

Ensivaikutelman muodostaminen ja sen vaikutus myynti- prosessissa

Tony Soikkeli



Tekijä(t) Tony Soikkeli	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Ensivaikutelman muodostaminen ja sen vaikutus myyntiprosessissa	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 1
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Forming the first impression and its effect in the sales process	
<p>Tässä tutkimuksessa kartoitettiin ensivaikutelman muodostamista ja sen vaikutuksia myyntityössä, sekä myyjän ominaisuuksia tärkeysjärjestyksessä. Ominaisuudet, jotka on valittu tutkimukseen ovat vuorovaikutus, sanaton viestintä, äänenkäyttö, kuuntelu ja itseluottamus. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin ensivaikutelman vaikutuksia myyntiprosessin eri vaiheissa, tai voiko ensivaikutelma muuttua myyntiprosessin edetessä.</p> <p>Myyntityössä ensivaikutelma muodostuu pienessä hetkessä. Ensivaikutelman muodostuttua sitä on vaikea muuttaa, mutta se ei kuitenkaan ole mahdotonta. Asiakkaan muodostettua käsityksensä myyjästä, sen muuttaminen on mahdollista myyntiprosessin edetessä lisäinformaatiolla, tämä kuitenkin edellyttää, että myyntiprosessi saa edetä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee ensivaikutelmaa, ensivaikutelmaa myyntityössä ja myyjän ominaisuuksia. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään myyntiprosessin eri vaiheita, jotka ovat kontaktointi, myyntitapaaminen, kaupan päättäminen ja jälkihoito.</p> <p>Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä on tutkimusosio. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin teemahaastattelulla myyjille sekä ostajille. Opinnäytetyön teoria osuus on tehty keväällä 2022 ja tutkimusosio syksyllä 2022.</p>	
Asiasanat Ensivaikutelma, ensivaikutelman muodostaminen, myyntiprosessi, myyntityö, myyjän ominaisuudet,	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Ensivaikutelma	3
2.1	Tonya Reimanin mallit	3
2.1.1	Reiman - Pika-analyysi	3
2.1.2	Reiman – Skannaus	4
2.1.3	Reiman - Raportti	4
2.2	Ensivaikutelma myynnissä	6
3	Myyjän ominaisuudet	8
3.1	Vuorovaikutus	8
3.2	Sanaton viestintä	9
3.3	Äänenkäyttö	10
3.4	Kuuntelu	11
3.5	Itseluottamus	11
4	Myyntiprosessi	12
4.1	Kontaktointi	13
4.2	Myyntitapaaminen	14
4.3	Kaupan päättäminen	14
4.4	Jälkihoito	15
5	Tutkimuksen toteutus	16
5.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	16
5.2	Menetelmävalinnat perusteluineen	16
5.3	Aineisto ja käytetyt analyysit	17
6	Tutkimuksen tulokset	18
6.1	Myyjän ominaisuudet ensivaikutelmassa	18
6.2	Ominaisuudet myyntiprosessin eri vaiheissa	19
6.2.1	Kontaktointi	19
6.2.2	Myyntitapaaminen	20
6.2.3	Kaupan päättäminen	21
6.2.4	Jälkihoito	22
6.3	Ensivaikutelman merkitys myyntiprosessissa	23
6.4	Voiko ensivaikutelman kuva muuttua myyntiprosessin edetessä	24
6.5	Yhteenveto	25
7	Pohdinta	26
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	26
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	27
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	27

Lähteet	28
Liitteet.....	30
Liite 1. Haastattelu runko	30

1 Johdanto

Myyntityössä ensivaikutelma muodostuu pienessä hetkessä, jonka jälkeen ensivaikutelmaa on enää lähes mahdotonta muuttaa. Kun asiakas on muodostanut oman käsityksensä myyjästä, sitä on vaikea muuttaa edes lisäinformaatiolla, joka on vastoin ensivaikutelmaa. Kuitenkin tutkimuksen haastatteluosuudessa todetaan, että ensivaikutelma voi joissakin tapauksissa muuttua. Kuitenkin ensivaikutelma on ensimmäinen ja huonommassa tapauksessa viimeinen mahdollisuus antaa toiselle henkilölle käsitys siitä kuka olet ja kerrota tuotteistasi tai palveluistasi. Tämän vuoksi ensivaikutelman muodostaminen myyntityössä on ehdottoman tärkeää. Onnistunut ensivaikutelma antaa mahdollisuuden luottamuksellisen suhteen alulle ja hyvään, molempia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen.

Vuorovaikutustaidoilla on tutkielman mukaan keskeinen vaikutus kaikissa myyntiprosessin vaiheissa. Myyjän täytyy vuorovaikutustaitojensa avulla löytää asiakkaan todelliset tarpeet. Myyntiprosessin kaikissa vaiheissa myyjän tulee kuulla asiakkaan toiveita ja tarpeita. Itseluottamuksella on tärkeä merkitys, sillä myyjän itseluottamus muodostuu siitä, että hän tuntee oman tuotteen tai palvelun ja näin hän voi luottaa itseensä.

Ensivaikutelman kuva voi muuttua myyntiprosessin edetessä positiivisesti tai negatiivisesti. Huonon ensivaikutelman muuttuminen on mahdollista, mutta kuitenkin vaatii ehdotonta myyjän asiantuntiuutta tai asiakkaan todellista tarvetta tuotteelle tai palvelulle. Aina ensivaikutelma ei kuitenkaan muutu suuntaan tai toiseen vaan kuva tarkentuu.

1.1 Tutkimus

Tämän tutkielman päätavoitteena on selvittää ensivaikutelman merkitys myyntiprosessissa. Tutkimuksella halutaan myös selvittää keinoja mitkä ovat ne myyjän ominaisuudet, joiden avulla pystytään luomaan hyvä ensivaikutelma ja miten ensivaikutelma vaikuttaa myöhemmin myyntiprosessin eri vaiheissa. Tai voiko kuva muuttua myyntiprosessin edetessä.

Tutkimuskysymykset ovat:

Mitkä myyjän ominaisuudet luovat hyvän ensivaikutelman?

Miten nämä ominaisuudet vaikuttavat myyntiprosessin eri vaiheissa?

Millainen merkitys ensivaikutelmalla on myyntiprosessissa?

Voiko ensivaikutelman kuva muuttua myyntiprosessin edetessä?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee ensivaikutelmaa, ensivaikutelmaa myyntityössä, myyjän ominaisuuksia, jotka tässä tapauksessa ovat vuorovaikutus, sanaton viestintä, äänenkäyttö, kuuntelu ja itseluottamus. Lisäksi käsitellään myyntiprosessin eri vaiheita, jotka ovat kontaktointi, myyntitapaaminen, kaupan päättäminen ja jälkihoito.

Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä on tutkimusosio. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin teemahaastatteluil- la myyjille sekä ostajille.

2 Ensivaikutelma

Aholan (2019) mukaan evoluutio on muokannut ihmistä paljon, mutta se on kuitenkin jättänyt ihmisille eläinten tavoin niin sanotut liskoaiivot. Niiden avulla ihmiset reagoivat asioihin automaattisilla ja vaistonvaraisilla tavoilla. Myös uuden ihmisen tavatessa liskoaiivot käynnistyvät ja syntyy ensivaikutelma. Ensivaikutelma muodostuu silmän räpäyksessä ja tästä tulee pysyvä. Ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa, koska ihminen muodostaa toisesta heti oman käsityksensä. Hyvän ensivaikutelman muodostaminen on tärkeää, koska sitä voi olla lähes mahdoton muuttaa, vaikka ilmaantuu informaatiota, joka on vastoin ensivaikutelmaa. (Ahola 2019)

Tavallisesti ensivaikutelma tehdään ensitapaamisella. Ensitapaaminen alkaa yleisesti kättelyllä ja esittelyllä. Ensitapaamisella katsotaan toisia silmiin ja pidetään katsekontaktia yllä. Kun katsekontaktia pidetään yllä, huomataan myös, katsooko toinen silmiin vai harhaileeko hänen katseensa. Ensivaikutelmaa tehdessä tunnetaan, onko toisen käsi kylmä tai lämmin, kostea tai kylmä sekä onko ote jämäkkä vai veltto. Ensivaikutelman vahvistuksessa aivoilla on tarve osoittaa ne oikeaksi, jolloin aivot yrittävät löytää todisteita ensivaikutelman tueksi. Ensivaikutelmaa luotaessa meidän kaikki pääaistimme osallistuvat siihen, vaikka kaikkien aistien vaikutukset eivät ole yhtä suuria. Tuntoaisti reagoi kättelyyn tai olalle taputtamiseen. Hajujaisti reagoi esimerkiksi parfyymien tai partaveden tuoksuun. Aholan mukaan pääaistimme ensivaikutelman luomisessa ovat näkö- ja kuuloaisti. (Ahola 2019) Ensivaikutelma on ensimmäinen, joskus jopa viimeinen mahdollisuutemme antaa jollekulle käsitys siitä kuka sinä olet. Tämän vuoksi ensivaikutelma on ratkaisevassa asemassa suhteessa siihen, miten muut näkevät sinut ja haluavatko he tutustua sinuun paremmin. (Demarais & White 2005, 2)

2.1 Tonya Reimanin mallit

Tässä kappaleessa syvennytään kolmeen Tonya Reimanin ensivaikutelman malliin. Ensimmäinen malli on pika-analyysi, joka tehdään saman tien, kun kohtaat uuden ihmisen. Toisena mallina on skannaus, joka tehdään ensimmäisen 3-4minuutin aikana. Viimeinen malli on raportti, jossa tehdään viimeinen vaikutus. Raportissa käydään läpi kuusi eri tekniikka, jotka vaikuttavat ensivaikutelmaan pysyvästi.

