



Nonverbaalisen viestinnän merkitys myyntityössä

Eetu Laaksonen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma



jamk

jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Laaksonen Eetu

Nonverbaalin viestinnän merkitys myyntityössä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu, 2022, 41 Sivua

Liiketalouden ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkitaan nonverbaalin viestinnän merkitystä myyntityössä. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää myyjien tietoisuutta nonverbaalista viestinnästä ja sen hyödyntämisestä asiakaskohtaamisessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin ilmiötä B2C -myynnin näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa käsitys nonverbaalin viestinnän hyödyistä myyntityössä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemat luotiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. Kaikki haastateltavat työskentelevät B2C -myynnin parissa. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina Microsoft Teams -sovelluksen avulla. Etähaastatteluun päädyttiin, kun kasvokkain haastattelu ei ollut mahdollista kaikkien kanssa. Haastattelut suoritettiin lokakuussa 2022.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee nonverbaalia viestintää ja myyntiä. Tietoperusta koostuu tutkimuksista, artikkeleista ja kirjallisuudesta. Suurin osa käytetyistä lähteistä on verkkolähteitä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nonverbaalilla viestinnällä on merkitystä myyntityössä. Tietoisuus nonverbaalista viestinnästä on myyjien keskuudessa hyvä. Nonverbaalia viestintää hyödynnetään omassa käytöksessä, mutta suurin osa hyödyistä tulee asiakkaan nonverbaalista viestinnästä. Ensikohtaaminen asiakkaan kanssa on myyntiprosessin kohta, jossa nonverbaalia viestintää hyödynnetään tietoisesti. Nonverbaalin viestinnän avulla myyjät pyrkivät luomaan luottamusta ja hyvää asiakaskokemusta. Nonverbaali viestintä tuo mukanaan myös haittoja, joita opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin.

Avainsanat (asiasanat)

Nonverbaali viestintä, Myyntityö, Asiakaskohtaaminen

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Laaksonen, Eetu

The role of nonverbal communication in sales

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2022, 41 pages

The field of Business Economics, Degree program of Business Economics. Thesis AMK.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

This thesis examines the role of nonverbal communication in sales. The goal of the thesis is to study the self-awareness of salespeople's nonverbal communication and its advantage in customer interactions. The research inspects the phenomenon from the viewpoint of B2C sales. The purpose of the research was to formulate an understanding for the advantages of nonverbal communication in sales.

The research was conducted using qualitative research method. The material was gathered through a semi constructed theme interviews. The themes were formed from the basis of the theoretical framework. All the interviewees represented a B2C salesperson. The interviews were individually conducted through Microsoft Teams. As some interviews could not be conducted face-to-face, the interviews were held remotely. The interviews were conducted in October 2022.

The theoretical framework examines the nonverbal communication as well as sales. The data is gathered from prior research, articles and literature. Most of the data is gathered through digital libraries.

The results of the research indicate that nonverbal communication is notable in sales. Self-awareness amongst the salespeople, of nonverbal communication, is at a good level. Nonverbal communication is utilized in one's behavior but most of the advantages come from the customer's nonverbal communication. The first interaction with the customer is the stage of the sales process when nonverbal communication is used consciously. Through Nonverbal communication salespeople aim to establish trust and a positive customer experience. Nonverbal communication includes negative effects as well which are discussed in the research.

Keywords/tags (subjects)

Nonverbal communication, Sales, Customer Interaction

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma	5
2.2	Tutkimuskysymykset	5
2.3	Tutkimusmenetelmät	5
2.4	Aineistonkeruumenetelmä	6
3	Ihmisten välinen non-verbaalinen viestintä	8
3.1	Määrittely	8
3.1.1	Ilmeet	9
3.1.2	Eleet	9
3.1.3	Asennot	10
4	Myynti	12
4.1	Myyntin määritelmä	12
4.2	Myyntin tyylit	13
4.2.1	B2C	13
4.2.2	B2B	13
4.3	Myyntityö	14
4.3.1	Asiakkaan kohtaaminen	15
4.3.2	Nonverbaali viestintä myyntityössä	16
4.4	Yhteenveto	17
5	Tulokset	19
5.1	Tutkimuksen toteutus	19
5.2	Analysointimenetelmä	20
5.3	Nonverbaalin viestinnän tunnistaminen myyntityössä	21
5.3.1	Nonverbaalin viestinnän määrittely	21
5.3.2	Asiakkaan ensikohtaaminen	21
5.3.3	Ilmeiden, eleiden ja asentojen tunnistaminen asiakkaasta	22
5.3.4	Myyjän nonverbaali viestintä	23
5.4	Nonverbaalin viestinnän hyödyntäminen myyntityössä	24
5.4.1	Nonverbaalin viestinnän edut	25
5.4.2	Nonverbaalin viestinnän haitat	26
5.5	Yhteenveto	27
6	Pohdinta ja Johtopäätökset	30
6.1	Tutkimuksen onnistuminen	31

6.2 Tutkimuksen luotettavuus	32
6.3 Jatkotutkimushaasteet.....	32
Lähteet	34
Liitteet	38
Liite 1. Haastattelun Runko	38
Kuviot	
Kuva 1 B2C ja B2B - myynti	14
Taulukot	
Taulukko 1 Haastateltavien kokemus, yritys sekä myynnin tyyli	20
Taulukko 2 Nonverbaalisen viestinnän merkitys myyntityössä haastettujen perusteella	28

1 Johdanto

Myynti käsitteenä on nykyään hyvin laaja ja kattaa monet erilaiset vuorovaikutustilanteet. Esimerkiksi työhaastattelussa huomaamattaan joutuu myymään omaa osaamistaan yritykselle. Myymisessä haluttuna lopputuloksena on arvon tuottaminen molemmille osapuolille. Myyntityössä kaksi osapuolta on vuorovaikutuksessa ja tuloksena syntyy tuotteen tai palvelun vaihdantaa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016.)

Hall & Knapp (2013) toteavat, että nonverbaalisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkia viestejä henkilöiden välillä, jotka eivät sisällä puhuttuja tai kirjoitettuja sanoja. Monesti ajatellaan nonverbaalin viestinnän olevan vain kehonkieli, mitä osapuolet tulkitsevat. Nonverbaaliin viestintään kuitenkin nykyään lukeutuu kaikki viestintä, mikä ei sisällä sanoja, kuten keskustelevien henkilöiden etäisyys toisistaan tai huoneen sisustus. Nonverbaali viestintä on myös nonverbaalista käyttäytymistä. Osa viestinnästä on tarkoituksenmukaista ja harkittua, osa taas henkilön yksilöllinen ja tiedostamaton tapa toimia.

Jokainen ihminen kohtaa nonverbaalia viestintää päivittäin. Valtaosa viestinnästä on sellaista, mihin emme tietoisesti kiinnitä huomiota. Esimerkiksi kirjoissa kuvailtu henkilön ilmehdintä luo lukijalle heti ajatuksen tunteista, mitä päähenkilö kokee. (Matsumoto, Frank & Hwang, 2012.)

Tutkimus on ajankohtainen koronan tuomien rajoitteiden takia. Korona aikana myyjät ja asiakkaat käyttivät maskeja, mikä vei pois osan nonverbaalista viestinnästä. Jäljelle jäi käytännössä silmät ja kehonkieli. Nonverbaali viestintä on niin arkipäiväistä, että sitä ei monesti huomaa; ennen kuin se viedään meiltä pois. (Kauppila, 2005.)

Nonverbaalin viestinnän vaikutusta myyntityössä ei ole merkittävästi tutkittu vielä. Sen sijaan nonverbaalia viestintää ilmiönä on tutkittu pitkään ja monesta eri näkökulmasta. Perinteisen kehonkielen lisäksi on alettu tutkia myös huoneen sisutuksen tai ajankäytön merkitystä sanattomassa viestinnässä. Tässä tutkimuksessa keskitytään enemmän sanattomaan viestintään nimenomaan kehon eleiden ja ilmeiden kautta. Myyntitilanteet ovat hyvin intiimejä tilanteita, jossa luottamuksella on suuri merkitys (Swan, Bowers & Richardson, 1999). Tutkimus on ajankohtainen koronan tuomien rajoitteiden takia. Korona aikana myyjät ja asiakkaat käyttivät maskeja, mikä vei pois osan nonverbaalista viestinnästä. Jäljelle jäi käytännössä silmät ja kehonkieli. Nonverbaali viestintä on

niin arkipäiväistä, että sitä ei monesti huomaa; ennen kuin se viedään meiltä pois. (Kauppila, 2005.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan nonverbaalista viestintää nimenomaan myyntityön näkökulmasta. Nonverbaali viestintä on laaja käsite ja mukana jokaisessa kanssakäymisessä. Tutkimuksen rajaaminen myyntityöhön auttaa saamaan tarkempia tuloksia. Myyntityö on rajattu tutkimuksessa B2C-myyntiin, jossa asiakaskohtaamisia on useita. Kuten edellisessä kappaleessa on mainittu, nonverbaali viestintää tarkastellaan nimenomaan ilmeiden ja eleiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella nonverbaalin viestinnän hyödyntämistä myyntitilanteessa. Tarkoitus on selvittää, kuinka tietoisia myyjät ovat tästä viestintä tavasta. Hyödynnetäänkö tätä nonverbaalia viestintää myyntitapahtumissa tietoisesti vai tiedostamatta?

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Jokaisen tutkimuksen taustalla on kyse ongelmasta. Ongelma, mitä tutkitaan, toimii koko tutkimuksen pohjana. Kysymykset, joilla ongelmaan etsitään ratkaisua, on monesti helpompi keksiä, kuin itse ongelmaa. Ongelman rajaaminen edesauttaa onnistuneen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimusongelmalla on tarkoitus vastata kysymykseen ”mitä”. Oikean tutkimusongelman hahmottaminen on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Kananen, 2014).

Tutkimusongelmaa ei ole tarkoitus ratkaista, vaan tarkoituksena on esittää tuloksia ilmiöön liittyen. Tutkimusongelmana tässä kyseisessä tutkimuksessa on: *Miten nonverbaalia viestintää hyödynnetään myyntityössä*. Tutkimusongelman tueksi on luotava tutkimuskysymyksiä (Kananen, 2014). Tutkimuskysymykset luodaan tukemaan ongelmaa ja auttamaan löytämään vastauksen ongelmaan.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman avulla luodaan tutkimuskysymykset. Luotuihin tutkimuskysymyksiin vastaamalla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksiä on oltava vähintään yksi, mutta niitä voi olla myös useampia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tutkimusongelman pohjalta tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset;

Miten myyjä tunnistaa nonverbaalisen (sanattoman) viestinnän myyntitilanteissa?

Miten myyjä hyödyntää nonverbaalisen (sanattoman) viestinnän keinoja myyntitilanteissa?

