tärkeimmät osatekijät. Golemanin (1999, 104) mukaan: itsehallinta sekä mielihalujen että kielteisten tunteiden säätely perustuvat tunnekeskusten ja aivojen etuotsalohkojen yhteistyölle. Näistä kahdesta perustaidosta eli mielihalujen hallinnasta ja vaikeuksien sietämisestä kasvaa viisi tunnetaitoa: itsehillintä, luottavaisuus, tunnollisuus, joustavuus ja innovatiivisuus.

Hyvän itsehillinnän omaavat henkilöt, jotka hallitsevat hyvin haitallisia tunteita sekä mielihaluja kykenevät pysymään tyyninä, hyväntuulisina ja horjumattomina haastavinakin aikoina sekä pitävät päänsä kylmänä eivätkä päästä keskittymistään herpaantumaan edes

paineen alla. (Goleman 1999, 105) Luotettavat henkilöt, jotka noudattavat ammattietiikkaansa toimivat moraalisesti oikein jokaisessa tilanteessa, synnyttävät luottamusta täsmällisyydellään ja avoimuudellaan sekä pitävät kiinni periaatteistaan, vaikka ne pöyrityttäisivätkin muita, he myös uskaltavat myöntää virheensä. (Goleman 1999, 113)

Innovatiiviset henkilöt suhtautuvat avoimesti uusiin ajatuksiin, keksivät ja etsivät uusia ajatuksia erilaisista lähteistä sekä arvostavat luovaa ongelmanratkaisua ja vaihtavat rohkeasti omia näkökulmiaan. Joustavuus näkyy kykynä selvitä nopeasta muutoksesta, erilaisista vaatimuksista ja vaihtuvasta arvojärjestyksestä. Joustava henkilö pystyy vaihtamaan taktiikkaansa ja toimintatapansa tilanteiden mukaan sekä kykenee näkemään erilaiset tilanteet uudella tavalla. (Goleman 1999, 118) Tunteensa hallitseva ihminen kykenee ilmaisemaan tunteensa asianmukaisesti ja tehokkaasti, niin että ihmiset pystyvät työskentelemään ilman kitkaa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Goleman 1999, 19)

Nykymaailmassa ihmisiltä vaaditaan entistä enemmän joustavuutta ja sopeutumiskykyä, joiden taitajat ovat avoimia uusille tiedoille ja onnistuvat luopumaan vanhoista oletuksista ja muokkaamaan toimintaansa niihin sopiviksi. Sopeutumiskykyiset ihmiset sietävät hyvin epävarmuutta, jota tuntematon tuo tullessaan ja uskaltavat kokeilla täysin uusia toimintatapoja pelkäämättä riskejä. Sopeutumista erilaisiin tilanteisiin kutsutaan muutosvalmiudeksi, joka vaatii tilanteen tarkastelua erilaisista näkökulmista ja tunne-elämän vakautta: kykyä sietää epävarmuutta ja kykyä pysyä järkkymättömänä tuntemattoman edessä. Omien tunteiden hallitseminen ei kuitenkaan tarkoita aitojen tunteiden sekä tunne-elämän kieltämistä, ehdotonta hallitsemista tai tukahduttamista. Tällaisesta ehdottomasta hallinnasta on jopa todettu olevan ruumiillista sekä henkistä haittaa ihmiselle. Pitkään jatkuva tunteiden tukahduttaminen voi hankaloittaa ajattelua, madaltaa älyllistä kykeneväisyyttä sekä vaikeuttaa sosiaalista kanssakäymistä. (Goleman 1999, 103)

3.1.3 Motivaatio

Motivaatio on tunneominaisuuksia, jotka ohjaavat ja auttavat saavuttamaan halutun päämäärän. (Goleman 1999, 42) Sanat motiivi ja emotio tulevat samasta latinankielisestä kantasanasta motore, joka tarkoittaa suomeksi liikuttaa. Emootiot eli tunteet ovat voimia, jotka auttavat meitä liikkumaan kohti päämääriämme: ne ovat motivaation polttoainetta, ja motivaatio puolestaan vaikuttaa siihen mitä havaitsemme ja teemme. (Goleman 1999, 130) Motiivit määrittävät päämäärämme ja halumme saavuttaa nämä päämäärät sekä mistä löydämme mielihyvää. Motiivit myös ajavat meitä eteenpäin,

kun kohtaamme vastoinkäymisiä tai esteitä matkalla kohti päämääräämme. (Goleman 2014, 37)

Psykologi David McClellandin motivaatiomallissa hän jakaa ihmisten tärkeimmät motivoijat kolmeen. Ensimmäinen on vallan halu, muihin ihmisiin vaikuttamisen näkökulmasta. McClellandin mukaan vallan halua on kahdenlaista, toinen on tyypiltään itsekästä, egoistista vallanhalua, joka ei välitä onko sen vaikutus hyvää vai pahaa. Toinen on sosiaalisesti hyödyttävä vallan halu, joka tuottaa mielihyvää siitä, että pystyy vaikuttamaan positiivisesti ihmisiin sekä yleiseen hyvään. Toinen kolmesta motiivista on yhteenkuuluvuuden tarve eli halu tehdä asioita yhdessä ja nauttia toisten ihmisten seurasta. Ihmiset, joilla on korkea yhteenkuuluvuuden tarve motivoituvat pelkästä ilosta tehdä asioita pitämiensä ihmisten kanssa sekä työskennellessään yhteisten päämäärien eteen. (Goleman 2014, 38) Kolmas motiivi on tarve saada aikaan ja tavoitella merkityksellistä päämäärää. Nämä tarpeet omaavat ihmiset rakastavat pitää kirjaa omista aikaansaannoksistaan, saada palautetta suorituksistaan ja pyrkivät koko ajan parantamaan suorituksiaan. (Goleman 2014, 39)

Huippuosajilla on yleensä nämä motivaatiotaidot: kunnianhimo, sitoutuminen, aloittekyky ja optimismi. Kunnianhimoiset ihmiset arvostavat tuloksia, pyrkivät tavoitteisiinsa ja aina vain parempiin suorituksiin sekä asettavat haastavia tavoitteita ja ottavat harkittuja riskejä. (Goleman 1999, 138) Päämäärät omaksuvat, sitoutuneet henkilöt ovat valmiita uhrauksiin yhteisen edun vuoksi. He ovat hyviä päätöksentekijöitä, etsivät oma-aloitteisesti mahdollisuuksia toimia tehtävänsä puolesta, selvittävät erilaisia vaihtoehtoja ryhmän perimmäisten arvojen avulla sekä löytävät työlleen tarkoituksen. (Goleman 1999, 144) Oma-aloitteiset ihmiset tekevät enemmän kuin mitä heiltä odotetaan tai vaaditaan, uskaltavat kiertämään sääntöjä, mikäli tarve niin vaatii ja ovat valmiita tarttumaan tilaisuuteen sekä innostavat muita yritteliäällä ja epätavallisella toiminnallaan. Optimistiset henkilöt pyrkivät tavoitteisiinsa esteistä huolimatta, motivoituvat onnistumisen toivosta ennemmin kuin pelosta epäonnistua ja uskovat vastoinkäymisten johtuvan olosuhteista, joita voi muuttaa, kuin että ne johtuisivat henkilökohtaisista puutteista. (Goleman 1999, 147)

3.1.4 Empatia

Empatia on ymmärrystä toisten tunteista, tarpeista ja huolenaiheista. (Goleman 1999, 42) Empatiaa on ihmisen kyky samaistua ja eläytyä hetkellisesti toiseen ihmiseen ja hänen tilanteeseensa, sillä empatian avulla voimme yrittää ymmärtää, minkä takia toinen ihminen tuntee mitä hän tuntee. Empatia vaatii kykyä osata lukea non-verbaaleja viestejä oikealla tavalla erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, näitä non-verbaaleja viestejä ovat esimerkiksi

äänensävyt, ilmeet ja kehonkieli. (Saarinen 2001, 73) Empaattiset ihmiset saattavat käsitellä omia tunteitaan kuuntelemalla toista, tätä kutsutaan myötäelämisen taidoksi. Empatia toimii ihmisen sosiaalisena tutkana. Toisten tunteiden havaitseminen ilman sanoja on empatian ydin. Ihmiset eivät useinkaan kerro tunteistaan sanoilla, sen sijaan he viestivät niitä äänensävyjen, ilmeiden sekä muiden sanattomien keinojen avulla. Kyky tulkita näitä pieniä vihjeitä perustuu yksinkertaisimpiin tunnetaitoihin, varsinkin itsetuntemukseen ja itsehillintään. Mikäli emme ymmärrä omia tunteitamme tai pysty hallitsemaan niitä, emme kykene ymmärtämään muidenkaan tunnetiloja. (Goleman 1999, 161)

Empatian perusedellytyksiä on itsetuntemus, omien tunteiden ja tunteiden ruumiillisten merkkien havaitseminen. Tunne-elämän ymmärryksen puute vaikeuttaa sosiaalista elämää: se saa erehtymään toisten tunteista, saa aikaan työkeyttä ja piittaamattomuutta, joka turmelee yhteisymmärryksen. Tämän tapainen empatian puute ilmenee kaavamaisena ymmärryksenä muista ihmisistä, heidän yksilöllisten piirteidensä kustannuksella. Alkeellisella tasolla empatia on toisten ihmisten tunteiden panemista merkille; korkeimmalla tasolla se tarkoittaa toisten tunteiden ja huolenaiheiden havaitsemista sekä niihin vastaamista. (Goleman 1999, 161-162)

Empatiaan liittyy yleisiä väärinkäsityksiä, joista yleisimmät ovat, että empaattisuus sekoitetaan usein sympatiaan, psykologisointiin tai siihen, että empaattisuus tarkoittaisi aina toisen ihmisen kanssa samaa meiltä olemista. Sympatia on sanamukaisesti myötäelämistä, toisen ihmisen tunteen läpikäymistä, kun taas empatia avulla saamme käsityksen toisen ihmisen tilanteesta, osoitamme aitoa kiinnostusta ja välittämistä menemättä kuitenkaan mukaan heidän tunnetiloihinsa. (Saarinen 2001, 74)

Psykologisoinnissa huomio kiinnittyy oletettuihin syihin, kokonaan pois itse ongelmasta, kun vastaavasti toisen ihmisen näkökulman tai näkemyksen ymmärtäminen – tieto siitä mistä toisen tunteet johtuvat - ei pakota olemaan samaa mieltä. (Goleman 1999, 172-173)

Empatia on perusta kaikille työelämässä tarvittaville sosiaalisille taidoille, näihin tunnetaitoihin kuuluu esimerkiksi toisten ihmisten tunteiden ja näkökulmien ymmärtäminen ja niistä välittäminen, toisten kehitystarpeiden huomaaminen, avunanto kykyjen kehittämisessä, ymmärrys ryhmässä syntyvistä tunnevirtauksista ja valtasuhteista sekä pyrkimys saavuttamaan tavoitteet erilaisten ihmisten avulla. (Goleman 1999, 164) Toisten tunteita hyvin ymmärtävät henkilöt ovat hyviä kuuntelijoita, tunnistavat tunnevihjeet helposti, ovat herkkiä ja ymmärtävät toisten tarpeet ja tunteet sekä ovat halukkaita aina auttamaan muita. Henkilö, joka on hyvä huomaamaan muiden kehitystarpeet on myös taitava tarjoamaan tarpeellista palautetta ja kehittämään heidän kykyjään valmentamalla

ja opastamalla sekä kykenee tunnustamaan toisten vahvat puolet ja saavutukset.
(Goleman 1999, 173)

Erilaisten ihmisten avulla tavoitteisiinsa pyrkivä henkilö kunnioittaa taustoiltaan erilaisia ihmisiä, tulee hyvin toimeen heidän kanssaan, on hienotunteinen muita kohtaan, pitää moninaisuutta rikkautena ja ymmärtää erilaisia maailmankatsomuksia sekä puuttuu ennakkoluuloihin ja suvaitsemattomuuteen näitä havaitessaan. Henkilö, jolla on hyvä yhteisötuntuma on tarkasti perillä ryhmän valtasuhteista, ymmärtää sen tunnevirtauksia, sosiaalisia verkostoja sekä voimia, jotka vaikuttavat asiakkaiden, liikekumppanien ja kilpailijoiden käsityksiin ja tekoihin sekä pystyvät laittamaan merkille organisaation sisäiset ja ulkoiset realiteetit. (Goelman 1999, 184-189; Parikka 21.5.2021)

3.1.5 Sosiaaliset kyvyt

Sosiaalisesti taitava ihminen on erinomainen käsittelemään toisten ihmisten tunteita. Sosiaaliset taidot muodostavat myös pohjan monille tunnetaidoille, kuten vaikuttamiselle, viestintätaidoille, johtajuudelle, ristiriitojen hallitsemiselle ja muutosvalmiudelle. Sosiaalisesti lahjakas ihminen onnistuu saamaan aikaiseksi muissa haluttuja reaktioita, on hyvä tehokkaiden suostuttelutapojen käyttämisessä, taitava sovitteluun ja ratkomaan erimielisyyksiä sekä hyvä kuuntelemaan ja erittäin vakuuttava viestinnässä. (Goleman 1999, 199)

Taitava viestintä on kaikkien sosiaalisten taitojen perusta ja taitavan viestinnän taustalla on kuunteleminen. Taidokas ja tehokas viestintä vaatii myös omien tunnetilojen hallintaa, mutta tätäkin tärkeämpi taito on pysytellä tyynenä ja pystyä pitämään pää kylmänä tilanteessa kuin tilanteessa. Se auttaa sivuuttamaan häiriötekijät väliaikaisesti ja vastaamaan toisten tunteisiin joustavasti. Vahvojen ja ylivertaisten tunnetilojen valtaan joutuminen estää sujuvan kanssakäymisen. (Goleman 1999, 207-208) Taitava vaikuttaja huomaa ja ennakoii yleisönsä reaktiot sekä kykenee ohjaamaan niitä sujuvasti kohti haluamaansa päämäärää. Hän on hyvä erimielisyyksien sovittelija ja ratkoja, osaa käsitellä hankalia ihmisiä sekä tilanteita diplomaattisesti, huomaa mahdolliset riidanaiheet ja tuo ne julki ennen kuin riitaa ehtii syntymään, kannustaa avoimeen keskusteluun ja osaa hakeutua ratkaisuihin, joissa kaikki voittavat. (Goleman 1997, 209)

Muutosvalmis ihminen huomaa ja myöntää muutostarpeet, kykenee poistamaan esteet muutoksen tieltä, ajaa uudistuksia ja haalii muita näiden muutoksien tueksi. (Goleman 1999, 226) Sosiaalisesti taitava ihminen on hyvä kokoamaan epävirallisia verkostoja sekä hyödyllisten ihmissuhteiden luomisessa ja vaalimisessa, osaa etsiä molempia osapuolia hyödyttäviä ratkaisuja ja rakentaa yhteisymmärrystä ja kantavia ystävyys-suhteita.