2.1.1 Reiman - Pika-analyysi

Reimanin mukaan 1/10 osa sekunnissa tavatessasi uuden henkilön huomaat voitko luottaa häneen, miten pätevä hän on, pidätkö hänestä persoonana ja onko hän mielestäsi

viehättävä. Hän myös toteaa, että usein menetät mahdollisuutesi jo ennen kuin ehdit avaamaan suutasi. (Reiman 2007, 211)

Psykologi Alex Todorovi on pika-analyysin yksi tutkijoista ja hän uskoo, että pika-analyysi on jääne esihistoriallisesta ajattelusta ennen kuin tietoinen ajattelu on kehittynyt. Pika-analyysi on suurin osa ensivaikutelmaa, mutta tilanteessa siihen sopeutuminen on mahdotonta, koska kaikki tapahtuu silmänräpäyksessä. Reimanin mukaan tämän vuoksi valmistautuminen etukäteen on ehdottoman tärkeää, jos haluaa tehdä hyvän ensivaikutelman. (Reiman 2007, 211–113)

2.1.2 Reiman – Skannaus

Reimanin mukaan pika-analyysin jälkeen tuleva vaihe ensivaikutelman muodostumisessa on skannaus, mikä ajallisesti kestää ensimmäiset 3-4 minuuttia. Vaikka pika-analyysi olisi tuottanut ei toivotun reaktion vastakkaisessa osapuolella skannauksen aikana on vielä mahdollisuus tehdä vaikutus toiseen osapuoleen. Skannauksen aikana myös sinun kehonkieleesi tulee ensivaikutelmaan mukaan. Kehonkieleen liittyvät ominaisuudet kuten, kättely, tapa hymyillä, tuoksusi ja muut ulkoiset yksityiskohdat vaikuttavat vastapuolen skannaukseen. Tässä hetkessä vastakkainen puoli pyrkii yhdistämään näitä ominaisuuksia edellisiin kokemuksiin ihmisten sekä kulttuurin kanssa. Tällä henkilö pyrkii vakuuttamaan itselleen, että olet hyvä tyyppi. (Reiman 2007, 224)

Epävarmuus skannauksessa esiintyy usein pelkona. Ihmiset haluavat tuntea olevansa turvassa ja siksi osoittamasi epävarmuus voi saada vastapuolen tuntemaan olonsa epävarmaksi ja epäilemään sinun kykyäsi ja yleistä uskottavuutta. Tärkeää on projektoida itsevarmuutta, vaikka tämä ei tulisi sinulle luonnollisesti. Jossain tapauksissa sinun jopa täytyy teeskennellä olevasi itsevarma. Kun toinen ihminen näkee sinussa itsevarmuutta he omaksuvat sinusta itsevarmuutta, hyvää energiaa ja heijastavat samalla takaisin sitä. Ihmiset pystyvät uskottelemaan itselleen itsevarmaa oloa esimerkiksi puhumalla itselleen ”olen itsevarma” ja kertaamalla tätä ennen tapaamista. (Reiman 2007, 226–227)

2.1.3 Reiman - Raportti

Kolmas vaihe Reimanin eri vaikutelman mallissa on raportti. Raportti muodostuu aiempien pika-analyysin ja raportin pohjalta, jos niissä on ollut tarpeeksi yhtenäisyyksiä ja positiivisia reaktioita. Raportti on tunne siitä, että ihmisten välillä on syntynyt kemiaa ja klikkaus. Raportista tulee uuden ihmissuhteen perusta. Raportti muodostuu luonnollisesti osapuolten välille aikaisempien vaiheiden perusteella. Ihminen voi vaikuttaa itse raportin muodostumiseen erilaisille tekniikoilla. (Reiman 2007, 235)

Ensimmäinen tekniikka muodostuu siitä, että siirretään kaikki huomio toiseen osapuoleen, eli sen sijaan, että yrittäisit myydä itsesi, keskityt toiseen osapuoleen täysin, pyri lähettämään signaaleja elein kuten hymyillen ja kysyen kysymyksiä (Reiman 2007, 235)

Seuraava tekniikka liittyy katsekontaktin luomiseen ja pitämiseen noin 70 % ajasta. Katsekontakti demonstroi vilpittömyyttä ja auttaa luomaan luotettavuuden tunnetta. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että eri kulttuureissa katsekontaktin pitäminen voidaan tulkita eritavoin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa, jos et pysty pitämään katsekontaktia keskustelun aikana se voidaan ottaa itsevarmuuden puutteena, epäkunnioittavana, kun taas eteläisessä Aasiassa suora katsekontakti voidaan kokea uhkaavana ja epäkohteliaana. Kuten monessa asiassa kohtuullisuus on hyvä asia, mutta liiallisuus menee liian pitkälle. Tätä voi kehittää ystävän kanssa, niin että katsekontakti tulee luonnollisesti. Oikeanlaisen katsekontaktin oppiminen on raportin kannalta välttämätöntä. (Reiman 2007, 236)

Kolmas tekniikka on kuunteleminen koko keholla. Usein ensitapaamisen aikana keskitymme liikaa miettimään seuraavaa vastausta, jolloin unohdamme oikeasti kuunnella. Jopa 75 % ajasta, kun kuuntelemme toista emme oikeasti keskity siihen mitä toinen sanoo, joten on tärkeää osoittaa kiinnostusta koko keholla. Esimerkiksi oikealla hetkellä nyökkäys, pään liike ja ylläpidetty katsekontakti osoittaa, että keskittyy siihen mitä toinen sanoo. Sitten vastaukset tulevat vaivattomasti, kun kuuntelet koko keholla. Ei ole parempaa tapaa arvostaa toista, kun oikeasti kuunnella ja osoittaa se. (Reiman 2007, 237)

Neljäs tekniikka on matalammalla äänellä puhuminen. Ihmisen on hyvä huomioida, että ääni saattaa muuttua korkeaksi stressaavissa tilanteissa, johtuen fyysisestä reaktioista koko kehossa. Ennen tapaamiseen menemistä kannattaa harjoitella hengitystä, koska se laskee sykettäsi, rauhoittaa äänihuulia ja mahdollistaa sen, että koko keho ei ole niin kireässä tilassa. Kun itse muodostat raporttia, yritä kuunnella tarkasti toisen ääntä ja mitä tunteita siitä välittyy. (puheen nopeus, äänen korkeus, kuuntele toisen ääntä ja pyri myös vastaamaan samalla tavalla) Vaikka tämä saattaa tuntua vaikealta on tärkeää, että saa toisen osapuolen tuntemaan samankaltaisuutta. (Reiman 2007, 237)

Viides tekniikka on liikkeiden hallinta. On muutamia asioita, jotka ärsyttävät toisia ihmisiä. On hyvä huomioida, että jalkojen heiluttaminen, kynän koputtaminen, sormien naksauttelu tai mikä tahansa muu toistuva liike eivät tue ensivaikutelman tekemistä. Jatkuva liike kertoo hermostuneisuudesta, joten mitä paremmin hallitset liikkeesi, sen vakuuttavampi olet. (Reiman 2007, 238)

Viimeinen tekniikka, eli kuudes tekniikka on peilata ihmistä. Kun ensimmäinen vaikutelma on muodostunut ja olet valmis rakentamaan yhteyttä, yksi helpoimmista tavoista tehdä niin on peilata toista henkilöä. Jos haluat olla yhteydessä jonkun kanssa, keskitä huomiosi täysin häneen ja anna kehosi virittyä hänen liikkeidensä, äänen, puhenopeuden, ja eleiden kanssa. Kuuntele paitsi korvillasi myös silmilläsi. Tämä resonanssin tunne luo alitajunnan tunteen. ”Pidän tästä henkilöstä, koska hän on aivan kuten minä”. (Reiman 2007, 239–240)

2.2 Ensivaikutelma myynnissä

Balacin mukaan ensivaikutelma on paljon enemmän kuin ensimmäiset viisi sekuntia. Kun asiakas ja myyjä kohtaavat ensimmäisen kerran, siitä alkaa monen eri tekijän prosessi. Tämä prosessi alkaa ensimmäisestä kontaktista, joka voi olla puhelu, tapaaminen tai sähköposti. Prosessi jatkuu siihen saakka, kunnes tuote tai palvelu on asiakkaalla onnistuneesti. (Balac 2009, 40)

Balacin mukaan myyjän ja hänen edustamansa yrityksen tärkeimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat asiakkaan ensivaikutelmaan ovat:

- kontakti
- tapaaminen
- tarjous
- kauppa
- toimitus
- lasku
- maksusuoritus
- reklamaatio ja sen hoito

Kun luodaan ensivaikutelmaa läpi koko prosessin ostajan ja myyjä välille, niin myyjän tulee valvoa, että yllä mainitut asiat ovat kunnossa. (Balac 2009, 41)

Balacin mukaan pitää muistaa, että ensivaikutelma tehdään vain kerran ja siihen panostaminen on tärkeää, koska molemmat osapuolet ostaja ja myyjä tekevät toisistaan ensivaikutelman, joka vaikuttaa yhteistyön tulevaisuuteen. Onnistuneella ensivaikutelmalla annetaan eväät luottamuksellisen suhteen alulle. (Balac 2009, 42) Rubanovitsch ja Aalto korostavat, että ensivaikutelma on ratkaisevassa asemassa myyntityössä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67)

Vuorion mukaan myyjästä voi syntyä ensivaikutelma jo pelkästään hänen kävelynsä perusteella. Kävelystä asiakas voi aistia esimerkiksi, onko myyjä täynnä tarmoa tai onko hän väsynyt. Myös asennosta voi muodostaa ensivaikutelman. Asennosta voi nähdä, onko myyjä itsevarma, jolloin selkä on suora ja rintakehä ulospäin suuntautunut. Epävarmuus näkyy niskan ja koko vartalon kumartuneena asentona. Ensivaikutelman muodostamisessa asiakas pystyy näkemään myös, onko myyjä rento tai jännittynyt. Myyjälle on aina eduksi ensivaikutelmaa tehdessä, että hän on sopivan itsevarma ja kehonkieli näyttää sopivan rennolta. (Vuorio 2015, 67) Rubanovitchin mukaan, kun myyjä tekee ensivaikutelmaa ostajan kanssa, hänen tulee:

- Olla ajoissa myyntitapaamisessa
- Olla määrätietoinen ja itsevarma
- Pitää katsekontakti asiakkaaseen
- Esitellä itsensä selkeästi
- Herättää asiakkaan kiinnostus olemalla positiivinen ja aktiivinen

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 67)

3 Myyjän ominaisuudet

Olen valinnut opinnäytetyöhön viisi myyjän ominaisuutta, joilla on suuri rooli ensivaikutelman luomisessa myyjän ja ostajan välillä (Kuva 1). Valitsin itse viisi myyjän ominaisuutta, koska olen itse huomannut näiden ominaisuuksien olevan tärkeitä ensivaikutelmaa luodessa myyntityössä.