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus on enemmän teorian ja sanojen analysointia, kuin numeraalista analysointia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus luoda määrällisesti isoa aineistoa, josta selviää tarkkoihin kysymyksiin vastauksia. Laadullisessa tutkimuksessa lopputulema ei ole yleistettävissä. Kvalitatiivisessa

tutkimuksessa tutkitaan jotain ilmiötä, mistä on ennestään aineistoja olemassa tai täysin uusi ilmiö. (Kananen, 2014)

Laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys on tärkeä. Tutkijan on mahdotonta toteuttaa konkreettista tutkimusvaihetta, jos hän ei itse ole tutustunut teoriataustaan riittävästi. Tutkimukseen tarvittavan teoria rakentuu hyödyntäen erilaisia tiedonhakukanavia. Tärkeimpänä kanavana teorialle toimii Finna -tietokanta. Aluksi tutkitaan myös samasta aiheesta kirjoitetut opinnäytetyöt. Tarkempien artikkeleiden hakemiseen hyödynnetään Google Scholar -hakukonetta. Lähteinä hyödynnetään suomen- ja englanninkielisiä tekstejä.

2.4 Aineistonkeruumenetelmä

Yleisiä aineistonkeruu menetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat erilaiset haastattelut. Ainoa tapa saada ihmisen ajatukset ja tapa toimia selville, on suoraan asian kysyminen. Haastatteluissa voidaan karsia väärinymmärtämisen riski. Kysymykset on mahdollista esittää uudestaan, jos vastauksessa ilmenee väärinymmärrystä. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teemahaastattelua. Teoriaan perehtymisen pohjalta luodaan haastattelupohja, mihin haastattelulla etsitään vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Haastateltavat valikoituvat ennalta määriteltyjen kriteerien pohjalta, jotta saadaan mahdollisimman hyödyllistä aineistoa. Kaikki haastateltavat työskentelevät B2C -myyntitehtävissä. Jotta kokonaiskuva saadaan luotua, keskustelu ja kysymykset liittyvät sanattomaan viestintään ja myyntiin.

Teemahaastattelu (eli puolistrukturoitu haastattelu) on haastattelumuoto, jossa kaksi ihmistä keskustelee ennalta määrätystä aiheista. Tutkija luo teorian pohjalta erilaisia aiheita, eli teemoja, joista käydään keskustelua. Keskustelussa käytyjen aiheiden tulee tukea tutkimuskysymyksiä, jotta aineiston avulla saadaan vastauksia. Hyvin suunnitellussa teemahaastattelussa tutkijalla on erikseen määritellyt aiheet ja niitä tukevia apukysymyksiä. Teemahaastattelu on keskustelu luonteinen, eli jatkokysymyksillä on suuri merkitys haastattelun onnistumisen kannalta. Teemahaastattelun toteutus on suppilomainen, aloitetaan tietyistä teemasta kokonaisvaltaisesti ja edetään jatkokysymyksiä avulla yksityiskohtiin. Kysymyksiä tulee olla avoimia, jotta keskustelu saadaan aikaiseksi. Suljetut kysymykset, jotka antavat mahdollisuuden vastata kyllä tai ei, eivät edistä keskustelua ja jättävät saadun aineiston hyvin laihaksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Teemahaastattelussa, varsinkin analysointi vaiheessa, tutkimuksen toteuttajan tulee olla tarkka ja ymmärtäväinen. Ihmisten välisessä keskustelussa on aina mahdollisuus epärehellisyydelle tai asioiden vääristämiselle. Ilmeiden, eleiden ja äänenpainon seuraaminen ja ylös merkkäminen on tärkeää, sillä puhe voi kertoa eri tarinaa, mitä ilmeet. Äänen painoilla haastateltava voi painottaa tiettyä lausetta tai sanaa, millä on merkitystä tutkimuksen suhteen. Haastateltavalla on oltava kyky lukea ”rivien välistä”, sillä vastaus ilmiöön löytyy monesti vastauksen takaa. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.)

Haasteina teemahaastattelussa on aiheesta karkaaminen. Keskustelu voi herkästi ajautua ohi aiheen, eikä halutusta aiheesta enää keskustella. Tutkijan vastuulla on pitää keskustelu halutuissa ja ennalta määritellyissä teemoissa. Haastattelun tuloksena on aina sanoja ja lauseita. Tutkimus tulokset tulee analysoida ja tutkijan on ymmärrettävä lukea myös ns. ”rivien välistä”. Nonverbaalin viestinnän merkitys on läsnä myös teemahaastattelussa. Ilmeitä ja eleitä on hyvä merkata ylös. Näiden avulla voidaan analysoida vastauksien merkityksiä. (Kananen, 2014.)

3 Ihmisten välinen non-verbaalinen viestintä

Nonverbaalista viestintää on tutkittu monesta eri näkökulmasta jo pitkään. Nonverbaalia viestintää tutkitaan lähes aina, kun puhutaan vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutusta on tutkittu niin arki-ikätytymisessä, kuin esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla. Nonverbaalisen viestinnän sisältö on laajentunut merkittävästi vuosien aikana. Aluksi tutkimukset sisälsivät vain ilmeitä ja eleitä, nykyään mukana on myös yleinen ilmapiiri, ääni, sisustus, etäisyydet ja jopa sähköposteissa käytettävät emojiit. Myynnin näkökulmasta nonverbaalista viestintää on tutkittu ennenkin.

3.1 Määrittely

Mehrabian (2017) määrittelee teoksessaan ”Nonverbal Communication” nonverbaalin viestinnän kommunikaation keinoksi, ilman sanoja. Perinteisen määrittelyn mukaan nonverbaali viestintä on ilmeiden, eleiden, asentojen, käsiliikkeiden ja muiden kehon liikkeiden välityksellä tapahtuvaa viestintää. Ilmeiden ja eleiden merkitys keskusteluissa on merkittävän suuri. Nonverbaalia viestintään kuuluvien asioiden kirjo on hyvin laaja, joten sitä on vaikea määrittellä yhdellä lauseella sen tarkemmin. Erilaisten tutkimuksien kautta nykyään nonverbaaliin viestintään lukeutuu esimerkiksi äänen paino, puheen rytmiiikka tai huoneen sisustus. (Schneider, Krieglstein, Beege & Rey, 2022.)

Kohtaamme jokainen päivä, jokaisessa sosiaalisessa tapaamisessa sanatonta viestintää (Riggio & Feldman, 2005). Emme kuitenkaan aina kiinnitä siihen huomiota, ainakaan tietoisesti. Tunteiden ilmaiseminen ilman nonverbaalista viestintää on hyvin vaikeaa. Sanojen lisäksi, tuomme erilaisilla ilmeillä, eleillä tai äänenpainoilla omia tunnetilojamme esille. (Manusov & Patterson, 2006). Sanattoman viestinnän avulla voidaan myös viestiä muille ihmisille, että nyt ei ole hyvä hetki puhua. Katsekontaktia välttelevä vastaantulija tuskin haluaa sinun puhuvan mitään. Oman tilan luominen ja pitäminen on viesti muille, että henkilö haluaa olla rauhassa. (Bull, 2016.) Tämänkaltainen ilmiö on hyvin tuttu Suomessa bussipysäkeillä.

Ihmisistä muodostetut ennakkoluulot tapahtuvat monesti nonverbaalin viestinnän kautta. Esimerkiksi arvokkaan näköisiin koruihin pukeutunut ihminen mielletään helposti varakkaaksi. Monessa tilanteessa nämä huomiot, mitä huomaamatta teemme, vaikuttavat kanssakäymiseen. (Matsumoto, Frank & Hwang, 2012).

3.1.1 Ilmeet

Ilmeiden merkitys kommunikaatiossa on ilmeisen tärkeä. Ilmeiden avulla painotamme viestiämme ja ilmaisemme tunteita. Toiselle ihmiselle ”tervetuloa” toivottaminen vihaisella ilmeellä, tuskin saa vastapuolelle olon tervetulleeksi. Ihmisen kasvoissa on 42 erilaista lihasta. Perusilmeitä on kuitenkin neljä: ilo, viha, suru ja pelko. Erilaisia versioita ja toteutuksia näistä ilmeistä on kuitenkin loputtomasti. Ihmiset ilmaisevat esimerkiksi suruaan hyvin eri tavoin. (Nyman, 2021.)

Kanssakäymisessä ihminen tulkitsee tietoisesti ja tiedostamatta toisen osa puolen ilmeitä jatkuvasti. Ilmeet paljastavat vastapuolen tunnetilan. Ilmeistä tärkeää roolia edustavat silmät. Silmien erilaisilla eleillä voidaan viestiä huomattavasti enemmän asioita, kuin sanoilla. Pelkkä silmien suupistaminen viestii, ettei toinen osa puoli ymmärtänyt sanomaasi tai kyseenalaistaa sen. Katsekontaktin luominen tai sen välttäminen on monesti selvä indikaattori toiselle, miten kohtaaminen tulee etenemään. Aina kuitenkin ilmeistä ei voi päätellä kaikkea, tai ne voi johdattaa harhaan. Esimerkiksi osa ihmisistä kokee silmiin katsomisen ahdistavana, vaikka olisivatkin hyvin kiinnostuneita ja rehellisiä. Joskus nyökyttely keskustelun aikana on viesti siitä, että ”minä kuuntelen sinua ja ymmärrän sinua”, toisinaan se taas tarkoittaa myöntymyksen antamista. Väärin ”luetut” ilmeet voivat johtaa keskustelua väärin. On hyvä tulkita ilmeitä kokonaisuutena ja yrittää sen pohjalta tehdä johtopäätöksiä, jos sellaisia on tarpeellista tehdä. (Kauppila, 2005)

Mikroilmeet ovat myös osa ilmeiden ja eleiden kirjoa. Mikroilmeet ovat sananmukaisesti pieniä ilmeitä, joita teemme tietyissä tilanteissa. Nämä ilmeet tulevat monesti itsestään tiedostamatta esimerkiksi stressaavissa tilanteissa. Mikroilmeitä voi myös usein havaita henkilön kasvoilla, jos hän koittaa peitellä jotain tunnetta. Piilevän vihan, surun tai ilon voi helposti tunnistaa pienien eleiden avulla. Jos suu pielet pyrkivät kääntymään alaspäin, mutta henkilö selvästi koittaa pitää suuta suorassa, hän on varmasti surullinen ja koittaa peitellä tätä. (Nyman, 2021)

3.1.2 Eleet

Aarnikoivu (2016) korostaa teoksessaan ”aidosti hyödyllinen kehityskeskustelu” katsekontaktin merkitykseen ja viestintään. Jatkuva katsekontakti luo monelle ahdistavan olon. Välillä katse on hyvä suunnata johonkin muualle, jolloin tilanne rentoutuu. Katsekontaktin vältteleminen luonnostaan viestii epäkiinnostuksesta tai salailusta. Kiinnitämme myös herkästi huomiota toisen ihmisen

katseeseen. Jos keskustelun aikana vastapuolen katse kiinnittyy, vaikka sinun paitasi kaulukseen, tulee herkästi olo sotkusta, joka lounastauolla mahdollisesti tipahtanut suusta.

Eleiden avulla ihmiset kykenevät myös kommunikoidaan ilman yhteistä kieltä. Monikulttuurisessa ympäristössä kansainvälisistä eleistä on hyötyä. Kielellisesti huonosti toisiaan ymmärtäville ihmisille eleet toimivat tukena viestille. Jatkuva nyökyttely keskustelun aikana viestii siitä, että toinen osapuoli kuuntelee ja ymmärtää. (Paananen, 2015.)

