

Vuorovaikutustaidot myyntityössä

Helmi Karppanen



Tekijä Helmi Karppanen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Vuorovaikutustaidot myyntityössä	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 20
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Interaction Skills in Sales	
<p>Työelämässä tarvitaan sosiaalipsykologisia taitoja: vuorovaikutuksen ja ryhmätyön osaamista, sosiaalisia taitoja sekä esimies- ja alaistaitoja. Koska myyntitilanne on aina vuorovaikutustilanne, myyjän työssä vuorovaikutustaidot ovat äärimmäisen tärkeitä ja ne voivat määrätä, miten vuorovaikutustilanne etenee. Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat muun muassa kuuntelemisen ja havainnoinnin taidot, jotka ovat myyntitilanteessa tärkeimmät taidot. Vuorovaikutukseen sisältyy muun muassa sanoja, puhetta, eleitä, ilmeitä, ääntelyitä, äänenpainoja, katseita tai kosketusta. Vuorovaikutus ilmenee signaaleina: tunteina, eleinä, ilmeinä ja kehonkielenä, johon liittyvät omat signaalinsa. Kaikkia näitä tulee osata havainnoida ja tulkita, jos haluaa ymmärtää vuorovaikutuksen osapuolia. Vuorovaikutus on myös sosiaalista vaikuttamista, joten sen keinoja voi hyvin hyödyntää muun muassa kaupankäynnissä, mainonnassa ja neuvotteluissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin, kuinka tärkeä merkitys vuorovaikutustaidoilla myyntitilanteessa on. Tavoitteena on tehdä kiinnostava opas, joka lisää sosiaalipsykologian tietämystä, ja jonka avulla vuorovaikutusta voisi ymmärtää ja oppia. Oppaan tarkoituksena on olla apuna myyntitilanteisiin ja myyntityöhön kouluttamiseen.</p> <p>Aiheen käsittely on rajattu psyykkis-sosiaaliseen näkökulmaan ja aiheen käsittely pohjautuu pitkälti sosiaalipsykologiseen tietoon. Ihmisten ominaisuuksia käsitellään yleisellä tasolla, eikä pureuduta henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai kerrota aiheeseen liittyvästä aivojen fysiologisesta toiminnasta.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, johon liittyy julkaisuna opas myyntityössä tarvittavien vuorovaikutustaitojen tuntemuksesta ja kehittämisestä. Työ on rakenteeltaan perinteinen.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä lokakuu 2016 – maaliskuu 2017. Aiheen ideointi aloitettiin elokuussa. Aineiston eli teorialähteiden kerääminen tapahtui pääosin syyskuun aikana, ja kirjoitusprosessi kesti lokakuusta maaliskuuhun. Loppuvuosi 2016 sekä tammikuu 2017 käytettiin teoriaosuuden kirjoittamiseen. Opas tehtiin helmi-maaliskuun aikana.</p> <p>Työn lopussa olen pohtinut kirjoittamisprosessia, työn onnistumista ja työn tarpeellisuutta.</p>	
Asiasanat Vuorovaikutus, vuorovaikutustaidot, tunneäly, sosiaalinen äly, kehonkieli, elekieli.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	2
2	Vuorovaikutus	3
2.1	Viestintä	3
2.2	Sosiaalinen vaikuttaminen.....	5
2.3	Kehonkieli ja elekieli.....	6
3	Tunneäly	8
3.1	Tunneilmaisu.....	8
3.2	Tunteiden tulkinta.....	10
3.3	Sosiaalinen äly.....	12
4	Vuorovaikutustaitojen merkitys myyjälle	13
4.1	Kuunteleminen	13
4.2	Ryhmätyötaidot	14
4.3	Esimestaidot.....	14
5	Teorian yhteenveto.....	15
6	Toiminnallinen tuotos: opas.....	17
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	17
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	18
6.3	Toteutus.....	18
7	Pohdinta.....	19
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	19
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	19
	Lähteet	20
	Liitteet.....	21
	Liite 1. Tuotos.....	21

1 Johdanto

Myyntitilanne on aina vuorovaikutustilanne, johon osallistuu ainakin yksi myyjä ja yksi ostaja. Myyntitilanteessa tehdään myyntityötä, ja tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Myyntityön tekeminen on helpompaa, jos asiakkaan saa vakuuttuneeksi ja voittaa hänet puolelleen. Vakuuttamisen onnistumiseksi tärkeimmäksi valiksi nousevat myyntitaidot, joihin vaikuttavat pitkälti myyjän omat vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutustaidot määräävät miten vuorovaikutustilanne etenee, ja jääkö siitä hyvä vai paha maku suuhun. Vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa voi mennä pieleen puutteellisen vuorovaikutuksen takia.

Vuorovaikutus on ihmisten välistä kommunikaatiota, joka tapahtuu monissa eri kanavissa ja eri viestinnän tasoilla. Työssäni keskityn ihmisten väliseen vuorovaikutukseen: kommunikaatioon, johon sisältyy sanoja, puhetta, eleitä, ilmeitä, ääntelyitä, äänenpainoja, katseita tai kosketusta. Vuorovaikutus ilmenee signaaleina: tunteina, eleinä, ilmeinä ja kehonkielenä, johon liittyvät omat signaalinsa. Vuorovaikutus on myös sosiaalista vaikuttamista, joten sen keinoja voi hyvin hyödyntää muun muassa kaupankäynnissä, mainonnassa ja neuvotteluissa.

Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat kuuntelemisen ja havainnoinnin taidot, argumentointitaidot, taito osoittaa tukea, taito ottaa ja pitää puheenvuoroja, taito jatkaa toisen puheenvuorosta ja taito ylläpitää keskustelua (Jyväskylän yliopisto 2016). Myyjän tärkein vuorovaikutustaito on kuunteleminen - puheen lisäksi myös kehon ”puhetta” tulee tarkkailla, jotta voi ymmärtää täysin, mitä toinen tarkoittaa.

Työelämässä tarvitaan sosiaalipsykologisia taitoja. Työntekijän tulee ymmärtää ihmismielen toimintaa, ryhmissä työskentelyä, ihmissuhteita ja sosiaalisia taitoja, kuten viestintä-, empatia- ja yhteistyötaitoja. Asiakkaiden kuuntelemisen lisäksi myös työtovereiden ja esimiehen kuunteleminen on tärkeää, jotta voidaan työskennellä toimivassa työilmapiirissä. Myyjän työssä toimitaan usein ryhmässä, ja ryhmän toimivuuden kannalta hyvät vuorovaikutus- ja ryhmätyötaidot ovat tärkeitä. Myyjän työhön saattavat liittyä myös esimiestaidot, joissa vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu.