Kuva 1. Myyjän ominaisuudet ensivaikutelmaa luodessa. (mukaillen Vuorio 2015)

3.1 Vuorovaikutus

Myyjän ensimmäinen ja tärkein tehtävä on saada luotua vuorovaikutussuhde potentiaalisen asiakkaan kanssa. Mikäli myyjä ei onnistu luomaan vuorovaikutussuhdetta asiakkaan kanssa, on myyntityö hankalaa. Vuorion mukaan vastuu vuorovaikutuksesta on aina myyjällä. Vuorovaikutussuhde voi syntyä monella tapaa, mutta yleisin on avoin keskustelu myyjän ja ostajan välillä. (Vuorio 2015, 35) Vahvaselän mukaan myyjä, jolla vuorovaikutustaidot ovat kunnossa pystyy vaikuttamaan myyntineuvottelujen kulkuun, tällä tavoin myyjä onnistuu pääsemään parempiin tuloksiin. (Vahvaselkä 2004, 21)

Vahvaselkä tuo myös esille, että myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutussuhde on pitkälle tunneasia, yleensä tästä puhutaan henkilökemiana. Mahdollisen yhteistyön kannalta onkin tärkeää, että kemiat sattuvat yksi yhteen. Vuorovaikutustilanteisiin kuitenkin vaikuttavat monet tekijät:

- sosiologiset
- psykologiset
- kulttuuriset
- biologiset

- tilannetekijät

(Vahvaselkä 2004, 22)

3.2 Sanaton viestintä

Sanatonta viestintää eli nonverbaalista viestintää on aina ympärillämme, kun kohtaamme muita ihmisiä. Sanattomaan viestintään kuuluvat kaikki muut vuorovaikutuksen muodot kieltä lukuun ottamatta. Nonverbaalin viestinnän avulla täydennetään verbaalista viestintää tai jopa korvataan se kokonaan. Sanaton viestintä voidaan jakaa viiteen pääkäsitteeseen, joita ovat kinestiikka, proksemiikka, äänen ominaisuudet, kosketus ja muu (Taulukko1). (Vuorio 2015, s. 62–63)

Kinestiikka	Ilmeet, esimerkki hymy, katse, eleet ja liikkeet. Joko selvästi havaittavia, esimerkiksi sormien napsauttelua tai pään puistelu, tai sitten huomaamattomia ja hienovaraisempia, usein tiedostamattomia asioita, kuten vartalon asento, merkit ja symbolit.
Proksemiikka	Välimatka ja tilankäyttö, etäisyys toisesta ihmisestä tai ryhmätilanteessa esimerkiksi istumajärjestys.
Äänen ominaisuudet	Painotukset, voimakkuus, sävy, nauru ja itku. Nämä liitetään myös verbaalisen viestinnän osiin. Näihin liittyy lähes poikkeuksetta, ilmeitä, eleitä, asentoja jne....
Kosketus	Esimerkiksi kättely ja halaaminen
Muu	Myös pukeutuminen, ulkonäkö ja fyysinen olemus ovat nonverbaalista viestintää.

Taulukko 1. Sanaton viestintä (Vuorio 2015, 75)

Sanattomalla viestinnällä voidaan osoittaa asennetta muita ihmisiä tai omaa sanomaansa kohtaan. Samalla kun ihmiset keskustelevat keskenään, he antavat toisilleen jatkuvasti palautetta nonverbaalisen viestinnän avulla. Sanattomalla viestinnällä onkin suurempi vaikutus viestintätilanteessa kuin sanallisella viestinnällä. (Vuorio 2015, s.64–65)

Myyjän tärkeimmät nonverbaaliset viestinnän keinot ovat kädenpuristus, katsekontakti ja vartalon asento kohti keskustelukumppania. Nonverbaalin viestinnän merkitystä ei pidä

väheksyä, sillä se on hyvä lisä myyjälle ja näin myös asia, johon myyjän on hyvä tutustua ja kiinnittää huomiota. (Vuorio 2015, 66)

3.3 Äänenkäyttö

Äänenkäytöllä on suuri merkitys, kun ihmiset keskustelevat keskenään, ja erityisesti myyntityössä tärkeys korostuu. (Taulukko 2.) Vuorion mukaan myyjä herättää asiakkaassa äänenkäytöllä monenlaisia tunteita. Myyjän puherytmi, äänen korkeus, äänensävy sekä monet muut äänenkäytön osatekijät joko edesauttavat pärjäämään tai puolestaan heikentävät myyjää pärjäämään omassa työssään. (Vuorio 2015, 76)

Artikulointi	Kiinnitä huomiota, kuinka äännät sanat, vokaalit ja konsonantit. Kun artikulointi on selkää, se menee paremmin asiakkaalle perille.
Painotus	Äänen painotus voi muokata äänen sisältöä, joten kiinnitä huomiota äänen painotukseen.
Korkeus	Matala ääni herättää asiakkaassa luottamusta. Usein korkea ja kimeä ääni eivät miellytä. Kuitenkin pitää muistaa olla luonnollinen, eikä saa liikaa muuttaa omaa ääniskaalaa.
Puhenopeus	Liian nopea puhe vaikeuttaa viestin perillemenoä, koska vastapuoli käsittelee asioita samaan aikaan. Puolestaan liian hidasku puhe voi tuntua vastapuolelta masentuneelta. Nopean ja hitaan puheen keskitie on myyjälle paras.
Sävy	Myyjän puheen sävy herättää tunteita. Kylmä äänensävy herättää erilaisia tunteita, kuin innostunut ja lämmin.
Voimakkuus	Puhu aina riittävän kovaa, koska liian hiljainen puhe ärsyttää asiakasta. Muista kuitenkin olla huutamatta.
Äänenpainon vaihtelu	Ääneen tulee lisää ilmeikkyyttä, kun vaihdat korkeutta sekä voimakkuutta. Vältä monotonisuutta.
Tauotus	Oikealla hetkellä tauottamisella voi olla suurinkin vaikutus. Joten on suositeltavaa tauottaa lauseiden välissä.

Taulukko 2. Tärkeimmät elementit äänenkäytössä. (mukaillen Vuorio 2015, 77)

Dennyn mukaan myyjän innostus on välttämätöntä ja se on tarttuvaa, mutta innostus ei kuitenkaan ole tekosyy puhua liian nopeasti. Asiakkaan tai mahdollisen asiakkaan näkökulmasta liian nopeasti puhuva myyjä ei rakenna luottamusta. Myyjät, jotka puhuvat rauhallisesti ja miettivät sanojansa tarkasti, pystyvät rakentamaan helpommin luottamusta asiakkaan kanssa. (Denny 2009, 51–52)

3.4 Kuuntelu

Myyjältä odotetaan myös hyviä kuuntelutaitoja myyntiprosessin eri vaiheissa. Tarkasti kuunteleva myyjä saa selville asiakkaan tarpeet, mieltymykset, arvostuksen kohteet, sekä aikaisemmat kokemukset. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää kuunnella aidosti ostajaa, eikä tule tehdä omia johtopäätöksiä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 106)

Denny toteaa myös, että on tärkeää keskittyä kuuntelemaan mitä asiakas sanoo tai mitä hän jättää sanomatta. Voidaankin sanoa, että myyjällä ei ole turhan takia kahta korvaa ja yhtä suuta. Myyjä myös oppii kuuntelemalla enemmän, kuin koskaan puhumalla. (Denny 2009, 60)

Balacin mukaan kuuntelu on aktiivista, kun taas kuuleminen on passiivista. Passiivisessa kuulemisessa vaarana on, että myyjä on jo liian rutinoitunut tai asiakas voi olla pitkäaikainen, jolloin kuuntelu voi mennä kuulemiseksi. Tämän seurauksena Balac suosittelee, että myyntitapaamisissa olisi hyvä olla välillä kollega mukana tekemässä aktiivista kuuntelua sekä muistiinpanoja. Tapaamisen päätyttyä kollegat voivat jakaa omat näkemyksensä siitä, miten tapaaminen sujui. Kun myyjä kuuntelee aktiivisesti, hänen on helpompi tehdä korjausliikkeitä myyntitapaamisen aikana. (Balac 2009, 48–49)