Paanasen (2015) mukaan useat eleet ovat kansainvälisiä ja ymmärrettävissä kaikkialla. Peukalon näyttäminen ylös tai alas viestii heti ympärillä oleville ihmisille eri asioita, vaikka kieli ei olisikaan yhteinen. Erilaiset eleet ja käsimerkit ovat hyvä esimerkki sanattomasta viestinnästä. Kättä vilkuttamalla voit tervehtiä toista sanomatta sanaakaan. Yleisimpiä asentoja ihmisillä on käsien säilyttäminen ristissä rintakehän päällä. Nyman (2021) käyttää edellä mainitusta asennosta termiä ”puuska-asento”. Tämä asento monesti viestii sulkeutuneisuutta ja ikään kuin itsensä sulkemista turvaan. Esimerkiksi myyjällä tämä asento voi näyttäytyä asiakkaalle epäluottamuksena tai ylimielisyytenä. Sen sijaan käsien pitäminen vapaasti liikuteltavina edessä, on merkki kiinnostuksesta ja avoimuudesta. Käsien erilainen liikehdintä puheen yhteydessä vahvistaa viestiä.

3.1.3 Asennot

Ihminen viestii paljon erilaisilla asennoilla. Vartalo on kasvoja huomattavasti suuremmin näkyvillä, joten sen liikehdintä luo paljon viestintää. Yleinen olemus ja ryhti välittävät viestiä myös terveydestä ja elämäntavoista. Kehon kääntäminen toista kohti kanssakäymisen aikana kertoo mielenkiinnosta, päinvastoin pois päin kehon kääntäminen kertoo mielenkiinnon vähäisyydestä. Kehon suunta vuorovaikutustilanteessa kertoo myös henkilön mukavuudesta tilanteessa. Epämielilyttävässä tilanteessa ihminen välttää kehon kääntämistä toista kohti, ikään kuin olisi poistumassa tilanteesta. (Sallinen, 2021.) Seisominen kädet ristissä rintakehän päällä koetaan yleensä kielteiseksi viestinnäksi. Ihminen, joka ei ole avoin tai luottavainen, seisoo kädet ristissä. Monesti ihmisestä tulee ylimielinen ja epäkiinnostunut mielikuva. Kädet avoimena ja käsien liikkeiden hyödyntämien luo avoimuutta ja luottavaisuutta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016.)

Nyman (2021) havainnoi kirjassaan ”viesti, vaikuta, vakuuta” erilaisia istuma-asentoja, jotka viestivät eritavoin. Kädet ristissä seisomisen tapaan myös istuminen jalat ristissä viestii yhtä lailla

sulkeutuneisuutta ja suojan hakemista. Tietyissä yhteyksissä jalat ristissä istumista voidaan pitää myös hienostuneena eleenä.

Jalkojen eleet ja asennot jäävät monesti huomaamatta. Monesti ihmiskohtauksissa ollaan seis-
ten tai pöydän ääressä istuen. Pöydän ääressä istuessa jalkoja on pöydän läpi vaikea havaita, kuten
myös seisten katsekontaktin ollessa kasvoissa tai ylävartalossa. Jalkojen asennoista kuitenkin voi
havaita erilaisia tunnetiloja. Sallinen (2021) kuvaa leveää seisoma asentoa itsevarmuuden ja aukto-
riteetin ilmaisuksi. Sallisen esimerkissä urheilijat monesti seisovat leveässä asennossa ennen urhei-
lusuoritusta. Tarkoituksena on osoittaa mahdolliselle vastustajalle itsevarmuutta, mutta myös
luoda itselleen olo valmiudesta tulevaa suoritusta kohtaan. Myynitilanteessa monesti myyjä on
noin askeleen levyisessä asennossa kädet vapaana edessä, kun taas asiakas on mahdollisesti kädet
ristissä kapeassa asennossa. Myyjä pyrkii luomaan avoimen ja kiinnostuneen olon varautuneelle
asiakkaalle. (James, 2002.)

4 Myynti

4.1 Myynnin määritelmä

Perinteisesti myynti ymmärretään tavaran tai palvelun omistajasuhteen vaihtona. Omistajasuhteen vaihdon yhteydessä myyvä osapuoli saa jonkun korvauksen. Nykyään myyntiin törmää lähes joka paikassa. Myyminen rikkoo myös rajapintoja eri ammateissa. Nykypäivänä vain myyjät eivät myy. ”Ei riitä, että kirjailija osaa kirjoittaa. Hänen pitää myös osata markkinoida itseään...” toteaa Henberg (2014) kirjassaan ”Asiantuntija epä mukavuusalueella: kirja sinulla, joka inhoat myymistä”. Vaikka myymistä ei työkseen tekisi, yleensä työn hakemisessa ihminen kohtaa myymistä. Oma osaamisensa täytyy myydä yritykselle, jotta he palkkaisivat juuri sinut työtehtäviin.

Jokainen yritys tarvitsee myyntiä. Ilman, että tuotetta tai palvelua myydään, ei muille työntekijöille ole työtä. Tehdas voi tuottaa 100 kiloa suklaata viikossa, mutta se on turhaa, jos sitä ei myydä eteenpäin. Ohjelmistoarkkitehtien työ on turhaa, jos ohjelmistoa ei myydä toisille yrityksille. Yksityisen hammaslääkärin on tehtävä myyntityötä, jotta asiakkaat valitsisivat juuri heidän hammas hoitolansa. (Etherington, 2008).

Rubanovitschin (2013) puhuu myynnin ympyrästä. Myynnin ympyrä sisältää oleelliset osat myyntitapahtumassa. Ympyrän osat ovat; Ennakovalmistuminen (soitto/tapaaminen), tarvekartoitus, hyötyjen esittely, kaupan päättävä kysymys, kielteiseen vastaukseen reagointi, sopimuksen solmiminen, lisämyynti. Samat lainalaisuudet pätevät eri myyntimuodoissa. Eri myyntimuodoissa ympyrän eri osa-alueet korostuvat. B2C -myynnissä esimerkiksi valtavia ennakovalmisteluita on vaikea luoda, koska asiakkaat tulevat hetkessä nenän eteen. Näissä tapauksissa tarvekartoitus korostuu entisestään. Myös kaupan klousaaminen korostuu B2C myynnissä, jossa asiakas saattaa olla vain ”katselemassa”. B2B -myynnissä on tärkeää olla valmistautunut ensimmäiseen soittoon ja varsinkin lopulliseen tapaamiseen huolellisesti. Oman tuotetietoisuuden lisäksi asiakkaasta ja sen toimintatavoista on hyvä olla tietoinen. B2B -myynnissä tarvekartoituksen luomista aloitetaan jo ennen tapaamista, B2C -myynnissä se toteutetaan usein vasta asiakastapaamisessa.

4.2 Myynnin tyylit

4.2.1 B2C

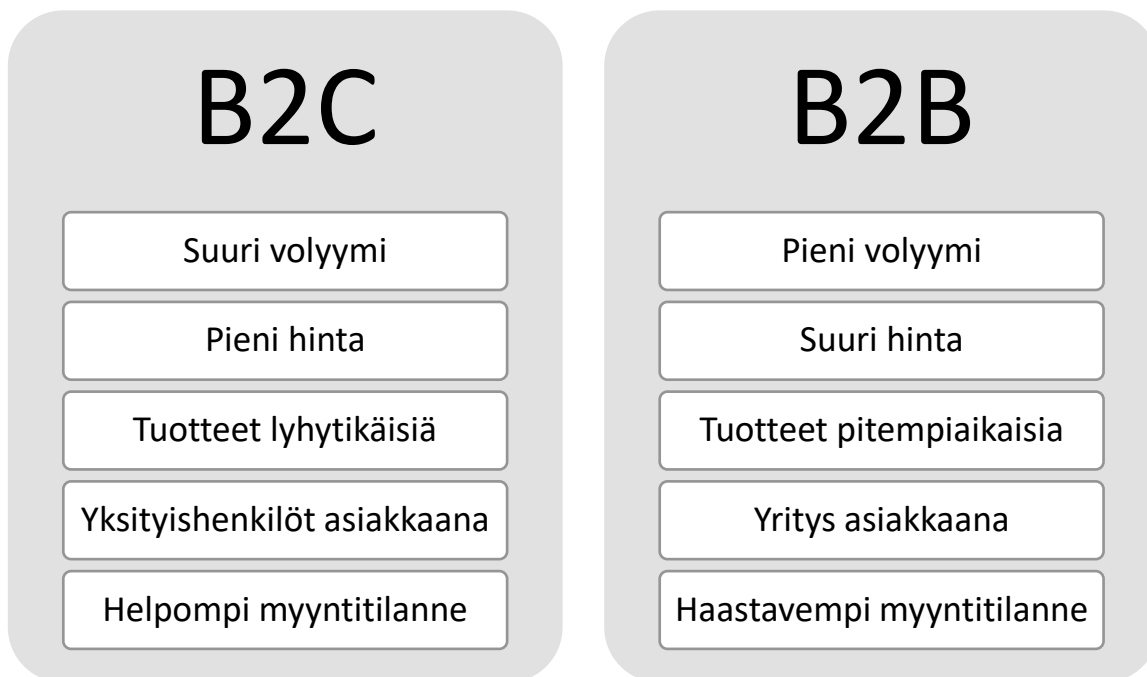
B2C (Business-to-consumer) -myynnillä tarkoitetaan myyntitapahtumaa, jossa ihminen hankkii itselleen tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Puhutaan kuluttajapuolen kaupankäynnistä. Myyvä osapuoli on yritys, ostava osapuoli on yksityishenkilö. Jobber (2019) jakaa teoksessaan ”Selling and sales management” b2c -myynnin kolmeen eri kategoriaan. Termit ovat: *Fast-moving consumer goods*, eli nopeasti liikkuvat kulutustavarat, *Semi-durable consumer goods*, puolikestäviä tavaroita ja *Durable consumer goods*, eli kestävät tavarat. Nopeasti liikkuvilla kulutustavaroilla tarkoitetaan esimerkiksi marketteja. Tuotteiden hinnat eivät ole suuria, eikä tuote ole pitkään käytössä (esimerkiksi hedelmä). Puolikestäviin tavaroihin lukeutuu muun muassa vaatteet tai kodin tekstiilit. Näitä tuotteita ostaessa asiakas miettii ostopäätöstään pitempään, kuin nopeiden kulutustavaroiden. Viimeisimpänä kategoriana on kestävät tavarat, kuten auto tai kodinkoneet. Nämä tuotteet ovat käytössä pitkään, joten myös ostopäätöstä pohditaan huolellisesti ja tarkkaan.

Edellä mainittujen kategorioiden myynti on eri luontoista. Nopeasti liikkuvissa kulutustavaroissa tärkeintä on tuotteiden helppo saatavuus, kun taas kestävässä tavarassa myyjän ja ostajan välit ovat monesti läheisemmät. Luottamuksen merkitys myynnissä on paljon tutkittu aihe.