Työssäni esittelen sosiaalipsykologian eri osa-alueita. Sosiaalipsykologian tarkastelu sopii aiheeseen, koska sosiaalipsykologia tutkii ihmisten välistä vuorovaikutusta. Esittelen sosiaalipsykologian osa-alueita, jotka liittyvät vuorovaikutuksen toteutumiseen. Sosiaalipsykologian ymmärryksen ja tietämyksen avulla vuorovaikutustaitojaan voi lähteä kehittämään.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aihe muotoutui, kun aloin miettiä, mistä asioista olen kiinnostunut, ja mitkä asiat minua myyntialalla kiehtovat. Olen aina ollut kiinnostunut ihmisten käyttäytymisestä ja luinkin lukiossa kaikki psykologian kurssit. Asiakaspalveluala ja myyntityö vetivät puoleensa juuri ihmisten käyttäytymisen takia. Myynnin koulutusohjelmassa huomasin, kuinka paljon psykologista tietoa voi käyttää hyödykseen etenkin vuorovaikutustilanteissa. Myynnin koulutusohjelma ei kuitenkaan sisällä psykologian kursseja, ja myyntialalla muutenkin puhutaan hyvin vähän psykologian tietämyksen hyödyntämisestä. Näiden syiden takia ajattelin, että myyntiala voisi hyötyä julkaisusta, jossa kerrottaisiin, miten psykologista tietoa voi käyttää hyödykseen vuorovaikutustilanteissa. Kehittelin oppaan, jossa on sosiaalipsykologinen tietoperusta, tietoa vuorovaikutustaidoista ja vinkkejä niiden kehittämiseen, eli miten vuorovaikutustilanteissa voi toimia sujuvammin. Sosiaalipsykologian tarkastelu sopii aiheeseen, koska sosiaalipsykologia tutkii ihmisten toimintaa – ja sitäkin myyntikin pohjimmiltaan on - ihmiseltä ihmiselle myymistä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin, kuinka tärkeä merkitys vuorovaikutustaidoilla myyntitilanteessa on. Tavoitteena on tuottaa opas (Liite1), joka lisää sosiaalipsykologian tietämystä, ja jonka avulla vuorovaikutustaitoja voisi ymmärtää paremmin ja oppia niiden hallintaa. Tavoitteena on tehdä kiinnostava opas, josta on apua myyntitilanteita varten, ja josta on hyötyä myyntialalla ja myyntityöhön kouluttamiseen.

Rajaan aiheen käsittelyn psyykkis-sosiaaliseen näkökulmaan ja aiheen käsittely pohjautuu pitkälti sosiaalipsykologiseen tietoon. Käsittelen ihmisten ominaisuuksia yleisellä tasolla, enkä pureudu henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Vuorovaikutustaitojen hallintaan voivat vaikuttaa erilaiset fyysiset, psyykkiset tai sosiaaliset ongelmat tai sairaudet, mutta en aio käsitellä työssäni niiden vaikutusta. En kerro aiheeseen liittyvästä aivojen fysiologisesta toiminnasta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Tämä opinnäytetyö noudattaa perinteistä rakennetta, eli se koostuu teoriaosuudesta ja sen pohjalta tehdystä tuotoksesta. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, johon sisältyy julkaisuna opas. Keskeisinä käsitteinä ovat vuorovaikutus, vuorovaikutustaidot, tunneäly, sosiaalinen äly, kehonkieli ja elekieli.

2 Vuorovaikutus

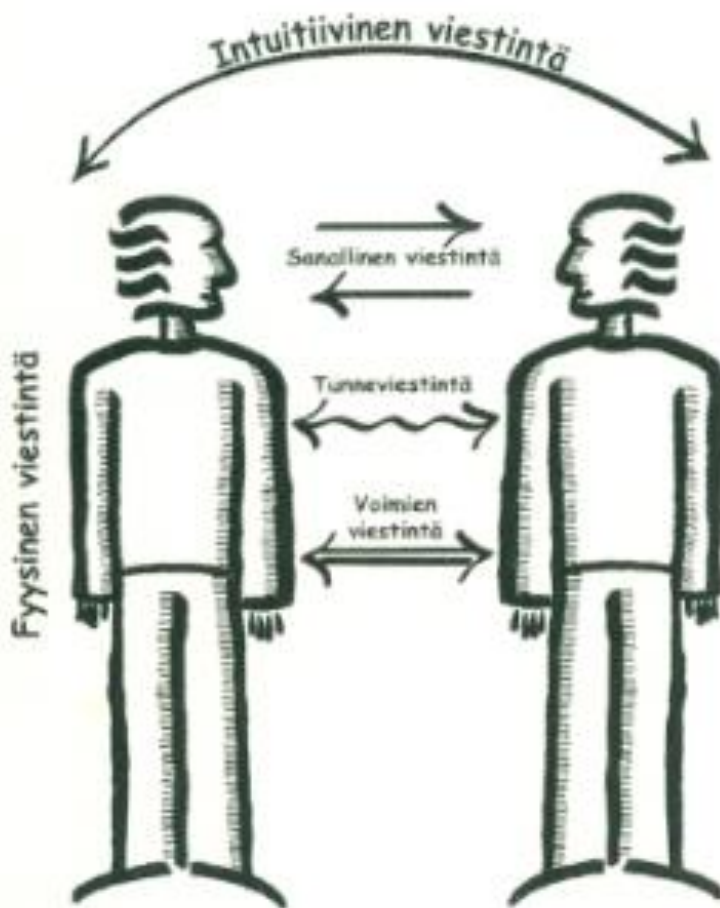
Vuorovaikutus on kahden tai useamman ihmisen välistä kommunikaatiota, keskinäistä kiintymistä ja sosiaalista vaikuttamista. Vuorovaikutuksessa ihmiset kokevat toisensa tiettyllä tavalla ja toimivat sen mukaan, ja näin ollen vaikuttavat toisiinsa. (Ojanen 1994, 159.) Vuorovaikutuksessa tapahtuu vastavuoroista keskustelua, joka voi olla sanoja, puhetta, eleitä, ilmeitä, ääntelyitä, äänenpainoja, katseita tai kosketusta. Nykyään vuorovaikutusta tapahtuu myös tekstiviestien, sosiaalisen median tai keskustelualustojen kautta. Sanojen lisäksi merkitystä luovat hymiöt, lyhennesanat ja kuvat. (Väestöliitto 2016.) Merkitystä luovat myös internet-meemit ja gif-animaatiot. Näiden viestintäkeinojen hallinta auttaa ymmärtämään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää. Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä väline viestinnän toteutumiselle.

Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat kuuntelemisen ja havainnoinnin taidot, argumentointitaidot, taito osoittaa tukea, taito ottaa ja pitää puheenvuoroja, taito jatkaa toisen puheenvuorosta ja taito ylläpitää keskustelua (Jyväskylän yliopisto 2017).

2.1 Viestintä

Vuorovaikutus on ihmisten välistä sanatonta ja sanallista viestintää. Leif Åbergin (2000, 14) mukaan viestintä on tapahtuma, jossa lähettäjän ja vastaanottajan välillä tapahtuu sanomien tai viestien vaihdantaa. Sanomaksi voi kutsua sellaista merkkien yhdistelmää, joka on tietoisesti muotoiltu ja joka muodostaa ajatuskokonaisuuden. Viestiksi taas voi kutsua mitä tahansa ärsykesarjaa (sisältää aistein havaittavia tekijöitä), joka aiheuttaa vastaanottajassaan tiedollisia tapahtumia, kuten ajattelua, päättelyä tai muistamista. Merkit ovat yhteisesti sovittuja, ja niihin kuuluviksi voi laskea äänet ja puhumisen, kirjaimet, liikennemerkkit ja tietokonekielen. (Åberg 2000, 14-15.)