3.5 Itseluottamus

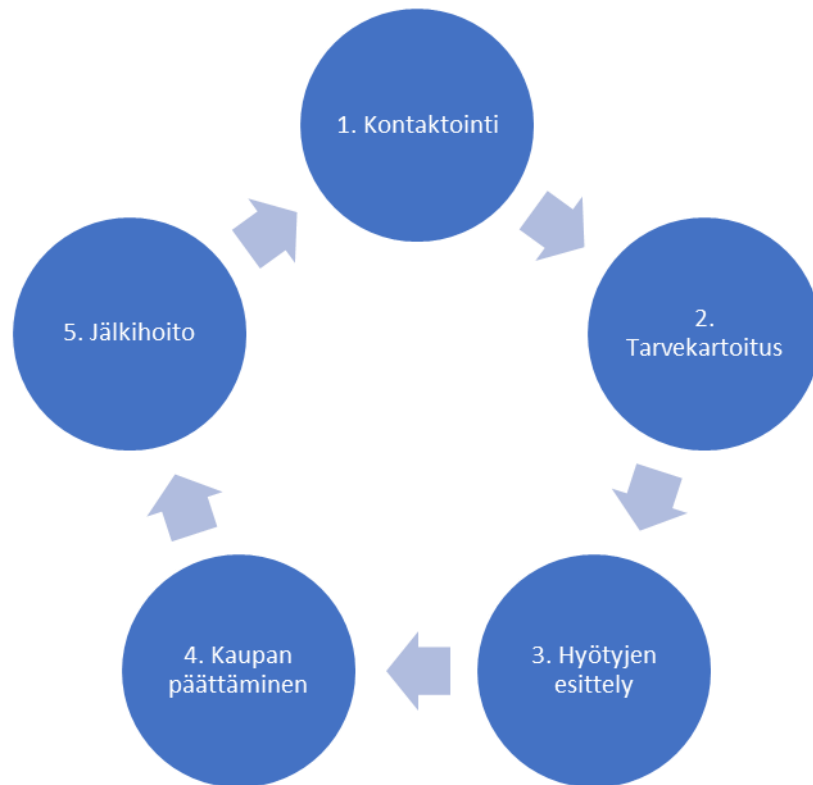
Itseluottamuksessa on kyse siitä, että henkilö luottaa omiin taitoihinsa ja kykyihinsä saavuttaa tavoitteita, joita hänelle on asetettu. Kun henkilö omaa terveän itseluottamuksen, hän uskaltaa vaikuttaa myös muihin rohkeasti. Henkilön asettaessa itselleen tavoitteita, vaikuttaa itseluottamus myös siihen millaisia tavoitteita hän pystyy asettamaan.

Itseluottamus vaikuttaa myös siihen kuinka suurella panostuksella ja kuinka aktiivisesti hän työskentelee. Silloin kun luottaa itseensä eivät epäonnistumiset ja pettymykset lamauta. Itseluottamus on altis ympäristön vaikutuksille ja vaihtelee tilanteittain. Kun ihminen luottaa itseensä ja arvostaa omaa elämänsä, hän kohtelee itseään samoin kuin kanssaihmissään hyvin. Tutkimuksen mukaan psykologisista tekijöistä juuri itseluottamus selittää parhaiten ihmisten menestymistä ja onnistumista. (Tampereen yliopisto)

Myyntityöhön liittyy vahvasti itseluottamus. Hyvän itseluottamuksen omaava myyjä pystyy tekemään asiakkaaseen vaikutuksen huomattavasti helpommin, kuin heikon itseluottamuksen omaava myyjä. Kun myyjä pystyy tekemään hyvän vaikutuksen itseluottamuksensa avulla, tämä määrittelee pitkälle myyntityön onnistumiset. Usein myyntityön haasteetkin voivat johtua huonosta itseluottamuksesta. (Jokitalo 2019)

4 Myyntiprosessi

Myyntiprosessia voidaan kuvailla tapahtumasarjaksi myyjän ja ostajan välillä. Myyntiprosessiin kuuluu monia eri vaiheita. Kun myyjä noudattaa prosessin eri vaiheita täsmällisesti, on lopputulos myyjän ja ostajan välillä laadukas ja tasapainoinen. Myyjän tehtävänä on johtaa koko myyntiprosessi läpi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68) Rubanovitsch & Aalto esittävät myyntiprosessin myyntiympyränä. (Kuva 2.).



Kuva 2. Myynnin ympyrä, joka sisältää myynnin eri vaiheet. (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Onnistunut myynti tarvitsee toimivaksi todetun myyntiprosessin, jossa jokaisessa vaiheessa myyjä asettaa itselleen tavoitteen. Tavoitteisiin pääseminen vaatii myyjältä, sitä että hän hallitsee koko prosessin vaihe vaiheelta. Hyväksi todistettu myyntiprosessi on kuitenkin aina myös parannettavissa. Se mikä toimi 1990-luvulla ei toimi enää 2020-luvulla. Pääpiirteet myyntiprosessissa ovat kuitenkin hyvin samankaltaiset, mutta kuitenkin aina parannettavissa. (Vuorio 2015, 95–96)

Vuorio jakaa myyntiprosessin erivaiheita portailla, jossa koko myyntiprosessi käydään läpi kohta kohdalta. Vuorion myynnin portaat voidaan jakaa neljään pääkohtaan. Ensimmäinen vaihe on kontaktivaihe, johon kuuluu aloitus ja silta. Toinen vaihe on kartoitusvaihe, johon kuuluu nykytilanteen kartoitus. Kolmas vaihe on perusteluvaihe. Tähän kuuluu tuo-

te-esittely. Neljäs ja viimeinen vaihe on päätösvaihe, johon kuuluu tarjouksen tekeminen ja kertaus aiheesta. Vuorion portaat esitetty (Kuva 3.). (Vuorio 2015, 97)



(Kuva 3, myynnin portaat (mukaillen Vuorio 2015, 97)

Tässä opinnäytetyössä on rajattu myyntiprosessi neljään vaiheeseen, joita käsittelen. Nämä vaiheet valikoituivat ensivaikutelman vuoksi. Näissä jokaisessa vaiheessa jatketaan ensivaikutelman luomista myyjän ja asiakkaan välillä. Myyntiprosessi on kuvioitu päävaihe kerrallaan. (Kuva 4.).



Kuva 4. Myyntiprosessi kuvattuna (mukaillen Hänti ym. 2016).

4.1 Kontaktointi

Rubanovitschin & Aallon myyntirappusten mukaan 100 kontaktia potentiaalisille asiakkaille tuottaa myyjälle 30 tapaamista. Kolmekymmentä tapaamista johtaa viiteen kauppaan. Mitä aktiivisempi myyjä on, sen parempiin tuloksiin päästään. Kontaktoidessa asiakasta on myyjän täytynyt prospektoida liidit hyvin, että aikaa ei kulu turhaan tai resursseja käytetään väärin. Ajankäytön tärkeyttä ei voida vähätellä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 50) Nykyisin kontaktointia tehdään monikanavaisesti, koska se tekee myynnistä helpompaa ja mielekkäämpää. Asiakkaita kannattaa kontaktoida juuri siinä kanavassa, joka tuntuu luonnol-

lisimmalta, mutta yleisimmät kanavat ovat kuitenkin puhelin, sähköposti ja sosiaalinen media, kuten alla olevassa Kennerin kuvassa on jaoteltu. (Kuva 5.).

Soitto.	Sähköposti.	Some.
<ul style="list-style-type: none">+ Suoraan näkemyksen kertominen+ Välitön reaktio+ Suora keskusteluyhteys <ul style="list-style-type: none">- Keskeyttävä- Päätös ilman kunnan perusteluja- Onnistuminen epätasaista	<ul style="list-style-type: none">+ Asiakas reagoi kun on aikaa+ Ei häiritse, aikaa perehtyä asiaan+ Ketjuutus <ul style="list-style-type: none">- Hukkuu spämmiin- Vastaus jää roikkumaan- Helppo ignorata	<ul style="list-style-type: none">+ Asiakas reagoi kun on aikaa+ Henkilökohtainen+ Ei huku massaan, paine reagoida <ul style="list-style-type: none">- Puskeminen ei toimi- Kärsivällisen tie, päätös kestää- Fokus epämääräinen



Kuva 5. (Kenner Uuden ajan myyntivalmennus 14.2.2022)

4.2 Myyntitapaaminen

Myyntitapaamisessa kaikki lähtee siitä liikkeelle, että myyjä on ajoissa paikalla tapaamisessa. Myyjän tulee arvostaa asiakkaan aikaa, joten asiakas on asetettava aina keskiöön. Tapaamisessa lähdetään ratkaisemaan asiakkaan tarpeita, joten kiireettömyyden tunne pitää saada välittymään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68)

Kun asiakas saapuu tapaamiseen, on hänet toivotettava tervetulleeksi myyntitapaamiseen. Tämän jälkeen myyjän tulee kertoa tapaamisen agenda asiakkaalle ja varmistaa sopiiko tämä eteneminen hänelle. On tärkeää käydä agenda läpi etukäteen, koska se herättää luottamusta ja ei tunnu utelemiselta. Tällä tavoin saadaan myös tapaamiselle selkeä ja rehellinen rakenne. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 73)

4.3 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on myyntiprosessin hankalin vaihe. Jos myyjä ei ole panostanut myyntiprosessiin alusta saakka, on kaupan päättäminen hankalaa, melkein jopa mahdotonta. Usein myyjät pelkäävät kaupan päättämistä, koska se koetaan epämiellyttäväksi, varsinkin jos uskoo tulevansa torjutuksi. Kun olet panostanut myyntiprosessiin huolellisesti

ja olet saanut esiteltyä tuotteen hyödyt asiakkaalle, on kaupan tekeminen vaivatonta. Asiakkaalle tärkeitä tekijöitä ovat myyjän asiantuntijuus ja ensiluokkainen palvelu. Kun nämä elementit ovat myyjälle itsestäänselvyys on asiakkaan helppo ostaa tuote tai palvelu. Myyjän tulee ymmärtää, että kaupan päättäminen on hänestä itsestään kiinni, ja miten asiakasta palvellaan. Kaupan päättäminen ensimmäisellä tapaamisella on tärkeää, koska riskit kasvavat huomattavasti kauppoihin myöhemmässä vaiheessa. Kaupan perumisen riskit myöhemmässä vaiheessa ovat:

- asiakas suuntaa katseensa kilpailijoihin
- asiakkaan mielenkiinto hiipuu
- asiakas unohtaa tapaamisen
- asiakas ei palaa asiaa lupauksista huolimatta
- asiakas luopuu kokonaan hankinnasta

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 121–122)

Kun kaupan päätöstä ollaan tekemässä, olisi ihanteellista, että myyjä ja asiakas olisivat tasavertaisia keskustelukumppaneita. Valitettavan usein myyntitilanteessa tapahtuu myös, niin että asiakas olisi valmis ostamaan, mutta myyjä ei pyydä ostopäätöstä ja tällöin kaupat jäävät tekemättä. Jokaisen myyjän tulee siis ehdottaa kaupan päätöstä rohkeasti, koska mitään ei hävitä rohkeasti kysymällä kaupan päätöstä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 125)

Vuorion mukaan suoran kaupan ehdottaminen sopii silloin, kuin myyntitapaamisessa keskustelu on ollut johdonmukaista ja asiallista. Myös myyjän kannattaa huomioida vastaväitteet, ja jos niitä ollut vähän kaupan ehdottaminen suoraan on helpompaa. Epävarmaa asiakasta kannattaa pyrkiä johdattamaan päätöksen tekemiseen, kuitenkin aina puhumalla totta. (Vuorio 2015, 125)

4.4 Jälkihoito

Jälkihoidon tarkoituksena on luoda kestävä ja pitkä asiakassuhde. Myyjän tulee tiedostaa, että kauppojen syntymisen jälkeen on huolehdittava asiakkaasta. Olemalla aktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen ja kyselemällä tämänhetkistä tilannetta luodaan kestävä asiakassuhde. Ropen mukaan asiakastytyväisyyden varmistus kuuluu aina myyjälle ja se on osa myyntiprosessia. (Rope 2009, 181) Tapoja on monia pitää yhteyttä, mutta soittaminen tai sähköpostin lähettäminen ovat yleisempiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyön luvussa käydään läpi tutkimuksen vaiheet ja aikataulu, menetelmävalinnat perusteluineen sekä aineistoa ja miten sitä analysoitiin.

5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Teen itse myyntityötä vakituudessa työsuhteessa, joten aikatauluja täytyi miettiä paljon. Aloitin opinnäytetyöprosessin jo syksyllä 2021 ensimmäisellä opinnäytetyönkurssilla, mutta teorian kirjoittamisen päätin aloittaa vasta helmikuussa 2022. Tutkimuksen toteutin vasta syksyllä 2022.

Kun työskentelen 37,5 h/vko, tiesin, että minun opinnäytetyöni projekti tulee kestämään enemmän, kuin normaalilla opiskelijalla. Olikin relevanttia tehdä sellainen aikataulu mitä on helppo pystyä toteuttamaan oman arjen keskellä. Minun opinnäytetyöni aikataulu oli alun perin 15.2.2022 – 15.5.2022, mutta tutkimuksen toteuttaminen siirtyi syksylle 2022. Uusi aikatauluni oli 15.2.2022 – 15.11.2022.

5.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu tutkimukseen silloin kun ollaan kiinnostuneita yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista, kun halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, tai saada selvää syy-seuraussuhteista. (Metsämuuronen 2006, 234–235.)

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston hankinnan menetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. Haastattelu muotoja voivat olla puolistrukturoitu, strukturoitu ja avoin haastattelu.

Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi, joka etenee teemojen mukaisesti, jotka ovat ennalta valittu. Strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu, jossa on valmiit kysymykset ja kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa järjestyksessä. Avoin haastattelu, eli ei strukturoitu, muistuttaa läheisesti keskustelua. (Metsämuuronen 2006, 234–235.)

Kvalitatiivisen tutkimusmetelmän aineiston hankinta haastatteleamalla antaa haastateltavalle mahdollisuuksia tuoda vapaasti haluamiaan asioita esille. Haastattelun aikana on mahdollista selventää ja syventää saatuja vastauksia. Haastateltavan puheita voidaan myös tarkastella laajemmassa kontekstissa. Haastattelun edetessä haastateltava tuo esiin omia kokemuksiaan ja näkemyksiään. Haastattelijalta vaaditaan taitoa ja kokemusta. lisäksi haastattelu vie paljon aikaalitterointeeneen. Haastatteleamalla saatu tieto saattaa muuttua ja olla virheellistä, jos haastattelija ja haastateltava tulkitsevat asioita eri tavalla, tai jos

haastateltava vastaa kysymyksiin sosiaalisesti suotavalla tavalla. Haastatteluaineiston analysointi ja raportointi ovat usein haasteellisia, koska valmiita malleja ei välttämättä ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Teemahaastattelussa valitaan etukäteen teemat, jotka perustuvat tutkimuksen viitekykseen, eli jo ennalta tiedettyyn tietoon. Teemahaastattelun avulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. Teemahaastattelussa pitäydytään kysymyksissä ennalta päätetyissä teemoissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

5.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Teemahaastattelun runko laadittiin neljällä eri teemalla ja nämä olivat: Mitkä myyjän ominaisuudet luovat hyvän ensivaikutelman? Miten nämä ominaisuudet vaikuttavat myyntiprosessin eri vaiheissa? Millainen merkitys ensivaikutelmalla on myyntiprosessissa? Voiko ensivaikutelman kuva muuttua myyntiprosessin edetessä? Lisäksi haastattelun avulla saatiin syventävää tietoa ja näkemyksiä aiheesta.

Haastattelurungossa oli neljä eri teema-aluetta. Nämä olivat myyjän ominaisuudet ensivaikutelmassa, myyjän ominaisuudet myyntiprosessissa, ensivaikutelman merkitys myyntiprosessissa ja voiko ensivaikutelman kuva muuttua myyntiprosessin edetessä.

Haastatteluun valittiin 11 asiantuntijaa myynnin ja ostajan näkökulmasta satunnaisella otannalla Uudeltamaalta. Haastateltavista kuusi oli myyjiä ja viisi oli ostajia.

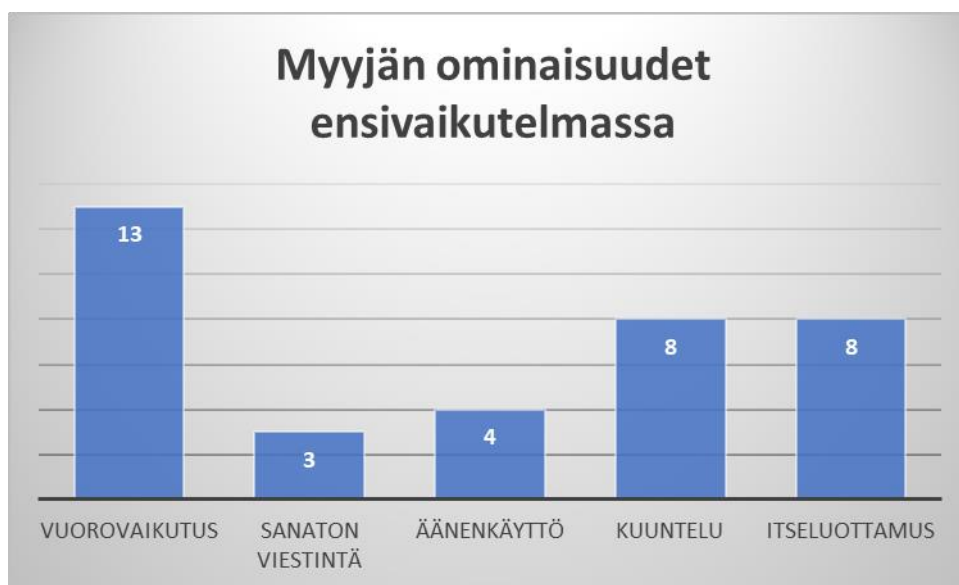
Haastattelut sovittiin puhelimitse, itse haastattelut toteutettiin haastateltavien työpaikoilla ja Zoomissa. Kysymykset lähetettiin etukäteen vastaajille. Haastatteluihin kului aikaa viidestätoista minuutista puoleen tuntiin. Haastattelut äänitettiin, ja litteroitiin kirjalliseen muotoon haastattelujen jälkeen. Haastattelut toteutettiin anonymisti ja haastattelujen aluksi haastateltaville kerrottiin, ettei nimiä ja paikkakuntia tule ilmi tutkimuksessa.

6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä yksitoista, kaikista vastaajista myyjiä oli kuusi henkilöä ja ostajia oli viisi. Kyselyn vastaajat sijoittuvat Uudellemaalle.