4.2.2 B2B

B2b (Business-to-business) -myynti tarkoittaa sanan mukaisesti yritysten välistä kauppaa. Tuotteen tai palvelun myyjä, sekä ostaja ovat yrityksiä. B2b myynnissä yleisimpiä ovat erilaiset palvelut, mitä ostetaan. Myytävät tuotteet tai palvelut voidaan jakaa kahteen kategoriaan; yrityksen omiin tarpeisiin tai muiden tarpeisiin. B2b -myynnissä monesti kohtaavat myyjä ja ostaja. Yrityksellä on monesti erikseen nimetty henkilö tai osasto, jotka hoitavat ostoprosessin. Tällöin myös myyjä kohtaa monesti ”ammattiostajia” ja mahdollisesti haastavampia myyntitilanteita, kuin B2C -myynnissä. (Jobber, 2019.) Kuva 1 havainnollistaa pääpiirteisimmät B2C ja B2B myynnin erot.

Kaava 1



Kuva 1 B2C ja B2B - myynti

4.3 Myyntityö

Myyjä on ollut useana vuotena Suomen yleisin ammattinimike (Tilastokeskus, 2020; Tilastokeskus, 2019). Myyjä myy edustamansa yrityksen tuotetta asiakkaalle tai toiselle yritykselle. Myyjän työssä kuljetaan jo aikaisemmin mainittua myynnin ympyrää. Asiakas kohdataan, luodaan tarvekartoitus, esitetään ratkaisu, pyritään klousaamaan kauppa, taklataan mahdolliset kielteiset vastaukset, luodaan mahdollinen lisämyynti/jatkomyynti. Tarvekartoituksen roolia myyntitapahtumassa ei voi korostaa tarpeeksi. Myynnin onnistumisen kannalta on kriittistä, että myyjä on tietoinen asiakkaan tarpeesta. Tarvekartoituksen tarkoituksena on kysymyksien avulla luoda tietoisuus siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa tai tarvitsee. Tarvekartoituksen pohjalta luodaan mahdollisuuksien mukaan lisää tarpeita, joita asiakas ei itse ole osannut ottaa huomioon. Tällä keinolla pyritään luomaan asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu. Ratkaisun esittäminen itsessään sisältää perusteluita ja vastauksia haluttuun tarpeeseen. Pieleen mennyt tarvekartoitus (tai sen kokonaan ohittaminen) voi aiheuttaa vääränlaisen tuotteen myymisen, mikä jättää asiakkaalle huonon kokemuksen. Asiakas muistaa aina vain viimeisimmän kohtaamisen myyjän kanssa. Tämä vaikuttaa asiakkaan mieltymyksiin jatko-ostoksien suhteen. (Rubanovitsch, 2013.)

Asiakaskohtaaminen toteutetaan pitkälti asiakkaan ehdoilla. Asiakkaan tarpeiden kuuntelu on avainasemassa kaupan syntymisen rakentamiseksi. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa mielikuva myyjän kiinnostuneisuudesta. Kun myyjä kuuntelee asiakkaan kaikki tarpeet ja luo kuvan tarpeiden ratkaisemisesta, on asiakkaan luottamuksen saavuttaminen helpompaa. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005.) Rubanovitschin (2013) mukaan myyjän tulee kuitenkin johtaa myyntitilannetta ja johdatella asiakas ostopäätöksen tekemiseen. Myyjän on pyrittävä myymään niin paljon, kuin mahdollista.

Myyntityön ympärillä on paljon keskustelua aiheesta, ”voiko myyjäksi syntyä”. Omista luonteenpiirteistä voi olla etua myyntityössä, mutta lopullinen osaaminen on opittava. (Ojanen, 2010) Myyjän työssä luottamuksen saaminen esittää suurta roolia. Asiakkaan kanssa luottamussuhteen löytäminen helpottaa kaupan loppuvaihetta ja ”kloussaaminen” on tehty helpoksi. Luottamuksen antanut asiakas kuuntelee myyjää tarkemmin ja uskoo esitettyihin ratkaisuihin. Luottamuksen saamiseksi myyjän tulee tehdä töitä asiakkaan kanssa. Asiakkaan kuunteleminen on ensimmäinen iso askel kohti haluttua päämäärää. Konkreettisesti kuuntelemisen voi osoittaa esittämällä ratkaisuita ongelmiin, joista asiakas on itse puhunut.

Myyjäksi on vaikea syntyä, johtuen jatkuvasti muuttuvasta maailmasta. Kehitys muuttaa toimintaamme jatkuvasti niin arjessa, kuin työelämässä. Myyjän työssä ”lahjakkuudella” voi myydä tiettyyn pisteeseen asti. Myyjänkin on kuitenkin koko ajan kehityttävä ja opittava uutta. Uudet sukupolvet muokkaavat asiakaskäyttäytymistä ja tulevaisuudessa myyntityö on hyvin erilaista, kuin nykyään. Vanhemmat asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa, kun taas nuoremmat asiakkaat haluavat hoitaa asiat nopeasti ja suoraviivaisesti. Myyjä ei voi valita asiakkaitaan oman osaamisen mukaan, vaan osaaminen tulee muovata jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. (Helin, 2011.)

4.3.1 Asiakkaan kohtaaminen

Myyntin lähtökohtana on lähes aina se, että asiakas ja myyjä kohtaa toisensa. Nykyään kohtaaminen voi tapahtua enemmissä määrin myös etänä, mutta pääosin se tapahtuu kasvokkain. Kohtaaminen voi olla ennalta sovittu tapaaminen tai se, kun asiakas astuu myymälään sisään. Asiakaskohtaaminen on myyntin kriittinen kohta, sen pohjalta asiakas tekee ostopäätöksen. Asiakaspalvelulla on myös merkitys asiakkaan jatko-ostoksien kannalta. Vaikka asiakas haluamansa tuotteen

saisikin, mutta asiakaspalvelusta jäi epämiellyttävä olo, voi seuraava ostos tapahtua jostain muualta. Myyjillä on suuri vastuu asiakaspalvelun onnistumisessa. (Hannula, Ingberg & Virta, 2012.)

Ensivaikutelman luominen on asiakastapaamisen ensimmäinen askel. Miltä ympäristö näyttää, miten myyjä on pukeutunut, miten myyjä ottaa sinut vastaan. Ensivaikutelman luoma mielivaikutelma voi kantaa tapaamisen loppuun asti ja sen oi luoda vain kerran. Huonon ensivaikutelman luonut myyjä joutuu tekemään ylimääräistä työtä, jotta asiakkaan luottamus saadaan takaisin. Ensivaikutelma vaikuttaa asiakaskäyttäytymisessä myös myyjän valintaan. Ensimmäiset havainnot ihmisistä tehdään heti huoneeseen astuessa ja asiakas katsoo, kuka myyjistä olisi helposti lähestytävien tai ammattitaitoisin. Usein nonverbaali viestintä luo ensivaikutelman (Hiemstra, 1999). Asiakkaalla on jo jokin käsitys myyjästä ennen kuin myyjä on sanonut sanaakaan. Tämä tilanne on myös toisinpäin, myyjä luo asiakkaasta ensimmäisen vaikutelman nonverbaalin viestinnän keinoin. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005.) Jos asiakaskohtaamisessa on useampi osapuoli, tulee myyjän keskustella kaikkien kanssa. Tarve-kartoituksessa ja ratkaisun esittämisessä on otettava kaikki osapuolet huomioon. Myyjä ei voi arvailla kuka lopullisen ostopäätöksen tekee tai miten muut osapuolet vaikuttavat ostopäätökseen. (Rubanovitsch, 2013.)

Alanen, Mälkiä ja Sell (2005) nimeävät luottamuksen kaupanteon perustaksi. Ostaessaan tuotetta tai palvelua, asiakas haluaa rahoilleen parasta mahdollista vastinetta. Ihminen ei lähtökohtaisesti luonteeltaan halua ostaa tuntemattomalta ihmiseltä tuotetta, mistä ei tiedä mitään. Myyjän on pyrittävä perustelemaan ratkaisunsa, jonka asiakkaalle on esittänyt. Luottamussuhteen saavuttamiseksi myyjän tulee tietää asiakkaan nykyinen tilanne, mutta myös historia. Mitä paremmin myyjä on perillä asiakkaan oikeista tarpeista, sitä helpompi myyjän on saavuttaa asiakkaan luottamus.

4.3.2 Nonverbaali viestintä myyntityössä

Nonverbaali viestintä tulee vastaan heti myyntitilanteen alussa. Asiakas tekee havaintoja myyjästä heti myymälään astuessaan. Kuten myös myyjä tekee havaintoja asiakkaasta. Myyjän vuorovaikutustaitoihin tulisi kuulua ainakin hymyileminen. Hymy toimii jännitteen purkamiseen ja tuo asiakkaalle tervetulleen olon. Huonotuulista ja sulkeutunutta myyjää on vaikeampi lähestyä. Myyjiin kohdistuu paljon ennakkoluuloja tuputtamisesta ja pakkomyynnistä. Hymyn avulla asiakasta saataan oikeanlaiseen tunnelmaan ja vältetään epämiellyttävät tunteet. (Helin, 2011.)

Gayathridevin tutkimus (2013) osoittaa kasvojen ilmeiden olevan merkittävä tekijä myyjä pystyy luomaan ystävällisen ja luotettavan suhteen asiakkaaseen. Pukeutumisella ja elehdinnällä koettiin tutkimuksen mukaan olleen suurin vaikutus siihen, kuinka kohteliaaksi asiakkaat mielsivät myyjän. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset osoittivat nonverbaalin viestinnällä olevat merkittäviä vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen myyntitilanteissa.

4.4 Yhteenveto

Erialaisten tutkimuksien mukaan ihmisten välisestä viestinnästä yli puolet tapahtuu sanattoman viestinnän kautta. On paljon kohtaamisia, jossa molemmat osa puolet ymmärtävät toisiaan ilman, että sanoja vaihdetaan. Esimerkiksi liikenteessä keskisormen näyttäminen viestii epätyytyväisyydestä toisen ratkaisua kohtaan. Viesti menee perille, ilman puhetta.

Nonverbaalin viestinnän ymmärtäminen helpottaa kanssakäymistä ja tilanteiden ymmärtämistä.

Ajankohtaisen aiheesta tekee korona aikana ollut maskisuositus. Maskien käyttö vei ilmeiden hyödyntämisen kanssakäymisessä lähes kokonaan pois. Marra, A., Buonanno, P., Vargas, M. (2020) tutkivat koronan tuomien maskien vaikutusta nonverbaaliin viestintään.

Koronan aikana kohdattiin tilanne, jota ei ennen ole tullut vastaan. Kodin ulkopuolella vallitsi maskisuositus. Naamalla käytetty maski peitti ihmisiltä suuren osan kasvoista. Suun peittäminen vei ilmeiden hyödyntämisen pois. Ilmeet ovat yksi suurimmista sanattoman viestinnän työkaluista, ilmeiden välityksellä ilmaiseimme perustunteitamme; ilo, suru, viha, pelko (Nyman, 2021).