Tony Dunderfeldtin (2010, 94) mukaan vuorovaikutusta tapahtuu viidellä eri tasolla, jotka voi lukea kuviosta 1. Näitä tasoja ovat sanallinen viestintä, fyysinen viestintä, tunneviestintä, intuitiivinen viestintä sekä voimien viestintä. Vuorovaikutuksen tasojen toimivuus kertoo, miltä toisen ihmisen kohtaaminen tuntuu. Jos vuorovaikutus ontuu jollakin tasolla, kohtaamisesta jää yleensä niin sanotusti paha maku suuhun. Kuitenkin parhaimmillaan kaikki tasot toimivat suotuisasti yhdessä, jolloin vuorovaikutus tuntuu sujuvalta ja toisen ihmisen kohtaaminen tuntuu hyvältä. (Dunderfeldt 2010, 96-97.)



Kuvio 1. Viestinnän tasot Dunderfeldtin mukaan (Dunderfeldt 2010, 94)

Sanallinen viestintä eli puheviestintä on sanoja, puhetta, kielenkäyttöä, sanavalintoja, termejä ja murretta. Äänenkäyttö eli äänensävyt, –korkeus ja –syvyys ryhmitellään joko puheviestintään tai fyysiseen viestintään. (Dunderfeldt 2010, 94.)

Fyysinen viestintä tapahtuu fyysisen kehon välityksellä: eleet, ilmeet, katse, ryhti ja kosketus. Tällaisesta viestinnästä käytetään yleensä termiä kehonkieli ja elekieli. Fyysiseksi viestinnäksi luetaan myös fyysiset toiminnot, kuten tilassa liikkuminen ja käden puristus, sekä ihmisen ulkomuotoon kuuluvat asiat, kuten vaatetus ja tuoksut. (Dunderfeldt 2010, 95.)

Tunneviestintä kertoo, miltä kohtaaminen tuntuu, millainen ilmapiiri on ja mikä on vuorovaikutuksen lämpö-kylmyys-asteikko. Tunneviestintä ilmenee esiin tulevina tunteina, kuten ilona, suruna, pettymyksenä, vihana, pelkona tai kiinnostuksena. Tunneviestintä voi myös olla tapa tai tyyli tuoda omaa persoonallisuutta esiin. (Dunderfeldt 2010, 95.)

Intuitiivinen viestintä on ihmisten ydinminuuksien kohtaamista ja kunnioittamista. Vuorovaikutuksessa intuition kautta tunnetaan selkeästi, kohtaavatko käsitteet, ideat, ihanteet ja

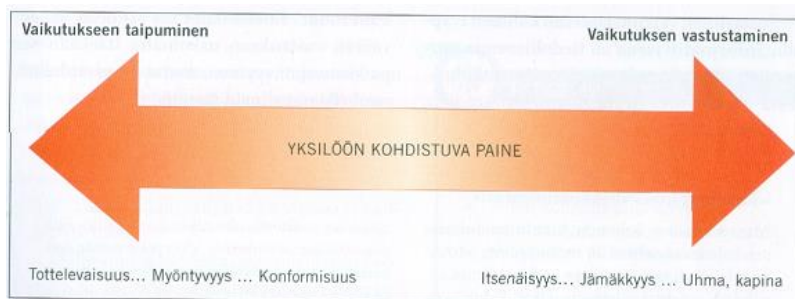
maailmankatsomukset. Intuiitiivinen viestintä vaatii läsnäoloa, toisen ymmärtämistä, keskustelun aktiivista seuraamista ja sanojen takana olevan merkityksen ymmärtämistä. (Dunderfeldt 2010, 95.) Ihmissuhteissa käytetään paljon intuiitiota – tunnustellaan, ollaan ko toisen kanssa samalla aaltopituudella, mittaillaan toisesta ilmenevää kokonaisolemusta ja kuunnellaan rivien välistä, tarkoittaako toinen sitä, mitä sanoo. (Dunderfeldt 2010, 94.) Intuiitiivisen viestinnän avulla muodostetaan pitkälti ensivaikutelman toisesta. Ensivaikutelma on myyntitilanteen etenemisen kannalta jopa kriittisen tärkeää; ”Hyvä ensivaikutelma on puoli voittoa!” (Hesso 2013,133).

Voimien viestintä on tahtojen ja tarpeiden vuorovaikutusta, joka näkyy siinä, miten luodaan yhteishenkeä tai työnnetään ihmisiä pois kohtaamisesta. Voimien viestintä ilmenee yleensä vallan ja ihmisten välisinä hierarkioina. Voimien viestinnällä voi kuitenkin myös ilmentää yhteisyyttä ja rakkautta. (Dunderfeldt 2010, 95.)

Viestintätilanteeseen vaikuttaa aina yksilön ja hänen ympäristönsä taustatekijät. Yksilön taustatekijöitä ovat esimerkiksi viestijän ikä ja sukupuoli, ympäristön tekijöiksi taas lukeutuvat yhteiskuntajärjestys, viiteryhvät sekä esineympäristö (ympäröivä luonto, ihmisen laitteet ja rakennelmat). Viestinnässä voi olla sisäisiä tai ulkoisia häiriötekijöitä, kuten ympäristön melu. Viestinnän onnistumiseen ja muotoon vaikuttaa myös se, voiko vastaanottaja heti vastata sanomaamme ja antaa palautetta, ja mitä viestintävälineitä käytetään. (Wiio 2000, 69-70.)

2.2 Sosiaalinen vaikuttaminen

Sosiaalinen vuorovaikutus tähtää muutokseen tai vaikutukseen (Ojanen 1994, 176). Sosiaalinen vaikuttaminen on halua vaikuttaa muihin ja halua välttää muiden liiallista vaikutusta omaan käyttäytymiseen. Sosiaalinen vaikuttaminen ilmenee ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa, joissa viestintä muuttaa tai säätelee toisen henkilön käyttäytymistä, uskomuksia, mielipiteitä tai asenteita. Sosiaaliseen vaikuttamiseen ihminen reagoi joko mukautumalla, myöntymällä, tottelemalla tai uhmaamalla, kuten kuviosta 2 käy ilmi. (Ahokas ym. 2008, 92-93.)