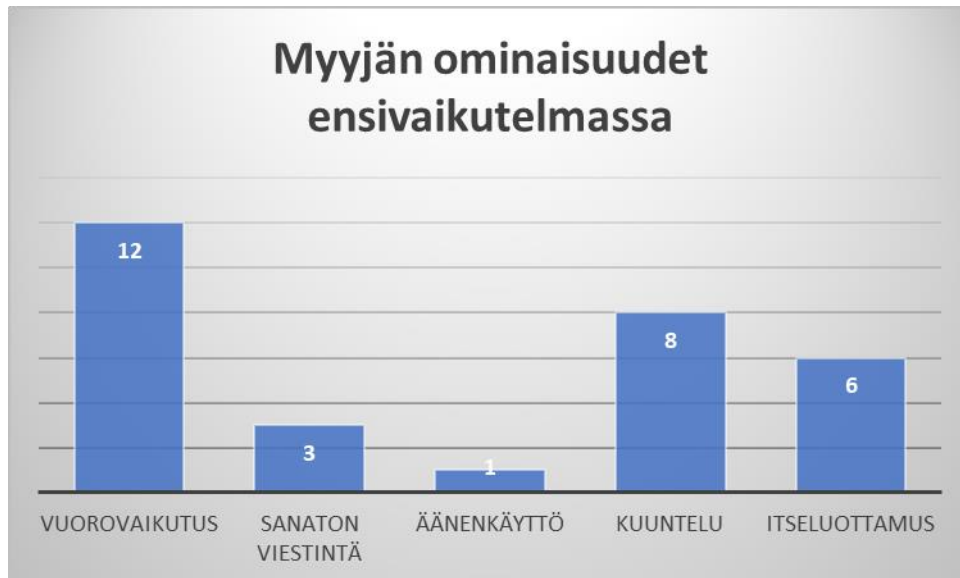
6.1 Myyjän ominaisuudet ensivaikutelmassa

Vastaukset pisteytettiin siten, että tärkein ominaisuus sai kolme pistettä, toiseksi tärkein ominaisuus sai kaksi pistettä ja kolmanneksi tärkein yhden pisteen. Ensimmäisenä käsiteltiin myyjien antamat vastaukset. Kaikista myyjien vastauksista 36 % vastasi tärkeimmäksi ominaisuudeksi ensivaikutelman luomisessa vuorovaikutuksen. Seuraavaksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastattiin kuuntelu sekä itseluottamus, jotka saivat molemmat 22 %. Vastanneista 11 % piti tärkeimpänä ominaisuutena äänenkäyttöä. 8 % vastanneista oli sitä mieltä, että sanaton viestintä on tärkein ominaisuus. (Taulukko 3.).



Taulukko 3. Myyjien vastaukset.

Toisena käsiteltiin ostajien antamat vastaukset. Vastanneista 40 % piti vuorovaikutusta tärkeimpänä ominaisuutena. 27 % vastanneista ostajista piti kuuntelua tärkeimpänä ominaisuutena. Itseluottamus oli vastaajista 20 %:n mukaan tärkein. 10 % vastanneista piti sanatonta viestintää tärkeimpänä ominaisuutena. Ainoastaan 3% piti äänenkäyttöä tärkeimpänä ominaisuutena. (Taulukko 4.).



Taulukko 4. Ostajien vastaukset.

6.2 Ominaisuudet myyntiprosessin eri vaiheissa

Myyntiprosessin eri vaiheet tässä opinnäytetyössä ovat kontaktointi, myyntitapaaminen, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Vastaajat saivat valita yhden ominaisuuden seuraavista vaihtoehdoista, jotka olivat vuorovaikutus, sanaton viestintä, äänenkäyttö, kuuntelu ja itseluottamus.

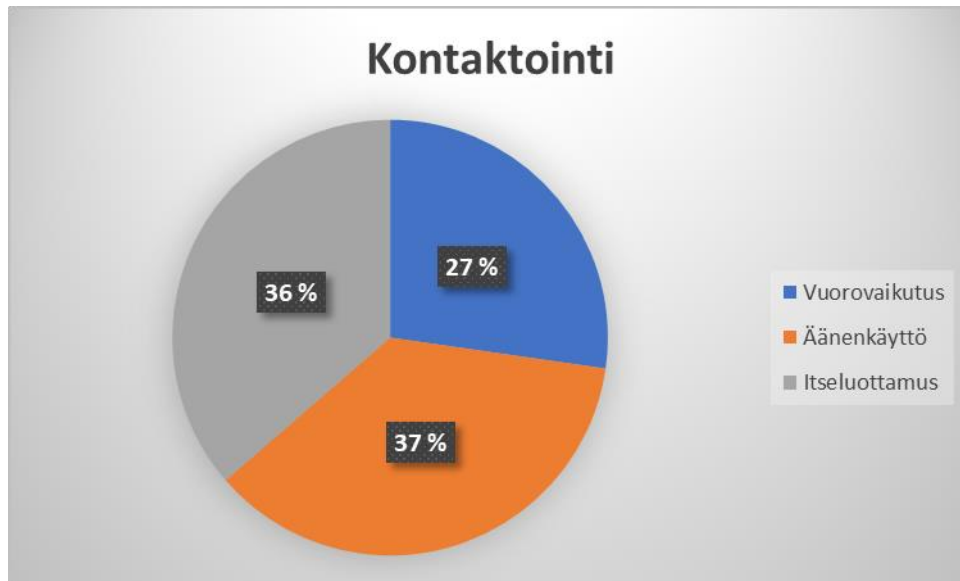
6.2.1 Kontaktointi

Kaikista vastaajista 37 % oli sitä mieltä, että kontaktoinnissa äänenkäyttö oli tärkein myyjän ominaisuus. Seuraavaksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastattiin itseluottamus, jonka osuus oli 36 %. 27 % vastanneista oli sitä mieltä, että vuorovaikutus on tärkein ominaisuus. (Taulukko 5.).

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin seuraavat asiat: Ensimmäisessä kontaktoinnissa tulee olla hyvät vuorovaikutustaidot, että asiakas kiinnostuu jatkamaan myyntiprosessia myyjän kanssa. Myyjän tulee huomioida, että osaa kuljettaa keskustelua oikealla tavalla eteenpäin. Kontaktoinnissa myös itseluottamus nousee esille. Jos et luota itseesi ja myymääsi tuotteeseen ei asiakkaan ole myöskään mahdollista luottaa niihin.

Äänen käytössä myyjän tulee huomioida, miten säätelee omaa äänen käyttöä, esim. puhuu riittävän rauhallisesti tai sopivalla äänenvoimakkuudella. Kontaktoinnissa on tärkeä huomioida, että pitää myyntispiikin tarpeeksi ytimekkäänä, että asiakas jaksaa kuunnella ja kiinnostua myyjän palvelusta. Kontaktointia tehdessä myyjälle on myös tärkeää sopiva

heittäytyminen ja ettei heti anna periksi, tällöin keskustelu asiakkaan kanssa voi jatkua.

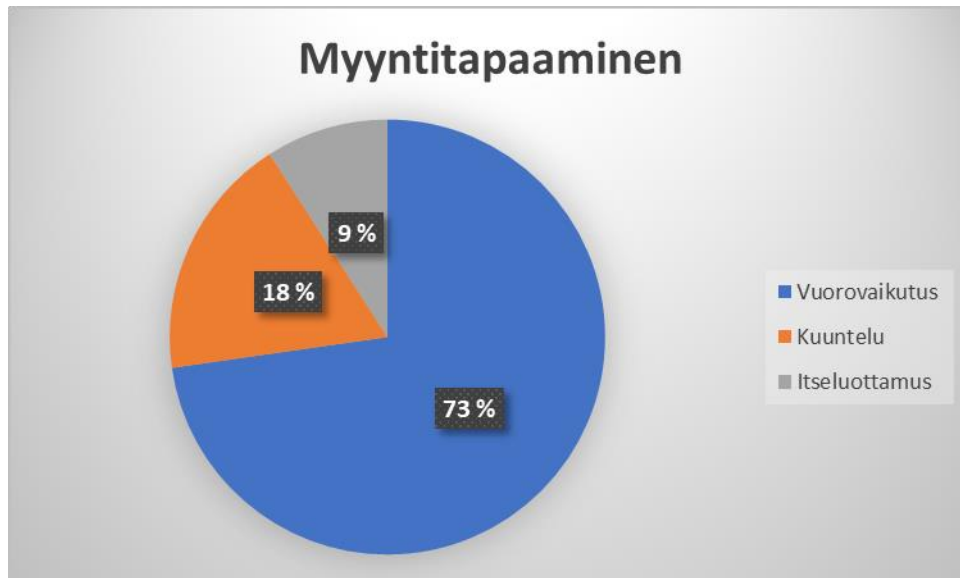


Taulukko 5. Tärkeimmät ominaisuudet kontaktointia tehdessä.

6.2.2 Myyntitapaaminen

Kaikista vastanneista 73 % oli sitä mieltä, että myyntitapaamisessa vuorovaikutus oli tärkein myyjän ominaisuus. Seuraavaksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastattiin kuuntelu, jonka osuus oli 18 %. 9 % vastanneista oli sitä mieltä, että itseluottamus on tärkein ominaisuus. (Taulukko 6.).

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin seuraavat asiat: Myyntitapaamisessa on tärkeää kuunnella herkällä korvalla, jotta kuullaan ja huomataan epävarmuus tekijät. Tapaamisessa on tärkeää, että etsitään yhdessä oikeita ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Hyvillä kysymyksillä pystytään selvittämään, miten voidaan parhaiten auttaa. Myyjän tulee luoda semmoinen kuva, että kunnioittaa ostajaa. Tämä luo hyvän fiiliksen ja tulee tunne, ”haluan tehdä tämän myyjän kanssa yhteistyötä”. Myyjän tulee osata sanoittaa hyvin ostajan tarpeita, joten vuorovaikutus on isossa roolissa myyntitapaamisessa. Vuorovaikutuksen ja kuuntelun yhteensovittaminen on myyjälle tärkeää. Tapaamisessa on myös tärkeää, että asiakas pystyy luottamaan siihen mitä myyjä kertoo omasta tuotteestaan tai palvelustaan. Haastattelussa selvisi myös, että asiakkaalla ja myyjällä tulee olla sama päämäärä, näin päästään toivottuun lopputulokseen.