(Goleman 1999, 241) Hyvät yhteistyö- ja tiimitaidot omaava ihminen on esimerkillinen tiimin jäsen, pitää työskennellessään mielessä myös ihmissuhteet ja yhteiset päämäärät, kertoo avoimesti suunnitelmistaan, tiedoistaan ja voimavaroistaan ja saa näin aikaan ystävällisen ja yhteistyöhön kannustavan ilmapiirin ja yhteishengen. (Goleman 1999, 252)

3.2 Tunneällyn kehittäminen

Tunneäly ei ole ihmisen geenien sanelema eikä myöskään muovaudu lapsuusvuosina valmiiksi. Toisin kuin ÄO, joka ei juurikaan muutu nuoruuden jälkeen, tunneäly näyttäisi olevan enimmäkseen oppimisen tulosta ja kehittyvän eletyn elämän myötä.

Tutkimuksissa, joissa on tutkittu tunneällyn muutoksia ikävuosien myötä, on huomattu, että tunnekyvyt kehittyvät jatkuvasti sitä mukaa, kun ihminen kehittää tunteidensa sekä erilaisten ylläkkeiden myötä, kun hän oppii motivoitumaan ja päästessään harjoittamaan sosiaalisia kykyjään sekä empatiataitojaan. Tällaista kehittynyttä tunneälyä kutsutaan kypsyydeksi. (Goleman 1999, 20)

Pystyäksemme toimimaan sekä tulemaan toimeen paremmin toisten ihmisten kanssa, on meidän ensiksi tultava toimeen itsemme kanssa. Oman tunneällyn kehittämisessä haastavaa on kanssakäyminen omien huonojen sekä hyvien puolien kanssa, eikä se myöskään aina ole kovinkaan mukavaa. Paljon helpompi on tutkiskella ja etsiä epäkohtia toisten ihmisten toiminnasta kuin etsiä omasta toiminnastaan kehityskohtia. (Saarinen 2001, 47-48) Oman tunneällyn kehittäminen ei ole helppoa, se vaatii ensiksikin itsensä perusteellista tuntemista sekä konkreettisen kehityssuunnitelman laatimista kuten kuvassa 4 vaihe vaiheelta kuvataan.



Kuva 4. Tunneälyn kehittäminen (Mukaillen Saarinen 2001, 52)

Omaan elämäntilanteeseensa pysähtyminen ja perehtyminen sekä muutosmotivaation löytäminen ovat peruspilareita tunneälykyyden kehittämisessä. Henkilön tulee miettiä perustuuko tahto kehittymiseen hänen omaan haluunsa vai tuleeko se ulkopuolisen lähteen synnyttämänä pakkona. Joskus ihminen on ulkoisten tekijöiden pakosta muutoksen äärellä, silloinkin tulisi löytää muutoshalukkuutta myös itsestä. On tärkeää miettiä onko elämäntilanne sellainen, että aikaa vievälle muutosprosessille ja itsensä tutkiskelulle on tarpeeksi aikaa ja resursseja. Mikäli näin ei ole, voi muutosprosessi tyssähtää kesken kaiken ennen tulosten syntymistä. (Saarinen 2001, 52; Parikka 21.5.2021)

3.3 Tunneälyn hyödyntäminen vuorovaikutuksessa

Vuorovaikuttamista on kaikki se miten olemme sekä kommunikoimme vuorovaikutteisesti toisten ihmisten kanssa, kuten puhe, sanat, ilmeet, eleet, ääntelyt sekä katset. On havaittu, että tunneälyllä on yhteys ihmisen sosiaalisiin taitoihin ja että tunneälykkäillä ihmisillä on paremmat sosiaaliset työkalut hyvän vuorovaikutuksen rakentamiseen. (Freese 2019, 8-9) Vuorovaikutuksen perustana on aito tahto kunnioittaa sekä arvostaa niin itseään kuin toisia ja pyrkiä ymmärtämään kaikkia lähtökohtia, joita vuorovaikutuksessa ovat osapuolet edustavat. (Talvio & Klemola 2017, 9)

Vuorovaikutustaidoilla tarkoitetaan kykyä solmia ja ylläpitää mielekkäitä ja tiiviitä ihmissuhteita. Kyky rakentaa tiiviitä ihmissuhteita perustuu empatiakykyyn, omien tunteiden tiedostamiseen ja niiden avulla rakentuneeseen itsetuntemukseen. Autenttiseen vuorovaikutukseen sisältyy ihmissuhteen syvyys, tunteiden ja ajatusten kertominen ja vastaanottaminen. Vuorovaikutustaitoiset ihmiset osaavat olla yksin, mutta heillä on myös tahto osallistua yhteiseen toimintaan, varsinkin töissä he hakeutuvat ryhmiin.

Vuorovaikutustaitoiset ihmiset hyödyntävät verkostoja. (Saarinen 2001, 162–163.)

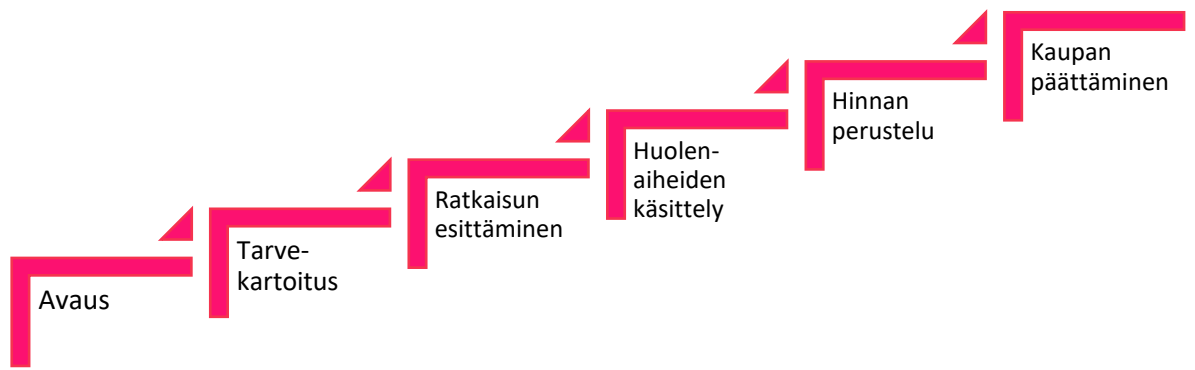
Onnistuneessa vuorovaikutustilanteessa käytetään useita eri vuorovaikutustapoja, kuten esimerkiksi kysytään, ihmetellään, nyökytellään, neuvotaan, vitsaillaan sekä tietysti myös kuunnellaan toista. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa koetut tunteet auttavat ja ohjaavat ihmistä valitsemaan kulloiseenkin tilanteeseen parhaiten sopivimmat vuorovaikutustavat. Vuorovaikutus on aina vastavuoroista, sillä jokaisessa vuorovaikutustilanteessa molemmat osapuolet tuovat tilanteeseen jotain sellaista joka vaikuttaa molemmissa osapuolissa. Onnistuneessa vuorovaikutustilanteessa molemmat osapuolet ymmärtävät toisiansa ja ovat niin sanotusti samalla aaltopituudella. (Talvio & Klemola 2017, 12)

On hyvä kuitenkin muistaa etteivät vuorovaikutustaidot ole synnynnäisiä, vaan niitä voi systemaattisesti opetella sekä kehittää. Vuorovaikutustaitojen opiskelu ja kehittäminen auttaa erilaisten vuorovaikutustilanteiden tunnistamisessa, mikäli vastaan tuleva vuorovaikutustilanne vaikuttaa hankalalta ja herkältä, henkilö osaa hyödyntää oikeita vuorovaikutuskeinoja ja näin ollen välttää tilanteeseen sopimattomien keinojen käyttöä. Jos taas henkilö havaitsee, että vuorovaikutustilanne on ongelmaton, voi hän huolettomasti käyttää koko laajaa vuorovaikutustaitojen kirjoa. Vuorovaikutustaitojen oppiminen auttaa syventämään ja tukemaan ihmissuhteita ja vuorovaikutustaitoja voi oppia suoraa toisilta ihmisiltä. (Talvio & Klemola 2017, 1160)

4 Myyntikeskustelun vaiheet

Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock (2016, 177) kuvaavat myyntityön toiminnaksi, jossa itseään tai organisaatiota edustavien yksilöiden välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta osapuolille syntyy arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun ja synnyttää taloudellista vaihdantaa. Mäkelä ja Pitkäpaasi (2015, 17-18) kuvaavat myyntiä näin: ”Myyminen on kykyä ymmärtää ja kommunikoida, miten idea voi tuottaa arvoa toiselle. Me kaikki myymme jotakin. Ilman kykyä myydä jää työnhaku avoimien paikkojen odotteluksi, asiantuntijuus sillojen sisään lukituksi ja pienyrityksen elämä tukalaksi”.

Myyntiprosessi on karkeasti sanottuna myyjän ja asiakkaan välinen prosessi, jonka tarkoituksena on synnyttää taloudellista vaihdantaa asiakkaan ja myyjän välille. Tässä opinnäytetyössä perehdytään myyntiprosessin vuorovaikutukselliseen osaan eli myyntikeskusteluun, joka on vuorovaikutteinen neuvottelu myyjän ja asiakkaan välillä. Vuorio (2008, 62) kirjoittaa kirjassaan Myyntitaidon käsikirja että myyntitilanne on kokoneellekin myyjälle aivan liian suuri kakku haukattavaksi yhdellä kertaa. Siksi tarvitaan myynnin portaita, joiden avulla edetään askel askeleelta kohti tavoitetta eli kaupan tekoa. Myynnin portaat ovat myyntiprosessin vuorovaikutteinen myyntikeskustelu pilkottuna eri vaiheisiin, joiden avulla myyjä voi helposti jäsentää myyntikeskustelua ja joka auttaa myyjää hallitsemaan sekä viemään keskustelua haluttuun suuntaan, kohti haluttua tavoitetta eli kaupan onnistumista. (Hänti ym. 2016, 134) Näitä portaita, eli myyntikeskustelun vaiheita seuraamalla myyjä muistaa myös varmasti käydä kaikki tarpeelliset asiat läpi oikeassa järjestyksessä. (Vuorio 2008, 58) Myyntiprosessin vaiheista on olemassa monia erilaisia teorioita, joissa vaiheita on vaihtelevasti eri määriä. Ei ole mitään tiettyä, yhtä ainoa oikeata teoriaa mutta itse myyntikeskustelu kuitenkin pääpiirteittäin pitää sisällään samat asiat kaikissa teorioissa. Myös myyntiprosessin ja myyntikeskustelun tavoite on teoriasta riippuen aina sama eli kartoittaa ja selvittää asiakkaan kokonaisvaltaiset tarpeet ja saada kaupat aikaiseksi. Myyntikeskustelun eri vaiheita ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu sekä lopuksi kaupan päättäminen.