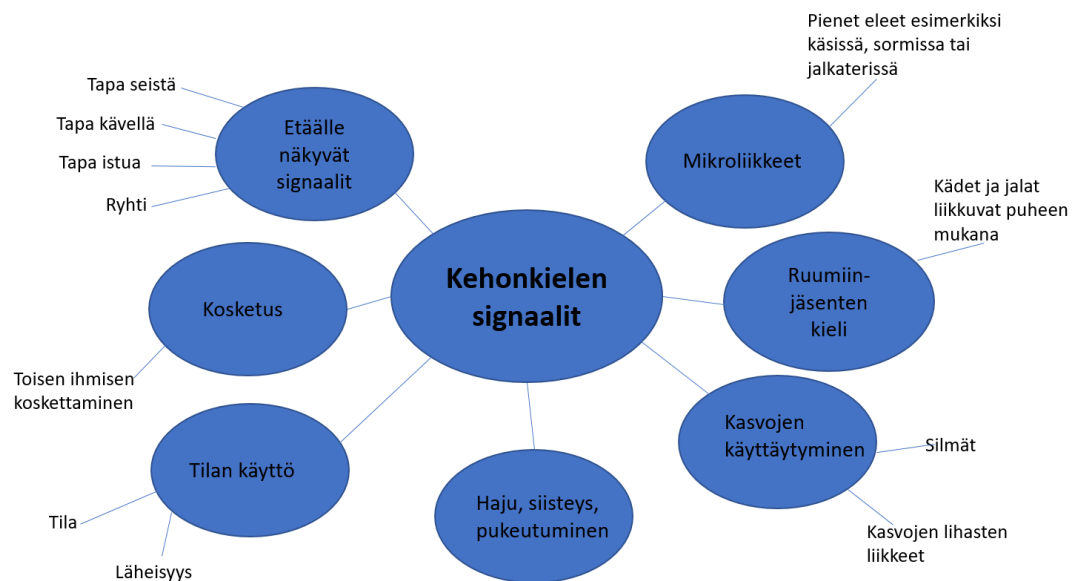


Kuvio 2. Sosiaaliseen vaikuttamiseen reagoiminen (Ahokas ym. 2008, 93)

Sosiaalista vaikuttamista tapahtuu yksilötason lisäksi myös ryhmissä. Ryhmissä sosiaalinen vaikuttaminen näkyy usein esimerkiksi ryhmäpaineena, jolloin päädytään enemmistön ratkaisuun, koska vähemmistön jäsenet myöntyvät tai mukautuvat. Sosiaalisen vaikuttamisen keinoja käytetään paljon kaupankäynnissä, mainostamisessa ja neuvotteluissa. Kaupankäynnissä kauppias voi korostaa esimerkiksi vastavuoroisuutta, ystävällisyyttä ja sitoutumista, koska pyrkii luomaan suhteen asiakkaaseen. (Ahokas ym. 2008, 92-93; Ojanen 1994, 190-192)

2.3 Kehonkieli ja elekieli

Tunteet ovat sosiaalisia signaaleja, jotka näkyvät sekä kuuluvat ilmeistä, eleistä ja äänensävyistä. Ne viestivät muille, miten kyseiseen henkilöön kannattaa suhtautua. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 22.) Kehonkieli on iso osa vuorovaikutusta: keho lähettää sanattomia signaaleja olemuksellaan (James 2002, 7-8). Kehonkieli voi vaikuttaa erittäin ratkaisevalla tavalla vuorovaikutustilanteissa (James 2002, 11). Kehonkieleen liittyy paljon erilaisia signaaleita, jotka voi jakaa kuuteen eri ryhmään (James 2002, 62-63). Nämä eri ryhmät ja kaikki signaalit voi lukea kuviosta 3. ”Kaikki nämä signaalit yhdessä ovat signaalikimppuja, jotka muodostavat omat sanattomat viestisi” (James 2002, 63).



Kuvio 3. Kehonkielen signaalit (Mukaillen James 2002, 62-63)

Kirjassaan Judy James (2002, 7) puhuu kehonkielen lisäksi kehonpuheesta – hänen itsensä kehittämästä termistä, joka kuvaa kuinka sanallisen puheen lisäksi myös keho puhuu. Kehonpuhetta ovat katsekontakti ja katse, kasvojen ilmeet, eleet, ryhti, äänensävy, käyttäytyminen tilassa, kosketus, siisteys ja pukeutuminen (James 2002, 11). Kehonpuhe sisältää samoja asioita kuin kehonkielen signaalitkin, joita voi lukea kuviosta 3.

Pauli Vuorio (2011, 37) puhuu kirjassaan non-verbaalisesta viestinnästä. Non-verbaaliset viestit säätelevät vuorovaikutusta, ja niiden avulla ilmaistaan tunteita ja ryhmässä vallitsevia henkilösuhteita tai statuseroja. Vuorio (2011, 37) on jakanut non-verbaalisen viestinnän osa-alueisiin:

- Kinesiikka käsittää katseet, eleet (pään puistelu), ilmeet (hymy) ja liikkeet (vartalon asento).
- Proksemiikka on välimatkaa ja tilankäyttöä (etäisyys, läheisyys, istumajärjestys).
- Äänen ominaisuudet tarkoittavat, mikä on äänen painotus, voimakkuus ja sävy. Äänen ominaisuuksiin sisältyy myös nauru ja itku.
- Kosketusta on muun muassa kättely ja halaaminen.
- Muuta viestintää on pukeutuminen, ulkonäkö ja fyysinen olemus.

Kehonkieli on yhdistelmä synnynnäisiä reaktioita, tahdonalaista ja tahdotonta matkimista sekä opittuja taitoja. Synnynnäiset reaktiot ovat eleitä ja liikkeitä, jotka opitaan ilman tietoista opettelemista. Nämä synnynnäiset reaktiot ovat usein eloonjäämisen kannalta tarpeellisia: esimerkiksi yllätyksen seurauksena silmät laajenevat ja kulmat nousevat, jotta näkökyky paranee hyökkäys- tai vaaratilanteessa. Matkimalla taas opitaan muilta ihmisiltä, etenkin lapset kopioivat ilmeitä ja eleitä aikuisilta. Tahdoton matkiminen on sellaista, joka tarttuu muilta ihmisiltä, vaikkei haluaisikaan, esimerkiksi työkaverilta saattaa tarttua usein ärsyttävä kynällä leikkimisen ele. Opitut taidot ovat sellaisia, joita täytyy harjoitella, jotta ne jäävät lihasmuistiin. (James 2002, 64-65.)

Muiden ihmisten kehonkielen tulkinta on usein vaikeaa ja epävarmaa. Ihmiset käyttävät paljon erilaisia eleitä ja ilmeitä, ja jotkut niistä saattavat olla ristiriidassa keskenään. Usein ihmiset myös naamioivat kehonkieltään, koska haluavat luoda tietyn vaikutelman. Jos haluaa tulkita toisen kehonkieltä, tulee olla tarkkaavainen ja analysoida pienetkin yksityiskohdat. Toisen kehonkieltä tarkkaillessa tulee muistaa lukea sitä heidän arvojensa mukaisesti, ei omien, koska he reagoivat eri tavoin asioihin kuin itse reagoisi. (James 2002, 126-127.)