Teorian viitekehykseen viitaten voidaan todeta nonverbaalilla viestinnällä olevan yhteys myyntityöhön. Myynnin tapahtumiseen vaaditaan aina jossain vaiheessa ihmisten kohtaaminen. Ihmiskohtaamiset sisältävät kanssakäymistä, missä nonverbaali viestintä on merkittävässä roolissa. Nonverbaalin viestinnän ymmärtäminen helpottaa kanssakäymistä ja tilanteiden ymmärtämistä.

Myyntiprosessin eri vaiheilla on eri painotukset. Jokainen vaiheista on tärkeä, hyvän myyntitapahtuman luomiseksi. B2C -myynnissä asiakkaan kohtaaminen esittää merkittävää roolia myynnin toteutumisen kannalta. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta asiakaskohtaamisessa ensivaikutelman

merkitys koetaan suureksi. Ensivaikutelmalla on merkitystä niin myyjän käytökseen, kuin asiakkaan käytökseen.

5 Tulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastatteluilla. Haastattelumuotona hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimusongelma oli, miten nonverbaalista viestintää hyödynnetään myyntityössä. Haastatteluiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta saada tuloksia tutkittavaan ilmiöön liittyen. Tutkimuskysymyksiä avulla tarkastellaan myyjien tietoisuutta nonverbaalista viestinnästä ja sen hyödyntämistä myyntitilanteissa.

Haastattelun pohjalle luotiin runko, jossa on eriteltyinä teemat ja apukysymykset. (ks. liite 1) Haastattelit käytiin teemoittain samassa järjestyksessä jokaiselle haastateltavalle, jotta saadaan luotettavia tuloksia. Haastattelussa pyrittiin hyödyntämään avoimia kysymyksiä, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman kattavia koskien tutkittavaa ilmiötä. Vastauksien pohjalta luotiin tarkentavia kysymyksiä, joilla varmistettiin vastauksen tarpeellinen laajuus. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka tietoisia he ovat ennestään termistä tai ilmiöstä nimeltä nonverbaali viestintä. Haastatteluiden alussa käytiin avointa keskustelua nonverbaalin viestinnän ymmärtämiseksi.

Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina, koska kaikki haastateltavat eivät pystyneet osallistumaan kasvotusten. Näin varmistettiin kaikille samat lähtökohdat ja luotettava tulos tutkimukselle. Etähaastatteluissa ei käytetty kameraa, joten ilmeitä tai eleitä ei ole tulkittu. Haastattelut käytiin välillä 5.10. -5.11.2022. Haastattelu käytiin Microsoft Teams -ohjelman välityksellä ja ääninauha tallennettiin älypuhelimien sanelin -ohjelman avulla. Jokainen haastattelu litteroitiin, jotta analysointi vaihe olisi luotettava.

Haastateltavat valikoituivat ennalta määriteltyjen kriteerien pohjalta. Kriteereihin kuului vähintään kahden vuoden kokemus B2C -myynnistä, jossa asiakas kohdataan pääosin kasvotusten. Koska tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa haastateltavien edustamat yrityksen pysyvät anonyymeinä. Haastateltaville tiedotettiin, että äänitykset hävitetään analysoinnin jälkeen. Tällä haluttiin maksimoida luotettavuus ja haastateltavien rentous. Sukupuoli- tai ikäjakaumalla ei ole merkitystä tutkimuksen tuloksen kannalta.

Tuloksien esittely vaiheessa haastateltavista käytetään lyhennettä H1, H2, H3... Tällä pyritään selkeyttämään tutkimuksen analysointia ja tekemään tekstistä helppolukuista. Taulukko 1 sisältää haastateltavista tietoa heidän kokemuksestaan myyntityöstä, päätoimisesta yrityksestä, joissa he työskentelevät sekä myynnin tyylistä ja myytävästä materiasta tai palvelusta.

Taulukko 1 Haastateltavien kokemus, yritys sekä myynnin tyyli

	Kokemus myyntityöstä	Yritys	Myynnin tyyli
H1	6 vuotta	Suuri kansainvälinen kodinelektrooniikka -alan yritys.	B2C - myynti, päätoimisesti kasvotusten, mutta toiminut myös puhelinmyynnissä.
H2	5 vuotta	Suuri kansainvälinen kodinelektrooniikka -alan yritys.	B2C - myynti, päätoimisesti kasvotusten. Kokemusta myös B2B -myynnistä.
H3	2 vuotta	Keskisuuri yritys, jonka päätoimiala on puhelinoperaattorina	B2C – myynti, päätoimisesti kasvotusten, mutta toimii myös puhelinmyynnissä.
H4	3 vuotta	Suuri kansainvälinen urheiluväestömyymälä.	B2C - myynti, päätoimisesti kasvotusten.

5.2 Analysointimenetelmä

Haastatteluiden avulla saatu aineisto analysoitiin hyödyntäen sisällönanalyysiä. Haastatteluista tehdyt litteroinnit luettiin useaan kertaan läpi ja teemoitettiin. Teemoittelu muodostui hyväksi analysointi tavaksi, koska aineistosta esiin nousseet teemat olivat osittain samoja, jotka oli ennalta määritelty. Litteroinnin läpikäynnin yhteydessä karsittiin pois keskustelun osat, joista ei

tutkimusongelman kannalta ole merkityksellistä hyötyä. Teemoittelun tarkoituksena ei ole luoda luokituksia tai listata kaikkia haastattelussa käytyjä asioita ylös. Teemoittelun tarkoituksena on nostaa esiin erilaiset teeman ja yhdistävät tekijät, jotka nousevat esiin aineistoista. Tässä tutkimuksessa haastattelut suoritettiin erikseen, joten teemoittelun avulla saadaan aineistot sidottua toisiinsa ja nostettua esiin tärkeimmät teemat ilmiöön liittyen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009; Patton, 2002.)

5.3 Nonverbaalin viestinnän tunnistaminen myyntityössä

5.3.1 Nonverbaalin viestinnän määrittely

Ensimmäinen käsitelty aihe oli nonverbaalin viestinnän tunnistaminen myyntityössä. Teeman tarkoituksena oli tarkastella myyjien tietoisuutta nonverbaalista viestinnästä. Teeman aikana näkökulmia käsiteltiin niin asiakkaan, kuin myyjän itsensä näkökulmista. Kaikki haastateltavat tiesivät, mitä nonverbaali viestintä tarkoittaa käytännössä. Kun pyydettiin kuvaamaan, mitä nonverbaali viestintä on, kaikki paitsi H1 vastasivat sen olevan vain ilmeiden ja eleiden hyödyntämistä vuorovaikutuksessa. H1 mainitsi ilmeiden ja eleiden lisäksi myös äänenpainon ja asennot. Yleinen käsitys nonverbaalisesta viestinnästä haastateltavien keskuudessa oli hyvä. Keskustelun aikana käsitys laajeni ja nonverbaalista viestinnästä huomattiin uusia näkökulmia. Yksi haastateltavista kuvaili nonverbaalia viestintää seuraavasti:

”Italialaisten käsimerkit tulee ensimmäisenä mieleen tälläisestä niin kuin nonverbaalista viestinnästä, et se käsien käyttäminen korostaa sitä viestiä...” (H1)

Kaikki haastateltavat kokivat näkevänsä nonverbaalia viestintää kaikkialla kuten esimerkiksi työpäikällä, harrastuksissa ja vapaa-ajalla kaupassa. Jokainen vuorovaikutus sisältää nonverbaalia viestintää haastateltavien mielestä. H3 ja H4 sanoivat nonverbaalin viestinnän olevan niin arkipäiväistä, ettei siihen tule kiinnitettyä huomiota.

5.3.2 Asiakkaan ensikohtaaminen

Yleisimpiä huomattuja nonverbaalin viestinnän merkkejä olivat hymy ja ulkoinen olemus. H3 ja H4 tunnistivat nonverbaalin viestinnän merkkejä silloin, kun asiakas kaipasi palvelua tai vältteli sitä. H1 ja H2 mainitsivat katsekontaktin olevan ensimmäinen huomio, mitä tekevät asiakkaasta.

Nonverbaalin viestinnän merkitys ensivaikutelman luomisessa oli kaikkien haastateltavien keskuudessa suuri. Kaikki haastateltavat myönsivät luovansa jo tietyn käsityksen asiakkaasta ja sen käyttäytymisestä pelkän nonverbaalin viestinnän avulla. H1 ja H2 kertoivat myös, että ensivaikutelma voi joskus hämätä. Monesti asiakas rentoutuu myyntitilanteen aikana, eikä ole niin sulkeutunut, mitä ehkä ensivaikutelma antoi ymmärtää. H2 ja H4 korostivat omaa nonverbaalista viestintää ensivaikutelman luomiseksi asiakkaalle. Molemmat kokivat sen merkittävänä hyvän asiakaskohtaamisen luomiseksi.

”Monesti pelkkä hymy ja tervehtiminen saa asiakkaan ohjautumaan sun luo ja kertomaan hänen ongelmastaan” (H4)

Kaikkien haastateltavien mielestä ensikohtaamisessa tunnistetut nonverbaalit viestit kertovat monesti asiakkaan varautuneisuudesta ja epäluulosta. H3 sanoi monen asiakkaan käyttäytyvän ja elehtivät ihan eri tavalla kohtaamisen alussa ja lopussa. H1 pohti, voisiko ensikohtaamisessa oleva jäykkyys olla viestintää ”vallasta”

”Oon joskus miettiny, että onko se jäykkyys ja elettömyys sellasta viestintää, et asiakas yrittää ottaa kontrollin tilanteesta” (H1)

H3 kertoo tunnistavansa omassa viestinnässään vastareaktion, joka on hymyileminen ja rento elehdintä. H1 vastauksista on huomattavissa samanlaisia ajatuksia. H1 sanoi antavansa asiakkaalle näissä tilanteissa tilaa ja jopa myötäilevän tämän elehdintää. H1 ja H3 tunnistavat omassa viestinnässään eleitä ja ilmeitä, joilla pyritään saamaan asiakkaan luottamus ja laskemaan puolustusta.

5.3.3 Ilmeiden, eleiden ja asentojen tunnistaminen asiakkaasta

Yleisimmät huomautetut nonverbaalin viestinnän merkit asiakkaasta olivat hymy ja katsekontakti. Asiakkaat ulkoisen olemukseen kiinnitettiin runsaasti huomiota. Jokainen haastateltavista myönsi ulkoisen olemuksen vaikuttavan myyntitapaan. Esimerkkinä H2 sanoi monesti tarjoavansa kalliimpia tuotteita, jos asiakkaan vaatetus viesti varallisuudesta. H4 puhui ”verkkariasiakkaasta”, jolle monesti tarjottiin lähtökohtaisesti edullisempia tuotteita.

H1 nosti haastattelun aikana esiin reklamaatiotilanteet. Reklamaatio tilanteissa asiakkaan äänenpaino ja etäisyys korostivat asiakkaan tunnetilaa. Reklamaatiota selvittäessä asiakkaan ilmeistä ja elehdinnästä näkee, onko suunta mieluinen asiakkaalle.