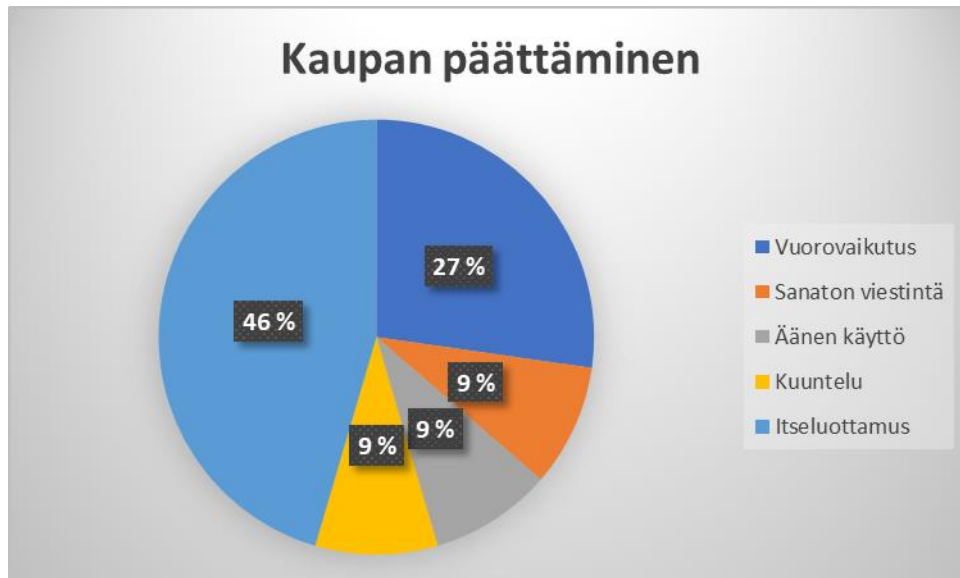


Taulukko 6. Myyjän tärkeimmät ominaisuudet myyntitapaamisessa.

6.2.3 Kaupan päättäminen

Kaikista vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että kaupan päättämisessä itseluottamus oli tärkein myyjän ominaisuus. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi vuorovaikutus, jonka osuus oli 27 %. Sanaton viestintä, äänen käyttö ja kuuntelu saivat kaikki 9 %. (Taulukko 7.).

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin seuraavat asiat: Kaupan päättämisessä myyjän tulee pystyä perustelemaan, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu on asiakkaalle hyödyllinen. Haastattelussa nousi esille, kuinka tärkeää on myyjän tuotetietous ja asiantuntijuus. Myyjän itseluottamus auttaa luomaan ostajalle olon, että tämä on hyvä ratkaisu, ”tällöin kiinnostus katsoa tämä kortti herää ja kaupan päättäminen on helpompaa”. Kaupan päättäminen on yhden lauseen mittainen hetki, jossa itseluottamus ja vuorovaikutus taidot nousevat tärkeään asemaan. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että itsevarmuus on tärkeä ominaisuus, että uskaltaa viedä kaupat maaliin, mutta kuitenkin on muistettava, että itsevarmuus ja kaikkitietävyys ovat kaksi eri asiaa. Kaupan päättämisessä on tärkeää, että ostajalle jää hyvä fiilis ja hän saa kokea lähtevän voittajana pois.

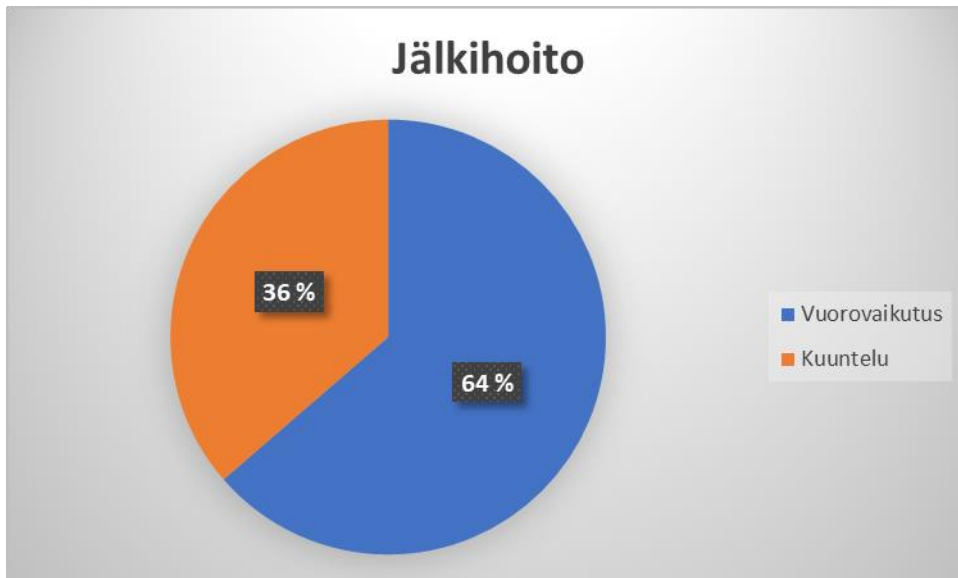


Taulukko 7. Myyjän tärkeimmät ominaisuudet kaupan päättämisessä.

6.2.4 Jälkihoito

Kaikista vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että jälkihoidossa vuorovaikutus oli tärkein ominaisuus. 36 % oli sieltä mieltä, että kuuntelu on tärkein ominaisuus jälkihoidossa. (Taulukko 8.).

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin seuraavat asiat: Jälkihoidossa myyjän tulee aina muistaa asiakas ja heidän aikaisemmin käytyjä keskusteluitansa. On tärkeää kysyä palvelun tai tuotteen kokemuksia, mahdollisia lisätarpeita tai mahdollisista harmin aiheista. Myyjän tulee kuunnella missä asiakas tarvitsee mahdollisesti apua ja kuuntelee aidosti ajatukset ja kokemukset. Oikealla tavalla hoidettuna välittyy, että myyjä on aidosti kiinnostunut, onko asiakas ollut tyytyväinen. Yhteisen matkan jatkuminen syntyy siitä, että vuorovaikutus on myös jälkihoidossa kunnossa. Muutamassa haastattelussa tuli esiin, että myyjälle on tärkeää pitää jonkinlaisia muistiinpanoja käydyistä keskusteluista. Tämä saa asiakkaan tuntemaan, että on oikeasti tärkeä ja myyjä välittää ja on kiinnostunut hänestä. Jos myyjä ei muista asiakasta, se antaa huonon kuvan.



Taulukko 8. Myyjän tärkeimmät ominaisuudet jälkihoidossa.

6.3 Ensivaikutelman merkitys myyntiprosessissa

Tutkimuksessa 55 % vastanneista oli sitä mieltä, että ensivaikutelman merkitys myyntiprosessissa on erittäin suuri. 36 %:n mielestä merkitys on suuri. 9 % vastaajista katsoi ensivaikutelmalla olevat jonkin verran merkitystä. (Taulukko 9.).



Taulukko 9. Ensivaikutelman merkitys myyntiprosessissa.

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin seuraavat asiat: Ensivaikutelma tehdään muutamassa sekunnissa, mutta se voi muuttua sekä paremmaksi, että huonommaksi, tämä kuitenkin rakentuu myyntiprosessin edetessä. Ostajien haastatteluissa kävi ilmi, että jos myyjä yrittää vaan myydä, eikä ole kiinnostunut selvittämään onko myyjän tarjoama tuote tai palvelu asiakkaalle relevantti, niin usein se vaikuttaa lopputulokseen negatiivisesti.

Ostajalle täytyy aika nopeasti selvittää, että onko asia riittävän kiinnostava, että keskustelua voidaan jatkaa. Myyjän tulee myös kuunnella asiakasta kahdella korvalla, niin että hän ymmärtää mikä on asiakkaan tarve. Tällöin huonompikin ensivaikutelma voi muuttua paremmaksi. Ostajan tulee hyvin pian pystyä ymmärtämään mitä arvoa tuote voi tuoda yritykselle ja tämä on myyjän vastuulla. Haastattelussa tuli ilmi, että hyvä ensivaikutelma ”laskee sillan” myyjän ja ostajan välille. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys myyntiprosessissa, koska ihminen luo tietynlaisen mielikuvan.

6.4 Voiko ensivaikutelman kuva muuttua myyntiprosessin edetessä

Haastatteluissa nousi esiin seuraavat asiat: Ensivaikutelma voi muuttua sekä paremmaksi, että huonommaksi, koska ensivaikutelma rakentuu puhelun/tapaamisen edetessä. Myyjän ammattitaito ratkaisee voiko ensivaikutelman kuva muuttua myyntiprosessin edetessä. Esimerkiksi myyjä voi luoda hyvän ensivaikutelman, mutta jos keskustelu muuttuu esim. liian agresiiviseksi, tällöin ensivaikutelma muuttuu negatiivisesti. Tai myyjän kontaktointi on liian hidasta, laiskaa tai varautunutta, niin syntyy huono ensivaikutelma. Kaikissa ihmissuhteissa ihmiset luovat erittäin nopeasti kuvan toisesta ihmisestä. Ensivaikutelma tarkentuu tai muuttuu, mutta muuttuminen ei aina ole positiivinen tai negatiivinen se vain tarkentuu.