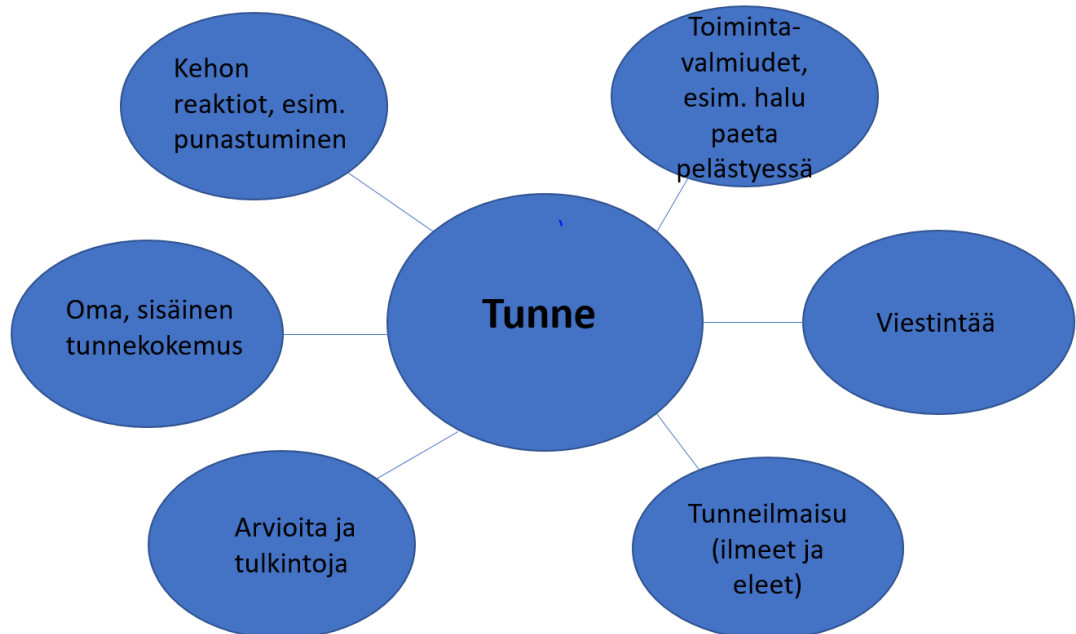
3 Tunneäly

Tunneäly on taitoa tunnistaa tunteita itsessä ja muissa, kykyä ymmärtää ja säädellä tunteita sekä taitoa käyttää tunteita ajattelun apuna. Tunteet ovat sisäisiä kokemuksia, joihin yleensä liittyy kehon reaktioita, toimintavalmiuksia, arvioita ja kommunikaatiota. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 60-63.) Tunneälykäs ihminen pystyy hillitsemään omat tunteensa tai tasapainottamaan ne tilanteeseen sopivaksi. Hän osaa reagoida toisen tunteisiin sopivalla tavalla, koska osaa eläytyä siihen, miltä toisesta tuntuu.

Yleensä tunneälykäs ihminen osaa olla myös empaattinen. Empatia on myötäelämisen kykyä. Empaattisella ihmisellä on taito ymmärtää toista ihmistä – eläytyä toisen asemaan ja tuntea samat tunteet. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 60). Tunneäly kehittyy varhain, jos lapsi saa harjoitella myönteisiä ja kielteisiä tunteita turvallisessa ympäristössä, ja eritoten vertaisryhmissä. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007a, 107.)

3.1 Tunneilmaisu

Tunteet, joko omat tai muiden, aiheuttavat erilaisia reaktioita ihmisissä, ja he näyttävät tai piilottavat näitä reaktioita tunneilmaisunsa kautta. Kuviossa 4 on esitetty erilaisia tapoja, joilla ihmiset voivat reagoida tunteisiin.



Kuvio 4. Tunteisiin liittyvät reaktiot (Mukaihen Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 14)

Tunneilmaisu on vuorovaikutuksessa erittäin tärkeää kaikkien mukana olevien ihmisten kannalta. Tunteet tarttuvat toisiin: voimme tartuttaa joko iloisia tai ankeita tunteita. Tunteisiin liittyvät reaktiot (Kuvio 4) saattavat yllättää niin salakavalasti, ettei omaa tunnettaan ja siihen liittyvää reaktiota edes ehdi huomata, ennen kuin se on tarttunut toiseen. Tästä hyvä esimerkki on kassalla asioiminen: kassahenkilön kasvoilla saattaa häivähtää surullinen ilme, kun hän ajattelee jotakin ikävää. Kassalla asioiva huomaa ilmeen, ja muuttuu itsekin surulliseksi – tai ärtyneeksi, jos tulkitsee ilmeen ärtymykseksi.

Tunneilmaisu on tärkeää myös senkin takia, että vuorovaikutus helpottuu, kun tunteet osataan ja uskalletaan ilmaista. Tunteiden vaihto tapahtuu usein sanattoman viestinnän keinoin, melkein huomaamattomasti. Kuitenkin lähetämme aina tunneviestejä, kun olemme tekemisissä muiden kanssa. Viestien hallinta ja niiden lähettäminen helpottuvat, kun on sosiaalisesti taitava. (Goleman 2009, 148.)

Järkeily ilmaistaan usein sanoin, kun taas tunteet ilmaistaan sanattomasti (Goleman 2009, 129). Tunneilmaisun apuna käytetään usein ilmeitä. Perustunteiden ilmeet ovat yleismaailmallisia, eli kuka tahansa pystyy ymmärtämään niitä missä maassa tahansa. Perustunteiksi kutsutaan kaikissa kulttuureissa ilmeneviä tunteita, joita ovat: viha, pelko, yllätys, suru, inho sekä miellyttävien tunteiden kirjo (onni, ilo, kiinnostus). (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 14.) Tunteiden ilmaisu onkin yksi tärkeimmistä sosiaalisista kyvyistä. Tärkeää on myös sosiaalinen yhteisymmärrys siitä, millaisten tunteiden ilmaiseminen on eri tilanteissa sallittua. (Goleman 2009, 146.) Tällaiset asiat yleensä opitaan ja ymmärretään sosialisoinnin kautta. Sosialisointi on läpi elämän jatkuva prosessi, jossa ihminen oppii oman kulttuurinsa keskeisen tiedon ja yhteiskuntansa käyttäytymissäännöt (Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso A. & Pyysiäinen, J. 2008, 19).