Asiakkaan käyttäytymisessä huomatuista nonverbaalin viestinnän merkeistä H3 ja H4 korostivat asiakkaan halukkuutta palvelulle. Usein asiakas tarvitsee apua, mutta ei halua sitä kysyä (haastateltavat sanoivat tämän olevan osa "suomalaisuutta"). Asiakas kuitenkin sanattoman viestinnän avulla viestii, että kaipaa apua tietyn tuotteen kanssa. Kolikon toinen puoli on asiakas, joka välttelee katsekontaktia ja kääntää rintamasuuntansa pois päin. H3 ja H4 sanoivat antavansa asiakkaalle tilaa ja lukevansa tilannetta etäältä. H3 sanoi asiakkaiden yleensä hakevan katsekontaktia, kun haluavat palvelua. Esimerkiksi jos asiakas ilmoittaa aluksi halunsa vain katsella, kuitenkin kun avun tarve tulee, alkaa asiakas hakemaan katsekontaktia myyjän kanssa.

"Kyl osa tulee sit sanoo, et "hei nyt voisoin kaivata apua". Mut monesti se on sellanen katsekontakti ja päällä sellanen liike et "tuu tänne" (H3)

5.3.4 Myyjän nonverbaali viestintä

Omassa käyttäytymisestä ja toiminnasta haastateltavien kesken yleisimpi merkkejä olivat jälleen hymy ja nyökyttely. Haastateltavista kaikki kertoivat nyökyttävänsä asiakkaan puhuessa. Tällä he yrittävät viestiä sitä, että he kuuntelevat ja ymmärtävät. Hymyn yhteydessä myös katsekontakti nousi esiin. Haastateltavista suurin osa huomasi hyödyntävän katsekontaktia asiakaskohtauksessa. H4 ja H1 kertoivat käyttävänsä paljon käsien erilaisia liikkeitä myyntitilanteissa.

H1 ja H2 kertoivat asiakasta kohdatessa asennon olevan ryhdikäs. Jalat ovat noin hartian leveydellä ja kädet ristissä joko selän takana tai vartalon edessä. Kolme neljästä haastateltavasta tunnisti matkivansa asiakkaan elehdintää ja ilmeitä. H4 sanoi monesti laittavansa kädet ristiin rintakehälle, jos asiakas seisoi samassa asennossa. Asiakkaan hymyillessä, myös myyjä hymyili. H1 tunnisti omasta nonverbaalisesta viestinnästä myös tilanteita, joissa hän hymyili tai naurahti asiakkaan huumorille, vaikka ei sitä oikeasti kokenut hauskaksi.

Tietoisesti vai tiedostamatta?

Tähän kysymykseen kaikkien haastateltavien ensimmäinen reaktio oli lyhyt hiljaisuus. Haastateltavien oli aluksi vaikea hahmotella, mitkä viestinnän keinot olivat tietoisesti toteutettuja ja mitkä tiedostamatta. Tietoisesti hyödynnettyjä sanattoman viestinnän keinoja esiintyi eniten ensikohtaamisessa asiakkaan kanssa. Haastateltavista kaikki mainitsivat tietoisesti hymyn ja iloisen tervehdyksen asiakasta kohdatessa. H1, H2 ja H4 sanoivat tietoisesti pitävänsä ulkoisen olemuksensa siistinä. Ulkoiseen olemukseen he luettelivat puhtaat vaatteet ja oman ulkonäön pitämisen siistinä (hiukset, meikit yms.). Tietoisesti hyödynnettyjä nonverbaalin viestinnän keinoja oli erilaiset viestit, mitä luetaan asiakkaasta. Kuten aikaisemmin jo mainittiin H3 ja H4 tarkastelevat paljon asiakkaan käyttäytymistä palvelun tarpeen näkökulmasta. H3 ja H4 nostivat saman asian esiin myös tässä kohtaa. He tietoisesti lukevat asiakkaan elekieltä ja lähestyvät asiakasta sen mukaisesti.

Kaikki haastateltavat sanoivat hyödyntävänsä erilaisia nonverbaalin viestinnän keinoja tiedostamatta. Haastattelun aikaisemmassa vaiheessa kaikki haastateltavat mainitsivat nyökyttelyn yhtenä viestinnän keinona, mitä he hyödyntävät. H2 ja H3 mainitsivat tässä kohtaa sen olevan tiedostamatonta elehdintää. He sanoivat, etteivät tietoisesti nyökyttele, mutta se tulee luonnostaan. Tarkoituksena heillä on nyökyttelyllä viestiä, että he kuuntelevat asiakasta. Muut haastateltavat eivät tarkentaneet onko nyökyttely tietoista vai tiedostamatonta.

5.4 Nonverbaalin viestinnän hyödyntäminen myyntityössä

Teema aloitettiin poikkeuksellisesti suljetulla kysymyksellä. Kysymyksen tarkoituksena oli muodostaa oikeat jatkokysymykset haastattelulle. Kaikki haastateltavat kuitenkin sanoivat hyödyntävänsä nonverbaalista viestintää myyntityössä.

Haastateltavista suurin osa painotti hyödyntävänsä nonverbaalia viestintää tehdessään huomioita asiakkaasta. H3 oli ainoa, joka korosti nonverbaalin viestinnän hyödyntämistä omassa käyttäytymisessä. H1 ja H2 kertoivat asiakkaan eleiden ja ilmeiden paljastavat ostohalukkuudesta ja nostivat esiin mahdollisen lisämyynnin asiakkaalle, jonka kanssa kokevat löytäneen luottamussuhteen. Tällöin asiakas käyttäytyy haastateltavien mielestä rennosti. Rentous näkyy hymyilemisellä, nauramisella ja kiinnostuneisuuden osoituksena. H1 kertoi konkreettisen esimerkin, jossa hän esitteli tuotetta kahdelle asiakkaalle (he tekivät ostopäätöstä yhdessä). Kertoessaan tietystä ominaisuudesta tuotteen kohdalla, toinen asiakkaista kääntyi hymyillen ja nyökytellen katsomaan toista asiakasta. Tässä hetkessä H1 huomasi tämän ominaisuuden olevan mieluinen ja esitteli vain tuotteita, joista

se ominaisuus löytyi. Lopulta asiakkaat päätyivät ostamaan huomattavasti kalliimman tuotteen, mitä tulivat hakemaan ja H1 mukaan asiakkaat vaikuttivat erittäin tyytyväisiltä.

5.4.1 Nonverbaalin viestinnän edut

Haastateltavien kesken suurimmiksi eduiksi nonverbaalin viestinnän hyödyntämisessä nousivat *luottamuksen saaminen, oman myynnin ohjaaminen oikeaan suuntaan ja asiakastyytyväisyys*. Haastateltavien mielestä oma nonverbaali viestintä vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja helpottaa luottamuksen saavuttamista. H1 ja H2 ovat uransa aikana tehneet työkseen puhelinmyyntiä. He kertoivat luottamuksen saamisen olevan huomattavasti helpompaa, kun asiakkaan kohtaa kasvotusten. H1 sanoi puhelinmyynnissä ainoana työkaluna olevan äänenpaino, eikä se auta yhtä paljon, kun ilmeet ja eleet. H3 sanoi oman nonverbaalin viestinnän avulla voi luoda ammattitaitoisen olemuksen, mikä on hyödyksi myyntityössä. H4 kertoi kokeneensa käsien käyttämisen tuotetta esiteltäessä luovan vakuuttavamman kuvan esittelystä. Haastateltava kokee asiakkaan kuuntelevan paremmin, kun hän hyödyntää käsien elehdintää.

H1, H2 ja H4 kertoivat, että asiakkaan nonverbaali viestintä helpottaa myyntitapahtuman ohjaamista oikeaan suuntaan. H4 kuvasi useita tilanteita, jossa asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa sanojen muodossa, mutta ilmeet ja eleet ovat viestineet muuta.

”Sä saatat olla eka ja mahdollisesti vika ihminen, kenet se asiakas kohtaa sinä päivänä tai siinä sun liikkeessä, et kyllä sille jää vahva mielikuva siitä, miten se kohtaaminen meni”

Asiakastyytyväisyys nousi haastateltavien keskuudesta esiin, kun tiedusteltiin nonverbaalin viestinnän hyötyjä. H1 kertoi kokevansa vastuuta asiakaspalvelutyössä siitä, että asiakas asioisi liikkeessä myös toiste. Hyvän ja ammattitaitoisen kuvan jättäminen asiakkaalle koettiin tärkeänä, asiakkaan jatko-ostoksien kannalta. Nimenomaan nonverbaalin viestinnän keinot nostettiin esiin, joilla voidaan luoda asiakkaalle mukava ja turvallinen olo. H4 koki nonverbaalin viestinnän tarjoavan keinoja osoittaa asiakkaalle ymmärrystä. Haastateltava koki monesti myynnin olevan ongelmanratkaisua. Kun asiakkaalle on osoitettu ymmärrystä, myös ratkaisun esittäminen on helpompaa.

5.4.2 Nonverbaalin viestinnän haitat

Nonverbaalin viestinnän mahdollisista haitoista keskusteltaessa esiin nousi *ennakkoluulot* ja niiden vaikuttaminen myyntitapahtumaan. Nonverbaalia viestintää hyödyntäen valtaosa haastateltavista kertoi luovansa asiakkaasta jo jonkinlaisen käsityksen. H2 ja H4 palasivat haastattelun alkupuolella mainitsemiinsa tapauksiin, jossa asiakkaan pukeutumisen perusteella on muodostettu jo käsitys siitä, mitä tuotteita heille tarjotaan. Haastateltavien mielestä tämä on huono tapa mistä tulisi oppia pois. H4 sanoi luovansa nykyään tarvekartoituksen yhä tarkemmin, jotta omat ennakkoluulot asiakkaasta eivät vaikuttaisi myyntitapahtumaan.

Ulkoisen olemuksen luomien ennakkoluulojen lisäksi esiin nousi myös erilaiset väärin ymmärretyt viestit. H4 kertoi myyntitilanteessa tulkinneensa väärin asiakkaan nonverbaalista viestintää ja epäonnistuneensa myymään tuotetta asiakkaalle. H1 nosti esiin mielenkiintoisen haittavaikutuksen sanattomasta viestinnästä. Joissain lisämyynti tilanteissa asiakkaan ilmehdintä ja elehdintä on viestinyt epämukavuudesta, mikä on haastateltavan mukaan johtanut siihen, ettei hän ole tarjonnut lisämyyntiä. H1 koki tämän olevan osa suomalaista kulttuuria, jossa vältetään ”pakkomyyntiä” ja halutaan pitää asiakaskohtaaminen mahdollisimman mieluisana. Haastateltava kuitenkin pohti, että näissä kyseisissä tilanteissa ostopäätös tulee tehtyä asiakkaan puolesta, tietämättä olisiko asiakas mahdollisen lisä tuotteen tai palvelun halunnut.

Tietoisesti vai tiedostamatta?