Kuva 5. Myyntikeskustelun vaiheet (Mukaillen Vuorio 2015, 97)

Jokainen myyntitapahtuma on aina erilainen riippuen myytävästä tuotteesta, asiakkaasta, myyntitilanteesta sekä myyjän vuorovaikutustaidoista. Tästä syystä kaikki myyntikeskustelun vaiheet eivät aina välttämättä toteudu kuten teoriassa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65)

4.1 Avaus

Avaus on tärkeimpiä ja ratkaisevimpia vaiheita koko myyntikeskustelussa, koska ihmiset tekevät tiedostamattaan toisista oletuksia ensikohtaamisessaan ja tästä syystä kaikista merkityksekkäimpiä ovatkin kohtaamisen ihan ensimmäiset sekunnit. Ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan kerran ja koska ensivaikutelma antaa tahdin koko myyntikeskustelulle ja sen onnistumiselle, tulee sen tekemiseen ehdottomasti panostaa. Onnistuneella ensivaikutelmalla luodaan luottamusta, jota tulee pyrkiä vahvistamaan läpi koko myyntikeskustelun ajan. Luottamusta rakentavia seikkoja ovat esimerkiksi rehellisyys, avoimuus ja aitous. Myyjän tulee harkita, miten hän kutakin asiakastaan lähestyy, millaisia sanavalintoja hän käyttää ja kuinka viestii elekielellään. Hyvästä ihmistuntemuksesta on suuresti apua lähestymistavan valinnassa. Ihan ensimmäiseksi myyjä myy asiakkaalleen itsensä ja yrityksensä, tämä itsensä myyminen tarkoittaa luottamuksen rakentamista myyjän ja asiakkaan välille. Rakentamalla luottamusta asiakkaaseen myyjä luo puitteet myyntineuvottelun jatkumiselle ja onnistumiselle. Vasta tämän jälkeen myyjä myy asiakkaalleen tuotteen tai palvelun, hinta tulee pyrkiä ottamaan keskusteluun vasta ihan viimeisenä, joko samassa tai vasta peräti toisessa tapaamisessa, oli kyse sitten kuluttaja- tai yritysmyyntistä. (Hänti ym. 2016, 134)

4.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on ehdottomasti koko myyntiprosessin tärkein vaihe, niin myöhempien myyntikeskustelun vaiheiden kuin koko myyntiprosessin onnistumisen kannalta. Tarvekartoituksen aikana ei myyjän ole tarkoitus myydä tai esitellä asiakkaalleen mitään,

vaan tämän vaiheen tavoitteena on rakentaa luottamusta, selvittää asiakkaan kokonaistarpeet sekä palveluun tai tuotteeseen liittyvät odotukset. Tärkeintä on saada asiakas puhumaan, antaa asiakkaan puhua ja kuunnella tarkkaan hänen vastauksiaan sekä tarkkailla myös asiakkaan sanatonta viestintää, selvittääkseen millaisen ihmisen ja millaisten tarpeiden kanssa myyjä on tekemisissä. Kysymällä ja kuuntelemalla myyjä rakentaa luottamusta ja osoittaa olevansa aidosti kiinnostunut palvelemaan sekä selvittämään asiakkaan tarpeet onnistuakseen tarjoamaan asiakasta miellyttävän ratkaisun. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 77)

Asiakkaan voi olla vaikea kertoa myyjälle oma-aloitteisesti tarpeistaan, siksi taitava myyjä osaa tarvekartoitus vaiheessa johdatella asiakasta erilaisten kysymysten avulla kohti ongelman ydintä, selvittääkseen myös asiakkaan mahdolliset piilotetut tarpeet, ne tarpeet, joista asiakas ei ehkä itse ollut edes tietoinen, mutta joihin hän tarvitsee ja haluaa ratkaisun. Kuten kirjassa Oivaltava myyntityö hyvin kuvataan: ”Myyjä toimii tällöin taitavan lääkärin tavoin ja selvittää ensin koko taudinkuvan sen sijaan, että tyytyisi hoitamaan vain oiretta.” (Hänti ym. 2016, 140) Näin myyjä voi myös onnistua lisäämään kaupan arvoa, tuntiessaan asiakkaan tarpeet hyvin ja saadessaan asiakkaan kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen tai palvelun sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 78) Mikäli myyjä huomaa asiakkaan jo tuntevan tuotteen, myyjän kannattaa ehdottomasti selvittää mistä syystä. Joskus voi käydä niin, että kilpailija on pedannut koko kaupan jo valmiiksi ja saanut asiakkaan kiinnostumaan mutta kilpailija ei ole jostain syystä saanut kauppoja aikaiseksi.

Tarvekartoituksessa tulee esittää reilusti erilaisia kysymyksiä, jotta kaikki asiakkaan tarpeet saadaan selville. Tarvekartoitus on kuitenkin erittäin tärkeää tehdä keskustelemaan sävyyn, ettei asiakas koe olevansa kuulustelussa ja ala tuntea oloaan tukalaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 88) Erilaisia kysymystekniikoita ja kysymystyylejä on valtavan paljon. Myyjän on hyvä harjoitella näitä erilaisia kysymystekniikoita ja esimerkiksi suunnitella itsellensä kysymispatteristo, jota voi hyödyntää valitsemalla siitä sopivat kysymykset kulloiseenkin myyntitilanteeseen sekä asiakkaaseen. Myyjän tulee miettiä millaisia kysymysten tulisi olla, millaisilla kysymyksillä aloittaa, mitä kysymyksiä käyttää missäkin vaiheessa sekä myös millaisia kysymyksiä tulisi varoa. Taitavan kyselytekniikan avulla myyjä onnistuu johtamaan myyntineuvottelua ja pitämään punaisen langan käsissään. Myyjä haluaa kysymyksillään saada asiakkaan lausumaan ääneen toivomiaan asioita, jotka puoltavat myyjän lopullista ratkaisua. Oikeanlaisten kysymysten ja kysymystekniikan avulla asiakas ei tunne oloaan painostetuksi vaan parhaimmillaan myy tuotteen itse itselleen. (Hänti ym. 2016, 140)

Kysymystyyppi	Luonnehdinta ja esimerkki	Tarkoitus
Avoin kysymys	Alkaa kysymyssanoilla mitä, kuka, milloin, miksi, miten jne.	Saada asiakas kertomaan laajasti omasta tilanteestaan
Suljettu kysymys	Sisältää päätteen -ko, -kö, han, -hän. Voi vastata kysymyksellä kyllä/ei.	Saada täsmennettyä tietoa tiettyyn asiaan
Johdatteleva kysymys	Sopiiko teille, että kerron tuotteen hyödyistä, joita tämä tuote teille toisi	Ohjata keskustelua myyjän haluttuun suuntaan
Suora kysymys	Kysytään tiettyä asiaa suoraan, kaunistelematta.	Saada täsmällinen vastaus
Epäsuora kysymys	Varsinainen kysymys sivulauseessa: Voisitteko kertoa minulle, minkälaista...?	Pehmentää kysymyksen rakennetta
Tunnekysymys	Tunteita selvittävä kysymys, kuten miltä tämä ajatus tuntuu teistä?	Käytetään yleensä myöhemmissä vaiheissa saadakseen asiakkaan henkilökohtaisen arvostus selville
Provosoiva kysymys	Teitä kiinnostaa varmasti kuulla lisää tästä uutuudesta, joka tekee kaikki aiemmat palvelut auttamattoman vanhanaikaisiksi?	Rohkea, jopa ärsyttävä kysymyksenasettelu, jolla pyritään herättämään asiain tärkeyteen, tulee käyttää varoen

Kuva 6. Esimerkkejä eri kysymystyypeistä. (Mukaillen Hänti ym. 2016, 141)

Yksi hyvin yleinen kysymystekniikka on nimeltään SPIN-tekniikka, joka perustuu tutkimustietoon, jossa on analysoitu kymmeniä tuhansia myyntineuvotteluita siitä, miten menestyneet myyjät toimivat kartoittaessaan asiakkaan tarpeita. (Hänti 2016, 143) SPIN-tekniikan tarkoitus on, että asiakas itse oivaltaa ja saadaan lausumaan ääneen nykytilanteensa haasteet, niiden aiheuttamat seuraukset sekä ratkaisun tähän kaikkeen. Onnistuakseen tässä, myyjän tulee osata esittää sellaisia kysymyksiä, jotka tukevat tätä asiakkaan oivaltamisprosessia. (Hänti ym. 2016, 145)

SPIN-tekniikka nimitys tulee englannin kielen sanoista Situation, Problem, Implication ja Need-payoff. Kysymystekniikka pitää sisällään tilannekysymyksiä, ongelmakysymyksiä, seurauskysymyksiä sekä merkityskysymyksiä. Tilannekysymyksillä tulisi selvittää ostajan nykytilanteeseen liittyvät faktat, kuten esimerkiksi millainen on tämänhetkinen ratkaisu, koska se on hankittu, kuinka moni käyttää kyseistä ratkaisua sekä mikä on asiakkaan oma arvio tilanteesta eli mitä hän itse pitää tärkeänä ja mitkä asiat toteutuvat nykytilanteessa. Ongelmakysymyksissä keskitytään kartoittamaan asiakkaan nykytilanteen haasteet sekä ongelmat, löytääkseen kehittämiskohteet onnistuakseen tarjoamaan asiakkaan tilanteeseen ratkaisun. Seurauskysymysten avulla saadaan selville ongelmista johtuvia

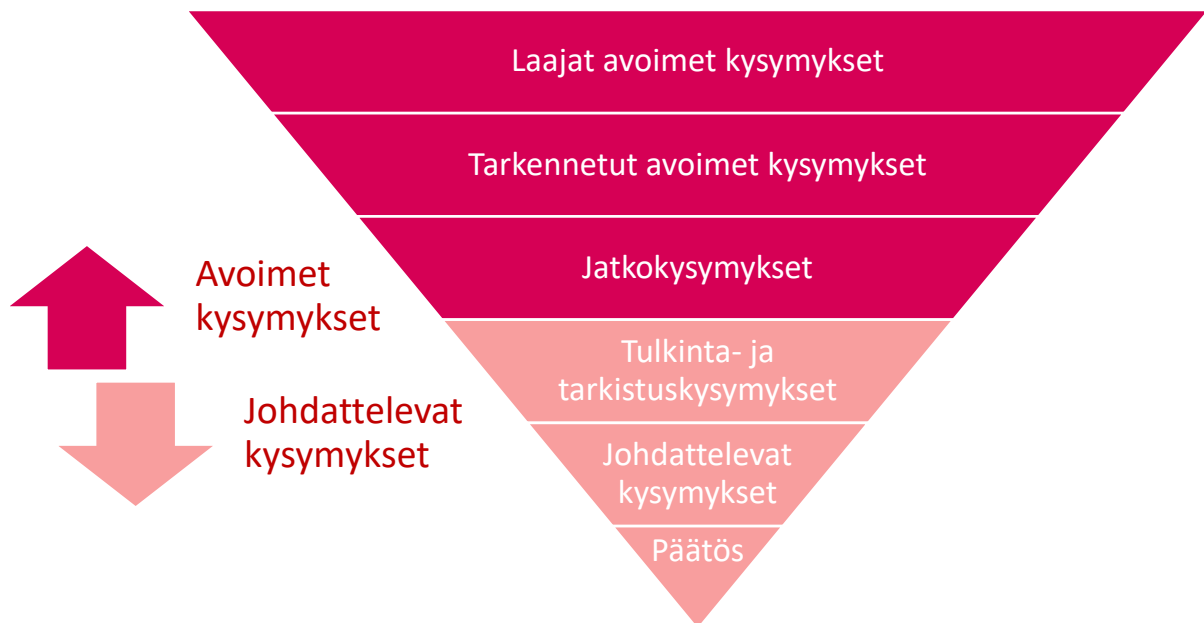
seurauksia ja saada sitä kautta asiakaskin ymmärtämään näiden ongelmien vakavuuden. Tähän vaiheeseen kannattaa siirtyä vasta kun asiakas on tunnistanut ongelmat nykytilanteessaan. Näin voidaan saada asiakas ymmärtämään, että mikäli hän jatkaa samalla ratkaisulla ongelmat jatkuvat ja että tästä ongelmasta olisi mahdollista hankkiutua eroon. Viimeisenä ovat merkityskysymykset, joiden avulla asiakas saadaan itse kertomaan tarpeistaan sekä lausumaan ääneen myyjän ratkaisun etuja. (Hänti ym. 2016, 145-146)



Kuva 7. SPIN-tekniikan vaiheet (Mukaillen Hänti ym. 2016, 146)

Toinen tunnettu kyselytekniikka on nimeltään Suppilo-tekniikka. Tässä kyselytekniikassa aloitetaan tiedonhankinta avoimilla kysymyksillä, jonka jälkeen siirrytään johdatteleviin kysymyksiin. Avoimet kysymykset aloitetaan laajoilla kysymyksillä, joihin asiakkaan on helppo vastata, kuten esimerkiksi ”Mitä voitte kertoa minulle nykytilanteestanne?”. Laajojen kysymysten avulla saatujen vastausten perusteella pystytään kysymään tarkempia kysymyksiä joiden avulla saadaan lisätietoa asiakkaan tilanteesta. Viimeisenä kysytään tarpeelliset jatkokysymykset, tähän mennessä saatujen tietojen avulla. Seuraavaksi siirrytään johdatteleviin kysymyksiin, jotka johdattelevat koko ajan prosessia kohti päätöksentekovaihetta. Johdattelevat kysymykset aloitetaan tulkinta- ja tarkistuskysymyksillä, jotka voidaan muodostaa avoimien kysymysten pohjalta saaduista tiedoista. Johdattelevia kysymyksiä avulla myyjä pystyy kaivamaan esiin asiakkaan piilevät tarpeet, kysymällä esimerkiksi ”Olenko ymmärtänyt oikein, että... tai ”Tarkoitatteko että...”. Lopuksi ennen päätöstä myyjän on erittäin tärkeää käydä läpi niin sanottu yhteenveto ja yhteenvetokysymykset. Tämä tulee tehdä tarvekartoituksen lopussa, vaikka ei mitään tiettyä kyselytekniikkaa kartoituksessa apuna käyttäisikään. Myyjän tulee kysyä

yhteenvedokysymyksiä, joiden avulla myyjä varmistaa ymmärtäneensä oikein kaiken mitä asiakas on hänelle tilanteestaan sekä tarpeistaan kertonut ja tässä vaiheessa asiakas voi vielä täydentää vastauksiaan. (Alanen ym. 2005, 86)



Kuva 8. Suppilotekniikka (Mukaillen Alanen ym. 2005, 87)