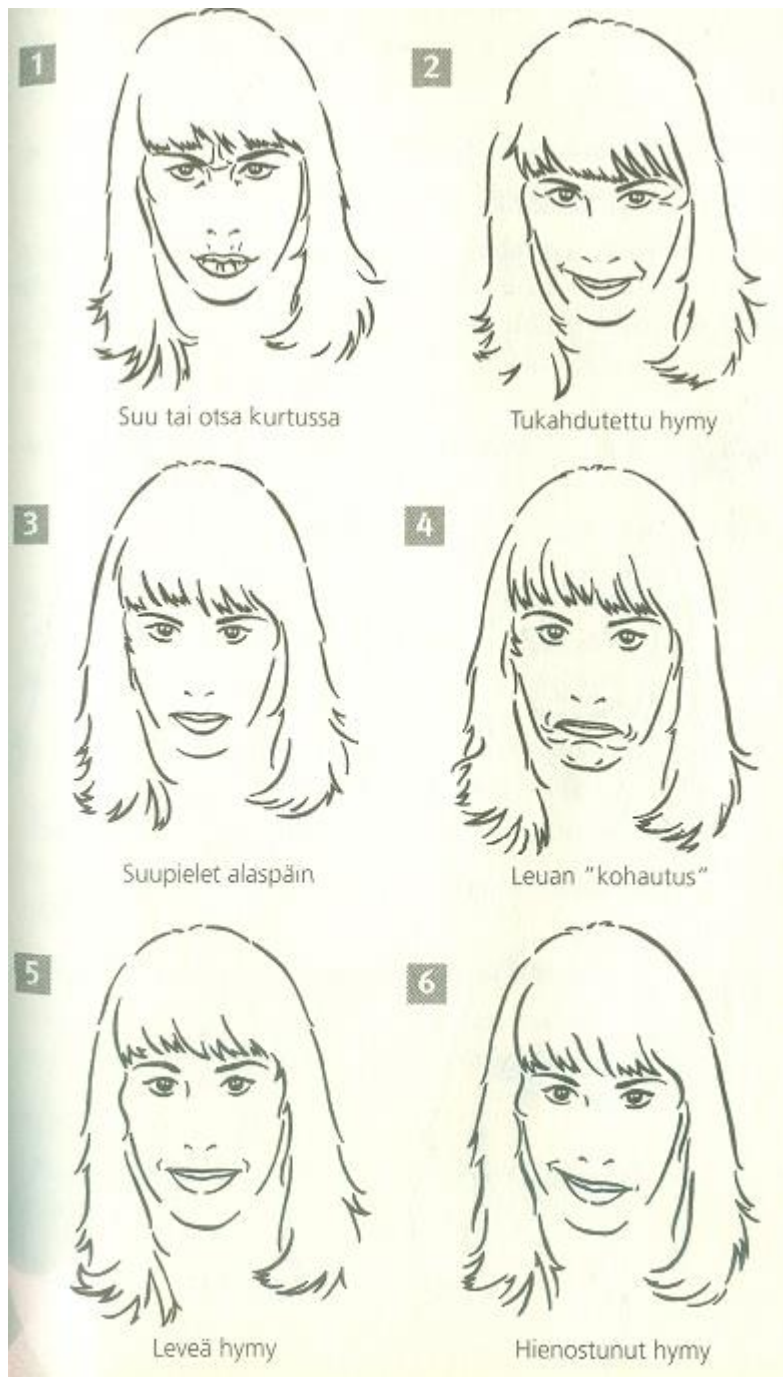
Tunnehillintä on tunneilmaisun kannalta tärkeää. Tunnehillintä tarkoittaa sitä, että ilojen ohella osaa kokea myös suruja, mutta tunteet ovat hillinnässä siten, että niitä pystyy kontrolloimaan. Etenkin kielteisten tunteiden hallitseminen on tunne-elämän hyvinvoinnille todella tärkeää, sillä ihmisten tyytyväisyys riippuu siitä, mikä on myönteisten tunteiden suhde kielteisiin tunteisiin. (Goleman 2009, 82.) Tunnehillinnän taitava voi osata myös peittää tunteisiin liittyviä reaktioitaan, joita voi lukea kuviossa 4. Tunnehillinnän toteutumiseen liittyy myös itsehillinnän kyky, joka opitaan jo lapsena. Itsehillintä tarkoittaa sitä, että osaa vaimentaa omaa kiukkuaan ja pelkoaan, impulssejaan ja innostustaan. Kun osaa hallita omia tunteitaan, on mahdollista myös virittyä muiden aaltopituudelle havaitakseen ja hallitakseen heidänkin tunteitaan. (Goleman 2009, 145.)

3.2 Tunteiden tulkinta

Sosialisaation tärkeä osa on mielen teoria, joka alkaa kehittyä lapsuusiässä. Mielen teorian mukaan ihminen ymmärtää, että muilla ihmisillä on samanlaisia sisäisiä tiloja kuin hänellä itselläänkin. Mielen teorian avulla on mahdollista hahmottaa ero omien ja muiden ihmisten uskomusten välillä, ja näin asioita voi tarkastella oman näkökulman lisäksi muiden näkökulmasta. Mielen teoria mahdollistaa myös roolin ottamisen: osataan asettua toisen asemaan ja hahmottaa erilaisia näkökulmia sosiaalisiin tilanteisiin. (Ahokas ym. 2008, 38.)

Myös kyky ymmärtää, mitä muilla on mielessään, auttaa tulkitsemaan muita ihmisiä. Tätä kykyä kutsutaan mielennäöksi, joka tarkoittaa toisen mieleen kurkistamista tarkoituksena tulkita hänen tunteensa ja ajatuksensa. Mielennäössä poimitaan toisen kasvoilta, äänestä ja silmistä sellaisia vihjeitä, joilla voimme tehdä osuvan päätelmän. Mielennäkö alkaa kehittyä lapsen ensimmäisinä elinvuosina. Mielennäön osaamista varten tulee osata erottaa itsensä muista, sekä ymmärtää, että toiset voivat ajatella ja nähdä tilanteet eri tavalla ja että muiden päämäärät eivät välttämättä ole samoja kuin omat. (Goleman 2006, 144-146.)

Mielennäön lisäksi peilineuronit auttavat tulkitsemaan ja ennakoimaan toisen tunteita tai aikeita. Peilineuronit ovat hermosoluja, jotka aktivoituvat, kun yksilö valmistautuu tekemään jonkin liikkeen tai kun yksilö katsoo toista, joka tekee tuon liikkeen (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 182). Peilineuronit esimerkiksi kertovat, kun toinen aikoo kätellä, ja auttavat valmistautumaan kättelyyn. Peilineuronien ansiosta liikkeet ovat nopeita ja sujuvia, koska aivot osaavat valmistautua ja saavat kehon tuntemaan, mitä toinen aikoo. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 22.) Peilineuronien avulla toisen ihmisen aikomat liikkeet voi aistia omassa kehossa. Näin toisen aikoman liikkeen pystyy jäljittelemään. Ymmärtäminen helpottuu, kun keho kertoo toisen aikomukset ilman tietoista analysointia. (Goleman 2006, 17).



Kuvio 5. Ilmeitä (James 2002, 153)