Tähän kysymykseen kaikkien haastateltavien ensimmäinen reaktio oli lyhyt hiljaisuus. Haastateltavien oli aluksi vaikea hahmotella, mitkä viestinnän keinot olivat tietoisesti toteutettuja ja mitkä tiedostamatta. Tietoisesti hyödynnettyjä sanattoman viestinnän keinoja esiintyi eniten ensikohtaamisessa asiakkaan kanssa. Haastateltavista kaikki mainitsivat tietoisensa hymyn ja iloisen tervehdyksen asiakasta kohdatessa. H1, H2 ja H4 sanoivat tietoisesti pitävänsä ulkoisen olemuksensa siistinä. Ulkoiseen olemukseen he luettelivat puhtaat vaatteet ja oman ulkonäön pitämisen siistinä (hiukset, meikit yms.). Tietoisesti hyödynnettyjä nonverbaalin viestinnän keinoja oli erilaiset viestit, mitä luetaan asiakkaasta. Kuten aikaisemmin jo mainittiin H3 ja H4 tarkastelevat paljon asiakkaan käyttäytymistä palvelun tarpeen näkökulmasta. H3 ja H4 nostivat saman asian esiin myös tässä kohtaa. He tietoisesti lukevat asiakkaan elekieltä ja lähestyvät asiakasta sen mukaisesti.

Kaikki haastateltavat sanoivat hyödyntävänsä erilaisia nonverbaalin viestinnän keinoja tiedostamatta. Haastattelun aikaisemmassa vaiheessa kaikki haastateltavaa mainitsivat nyökyttelyn yhtenä viestinnän keinona, mitä he hyödyntävät. H2 ja H3 mainitsivat tässä kohtaa sen olevan tiedostamatonta elehdintää. He sanoivat, etteivät tietoisesti nyökyttele, mutta se tulee luonnostaan. Tarkoituksena heillä on nyökyttelyllä viestiä, että he kuuntelevat asiakasta. Muut haastateltavat eivät tarkentaneet onko nyökyttely tietoista vai tiedostamatonta.

5.5 Yhteenveto

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen ” miten myyjä tunnistaa nonverbaalista viestintää myyntityössä ” kohdalla haastateltavilta löytyi useita esimerkkejä ja kokemuksia tilanteista, jossa ovat tunnistanee sanatonta viestintää. Sanattoman viestinnän tunnistaminen omassa tai asiakkaan käyttäytymisessä ei ole aina helppoa. Haastateltavista osalle tämä oli ensimmäinen kerta, kun he pysähtyivät miettimään asiaa. Tärkeimpinä asioina nonverbaalin viestinnän tunnistamisesta esiin nousi ensikohtaaminen ja ensivaikutelma. Ensikohtaamisessa tunnistettiin useimmiten nonverbaalin viestinnän keinoja, kuten hymyily, tervehtimien ja ulkoinen olemus. Haastateltavat kertoivat luovansa ennakkokäsityksiä asiakkaasta jo ennen varsinaista kanssakäymistä.

Toisen tutkimuskysymyksen ” Miten myyjä hyödyntää nonverbaalisen viestinnän keinoja myyntitilanteissa ” ympärille haastateltavien keskuudesta nousi keskenään hyvin samankaltaisia asioita. Jokainen haastateltavista koki hyödyntävänsä nonverbaalista viestintää työssään. Valtaosa haastateltavista koki hyödyntävänsä nonverbaalia viestintää enemmän asiakkaan käyttäytymistä tulkitessa, loput enemmän omassa tekemisessään. Eniten haastateltavien mielestä nonverbaalista viestintää tulee hyödynnettyä tiedostamatta, mutta on myös tietoisia keinoja. Tietoisista keinoista esiin nousivat oma ja asiakkaan ulkoinen habitus ja ensikohtaamiseen kuuluvat eleet ja ilmeet.

Haastattelun loppuksi käsiteltiin myös huomioita koronan aikaisesta maskipakosta. Haastateltavien mielestä maskien käyttäminen vaikeutti nonverbaalin viestinnän hyödyntämistä asiakaskohtauksessa. H2 sanoi kokeneensa luottamuksen saavuttamista hyvin vaikeaksi, kun asiakkaan ja myyjän välissä oli kaksi metriä tilaa ja molemmat käyttivät maskia. H4 sanoi asiakkaiden asenteen tuntuvan olevan myös kiireisempi. Ikään kuin pakollinen asia hoidettaisiin nopeasti alta pois. Maskien käytön aikakausi vahvasti tiettyjä nonverbaalin viestinnän piirteitä, toteavat H1 ja H2. Katsekontaktin ollessa ainoa keino hyödyntää ilmeitä. H2 mainitsi silmillä hymyilemisen, mutta ei osannut

tarkentaa, mitä se käytännössä tarkoittaa. H1 kertoi elehtivänsä enemmän käsillä, kun joutui käyttämään maskia.

Taulukko 2 Nonverbaalisen viestinnän merkitys myyntityössä haastettujen perusteella

Nonverbaalisen viestinnän merkitys myyntityössä	Haastateltavan viite
Asiakkaan eleet ja ilmeet osoitus ostohalukkuudesta ja mahdollisesta lisämyynnistä	H1, H2
Asiakkaan nonverbaali viestintä helpottaa myyntitapahtuman ohjaamista oikeaan suuntaan	H1, H2, H4
Nonverbaali viestintä tarjoaa keinoja osoittaa asiakkaalle ymmärrystä	H4
Vastuuta siitä, että asiakas asioisi liikkeessä myös toiste	H1
Asiakaskohtaamisessa oman asennon huomiointi, jotta vaikuttaa luotettavammalta	H1, H2
Käsitys asiakkaasta pelkän nonverbaalin viestinnän avulla	H1, H2, H3, H4
Asiakas rentoutuu myyntitilanteen aikana, eikä ole niin sulkeutunut	H1, H2

Oma nonverbaalinen viestintä ensivaikutelman luomiseksi asiakkaalle	H2, H4
Ulkoinen olemus vaikuttavaa merkittävästi myyntitapaan	H1, H2, H3, H4
Asiakkaan vaatetuksen ja eleiden lukeminen myyntiä tehdessä	H2, H4
Asiakkaan eleiden kopiointi luottamuksen herättämiseksi	H1, H4
Siistin ulkoisen olemuksen merkittävyys	H1, H2, H4
Myyntin vaikeus puhelinmyynnissä nonverbaalin viestinnän puutteen vuoksi	H1, H2
Koronan aiheuttama nonverbaalisen viestinnän rajoittuvuus vaikeuttaa luottamuksen luomista	H2
Maskein käytön aiheuttama nonverbaalisen viestinnän rajallisuus vaikeutti myyntiä	H1, H2, H4

6 Pohdinta ja Johtopäätökset

Tämä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka myyjät hyödyntävät nonverbaalista viestintää myyntityössä. Yleinen käsitys nonverbaalista viestinnästä oli haastateltavien keskuudessa hyvä. Aineistosta nousi esiin paljon teemoja, jotka ovat usein mainittuna nonverbaaliin viestintää koskevassa kirjallisuudessa tai tutkimuksissa. Jokainen haastateltavista mainitsi yleisimpänä nonverbaaliin viestinnän keinona hymyn ja katsekontaktin. Kuten Helin (2011) teoksessaan mainitsi, hymy toimii monessa tilanteessa jännityksen purkavana tekijänä. Aineistosta selvisi, että myyjät hyödyntävät hymyä juuri ensikohtaamisessa asiakkaan kanssa. Silmien ja varsinkin katsekontaktin merkitystä nonverbaalissa viestinnässä on tutkittu paljon. Aineistosta katsekontakti nousi merkittävänä teemana esiin. Jokainen haastateltavista kiinni huomiota omaan katsekontaktiin, mutta myös asiakkaan katsekontaktiin. Pelkän katsekontaktin ottaminen tai sen välttäminen kertoo omaa viestiään. Aineistosta nousi esiin esimerkkejä, jossa katsekontaktin vältteleminen luettiin tilanteeksi, jossa asiakas ei halua palvelua. Aineiston pohjalta voidaan siis todeta katsekontaktin merkityksen olevan ilmeinen nonverbaalissa viestinnässä. (Kauppila, 2005.)

Mikroilmeet eivät nousseet aineiston pohjalta mitenkään esiin. Voidaan todeta, että tietoisuus mikroilmeistä on vähäistä. Tämän aineiston pohjalta ei siis voida todeta, että myyjät tietoisesti hyödyntäisivät mikroilmeitä.

Eleistä nyökyttely oli aineistosta eniten esiin noussut ele. Paananen (2015) kertoo nyökyttelyn osoittavan kuuntelua ja puheen ymmärtämistä. Haastateltavat kertoivat oman nyökyttelyn tarkoitusperän olevan juuri ymmärryksen osoittaminen. Tästä voidaan päätellä, että nyökyttely on myyjien käyttämä nonverbaalin viestinnän keino, jolla pyritään antamaan tietty viesti asiakkaalle.

Kaksi haastateltavaa (H1 ja H2) luonnehtivat omaa asentoaan hartianlevyiseksi kädet ristissä joko edessä tai selän takana. Sallinen kuivaa hartianlevyistä asentoa auktoriteetin ja itsevarmuuden merkinä, kun taas James (2002) kuvailee asennon viestivän avoimuutta ja kiinnostuneisuutta. Jamesin kuvailema yleinen myyjien asento nousi haastateltavien keskuudesta selkeästi esiin.

Saadun aineiston pohjalta ensivaikutelma oli selkeästi esiin noussut teema. Ensivaikutelman yhteydestä haastateltavat löysivät eniten nonverbaalin viestinnän keinoja. Aineiston pohjalta voidaan todeta, että nonverbaaliin viestintään huomion kiinnittäminen vähenee, kun myyntitapahtuma

etenee. Ensikohtaamisessa esillä on eniten nonverbaalista viestintää ja sen huomioimista. Aineiston ollessa varsin suppea, tätä ei voida yleistää kaikkiin tilanteisiin. Alanen, Mälkiä ja Sell (2005) kertovat, kuinka asiakas tekee havaintoja myymälästä ja myyjästä heti sisään astuessaan. Myyjän valintaan vaikuttaa myyjän ulkoinen olemus ja vastaan otto. Edellä mainittujen huomioiden pohjalta asiakas luo käsityksen myyjästä. Samanaikaisesti myös myyjä luo käsityksen asiakkaasta. Aineistossa nousi esiin vahvasti se, että myyjät muodostavat asiakkaasta jo ennakoitavia oletuksia. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi ulkoisen olemuksen vaikuttavan myyntiprosessiin. Matsu-moto, Frank ja Hwang (2012) teoksessaan ”Nonverbal communication: Science and applications” mainitsevat nonverbaalin viestinnän vaikuttavan siihen, millaisia ennakkoluuloja ihmisillä on. He korostavat ulkoisen olemuksen vaikuttavan ennakkoluuloihin.

Alanen, Mälkiä ja Sell (2005) korostavat luottamuksen merkitystä myyntityössä. Luottamuksen saaminen toimii perustana myynnille ja hyvälle asiakaspalvelulle. Gayathridevin tutkimus (2013) osoitti, että luottamusta on mahdollista vahvistaa nonverbaalin viestinnän keinoilla. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että nonverbaali viestintä helpottaa luottamuksen saamista. Aineistosta selviää, että luottamuksen saavuttaminen on yksi nonverbaalin viestinnän hyödyntämisen motiiveista.