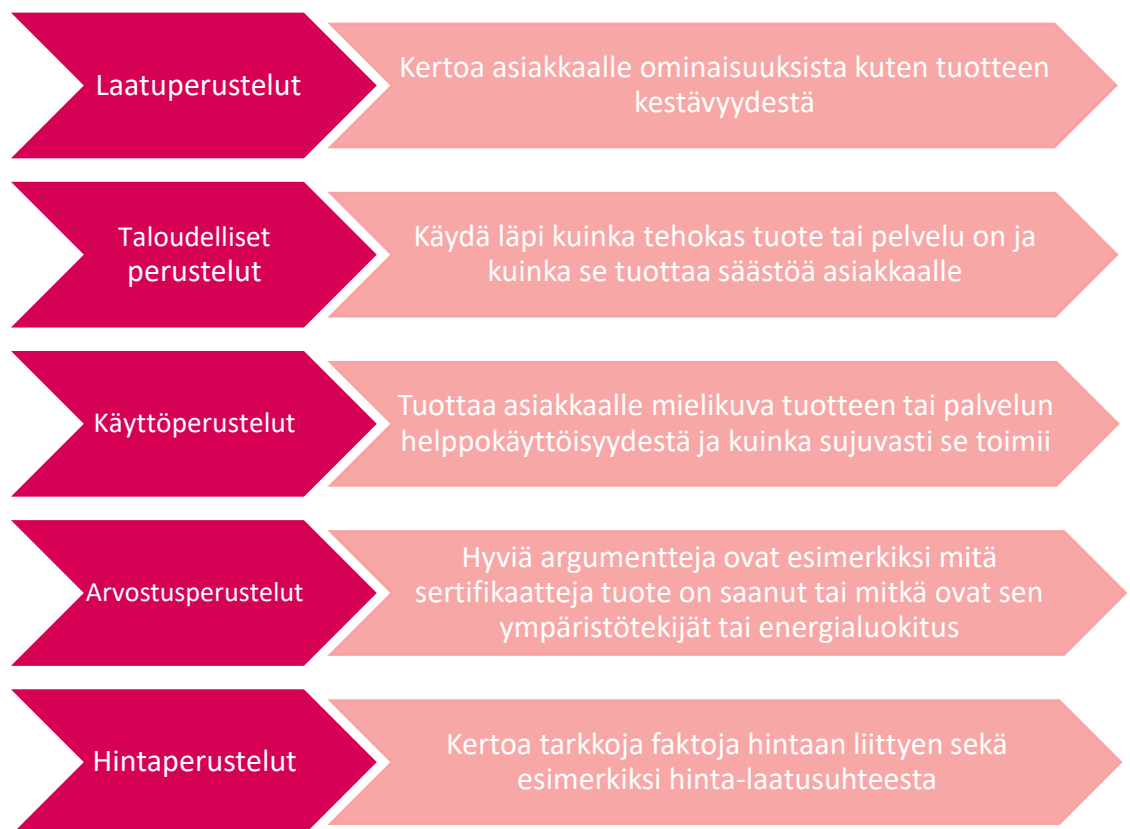
Mikäli asiakas ottaa hinnan puheeksi jo tässä vaiheessa myyntikeskustelua, myyjän tulee osata sivuuttaa tämä hienovaraisesti, sillä hinnasta pyritään puhumaan vasta ihan viimeisessä vaiheessa. Myyjän onnistunut, huolellisesti ja järjestelmällisesti tehty tarvekartoitus saa asiakkaan huomion pois hinnasta sekä hintojen vertailusta, kun asiakas itsekin ymmärtää kokonaistarpeensa ja sitä kautta tuotteen tai palvelun olevan hänelle juuri oikea ratkaisu. Mikäli tarvekartoitus suoritetaan puutteellisesti myyjä ei menetä vain aikaa vaan myös asiakkaita ja sen seurauksena rahaa. Huolimattomasti tehty tarvekartoitus saattaa myös johtaa siihen, että asiakkaalle myyty tuote tai palvelu on sopimaton ja täysin väärä, tämä on vahingollista asiakassuhteen jatkumisen kannalta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 79)

4.3 Ratkaisun esittäminen

Onnistuneesti ja perusteellisesti tehdyn kartoituksen pohjalta on hyvä aloittaa tuote-esittely ja sopivan ratkaisun esittäminen. Tämän vaiheen onnistumisessa on ehdottoman tärkeää, että edellinen vaihe, tarvekartoitus on tehty huolellisesti ja järjestelmällisesti, sillä myyjä tekee ratkaisun esittämisen täysin tarvekartoituksessa asiakkaalta selvittämiensä tietojen ja tarpeiden perusteella. Hyvin tehty tarvekartoitus on avain myyvän, toimivan ja juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin sopivan sekä asiakasta kiinnostavan ratkaisun esittämiseen. Kirjassa Oivaltava myyntityö (Hänti ym. 2016, 146) painotetaan asiakkaan

kaikkien aistien hyödyntämistä ratkaisun esittämisessä. Asiakkaan tulisi mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi antaa käyttää tai kokeilla myytävää palvelua tai tuotetta. Tämä on parempi tapa saada asiakas innostumaan tuotteesta kuin pelkkä puhe tai kuvat.

Hyvä työkalu ratkaisun esittämiseen on kerätä itsellensä oma argumenttipankki, johon myyjä kerää omasta ratkaisustaan sekä kilpailijoiden ratkaisuista ominaisuudet-edut-hyödyt listan. Listaa hyödyntämällä myyjä kykenee nopeasti tuomaan esiin ne argumentit, jotka ovat kullekin asiakkaalle ominaisimmat, kertomaan asiakasta kiinnostavimmat faktat sekä tuomaan esille edut mitä ei kilpailijoiden ratkaisuista löydy sekä muut asiat missä myyjän tarjoama ratkaisu päihittää kilpailijat. (Hänti ym. 2016, 147) On myös olemassa erilaisia perustelutapoja, joiden avulla myyjä voi perustella tuotteen tai palvelun olevan asiakkaan tarpeisiin juuri oikea ratkaisu. Kuvassa 9 on listattuna eri argumentointiluokkia sekä avataan esimerkein mitä niillä tarkoitetaan.



Kuva 9. Erilaisia perusteluiden argumentointiluokkia (Vahvaselkä 2004, 161)

Ratkaisun esittämisessä tulee aina edetä ylhäältä alas, tämä tarkoittaa, että hyötyjen esittelyssä lähdetään liikkeelle laadukkaimmasta ja kattavimmasta vaihtoehdosta ja liikutaan tarvittaessa valikoimassa ylhäältä alas päin. Hyvä myyjä ei koskaan aloita hyötyjen ja tuotteen esittelyä edullisimmasta tuotteesta tai myymällä tarjoustuotteita. On todennäköisempää saada asiakas päätymään arvokkaampaan palveluun tai ratkaisuun aloitettaessa hyötyjen esittely valikoiman arvokkaimmasta tuotteesta kuin jos esittely

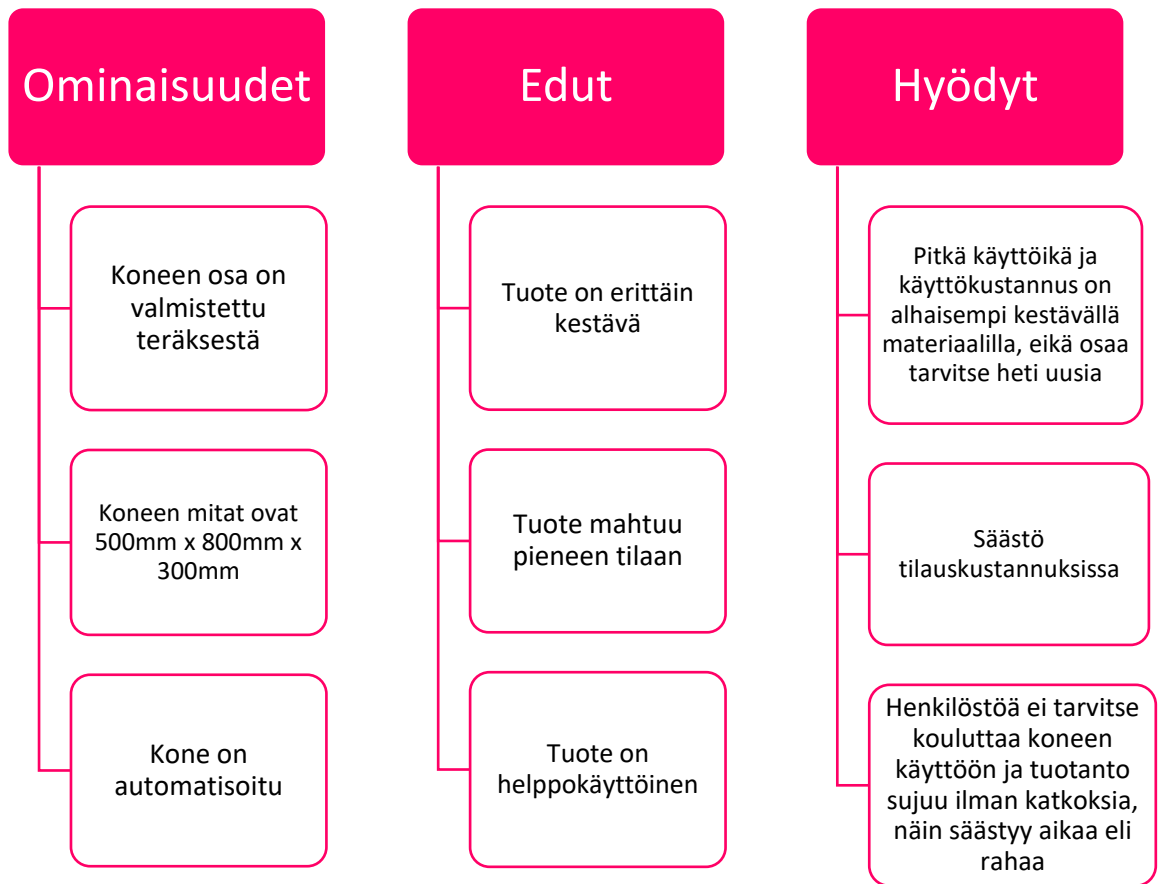
aloitettaisiin edullisimmasta päästä. Tarjoamalla halvinta, voi pahimmassa tapauksessa loukata asiakasta. On myös psykologisesti helpompaa siirtyä arvokkaammasta tuotteesta edullisempaan kuin päätyä edullisesta tuotteesta arvokkaampaan tuotteeseen.

(Rubanovitsch & Aalto 2005, 99)

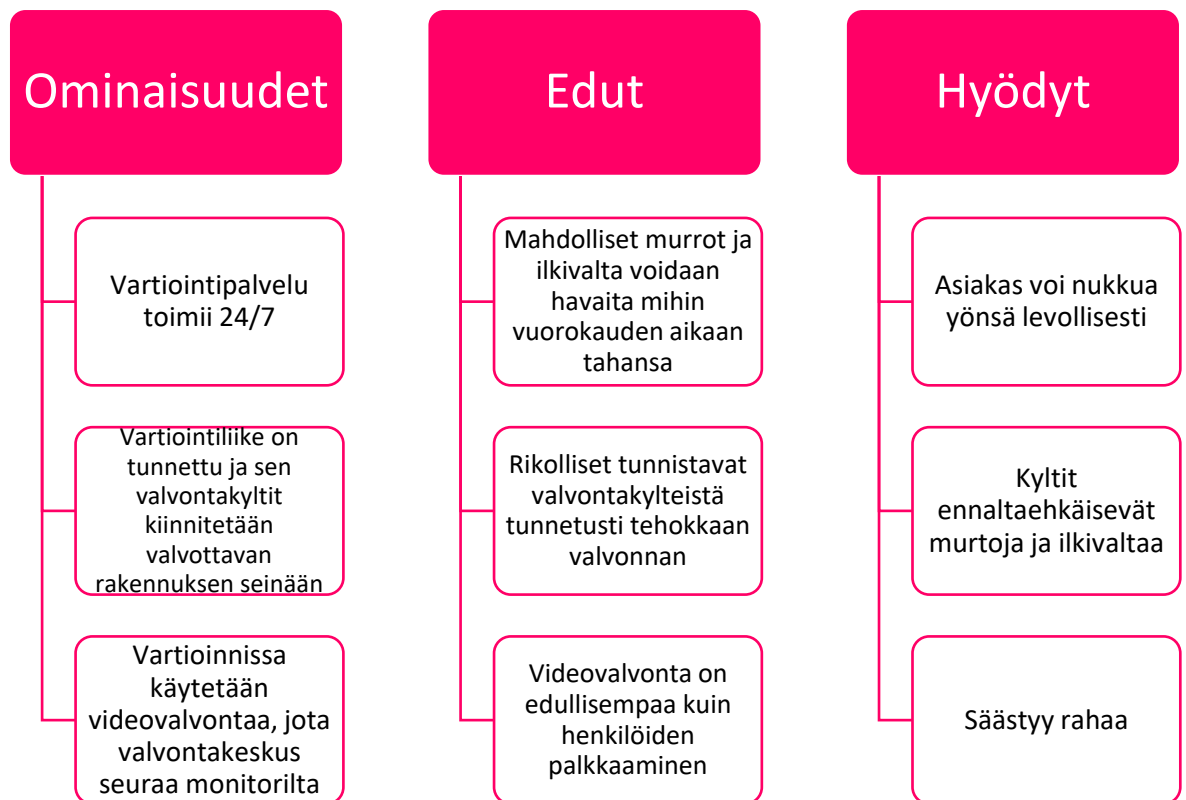
Ratkaisun esittäminen ei missään nimessä saa olla myyjän yksinpuhelu vaan asiakkaalle pitää myöskin antaa tilaa ja rohkaista häntä kysymään, sillä ratkaisua esitellessä ja etenkin sen jälkeen asiakkaalla herää varmasti kysymyksiä ja huolenaiheita, joita on hyvä käydä läpi. Kuuntelemalla ja ymmärtämällä asiakkaan huolenaiheita vahvistetaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjän tulee myös kiinnittää huomiota argumentaatioon eli käyttää selkeää kieltä eli esimerkiksi jättää sellainen työsanasto pois, jota eivät välttämättä ulkopuoliset ymmärrä. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 108-109)