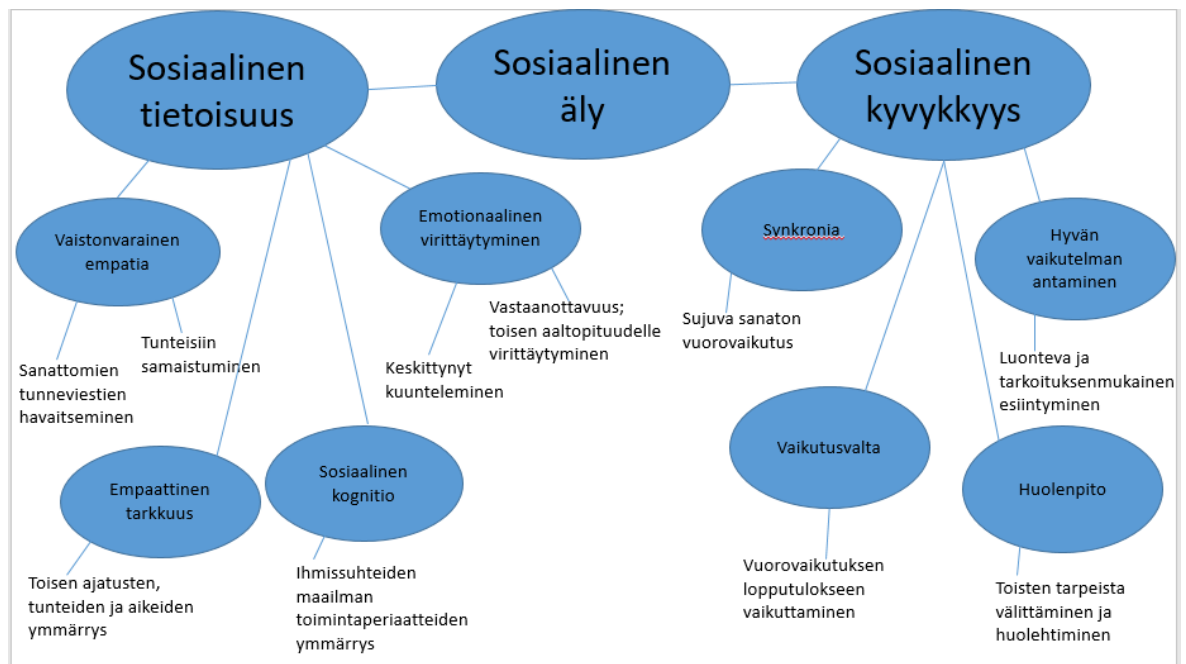
Tunteita voidaan tulkita ilmeiden avulla, joita on esitetty kuviossa 5. Perustunteita heijastavat ilmeet (kuvio 5) tunnustetaan ilman ponnisteluja, samoin kuin selkeät ilmeet ja suorat tunneilmaisut. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 23-25.) Toisinaan kuitenkin tunteet kätkeään pakottamalla eri tunnetta kuvastava ilme kasvoille. Teeskennellyt ilmeet ovat yleensä jäykempiä kuin aidot, ja ilmeiden vaihtuminen on kömpelömpää. Aito tunne saattaa kuitenkin vilahtaa kasvoilla mikroilmeenä: tukahdutettu tunne ilmestyy kasvoille sekunnin murto-osaksi. Mikroilmeet ovat hyvin vaikeita huomata, mutta niitä huomaamalla voi tunnustaa, kun toinen valehtelee. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 23-25.)

3.3 Sosiaalinen äly

Neurotieteessä on havaittu, että aivojen rakenne ajaa ihmisiä sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Aivojen sosiaaliset hermoverkot ohjaavat ihmisten toimintaa kaikessa kanssakäymisessä. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ihmiset voivat vaikuttaa toistensa aivoihin sekä muuhun elimistöön – kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa muokkaa kokemusten lisäksi fysiologisia toimintoja. (Goleman 2006, 12-13.)

Tunneäly kertoo, miten ihmisen sisällä vaikuttavat inhimilliset tekijät ohjaavat yksilön toimintaa. Sosiaalinen äly puolestaan selittää ihmisten välistä psykologiaa, eli mitä tapahtuu, kun kahden ihmisen välillä on tunneyhteys. (Goleman 2006, 13.) Sosiaalisen älykkyyden perusteisiin kuuluvat yhteistyötaidot, avoimet viestintäkanavat, kuunteleminen ja omien mielipiteiden julkittaminen (Goleman 2009, 187).

Daniel Golemanin (2009, 93) mukaan sosiaalisen älyn osatekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sosiaaliseen tietoisuuteen ja sosiaaliseen kyvykkyyteen. Sosiaalisen älyn osatekijät ja niihin liittyvät taidot voi lukea kuviosta 6.



Kuvio 6. Sosiaalisen älyn osatekijät ja niihin liittyvät taidot (Mukaillen Goleman 2009, 93)

Sosiaalinen tietoisuus kertoo, kuinka hyvin toisten tunteita ja sisäisiä tiloja osataan aistia, ymmärretäänkö hänen tunteitaan ja ajatuksiaan ja osataanko sosiaalisia tilanteita lukea. Sosiaalinen kyvykkyys kertoo, miten sosiaalisen tietoisuuden kautta kerättyihin tietoihin reagoi, ja osaako rakentaa sujuvaa kanssakäymistä ja hedelmällistä vuorovaikutusta. (Goleman 2009, 93.)

4 Vuorovaikutustaitojen merkitys myyjälle

Myyjän tehtävänä on tarjota asiakkaalle arvoa tuottavia ratkaisuja ja yrittää päästä kaupan molemmille osapuolille sopivilla ehdoilla. ”Kaikessa myyntityössä, kuten vuorovaikutuksessa yleensä, on kysymys siitä, että kuunnellaan aidosti toista osapuolta ja ymmärtää hänen tarpeitaan ja vaikuttimiaan” (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 12-13).

Myyntitilanteessa vuorovaikutus tarkoittaa dialogia, jossa kommentit ja osapuolten repliikit pohjautuvat edelliseen puheenvuoroon. Myyntitilanteessa myyjän tulee arvioida ja ymmärtää toista osapuolta ja tämän tilannetta, jotta päästäisiin molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun. Kuuntelemalla ja seuraamalla asiakasta myyjän on mahdollista löytää ne tavat, joilla asiakkaan saa vakuutettua. Myyjän tehtäviin kuuluu asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuuden varmistaminen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 12-13.)

Vuorovaikutustaitojen hallitseminen on myyntityössä äärimmäisen tärkeää! Hyvä myyjä omaa hyvät vuorovaikutustaidot, sillä ne määräävät, miten hänen myyntityönsä sujuu. Myyjä vaikuttaa käyttäytymisellään siihen, miten asiakas näkee koko organisaation. Asiakkaita kohdataan kasvokkain, puhelimesta, sähköpostilla, tekstiviestein tai Internet-palvelujen kautta. Viestintä asiakaspalvelijan kanssa voi muokata asiakkaan kuvaa jopa koko organisaatiosta ja sen palvelujen laadusta ja luotettavuudesta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64.)

Vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä myös senkin takia, että työelämässä tarvitaan sosiaali-psykologisia taitoja: työntekijän tulee ymmärtää ihmismielen toimintaa, ryhmissä työskentelyä, ihmissuhteita ja sosiaalisia taitoja, kuten viestintä-, empatia- ja yhteistyötaitoja.

4.1 Kuunteleminen

Myyjän tärkein vuorovaikutustaito on kuunteleminen. Kuuntelemalla voi saada oikean kuvan toisen tavoitteista, toiveista ja tyytymättömyyden aiheista. Kuuntelemisesta tekee kuitenkin vaikeaa kuuntelijan omat oletukset, asenteet ja ennakkoluulot. Hyvä kuuntelija seuraa keskustelua sillä tavoin, että pystyy onkimaan sieltä ydinsisällön, mielipiteet ja keskeiset ajatukset. Puheen kuuntelemisen lisäksi kehonkieltä ja elekieltä tulee tarkkailla, jos mahdollista. Puhujan eleitä, äänensävyjä ja muita sanattomia viestejä havainnoimalla voi saada selville enemmän kuin vain sanallista puhetta kuuntelemalla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 115.)