6.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella nonverbaalin viestinnän hyödyntämistä myyntityössä. Teoreettisesta viitekehystä tukee hyvin tutkimuksen tuloksia. Nonverbaalista viestinnästä ja myyntityöstä esiin nousseet pääteemat, löytyvät myös tutkimuksen aineistosta. Kuten Gayathridevin tutkimus (2013) osoitti, myyjien nonverbaali viestintä vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja oletuksiin myyjästä. Aineiston pohjalta voidaan todeta, että myyjien päämäärän nonverbaalin viestinnän hyödyntämisessä on luottamuksen luominen ja hyvä asiakaspalvelu. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan mahdollisesti todeta nonverbaalin viestinnän merkityksen olevan ilmeinen myyntityössä.

Tutkimuksen tuloksien kannalta haastattelu aineisto olisi voinut olla laajempi. Tutkimuksen tuloksien pohjalta ei voida tehdä yleistyksiä mikä on yleistä laadulliselle tutkimukselle, näin toteaa myös Kananen (2014). Tutkimuksen tulokset kuitenkin antoivat käsityksen tutkitusta ilmiöstä.

Nonverbaali viestintä on varsin laaja käsite. Käsitteen jakaminen pienempiin kokonaisuuksiin olisi parantanut tutkimuksen tuloksia.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkijan kokemattomuus ja itsenäinen työskentely. Tutkijan omat kokemukset, mielenkiinto ja sitoutuminen tutkittavaa aihetta kohtaan vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus toteutettiin huolellisesti luodussa aikataulussa, jota noudatettiin tutkimuksen ajan. Tutkimuksen tarkoitusperä pysyi samana läpi tutkimuksen. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, eikä osallistujia ollut muita, kuin haastateltava ja haastattelija. Haastateltavien edustamat yrityksen jätettiin tietoisesti mainitsematta, tuloksien luotettavuuden lisäämiseksi. Yhteydet toimivat hyvin, eikä haastatteluiden aikana tullut katkoja tai häiriötekijöitä. Litterointi suoritettiin käsin, ilman ohjelmistojen apuja. Se tarjoaa mahdollisuuden inhimillisille virheille, mutta huolellisesti suoritettuna se on luotettava. Haastateltavien pyynnöstä nauhoitetut äänitteet ja litterointi hävitettiin tuloksien kirjaamisen jälkeen. (Kananen, 2017.)

Tutkimuksen eettisyyden tarkasteluun kuuluu tulosten avoin ja rehellinen analysointi. Haastateltaville tehtiin selväksi heidän oikeutensa osallistua haastatteluun. Haastattelupyyntöön tarjottiin mahdollisuus myös kieltäytyä. Jokainen haastateltava osallistui vapaaehtoisesti tutkimukseen. Koko tutkimuksen raportoinnin ajan pyrittiin olemaan avoimia ja rehellisiä. Tutkimustulokset analysointiin sellaisenaan, kuitenkin analysointiin sisällytettiin vain tutkimukselle merkitykselliset aiheet ja teemat. (Tuomi & Sarajärvi, 2009; Kananen, 2017.)

6.3 Jatkotutkimushaasteet

Nonverbaali viestintä tarjoaa erittäin mielenkiintoisia ja laajoja näkökulmia. Yhteyttä myyjän ja asiakkaan väliseen suhteeseen on tutkittu suhteessa vähän. Teorian pohjalta voidaan huomata, että nonverbaalin viestinnän käsite laajenee jatkuvasti. Käsitteen laajentuminen tuo mukanaan uusia tutkittavia näkökulmia. Nonverbaalin viestinnän käsitteen ollessa laaja, sen pilkkominen pienempiin osiin luo parempia tutkimustuloksia. Teorian ja saadun aineiston pohjalta, pelkkien ilmeiden merkityksestä myyntityössä saataisiin kattavia tutkimuksia.

Työelämän suunnatessa entistä enemmän etätyöskentelyn pariin, tarjoaa se uusia näkökulmia nonverbaalista viestinnästä. Yksi haastateltavista nosti esiin emoji-ikä käyttämisen sähköpostiviestissä ja sen merkityksen viestille. Digitalisoituva maailma pakottaa ihmisiä kehittämään uusia tapoja vahvistaa haluttua sanomaa. Olen itsekin huomannut etäluennoilla ilmiön, jossa kaikkien paitsi puhuvan osapuolen kamerat ja mikrofonit ovat pois päältä. Yleisöstä on täten erittäin vaikea, lähes mahdoton, saada mitään nonverbaalista reaktiota.

Lähteet

Aarnikoivu, H. (2010). Aidosti hyödyllinen kehityskeskustelu. Helsingin Kamari. Viitattu 25.9.2022.

<https://janet.finna.fi/>

Alanen, V., Mälkiä, T., & Sell, H. (2005). Myyntityön käsikirja. Tietosanoma.

Bull, P. E. (2016). Posture & gesture (Vol. 16). Elsevier. Viitattu 5.10.2022.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=7uZdBgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=posture+%26+gesture&ots=J3tYPj7B-h&sig=dqag5m5FzF-MdvL1GY-QUZVH4vHI&redir_esc=y#v=onepage&q=posture%20%26%20gesture&f=false

Claremont Symposium on Applied Social Psychology, Riggio, R. E. & Feldman, R. S. (2005). Applications of nonverbal communication. L. Erlbaum Associates.

<https://doi.org/10.4324/9781410612786>

Etherington, B. (2008). Selling skills for complete amateurs. Marshall Cavendish Business.

Gayathridevi, K. S. (2013). A study on nonverbal communication of salespersons and their service behavior towards customers in a sales encounter. Journal of Contemporary Research in Management, 8(4), 83-84. Viitattu 30.10.2022. <http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-nonverbal-communication-salespersons/docview/1505316217/se-2>

Hall, J. A. & Knapp, M. L. (2013). Nonverbal communication. De Gruyter Mouton. Viitattu 15.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Hannula, P., Ingberg, P., & Virta, M. (2012). Palvelua, kiitos: Asiakaspalvelun saloja. Cottonmark.

Helin, P. (2011). Minä - myyjä. Tietosykli.

Hernberg, K. (2014). Asiantuntija epämukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum.

Hiemstra, K. M. (1999). Shake My Hand: Making the Right First Impression in Business With Non-verbal Communications. *Business Communication Quarterly*, 62(4), 71–74.

<https://doi.org/10.1177/108056999906200407>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., & Kock, H. (2016). Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio (1. painos.). Edita. Viitattu 10.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

James, J. (2002). Body talk: Kehonkieli työelämässä. Ajatus.

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, G. (2019). Selling and sales management (Eleventh edition.). Pearson.

John E Swan, J. E., Michael R Bowers, M. R., Lynne D Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature, *Journal of Business Research*, Volume 44, Issue 2, Pages 93-107, ISSN 0148-2963,

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00244-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00244-0). Viitattu 1.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Kananen, J. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Kananen, J. (2019). Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Kauppila, R. A. (2005). Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot: Vuorovaikutusopas opettajille ja opiskelijoille. PS-kustannus.

Manusov, V. L. & Patterson, M. L. (2006). The SAGE handbook of nonverbal communication. SAGE. Viitattu 10.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Marra, A., Buonanno, P., Vargas, M. et al. How COVID-19 pandemic changed our communication with families: losing nonverbal cues. *Crit Care* 24, 297 (2020). <https://doi.org/10.1186/s13054-020-03035-w>

Matsumoto, D. R., Frank, M. G. & Hwang, H. S. (2012). *Nonverbal communication: Science and applications*. SAGE Publications. Viitattu 5.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Routledge. Viitattu 16.10.2022. https://books.google.fi/books?id=KIAPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Nyman, P. (2021). *Viesti, vaikuta, vakuuta*. Kauppakamari. Viitattu 20.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Ojanen, M. (2010). *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin*. Talentum. Viitattu 15.10.2022. <https://janet.finna.fi/>

Paananen, J. (2015). KUINKA ELEET HELPOTTAVAT YHTEISYMMÄRRYSTÄ? IKONISET JA DEIKTISET ELEET MONIKULTTUURISILLA LÄÄKÄRIN VASTAANOTOILLA. *Puhe Ja Kieli*, 35(2), 73–96. Viitattu 11.10.2022. <https://journal.fi/pk/article/view/51354>

PATTON, M. Q. (2002 tai myöhemmät painokset). *Qualitative research and evaluation methods*. 3. painos. Thousand Oaks: Sage.

Rubanovitsch, M. D., & Aalto, E. (2013). *Myy enemmän - myy paremmin* (8. uud. p.). WSOYpro.

Sallinen, S., & Sundström, A. (2021). *Kehokoodi: Tunnista ilmeet ja eleet ja hyödynnä niitä kaikissa kohtaamisissasi*. Readme.fi.

Schneider, S., Krieglstein, F., Beege, M. & Rey, G. D. (2022). The impact of video lecturers' nonverbal communication on learning – An experiment on gestures and facial expressions of pedagogical

agents, Computers & Education, Volume 176, 104350, ISSN 0360-1315,
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104350>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työssäkäynti [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-5528. Toimiala, Työantajasektori Ja Työpaikat 2019, 1. Vuoden 2019 työllisten, työllisten naisten ja työllisten miesten kymmenen yleisintä ammattiryhmää verrattuna vuoteen 2014. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.11.2022]. https://www.stat.fi/til/tyokay/2019/04/tyokay_2019_04_2021-11-18_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työssäkäynti [verkkójulkaisu]. Viiteajankohta: 2020. ISSN= 1798-5528. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 16.11.2022]. <https://tilastokeskus.fi/julkaisu/cktw35s04dru0b553lzi7aci>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun Runko

Haastattelija:

Ajankohta:

Kesto:

Lyhyesti haastateltavan tausta:

Haastateltavan tietoisuus nonverbaalista viestinnästä:

Tutkimuskysymys: Nonverbaalin viestinnän tunnistaminen myyntityössä.

(Teemat: ilmeet ja eleet)

Apukysymykset:

1. Missä kaikkialla olet tunnistanut nonverbaalista viestintää?
2. Mitä nonverbaalin viestinnän merkkejä tunnistat asiakaskohtaamisessa
3. Miten nonverbaali viestintä näkyy asiakkaan käytöksessä ja toiminnassa? (Ilmeet/Eleet)
4. Miten nonverbaali viestintä näkyy omassa käytöksessä toiminnassa? (Ilmeet/Eleet)

Tutkimuskysymys: Nonverbaalin viestinnän hyödyntäminen myyntityössä.

(Teemat: ensikohtaaminen, edut ja haitat)

Apukysymykset:

1. Hyödynnätkö nonverbaalin viestinnän keinoja myyntitilanteessa?
2. Miten hyödynnät nonverbaalin viestinnän keinoja omassa tekemisessä? Entä asiakasta tulkitessa?
(Tekien vai lukien)
3. Mitä nonverbaalin viestinnän keinoja hyödynnät tietoisesti? Tiedostamatta?
4. Mitä etuja olet huomannut nonverbaalin viestinnän hyödyntämisestä?
5. Mitä haittoja olet huomannut nonverbaalista viestinnästä?
6. Mitä vaikutuksia korona ajan maskikäytännöllä oli nonverbaaliin viestintään?