4.3.1 OEH-analyysi

Hyvä myyjä tuntee edustamansa tuotteen tai palvelun ominaisuudet yleensä hyvinkin yksityiskohtaisesti. Suurinta osaa asiakkaista ei kuitenkaan kiinnosta pelkästään tuotteen ominaisuudet, vaan yhtä tärkeää ellei tärkeämpää monelle asiakkaalle on tietää mitä etuja ja hyötyjä hän tuotteesta saa. Tästä syystä myyjän tulee tuntea tarjoamansa ratkaisun edut sekä hyödyt, myös suhteessa kilpailijoiden ratkaisuihin. Riippuen siitä, millainen asiakas on käyttäytymistyyppiltään, tulee myyjän miettiä lähtekö hän OEH-analyysin esittämisessä liikkeelle hyödyistä vai ominaisuuksista. Kokenut myyjä osaa lukea asiakasta, onko asiakas enemmän faktoja arvostavaa tyyppiä vai hyödyistä kiinnostunut tyyppi ja osaa näin ollen valita oikeain lähestymistavan ratkaisun esittämiseen. Asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita vain hyödyistä, eivät ehkä juurikaan välitä kuulla ominaisuuksista. Tällaisen asiakkaan kanssa keskustellessa on myös hyvä yrittää selvittää millaisia hyötyjä asiakas mahtaisi arvostaa. Onko asiakas kiinnostunut hyödyistä, jotka esimerkiksi lisäävät asiakastyytyväisyyttä, näkyvyyttä tai imagoetua, vai onko hän sittenkin kiinnostunut pelkästään taloudellisista hyödyistä. Ominaisuuksista kertova lähestymistapa sopii faktoista kiinnostuneille ja niitä arvostaville asiakkaille. Nämä asiakkaat haluavat kuulla kaikki tuotteen ominaisuudet ensin, ennen kuin uskovat tuotteesta saataviin hyötyihin. (Hänti ym. 2016, 50-51)



Kuva 10. Tuotteen OEH-analyysi (Mukaillen Hänti ym. 2016, 51)



Kuva 11. Palvelun OEH-analyysi (Mukaillen Hänti ym. 2016, 51)

4.4 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely

Myyjän on tärkeää antaa asiakkaalleen tilaa puhua ja kysyä, jokaisessa myyntikeskustelun vaiheessa. Mutta, etenkin tässä vaiheessa keskustelua se on erittäin tärkeää ja myyjän tulee varoa, ettei hän tukahduta asiakasta, sillä kun asiakas alkaa pohtia esitettyä ratkaisua niin kysymyksiä ja huolenaiheita alkaa luonnollisesti syntyä. Myyjän tulee kuitenkin muistaa, että nämä asiakkaan esittämät kysymykset sekä vastaväitteet eivät missään nimessä ole uhka, vaan mahdollisuus. Vastaväitteet ovat mahdollisuus syventää myyjän sekä asiakkaan välistä luottamusta. Huippumyyjä osaa käsitellä vastaväitteet, ymmärtää niiden tärkeyden ja nauttii haastavasta tilanteesta, jossa pääsee käsittelemään asiakkaan vastaväitteitä ja päihittämään ne asiallisesti, tyyneästi ja asiakasta keskeyttämättä. Vastaväitteitä ei saa vältellä tai pakoilla, tai myyjä antaa asiakkaalle kuvan, että on epätoivoinen ja että tuotteessa on todellakin heikot puolensa. Myyjän ei tule koskaan suhtautua vastaväitteisiin kuin se olisi henkilökohtainen loukkaus tai varsinkaan ryhtyä väittelemään asiakkaan kanssa. Näin tehdessään myyjä hyökkää asiakasta kohtaan ja myyntitilanne muuttuu negatiiviseksi ja kaupan päättäminen on tämän jälkeen vaikeaa tai jopa mahdotonta. On hyvä muistaa, että aktiivinen, paljon kyselevä sekä asioita kyseenalaistava asiakas on huomattavasti helpompi käsitellä kuin asiakas, joka on täysin passiivinen, hiljainen ja joka ei halua jakaa mitään ajatuksiaan tai mielipiteitään myyjälle. (Hänti ym. 2016, 149-150)

Mikäli asiakas kyseenalaistaa uuden tuotteen paremmuuden omaan vanhaan tuotteeseensa tai kilpailijan tuotteeseen nähden, ei myyjä saa lähteä purkamaan tilannetta haukkumalla kilpailijaa tai asiakkaan nykyistä ratkaisua. Jos asiakas kyselee tai valittaa tuotteen kallista hintaa jo myynkeskustelun alkuvaiheessa, myyjän tulee osoittaa kuullensa tämän, mutta pyytää lupaa saada jatkaa ja kertoa palaavansa hintaan myöhemmin. Kun myyjän tarjoaman palvelun tai tuotteen hyödyt on aikaisemmin esitelty ja perusteltu hyvin, voivat ne osoittautua ostopäätöksen kannalta vastaväitteitä sekä hintaa tärkeämmäksi seikaksi. Myyjä ei saa lähteä mukaan asiakkaan ostoprosessiin vaan hänen tulee viedä prosessia määrätietoisesti eteenpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 117-119)

4.5 Hinnan perustelu

Hinta tulee pyrkiä ottamaan neuvotteluissa esille vasta loppuvaiheessa, sitä ei kuitenkaan tule pelätä, hinta on vain yksi kohde neuvotteluissa. Vaikka asiakas saattaa udella hintaa jo neuvottelun alkuvaiheessa, hyvä myyjä onnistuu sivuuttamaan nämä kyselyt ja ottamaan hinnan puheeksi vasta loppuvaiheessa ennen kaupan päättämistä. Hinnan

perustelussa tulee olla tarkka, asiakkaalle tulee kertoa kokonaishinta sekä paloitella se osiin ja auttaa asiakasta ymmärtämään mistä kokonaishinta koostuu. (Hänti ym. 2016, 152)

Myyjän tehtävä on myydä asiakkaalleen etuja ja hyötyjä, ei hintaa, siksi on tärkeää, että hinta otettaisiin puheeksi vasta myyntikeskustelun loppuvaiheilla, kun asiakas on ymmärtänyt ratkaisun tuomat hyödyt ja sen arvon. Tämä tekee hinnan perustelusta huomattavasti helpompaa. Hinta on tietysti erittäin tärkeä ja asiakasta kiinnostava asia, jonka asiakas näkee usein kuin jäävuoren huippuna ja siksi asiakas voi ja usein epäröikin tuotteen hintaa ja sen tuomia hyötyjä vielä ratkaisun esittämisenkin jälkeen. (Hänti ym. 2016, 152) Asiakkaalle tulee esittää ja perustella mistä hinta koostuu ja mitä kaikkea asiakas tuolla hinnalla saa. Tässä vaiheessa luottamusta aletaan eniten punnitsemaan ja hinnan hyväksyminen on paljolti kiinni siitä, kuinka myyjä on onnistunut luottamuksen rakentamisessa koko prosessin aikana. Myyjä voi auttaa asiakasta tekemään konkreettisia laskelmia, jotka auttavat ymmärtämään kuinka kannattava tuote tai palvelu on ja mitä lisäarvoa se tuo asiakkaalle tai asiakkaan yritykselle. Hyvän luottamussuhteen rakentanut myyjä voi hienovaraisesti auttaa ja rohkaista asiakasta hänen mielteissään. (Alanen ym. 2015, 104)

4.6 Kaupan päättäminen

Myyntikeskustelun lopun häämöttäessä on myyjän aika rohkeasti ehdottaa ratkaisua asiakkaalleen. Koko myyntiprosessin päämääränä on kaupan päättäminen eli niin kutsuttu klousaus. Tässä myyntikeskustelun viimeisessä vaiheessa punnitaan toden teolla, kuinka myyjä on onnistunut rakentamaan luottamuksen ja voittamaan asiakkaan puolelleen. Asiakas viestittää ostovalmiudestaan myyntisignaalein ja myyjän tuleekin olla valppaana näiden mahdollisten ostosignaalien varalta koko myyntikeskustelun ajan, mutta etenkin tässä myyntikeskustelun viimeisessä vaiheessa. Näiden ostosignaalien huomaaminen tuo itsevarmuutta myyjälle sekä takaa avaimet kaupan päättämiseen eli onnistuneeseen myyntiprosessiin. (Rummukainen 2008, 116)

Aloitteen tekeminen eli kaupan ehdottaminen on elintärkeää myyjän työn kannalta. Monesti hyvin toteutettu myyntikeskustelu kariutuu siihen, ettei myyjä uskallakaan toteuttaa viimeistä vaihetta eli kaupan ehdottamista, vaikka asiakas olisikin ihan valmis kaupat tekemään. Myyjän tulee rohkeasti uskaltautua epämurkuvuusalueelle, olla pelkäämättä torjutuksi tulemista ja ehdottaa kauppaa, sillä myyjä ei voi menettää mitään kauppaa ehdottaessaan, vaan ainoastaan ehdottamatta jättäessään. Asiakkaalle ei pidä tässä vaiheessa enää antaa eri miettimisvaihtoehtoja tai aikaa jäädä pohtimaan, vaan heti ehdottaa kauppooja. Muuten voi käydä niin että asiakas haluaa jäädä vielä miettimään ja

palaa kotiinsa pelkkien esitteiden ja tarjouksen kanssa, jolloin hänen tarpeensa ja ongelmansa jää edelleen ratkaisematta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 123)

Erilaisia kaupan päättämistapoja on yhtä paljon, kun maailmassa on myyjiä. Eri tavoista myyjän tulee valita omaan myyntityyliinsä sekä myyntitilanteeseen sopivin. Yleisimpiä tekniikoita ovat suoraa kysyminen tai ehdottaminen, tuotteen etujen listaaminen sekä hyötyjen mieleen muistuttaminen. Myös eri vaihtoehtojen tarjoaminen tuotteesta on toimiva tapa, kuten esimerkiksi väri vaihtoehtoja tarjoaminen asiakkaalle, jotta hän joutuu päättämään kumman tuotteista haluaa ja tästä päästään kaupan tekemiseen.

Vertailumenetelmä on myös yleinen tapa hakea kaupan päättämistä, siinä käydään asiakkaalle läpi hyötyjä mitä kaupan tekemisestä syntyy sekä haittoja mitä kauppojen tekemättä jättämisestä seuraisi. Myöskin aktivointitekniikka on hyvä kaupan päättämisvaiheessa, siinä asiakkaan annetaan kokeilla tuotetta. (Hänti ym. 2016, 157-158)



Kuva 12. Kaupan päättämistyyliä (Mukaillen Hänti ym. 2016, 157)

Asiakkaalle tulee antaa rauha ja riittävästi aikaa vastata kaupan sinetöintikysymykseen. Ennen päätöksen tekoa asiakas miettii riskiä kaupan tekemisessä, luottamustaan myyjään sekä kaipaa turvallisuutta ja tukea myyjän suunnasta. (Rissanen 28.9.2020, 20-24min.) Usein tällaisessa tilanteessa asiakas odottaa myyjältä tukea ostopäätöksensä tekemiseen, etenkin arvokkaampien hankintojen kohdalla myyjän tulee kannustaa ja tukea asiakasta, ettei hän ala epäroidä ja pelätä tekevänsä virheostosta. Tällaisessa tilanteessa myyjän tuki voi ratkaista kaupan. Asiakkaan vastatessa kyllä, on myyntikeskustelu onnistunut ja kauppa syntynyt. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 123) Mikäli asiakas kuitenkin vastaa kysymykseen kielteisesti, tätä ei tule säikähtää vaan tässä kohtaa myyjä pääsee kysymään tärkeän kysymyksen: "Miksi ei?". Tähän voi olla monia syitä, mutta kysymällä

myyjä voi saada asiakkaalta lisää tietoja ja sekä kuulla piiloon jääneitä vastaväitteitä, jotka voidaan käsitellä uudelleen. Myyntikeskustelun kuluessa myyjä voi yrittää kaupan päätöstä vielä uudelleenkin. (Hänti ym. 2016, 156) Hyvä myyjä aistii, mikäli ostopäätös on jo syntynyt, joskus asiakas kuitenkin haluaa itse päästä sanomaan viimeisen sanan, esimerkiksi tinkimällä hintaa. Tällainen asiakas usein tyytyy siihen, että myyjä tulee pienesti vastaan esimerkiksi tuotteen hinnassa, sillä näin asiakas kokee päässeensä voitolle onnistuttuaan vielä tinkimään myyjän loppusummasta.