Haastatteluissa tuli esille muutamia esimerkkejä: Eräässä organisaatiossa myyjät vaihtuvat myyntiprosessin edetessä, jolloin ensimmäisenä yhteyttä ottanut myyjä oli luonut itsestään ja yrityksestä erinomaisen ensivaikutelman. Toinen yhteydenotto toi taas negatiivisen ensivaikutelman, koska myyjä ei ymmärtänyt asiakkaan toiveita ja suhtautui asiakkaaseen aliarvioiden, joten kauppvoja ei syntynyt uudestaan. Toisessa esimerkissä ensivaikutelma oli todella hyvä ja koko myyntiprosessi sujui hyvin. Kaikille jäi hyvä fiilis kun asiakkaat lähtivät. Parin viikon päästä asiakas tuli paikalle todella vihaisena, koska myyjällä ja asiakkaalla oli täysin erilainen kuva tuotteesta ja tässä vaiheessa kauppa peruttiin, koska luottamus oli mennyt. Kolmannessa esimerkissä asiakas oli karkäs, eikä ollut kiinnostunut. Myyjä kuitenkin ehti luoda hyvän ensivaikutelma ja sai muutaman minuutin aikaa kertoa palvelusta ja lopulta selvisi, että palvelu oli asiakkaalle ajankohtainen. ”Ikinä ei tiedä millä fiiliksellä asiat lähtevät, mutta myyjä tarvii ehdottomasti hyvän itseluottamuksen, varsinkin hankalissa tilanteissa”. Neljännessä esimerkissä myyjän käden puristus nousi esiin. Se oli erittäin löysä ja näin hän antoi itsestään huonon ensivaikutelman ostajalle. Keskustelun edetessä kuitenkin alkoi löytymään särmää, mutta käden puristus jäi takaraivoon, ja siitä keskusteltiin myyjän kanssa ja lopulta päästiin kauppoihin hyvässä yhteisymmärryksessä. Viidentenä esimerkkinä kontaktointi tehtiin huonosti, josta ostajalle jäi huono ensivaikutelma, mutta koska ostajalla oli kuitenkin tarve

kyseiselle tuotteelle, niin jatkettiin myyntitapaamiseen. Myyntitapaamisessa myyjällä oli asiantuntijuutta todella paljon ja hän osasi vastata kaikkiin esitettyihin kysymyksiin, vaikka myyjän vahvuus ei ollut kontaktoinnissa. Asiantuntijuus ja itsevarmuus yllättivät myyntiprosessin edetessä positiivisesti.

6.5 Yhteenveto

Ensivaikutelman muodostaminen on tärkeässä asemassa myyntiprosessissa. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat vuorovaikutustaidot, kuuntelun merkitys sekä itseluottamus. Myyntiprosessin eri vaiheissa kontaktoinnissa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat äänenkäyttö, itseluottamus sekä vuorovaikutus. Myyntitapaamisessa haastateltavat nostivat vuorovaikutus taidot selkeästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Kaupan päättämisessä haastateltavat kertoivat itseluottamuksen ja vuorovaikutustaitojen nousevan yli muiden ominaisuuksien. Jälkihoidossa tärkein ominaisuus oli vuorovaikutus, mutta myös kuuntelu nähtiin tärkeäksi.

Ensivaikutelman merkitys myyntiprosessi koettiin erittäin tärkeäksi. Vain yksi vastanneista koki ensivaikutelmalla olevan vain jonkin verran merkitystä myyntiprosessissa. Ensivaikutelman kuva voi muuttua positiivisesti tai negatiivisesti myyntiprosessin aikana. Kuitenkin ensimmäiset hetket myyjän ja ostajan välillä ovat ratkaisevassa asemassa.

7 Pohdinta

Tutkimuksesta käy ilmi, että ensivaikutelmalla on merkitystä. Toisaalta ensivaikutelma voi myös muuttua suuntaan tai toiseen. Joskus muutos ei ole edes positiivinen tai negatiivinen, se vaan muuttuu. Tutkimuksen perusteella monessa kohdassa nousi esiin vuorovaikutustaidot. Se herätti ainakin minut itseni myyjänä ajattelemaan vuorovaikutustaitojen isoa merkitystä myyntiprosessissa.

Tutkimuksessa itseluottamus nousi myös isoon asemaan. Itseluottamus ei kuitenkaan saa mennä yli, vaan pitää pysyä nöyränä. Itseluottamus näkyy myös, kun myyjä luottaa omaan tuotteeseen tai palveluun, mikä puolestaan näkyy ostajalle positiivisena vaikutuksena. Kuuntelun merkitystä ei kuitenkaan ei pidä aliarvioida, koska myyjällä on kuitenkin aina vastuu kuulla asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakkaalla on kuitenkin aina tarve tulla kuulluksi, koska hänen asioidensa äärellä ollaan. Lisäksi tässä tutkimuksessa tuli ilmi hyvä keino, millä pystytään vaikuttamaan, että ostaja kokee tulleensa kuulluksi. Tämä keino on muistiinpanot. Myyjän tulee tehdä itselleen muistiinpanoja myyntiprosessin eri vaiheissa olevista keskusteluista. Lisäksi hänen tulee lukea muistiinpanot ennen tapaamista sekä ennen jälkihoitoa. Tällöin myyjä pystyy luomaan ostajalle vaikutelman, että hän on oikeasti tullut kuulluksi ja ymmärretyksi.

Äänenkäytöllä on myös merkitystä erityisesti kontaktoinnissa, koska kontaktointi tapahtuu usein puhelimesta. Myyjän tulee puhua riittävän rauhallisesti, mutta kuitenkin vakuuttavasti. Liian aggressiivinen puhelun aloitus ei lupaa hyvää myyntiprosessin jatkolle.

Tutkimuksessa esiin nousi asiantuntemus, varsinkin ostajien näkökulmasta. Asiantuntevaan, tuotteensa tai palvelunsa hyvin tuntevaan myyjään on helppo luottaa. Asiansa tunteva myyjä osaa vastata kaikkiin ostajaa askarruttaviin kysymyksiin.

7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Olisin voinut valita ominaisuudet vielä tarkemmin, koska vuorovaikutus, sanaton viestintä, äänenkäyttö liittyvät osittain toisiinsa. Myös haastateltavia olisi voinut olla enemmän, jotta tutkimuksesta olisi saanut kattavamman. Aihe kuitenkin on aina ajankohtainen ja sen tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi erilaisilla myyjän ominaisuuksilla, jolla voidaan luoda hyvä ensivaikutelma.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus-tulosten luotettavuudesta voidaan todeta niiden olevan tilastollisesti suuntaa antavia, koska oli otos melko pieni. Tutkimus kuitenkin suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastatteluina ja mukana haastatteluissa oli 11 asiantuntijaa. Näin ollen haastatteluissa esiin tulleet avoimet vastaukset ovat laadullisen tutkimuksen kannalta valideja ja niiden pohjalta voidaan vetää työssä esitetyt johtopäätökset.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessa mielenkiintoinen prosessi. Toisaalta kuitenkin on todettava, että en aloittaessani arvannut työn olevan niin suuri ja aikaa vievä. Prosessi toteuttaminen oli haastavaa, kun piti sovittaa työelämän vaatimukset ja samalla edetä opinnoissa. Jos tekisin uudelleen opinnäytetyön, niin varaisin tekemiseen enemmän aikaa.

Oppi mitä sain opinnäytetyön tekemisestä, on kuitenkin arvokasta itselleni, sillä voin hyödyntää saamiani oppeja omassa työssäni, ja tulla jopa paremmaksi myyjäksi. Osaan laittaa enemmän merkitystä jo kontaktoinnista lähtien ja kiinnittää huomiota siihen, että pyrin muodostamaan hyvän ensivaikutelman itsestäni. Tulevaisuudessa tulen kiinnittämään vielä tarkemmin huomiota vuorovaikutustaitoihin. Esimerkiksi siihen, että pyrin pitämään oman myyntispiikin mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, annan puheenvuoron herkästi asiakkaalle ja kuulen mitä hänellä on sanottavaa. Lisäksi asioiden kirjaaminen tulee tarkentumaan, että pystyn paremmin olemaan vuorovaikutteinen ja asiakas saa mielikuvan, että olen oikeasti kiinnostunut hänen asioistansa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli omia ajatuksia herättävä ja tietyllä tapaa tarpeellinen, koska pystyn tämän prosessin jälkeen kehittämään itseäni omassa työssäni myyjänä.

Lähteet

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WSOY, Porvoo.
- Angela, A. 2019 – Taito tehdä hyvä vaikutus: Minerva Kustannus Oy, Helsinki
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: miten onnistun paremmin myynnissä? Yrityskirjat. Helsinki.
- Demarais, A., White, V. 2004 First impressions: what you don't know about how others see you. Bantam Books, New York
- Hirsjärvi, S; Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.
- Jokitalo, J. 2019. Myyntikolmio – Amatööristä huippumyyjäksi. Avoimet Ovet Oy. Äänikirja.
- Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia sarja 4. Kustannusyhtiö Tammi. Helsinki.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Vaajakoski.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.
- Kenner, K. 2022. Uuden ajan myyntivalmennus
- Tampereen yliopisto – Voimavarat käyttöön. Luettu 14.4.2022. Luettavissa: <https://sites.tuni.fi/voimavaratkayttoon/itseluottamus/>
- Tonya, R. 2007. The power of body language 1. Painos, Pocket books, New York
- Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 11. uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vantaa.

Vahvaselkä, I. 2004. - Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja – Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu runko

Mitkä myyjän ominaisuudet luovat hyvän ensivaikutelman?

Vuorovaikutus, sanaton viestintä, äänenkäyttö, kuuntelu ja itseluottamus. Voit kertoa avoimen ominaisuuden, jos ei ole listassa. Laita ominaisuudet tärkeysjärjestykseen.

Miten nämä ominaisuudet vaikuttavat myyntiprosessin eri vaiheissa?

Nimeä mielestäsi tärkein ominaisuus kussakin myyntiprosessin vaiheessa perustele valinnalle

1. Kontaktointi
2. Myyntitapaaminen
3. Kaupan päättäminen
4. Jälkihoito

Millainen merkitys ensivaikutelmalla on myyntiprosessissa?

Ei vaikutusta, pieni, jonkin verran, suuri, erittäin suuri ja perustelu omalle valinnalle

Voiko ensivaikutelman kuva muuttua myyntiprosessin edetessä? (avoin)