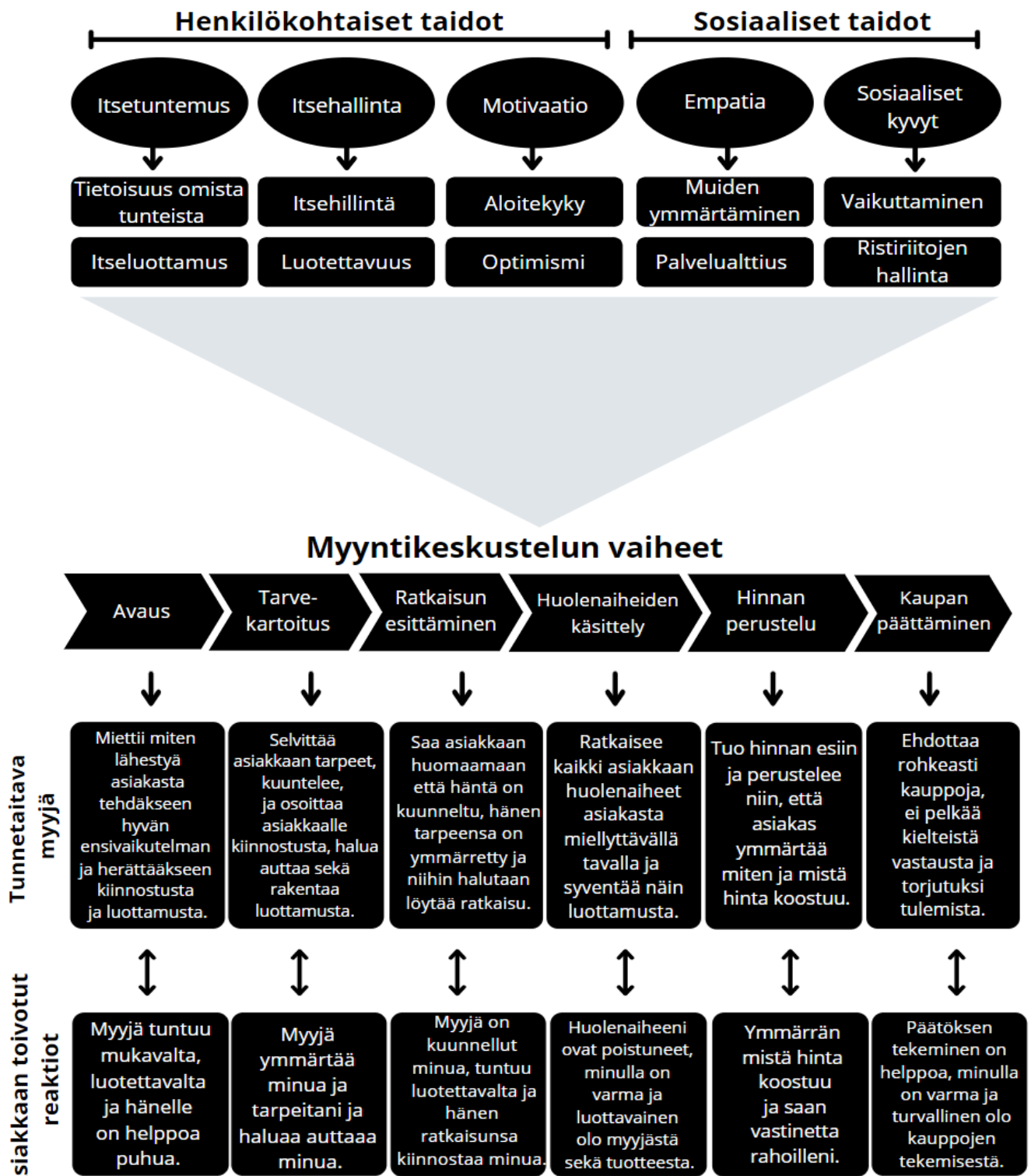
Liian aikaisessa vaiheessa kaupan ehdottamiseen asiakas saattaa vastata kieltävästi, tämä kannattaa nopeasti sivuuttaa jotenkin, kuten esimerkiksi kertomalla kotiinkuljetuksesta, näin asiakas saa lisää miettimisaikaa sekä myyjä lisää aikaa kaupan perustelemiseen. Mikäli kauppaja ei saada sovittua ensi kohtaamisella, myyjän tulisi mikäli mahdollista, sopia askelmerkit jatkolle, esimerkiksi uuden ajankohdan, jolloin myyjä voi olla asiakkaaseen yhteydessä tai milloin he voisivat tavata uudelleen.

(Rubanovitsch & Aalto 2005, 122- 134) Kielteistä vastausta tai kauppajien menettämistä ei tule pelätä ja vaikka kaupan menettäminen varmasti harmittaa, tätä ei kuitenkaan tulisi näyttää asiakkaalle. Vaikka kauppaja ei siinä hetkessä syntyisikään, niin on hyvä muistaa että onnistunut myyntikeskustelu voi kuitenkin poikia kauppaa myöhemmin.

Ammattitaitoisesti ja miellyttävästi hoidettu myyntikeskustelu jättää asiakkaalle hyvän kuvan myyjästä ja saa asiakkaan herkästi palaamaan uudelleen vanhan tai uusien tarpeiden kanssa.

5 Kirjallisuuskatsauksen tulososio: Tunnetaitojen hyödyntäminen myyntikeskustelussa

Tässä opinnäytetyön viidennessä kappaleessa esitetään teoriaosioista sekä havainnollistetaan kirjallisuuskatsauksen tutkimustuloksia työn tuotoksen avulla niin, että kaupallista alaa opiskelevat opiskelijat voivat hyödyntää työtä. Myyntityössä tunneälykyys on avainasemassa, sillä ala perustuu ihmisten väliselle vuorovaikutukselle ja toisten tunteiden ymmärtämiselle sekä huomioon ottamiselle. Tutkimuksen tuotos on kuvattu kuvassa 13. Tuotos kuvaa myyntiprosessin vuorovaikutuksellista osaa eli myyntikeskustelua, jossa myyjä erilaisia tunnetaitoja hyödyntämällä kykenee ymmärtämään asiakasta, asiakkaan tunteita sekä tunnetiloja ja pystyy vaikuttamaan niiden avulla asiakkaaseen myyntikeskustelun jokaisessa vaiheessa.



Kuva 13. Myyjän tunnetaitojen hyödyntäminen myyntikeskustelussa

Kuvaan 13 on valittu Daniel Colemanin tunneälyteorian viidestä eri osa-alueesta jokaisesta kaksi tunnetaitoa, jotka ovat tutkimuksen tekijän mielestä keskeisimmät taidot, joita hyödyntää myyntiprosessin myyntikeskusteluvaiheessa. Aito asiakkaan huomioonottaminen sekä asiakaspalvelu vaativat poikkeuksetta hyviä tunneälytaitoja. (Saarinen 2001, 195) Torontolaisen Multi Health Systemsin (MHS) Pohjois-Amerikassa tekemien tunneälytutkimusten mukaan tunneälykkäät, menestyvät myyjät erottuvat kollegoistaan ennen kaikkea vaikuttavuudessa, omien tunteiden tiedostamisessa, itsensä toteuttamisessa ja hillitsemisessä, stressinsiedossa, optimistisuudessa sekä empaattisuudessa. (Saarinen 2001, 197) Kuvan 13 keskellä on kuvattuna myyntikeskustelun eri vaiheet ja tuotoksessa avataan miten myyjä voisi siihen valittuja tunneälytaitoja hyödyntää myyntikeskustelun eri vaiheissa. Kuvan 13 alaosassa kuvataan myös myyjän tunneälytaitojen toivottuja vaikutuksia asiakkaaseen, kussakin myyntikeskustelun vaiheessa.

Daniel Colemanin tunneälyteorian tunneälyn osa-alueista henkilökohtaisia taitoja ovat itsetuntemus, itsehillintä ja motivaatio. Itsetuntemus on omien tunteiden, tunnetilojen ja niiden vaikutusten tiedostamista sekä ymmärtämistä. Hyvin tunteensa ja tunnetilansa tiedostava myyjä ymmärtää mitä tuntee ja miksi, sekä miten tunteet vaikuttavat siihen mitä hän sanoo tai miten hän ajattelee ja käyttäytyy. Tunteilla on suoraa vaikutusta työsuorituksen tasoon. (Goleman 1999, 42) Itsetuntemus on myös itseluottamusta ja itseensä luottava myyjä on varma omasta pätevyydestään, eikä häneen vaikuta epävarmuus tai paineet. (Goleman 1999, 88) Itsehallinta on kykyä hallita haitallisia tunteita sekä mielihaluja, kykyä pysyä tyynenä tilanteessa kuin tilanteessa. Tästä taidosta on hyötyä myyntityössä, sillä hyvän itsehillinnän omaava myyjä pysyy hyväntuulisena ja horjumattomana haastavissakin tilanteissa sekä pitää päänsä kylmänä eikä anna keskittymisensä herpaantua edes kovan paineen alla. (Goleman 1999, 105) Motivaatio on ehdottoman tärkeää myyntityössä, sillä motivaatio ohjaa ja auttaa myyjää saavuttamaan tavoittelemansa päämäärän. (Goleman 1999, 42) Jokaisen myyjän motivaatio ja motiivit ovat erilaisia, eli ne asiat, jotka ajavat myyjää eteenpäin kohti päämäärää, vastoinkäymisistä ja esteistä huolimatta. Motiiveja voi olla esimerkiksi halu vaikuttaa muihin, halu saavuttaa jotakin, kilpailuhalu ja joitakin motivoi yksinkertaisesti raha. Huippuosajilta löytyvät yleensä nämä motivaatiotaidot: kunnianhimo, sitoutuminen, aloitekyky ja optimismi. Kunnianhimoiset myyjät arvostavat tuloksia, pyrkivät myyntitavoitteisiinsa ja aina vain parempiin suorituksiin asettamalla haastavampia tavoitteita. Optimistinen myyjä pyrkii tavoitteisiinsa vaikeuksista huolimatta, eikä luovuta tiukankaan myyntikeskustelun aikana ja motivoituu onnistumisen tunteesta.

Empatiasta ja sosiaalisista kyvyistä on myös erittäin paljon hyötyä myyntityössä. Empatia on toisen ihmisen tunteiden, huolenaiheiden sekä tarpeiden ymmärtämistä, (Goleman 1999, 42; Rummukainen 2016, 132) Myyjän työ on juuri tätä, asiakkaan tunteiden, tunnetilojen, huolenaiheiden ja tarpeiden ymmärtämistä ja sopivan ratkaisun löytämistä. (Saarinen 2001, 73) Empatia vaatii myyjältä kykyä osata lukea oikealla tavalla asiakkaiden non-verbaalia viestintää, kuten äänensävyä, ilmeitä ja eleitä. (Saarinen 2001, 73) Myyjän tulee lukea asiakastaan koko myyntikeskustelun ajan, tulkita epävarmuutta, huolia, mahdollisia ostosignaaleja ja muita vihjeitä. Empaattinen myyjä on palvelualtis ja ymmärtää asiakkaan tarpeet ja pystyy sovittamaan myymänsä palvelun tai tuotteen asiakkaan tarpeisiin. Hän toimii asiakkaalleen luotettavana neuvonantajana ja kykenee ymmärtämään sekä omaksumaan myös asiakkaan näkökulmat ja tarjoaa asiakkaalleen mielellään apua, haluaa lisätä asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja sitä kautta asiakkaiden uskollisuutta. (Goleman 1999, 179) Sosiaalisesti taitava myyjä on erinomainen vaikuttaja ja viestijä, hän osaa käsitellä asiakkaansa tunteita, onnistuu synnyttämään asiakkaissa haluttuja tunnereaktioita, on taitava käyttämään erilaisia suostuttelutaitoja ja hyvä ratkomaan erimielisyyksiä sekä on erinomainen kuuntelija. (Goleman 1999, 199) Myyjä, joka omaa erinomaiset vaikuttamisen taidot, huomaa ja ennakoii asiakkaansa reaktiot ja kykenee ohjaamaan näitä kohti haluamaansa päämäärää. Taitava vaikuttaja on erinomainen käsittelemään hankalia ihmisiä sekä tilanteita diplomaattisesti, huomaa mahdolliset epäilyksen aiheet ja tuo ne julki ja kykenee ratkomaan ne, enne kuin ne kasvavat liian suuriksi. (Goleman 1997, 209)

Kuvassa 13 on esitettyä myyntikeskustelun ensimmäinen vaihe avaus, eli myyjän ja asiakkaan ensi kohtaaminen, jossa myyjä haluaa luoda hyvän ensivaikutelman asiakkaalle, haluaa saada asiakkaan luottamuksen ja kiinnostuksen heräämään, jotta hän pääsee jatkamaan keskustelua ja siirtymään kohti myyntikeskustelun seuraavia vaiheita. Ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan kerran ja jo heti tässä myyntikeskustelun ensimmäisessä vaiheessa myyjän tunnetaidot pääsevät toden teolla käyttöön. Hyödyntämällä tunnetaitoja myyjä pystyy tekemään onnistuneen ensivaikutelman asiakkaalle ja luomaan luottamussuhteen heidän välilleen, tätä suhdetta myyjä pyrkii vahvistamaan koko myyntikeskustelun ajan. Myyjän tulee aina harkita, miten hän kutakin asiakasta lähestyy, mitä sanavalintoja käyttää ja miten viestii elekielellään. Tässä myyjän tulee käyttää sosiaalisia taitoja apunaan kuten empatiataitoa, jota hyödyntämällä myyjä pystyy lukemaan ja ymmärtämään asiakkaan tunteita, tunnetiloja sekä non-verbaalia viestintää. Näitä tulkitsemalla myyjä kykenee valitsemaan parhaiten sopivimman lähestymistavan kuhunkin myyntitilanteeseen ja kullekin asiakkaalle. Itsevarma, itseensä ja tuotteeseensa luottava myyjä huokuu varmuutta, luottamusta ja ammattitaitoisuutta myös asiakkaan silmiin. Itsevarman myyjän on helpompaa saada asiakkaan olo

luottavaiseksi ja varmaksi kuin aran ja epävarman myyjän. Luottamuksen rakentaminen on erittäin tärkeää, se luo puitteet koko myyntikeskustelun jatkumiselle sekä sen onnistumiselle. (Hänti ym. 2016, 134)

Myyjän tulee olla palvelualtis ja aloitekykyinen, näistä tunnetaidoista on hyötyä esimerkiksi huonona päivänä sekä niissä tilanteissa, joissa asiakas vaikuttaa äreältä eikä kovin helposti lähestyttävältä. Aloitekykyinen myyjä lähtee huonosta päivästä, monista kielteisistä vastauksista ja pettymyksistä huolimatta edelleen rohkeasti ja pelottomasti kohti uusia mahdollisuuksia eli asiakkaita. Palvelualtis ja optimistinen myyjä kykenee palvelemaan ammattitaitoisesti kiukkuisimmatkin asiakkaat. Näistä tunnetaidoista sekä motivaatiosta on hyötyä myös silloin kun asiakas vaikuttaa siltä, ettei kauppvoja todennäköisesti synny, siitä huolimatta myyjä ottaa motivoituneesti ja optimistisesti haasteen vastaan ja lähtee yrittämään kauppvoja. Ainoa varma tapa menettää kaupat on olla yrittämättä. Itsehillintää tulee myyjältä löytyä kuitenkin myös, sillä myyjän tärkein tehtävä on kuunnella asiakasta ja malttaa antaa asiakkaan puhua. Liian innokas myyjä säikäyttää tai tukahduttaa asiakkaan herkästi. (Hänti ym. 2016, 134) Onnistuneen avauksen jälkeen asiakkaalla on positiivinen olo, hänen mielestään myyjä on mukava, vaikuttaa luotettavalta, asiantuntevalta ja hänen kanssaan jatkaa mielellään keskustelua.

Myyntikeskustelun seuraava ja ehdottomasti koko myyntiprosessin tärkein vaihe eli asiakkaan tarpeiden kartoitus. Myyjän tulee selvittää asiakkaan kokonaistarpeet sekä tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset ja onnistua rakentamaan luottamusta heidän välilleen. Tässä vaiheessa myyntikeskustelua myyjän itsehillintätaidoilla on tärkeä rooli, sillä myyjän tulee antaa asiakkaan puhua ja kuunnella häntä keskeyttämättä. Tunnetaitava ja palvelualtis myyjä kykenee ymmärtämään asiakkaan tarpeet sekä asettumaan asiakkaan asemaan ja onnistuu näin osoittamaan aidon kiinnostuksensa ja halun auttaa asiakasta löytämään ratkaisun tilanteeseensa. Myyjän tulee tarkkailla asiakasta, hänen sanatonta viestintäänsä ja koittaa rakentaa itselleen kuvaa millaisen ihmisen ja millaisten tarpeiden kanssa hän on tekemisissä. Myyjän tulee viestiä asiakkaalleen esimerkiksi nyökkäämällä ja muilla non-verbaaleilla viestinnän keinoilla, että häntä kuunnellaan ja että hänen huolistaan ollaan kiinnostuneita. Näin rakennetaan ja vahvistetaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakas on ja asiakkaan tulee aina olla enemmän äänessä myyntitilanteessa, mutta myyjän on kuitenkin koko ajan oltava kapellimestarina tilanteessa ja johdettava keskustelua. Itsevarmuudesta, aloitekyvystä ja vaikuttamisen taidoista on hyötyä myyjän ohjatessa keskustelua kysymyksien avulla, jotta myyntikeskustelu kulkeutuu myyjän haluamaan suuntaan. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 77) Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen asiakkaalla on tunne että myyjä on kiinnostunut hänestä, hänen huolistaan, halu ymmärtää hänen tarpeitaan sekä myöskin aito halu auttaa asiakasta.

Kolmannessa myyntikeskustelun vaiheessa, ratkaisun esittämisessä halutaan saada asiakas huomaamaan, että myyjä on kuunnellut, löytänyt ja ymmärtänyt kaikki asiakkaan tarpeet, jopa ne, joita asiakas ei itse tiennyt olevan ja että myyjällä on halu löytää ratkaisu näihin. Palvelualtis myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja sovittaa ratkaisunsa niihin sopivaksi. Avain asiakkaan tarpeisiin sopivan, toimivan ja asiakasta kiinnostavan ratkaisun esittämiseen on hyvin tehty tarvekartoitus. (Hänti ym. 2016, 146) Itsevarmuus, vaikuttavuus ja optimismi ovat tekijöitä, jotka tutkimuksissa on liitetty hyviin myyjiin: tuotteeseensa ja itseensä uskova myyjä antaa asiakkaalleen luotettavan ja asiantuntevan kuvan. (Saarinen 2001, 197) Luotettavalta ja asiantuntevalta tuntuva myyjän on helpompi saada asiakas uskomaan ehdottamansa ratkaisun olevan hänelle juuri oikea. Ratkaisun esittäminen ei missään nimessä saa olla vain myyjän yksinpuhelu, vaan myyjän täytyy hillitä itseään ja antaa asiakkaalle tilaa, rohkaista asiakasta kysymään ja tuomaan ajatuksiaan esille. Myyjän tulee kiinnittää huomiota sanalliseen sekä sanattomaan viestintäänsä ratkaisua esittäessään ja jättää esimerkiksi asiakkaalle vieras työsanasto pois. Myyjän on asetettava asiakkaan asemaan ja miettiä sitä kautta juuri kyseiselle asiakkaalle sopivimmat ominaisuudet sekä edut ja tuoda ne esille. Vaikka asiakas kyselisi muiden tuotteiden perään, tulee myyjän pysyä tarjoamissaan vaihtoehtoissa eikä eksyä tuote-esittelylinjalle eli kertomaan kaikista mahdollisista tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sillä tämä vain sekoittaa asiakkaan päin. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 108-109) Onnistunut ratkaisun esittäminen saa asiakkaan tuntemaan että myyjä on kuunnellut häntä, ymmärtänyt hänen tarpeensa ja halukas auttamaan oikean ratkaisun löytämisessä. Myyjä tuntuu asiakkaasta varmalta ja luotettavalta ja hänen tarjoamansa ratkaisu kiinnostaa asiakasta.

Huolenaiheiden käsittely eli asiakkaan vastaväitteiden käsitteleminen saattaa monelle myyjälle tuntua epämiellyttävältä osalta myyntikeskustelua. Asiakkaan kysymyksiä ja huolenaiheita ei tule ajatella uhkana, vaan optimistisesti mahdollisuutena. Myyjän tulee hillitä itsensä ja antaa asiakkaan rauhassa pohtia esitettyä ratkaisua ja esittää kysymyksiä. Itsehillintä on tärkeää, ettei myyjä vahingossa tukahduta asiakasta vaan antaa hänelle tilaa puhua, kysyä ja esittää vastaväitteitä esitetystä ratkaisusta. Itsevarma myyjä luottaa itseensä, omaan tekemiseensä ja tarjoamaansa ratkaisuun ja kykenee syventämään asiakkaan ja itsensä välistä luottamusta käsittelemällä asiakkaan huolet varmasti ja ammattitaitoisesti. Aloitekykyinen myyjä tarttuu rohkeasti ja optimistisesti vastaväitteisiin ja ratkaisee ne asiakasta miellyttävällä tavalla ja luo näin asiakkaalle turvallisen ja varman olon myyntikeskustelun seuraavia vaiheita varten. Vastaväitteitä pakoileva myyjä saa asiakkaan herkästi luulemaan, että myyjä on epätoivoinen ja että hän yrittää peitellä tuotteen tai palvelun heikkoja puolia. (Hänti ym. 2016, 149-150)

Sosiaalisten taitojen avulla myyjä kykenee ymmärtämään asiakkaan huolet sekä niiden ratkaisemisen tärkeyden. Empaattinen myyjä onnistuu tukemaan asiakasta ristiriitaisten tunteiden ja ajatusten kanssa ja auttamaan huolenaiheiden käsittelyssä. Myyjä ei saa suhtautua kärkkäisiinkään vastaväitteisiin kuin ne olisivat henkilökohtaisia loukkauksia, vaan tiedostaa omat tunteensa ja itsehillinnän keinoin välttää esimerkiksi väittelemiseen johtavat argumentit. (Hänti ym. 2016, 149-150) Kun myyjä on onnistuneesti käsitellyt ja poistanut kaikki asiakkaan huolenaiheet, on asiakkaalla varma ja luottavainen olo, niin myyjästä kuin hänen tarjoamastaan ratkaisusta.

Myyjä pyrkii ottamaan hinnan puheeksi vasta keskustelun loppupuolella, myyntikeskustelun toiseksi viimeisessä vaiheessa, kun luottamusta on onnistuneesti rakennettu ja vahvistettu koko myyntiprosessin ajan. On erittäin tärkeää, että asiakkaalle käydään läpi tarkkaan mistä ja miten tuotteen tai palvelun hinta koostuu ja että asiakas ymmärtää sen ja mitä asiakas rahallaan saa. Tässä vaiheessa luottamusta aletaan punnita, sillä perustellun hinnan hyväksyminen on paljolti kiinni siitä, kuinka myyjä on onnistunut luottamuksen rakentamisessa tähänastisen prosessin aikana. Taitava vaikuttaja pystyy tuomaan hinnan esille ja perustelemaan niin, että asiakas ymmärtää hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan, hinnan olevan kohtuullinen, hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan. Empaattinen myyjä osaa lukea asiakasta, jolloin hinnasta keskustelu on helpompaa, myyjä huomaa, mikäli asiakas on edelleen hieman epävarma hinnan suhteen tai kaipaa esimerkiksi lisää perusteluita. Myyjä voi ystävällisesti kysyä mikä asiakasta huolestaa ja pyrkiä auttamaan asiakasta mietteissä. Palvelualtis myyjä näyttää kiinnostustaan, halua auttaa ja tukea asiakasta ja näin vahvistaa edelleen heidän välistään luottamusta. (Alanen ym. 2015, 104) Hinnan perustelun jälkeen asiakkaalla tulisi olla täysi ymmärrys siitä mistä hinta koostuu, mitä hän rahalla saa ja tunne, että hän saa rahoillensa vastinetta ja näin ollen hinta on helppoa hyväksyä.

Myyjän tulee lukea asiakasta koko myyntikeskustelun ajan ja etsiä mahdollisia ostosignaaleja. Ostosignaalit tuovat myyjälle lisää itsevarmuutta ja rohkeutta myyntikeskustelun viimeiseen vaiheeseen, kaupan ehdottamiseen. Itseensä luottava, optimistinen ja aloitukykyinen myyjä uskaltautuu ehdottamaan kauppaa, vaikka täysin selviä ostosignaaleja ei olisikaan ilmennyt. Itsevarmuus tuo rohkeutta ehdottaa kauppaa, uskaltautua epämuukavuuksialueelle ja olla pelkäämättä torjutuksi tulemista. Varma tapa menettää kaupat on jättää ehdottamatta kaupan tekoa asiakkaalle. Optimistisesta asenteesta on hyötyä tässäkin vaiheessa, myyjän tulee olla luottavaisin ja positiivisin mielin kun ehdottaa kauppaa, mutta myyjän tulee myös hillitä itsensä kaupan ehdottamisen jälkeen ja antaa asiakkaalle aikaa sekä tilaa vastata tähän kaupan

sinetöintikysymykseen. Asiakas miettii riskejä kaupan tekemisessä, punnitsee omaa luottamustaan myyjään sekä kauppojen tekemisen kannattavuutta. (Rummukainen 2008, 116)

Mikäli asiakas vastaa kaupan päättämiskysymykseen kielteisesti, tulee myyjän peittää pettymyksensä ja itsevarmasti lähteä selvittämään syitä tähän. Myyjä saattaa hyvinkin saada uutta lisätietoa ja jopa kuulla piiloon jääneitä vastaväitteitä, joita hän pääsee käsittelemään uudelleen vielä tässä vaiheessa myyntikeskustelua. Myyjälle saattaa tämän jälkeen aueta tilaisuus ehdottaa kauppvoja uudelleen ja saada asiakas vastaamaan tällä kertaa myönteisesti. Vaikka asiakas edelleenkin kieltäytyisi tekemästä kauppvoja, tulee myyjän pysyä rauhallisena, ymmärtäväisenä ja optimistisena. Näin toimiva, palvelualtis myyjä jättää asiakkaalle hyvän mielen, hyvän kuvan itsestään, yrityksestä sekä tuotteesta ja saa melko varmasti asiakkaan vielä palaamaan takaisin, saman tai aivan uuden tarpeen kanssa. (Hänti ym. 2016, 156) Kaupan päättämisen, eli päätöksen tekemisen halutaan olevan helppoa asiakkaalle. Onnistuneen myyntikeskustelun suorittanut myyjä on rakentanut vahvan luottamuksen hänen ja asiakkaansa välille. Myyjäänsä luottavan asiakkaan on helppoa tehdä päätös ja hänelle jää varma ja turvallinen olo kauppojen tekemisestä. Tyytyväinen asiakas palaa mielellään takaisin uusien tarpeidensa kanssa.

Tunneälykäs myyjä kykenee eri tunnetaitoja hyödyntämällä ymmärtämään asiakkaan tunteita sekä tunnetiloja ja hyödyntämään tätä kykyä myyntiprosessin kaikissa vaiheissa, etenkin myyntikeskustelussa. Yritys, joka panostaa myyjiensä tunnetaitojen kehittämiseen, vahvistaa asiakastyytyväisyyttään, joka palautuu yritykselle pitkäaikaisina asiakkuuksina ja suoraa myynnin kasvuna.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön luvussa tutkija pohtii tutkimuksen tuloksia tutkijan omiin pohdintoihin ja havaintoihin nojaten. Tämän lisäksi tutkija kertoo mahdollisista tutkimuksen jatko- ja kehittämisisideoista sekä tutkimuksen luotettavuudesta.

6.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tunneällyn merkitys myyntityössä ja miten myyjä voi hyödyntää tunnetaitoja myyntiprosessin vuorovaikutteisessa osassa eli myyntikeskustelussa, joka tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä. Kirjoittaja tulkitsee kirjallisuuskatsauksesta saatujen tulosten ja itse tehtyjen tulkintojen perusteella, että tunneälykkyydellä on positiivista vaikutusta myyntikeskustelussa suoriutumiseen ja näin ollen myyntityössä pärjäämiseen. Tutkimuksessa ilmeni, että monet myyntikeskustelussa myyjää hyödyttävät taidot ovat tunnetaitoja, joidenka avulla myyjä kykenee vaikuttamaan asiakkaaseen sekä ohjaamaan myyntikeskustelua haluamallaan tavalla ja haluamaansa suuntaan. Myyminen on vaikuttamista ja vaikuttamisessa tarvitaan erilaisia tunnetaitoja. Tunneälykäs myyjä omaa kyvyn lukea ja ymmärtää asiakkaansa tunteita sekä tunnetiloja ja tietää millaisia asiakkaan tunteisiin vetoavia myyntiargumentteja ja vaikuttamisen keinoja käyttää kunkin asiakkaan kohdalla. Myyjien tulisi kehittää omia tunnetaitojaan osana työssä kehittymistä henkilökohtaisella tasolla, mutta myös organisaatiotasolla tulisi satsata tunnetaitojen kehittämiseen paljon enemmän osana myyjien koulutusta. Kirjoittaja kokee, ettei aiheen tärkeydestä ja sen positiivisista vaikutuksista myyntityössä tiedetä tarpeeksi. Daniel Colemanin tunneälyteorian mukaan erilaisia tunnetaitoja on yhteensä kaksikymmentäviisi, kaikkia näitä tunnetaitoja ei yksi myyjä kykene oppimaan saatikka myyntikeskustelun aikana käyttämään. Mutta jo yksittäisenkin tunnetaidon hyödyntämisestä myyntikeskustelussa on vaikutusta myyjän onnistumisen kannalta.

Tutkija kokee opinnäytetyön hyödylliseksi koko ajan muuttuvassa yritysmaailmassa kiristyvän kilpailun myötä, jossa yrityksen joutuvat taistelemaan kovemmin ja kovemmin paikastaan markkinoilla. Yritys turvaa parhaiten menestyksensä ja kannattavuutensa onnistumalla myyntityössään ja tässä onnistuminen vaatii ammattitaitoisia, työhönsä motivoituneita ja osaavia myyjiä. Aito asiakkaan huomioonottaminen sekä asiakaspalvelu vaativat poikkeuksetta hyviä tunneälytaitoja. (Saarinen 2001, 195) Tunnetaitava, esimerkiksi palvelualtis, itsevarma, aloitekykyinen ja empaattinen myyjän on hyvä voittamaan asiakkaat puolelleen ja luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita ja näin avain yritykselle erottumaan kilpailijoista edukseen.

Tutkija ei ole yllättynyt tutkimuksen tuloksista, jotka osoittavat, että tunneälystä on hyötyä myyntityössä. Vastaavia tuloksia on saatu ja niistä on kirjoitettu esimerkiksi Daniel Goleman kirjassaan *Tunneäly työelämässä*, myös Saarinen kertoo (2001, 31) kirjassaan *Tunne älysi*: ”aikaisempien tutkimustulosten vahvistavan, että tutkittaessa tunneälyn vaikutuksia työssä menestymiseen on saatu tukea väitteelle: tunneäly on tärkeämpi tekijä työssä menestymistä ennustettaessa kun perinteinen kognitiivinen älykkyyss”. Tunneälykkyyks vaikuttaa yleisesti työssä jaksamiseen sekä menestymiseen, kirjallisuuskatsauksen tulosten valossa voidaan todeta tunneälykkyyden olevan positiivisesti vaikuttava tekijä etenkin myyntityössä pärjäämisessä.

6.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tunneälyn hyödyntämistä myyntityössä ja sen vaikutuksia tulisi tutkia lisää, jotta tästä aiheesta saataisiin lisää tutkimustietoa, jota voitaisiin hyödyntää myyntityössä kehittämisessä sekä alaa opiskelevien opiskelijoiden keskuudessa. Asiakkaat eivät tee ostopäätöksiä tyhjästä, vaan päätöksiin vaikuttaa suuri määrä niin sisäisiä kuin ympäristöllisiäkin tekijöitä, myös myyjällä on erittäin suuri vaikutus asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä. Tätä vaikuttamisen taitoa myyjä voi ja hänen tulisi kehittää, esimerkiksi tunnetaitojen avulla. Tunnetaidot ovat läsnä jokaisessa myyntitilanteessa mutta siltikään niiden vaikutusta myyntityössä pärjäämiseen ei ole kirjoittajan mielestä tarpeeksi tutkittu. Tunneälykkyyks on laaja käsite ja erilaisia tunnetaitoja on paljon, tässä opinnäytetyössä keskitytään rajalliseen määrään tunnetaitoja ja niiden hyödyntämiseen myyntiprosessin vuorovaikutuksellisessa osassa eli myyntikeskustelussa. Opinnäytetyössä aika ja resurssit ovat rajalliset, joten esimerkiksi kaikki tunneälyteoriat ja tunnetaidot kattavan tutkimuksen toteuttaminen aiheesta oli tässä ajassa mahdotonta. Aihetta tulisi kuitenkin ehdottomasti tutkia lisää ja tuloksia mitata erilaisien mittareiden avulla. Tutkimusten myötä aihe saisi varmasti myös lisää näkyvyyttä, joka herättäisi lisää kiinnostusta aiheita kohtaan. Jatkotutkimuksena voisi tutkia tunnetaitojen positiivista vaikutusta myyjän työhön ihan konkreettisesti, kenttätutkimuksena. Mielenkiintoista olisi tehdä tutkimuksia niin kuluttaja- kuten yritysmyyntissäkin, sekä vertailla mahdollisia eroja saatujen tuloksien välillä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus on tieteellisen tutkimuksen tärkein ja oleellisin ominaisuus. Tieteellisen tutkimuksen luotettavuus ja tulosten uskottavuus edellyttää, että tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä eli menettelyohjeistoa. (Hiltunen 2009) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla eli pysyvyydellä ja validiteetilla eli pätevyydellä. Reliabiliteetin avulla mitataan tutkimustuloksen pysyvyyttä eli sitä,

pysyisivätkö tutkimuksen tulokset muuttumattomina, mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen. Validiteetti ilmaisee kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä soveltuu työssä tutkittavan ilmiön mittaamiseen, soveltuuko käytettävä tutkimusmenetelmä tutkimusongelman selvittämiseen. (Kananen, luku 11.2.; Tilastokeskus e.a.)

Tutkimus on toteutettu huolellisesti, noudattaen kirjallisuuskatsaukselle asetettuja sääntöjä ja menetelmiä. Tutkimuksessa on käytetty ainoastaan tarkoin valittuja lähteitä ja lähteitä on ollut käytössä laajasti. Näiden lähteiden ja aineistojen pohjalta tutkija on muodostanut johtopäätöksensä sekä tulkintansa. Tutkimuksen tunneälystä kertova teoriaosuus pohjautuu enimmäkseen Psykologian tohtorin Daniel Golemanin vuonna 1999 ilmestyneeseen teokseen ”Tunneäly työelämässä”, sillä tämä teos nousi tiedon hakemisen vaiheessa eniten esille. Goleman on tunnetuin tunneälyn tutkija ja hänen määritelmänsä tunneälystä pidetäänkin niin sanotusti yleismallina, jota myös käytetään yleisimmin alan muun kirjallisuuden lähteenä. Työn voidaan todeta olevan luotettava, niin reliabiliteetin eli pysyvyyden kuin validiteetin eli pätevyyden näkökulmasta.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi ei mennyt läheskään niin kuin olin alun perin suunnitellut. Alku vaikutti hyvältä, sillä löysin itseäni kiinnostavan aiheen nopeasti ja pääsin heti keräämään aiheesta aineistoa mitä käyttää työssäni. Olen aina ollut kiinnostunut tunneälystä ja omien tunteiden kehittämistä, sekä tietysti myös myyntityöstä ja siinä kehittämisestä. Niinpä opinnäytetyön aiheen valinta: tunneälyn ja myyntityön yhdistäminen toisiinsa tuntui luonnolliselta valinnalta. Tutkimusprosessin alussa tein riskienhallinta-analyysin, jossa pohdin erilaisia potentiaalisia riskejä työn onnistumiselle sekä erilaisia tapoja välttää näiltä riskeiltä ja miten toimin mikäli nämä riskit toteutuisivat. Prosessin edetessä kävi kuitenkin niin, että riskianalyysissäkin esille nostetut asiat kuten sairastuminen eli minun tapauksessani vakava koronavirustartunta vaikutti suuresti omaan kirjoitusprosessiini. Pitkittänyt korona, vakavat jälkitaudit, kokopäivätyö sekä rästiin jääneet työt hankaloittivat kirjoitusprosessin edistymistä. Kesästä loppu syksyyn asti kirjoitusprosessi oli täysin jäissä ja lopulta työn valmistumisen suunniteltu aikaraja ylittyi. Pitkä tauko aiheutti sen, että työn pariin oli entistä vaikeampi palata ja aloittaa taas kirjoittamisprosessi uudelleen. Onneksi, kun taas vihdoin sain aloitettua työn tekemisen, niin pääsin melko nopeasti vauhtiin ja kirjoitusprosessi alkoi taas sujua. Kunnes sairastuin uudelleen ja tämä aiheutti uuden katkon työn edistymiseen. Huoli työn valmistumisesta ja aikataulun ylittämisestä oli suuri, mutta onneksi ohjaajaltani sain tukea ja kannustusta tässäkin tilanteessa ja prosessi saatiin maaliin joka tapauksessa.

Koen opinnäytetyön onnistuneen, sillä työ saavutti tutkimustavoitteet ja vastaa

tutkimuskysymyksiin. Tunneälystä ja tunnetaidoista on hyötyä myyntityössä ja näiden taitojen hallintaa kannattaa ehdottomasti kehittää, mikäli haluaa kehittyä myyjänä ja parantaa työssä onnistumisprosenttiaan. Olen tyytyväinen valmiiseen opinnäytetyöhöni, vaikka kirjoittamisprosessi ei sujunutkaan suunnitelmien mukaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin erittäin paljon, niin itseä kiinnostavasta aiheesta kuten myös omista työskentelytavoista ja niiden kehittämisestä sekä varsinkin armollisuudesta itseäni kohtaan. Pitkät tauot kirjoitusprosessin aikana sekä kokopäivätyö hankaloittivat opinnäytetyön edistymistä, mutta tästä kaikesta kuitenkin selvisin aikataulujen suunnittelun ja paineensietokyvyn avulla.

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T., Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Freese, P. 2019. Tunneällyn yhteys tunteiden havaitsemisen tarkkuuteen ja miellyttävyyden kokemukseen kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Lääketieteellinen tiedekunta. Psykologian ja logopedian osasto.

Luettavissa:

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/301814/Freese_Pekka_Pro_gradu_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu 11.11.2021.

Goleman, D. 1997. Tunneäly – Lahjakkuuden koko kuva. Otavan Kirjapaino. Helsinki

Goleman, D. 1999. Tunneäly työelämässä. Otavan Kirjapaino. Keuruu.

Goleman, D. 2014 Aivot ja tunneäly – Uusimmat oivallukset. Samsaraa Tasapaino-oppaat. Parainen.

Hiltunen L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä 18.2.2009.

Powerpoint-esitys. Luettavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti_handout.pdf.
Luettu 12.2.2022.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaan Organisaatio. Otava Kirjapaino Oy. Keuruu.

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

Isokorpi, T. & Viitanen, P. 2001. Tunnevoimaa! Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2019. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 15.3.2022.

Mäkelä, I., Pitkäpaasi, P. 2015. Myyntiajattelu. Unigrafia. Helsinki.

Parikka, M. 21.5.2021. Tunneäly myyntityössä | Mikko Parikka. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. Webinaariesitys. Teams.

Rissanen, J. 28.9.2020. Myyntiradio. Tunneäly – myyntityön uusi musta | Mikko Parikka. Podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/2LEwI8lpTxyN9FnLZibNtT>. Kuunneltu 30.10.2021

Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: Pysähdy myymään. Imperial Sales/Johtajatiimi. Espoo.

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: Ominaisuudet & tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Rummukainen, T. 2016. Huippumyyjä. Tositarinoita myynnin huipulta. Eura Print Oy. Eura.

Saarinen, M. 2001. Tunne älysi – Älyä tuntevasi. WSOY. Juva.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan Yliopisto. Luettavissa: https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf. Luettu 20.1.2022

Talvio, M., Klemola, U. 2017. Toimiva vuorovaikutus. PS-kustannus. Jyväskylä.

Tilastokeskus. e.a. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html> luettu: 10.3.2022.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Hansaprint Oy. Vantaa.