4.2 Ryhmätyötaidot

Vuorovaikutustaidot ovat erityisen tärkeitä ryhmätilanteissa, sillä niiden avulla määräytyy, miten yksilö toimii ryhmän jäsenenä. Ryhmän toimivuuteen vaikuttaa hyvin paljon sen ilmapiiri. Ryhmän ilmapiiri muodostuu ryhmän jäsenten vuorovaikutustaidoista, etenkin taidoista luoda ja ylläpitää suhteita. (Jyväskylän yliopisto 2016.)

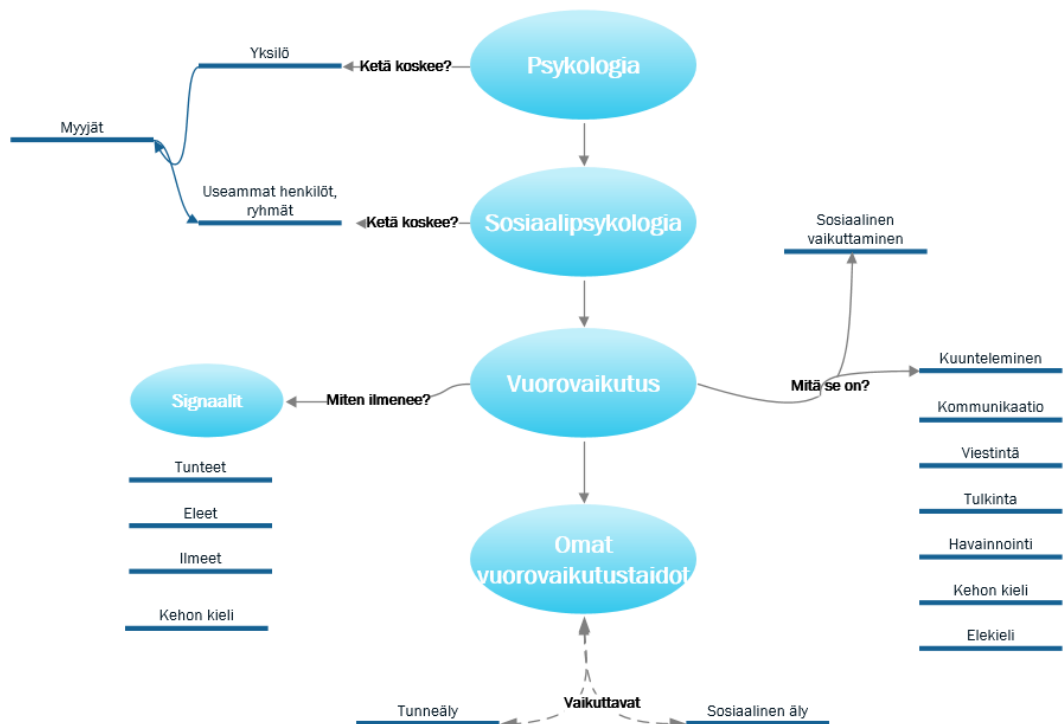
Suomalaisen työn liiton kyselytutkimuksessa selvisi, että työnantajien mielestä hyvät vuorovaikutus-, kommunikaatio- ja yhteistyötaidot ovat työntekijän tärkeimmät taidot. Itse työssä yksi tärkeimmistä asioista työntekijöiden mielestä on hyvä työilmapiiri. Myös työnantajat uskovat hyvän ilmapiirin olevan työntekijöille tärkeää. (Taloussanomat 2016.)

4.3 Esimiestaidot

Johtajuuden keskeiseksi alueeksi on muodostunut kommunikointi, ja johdolta odotetaan jatkuvaa vuorovaikutusta. (Kauppalehti 2015.) Suomen Puheopiston toimitusjohtajan Marsa Bäckin mukaan johtajan tärkein tehtävä on keskittyä, kuunnella ja keskustella. Johtajan tulee ymmärtää, millaisilla vuorovaikutuskeinoilla erilaisten ihmisten kanssa päästään tuloksiin. Johtamisen vuorovaikutustaitoja pitää kehittää läpi elämän. (Hänninen 2014.)

5 Teorian yhteenveto

Vuorovaikutus on ihmisten välistä kommunikaatiota, jota tapahtuu monissa eri kanavissa ja eri viestinnän tasoilla. Yksilön vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä, koska ne määräävät miten vuorovaikutustilanne etenee. Vuorovaikutus on myös sosiaalista vaikuttamista, ja sen keinoja voi hyödyntää muun muassa kaupankäynnissä, mainonnassa ja neuvottelussa. Vuorovaikutus ilmenee signaaleina: tunteina, eleinä, ilmeinä ja kehonkielenä, johon liittyvät omat signaalinsa. Kuviossa 7 olen esittänyt, miten vuorovaikutustaidot linkittyvät psykologiaan, ja mitä vuorovaikutustaidot pitävät sisällään.



Kuvio 7. Vuorovaikutustaitojen yhteys psykologiaan

Tunneäly on ihmisen kyky, joka kehittyy lapsuusiässä, mutta jota voi myös tietoisesti kehittää myöhemminkin. Tunneälykäs ihminen osaa ilmaista sekä hillitä tunteitaan, ja tulkita omia sekä muiden tunteita. Tunneälyyn liittyy sosiaalinen äly, joka tarkoittaa sitä, että osaa toimia sosiaalisissa tilanteissa. Tunneäly ja sosiaalinen äly parantavat vuorovaikutustaitojen ymmärtämistä, ja siten tulkinta ja havainnointi ovat sujuvampaa, joka taas helpottaa kommunikaatiota.

Vuorovaikutustaidot ovat myyntityössä äärimmäisen tärkeitä. Vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa ei onnistu, jos ei osaa toimia vuorovaikutustilanteessa, tai kommunikaatio on puutteellista. Myyjän tärkein vuorovaikutustaito on kuunteleminen. Puheen lisäksi myös

kehonpuhetta tulee tarkkailla, jotta voi ymmärtää täysin, mitä toinen tarkoittaa. Asiakkaiden kuuntelemisen lisäksi myös työtovereiden ja esimiehen kuunteleminen on tärkeää, jotta voidaan työskennellä toimivassa työilmapiirissä. Myyjän työssä toimitaan usein ryhmässä, ja ryhmän toimivuuden kannalta hyvät vuorovaikutus- ja ryhmätyötaidot ovat tärkeitä. Myyjän työhön liittyy myös esimies- ja alaistaidot, joissa vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu.

6 Toiminnallinen tuotos: opas

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa kiinnostava opas (Liite1), josta on apua myyntitilanteita varten ja josta on hyötyä myyntialalle ja myyntityöhön kouluttamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin, kuinka tärkeä merkitys vuorovaikutustaidoilla myyntitilanteessa on. Oppaan tarkoituksena on lisätä sosiaalipsykologian tietämystä, jotta vuorovaikutustaitoja voisi ymmärtää paremmin ja oppia niiden hallintaa.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

ALKUPERÄINEN SUUNNITELMA	UUSI SUUNNITELMA	TEHTÄVÄ	VALMIINA
vko 1	vko 5	Tuotos suunnittelu	Ideat
vko 2	vko 6	Tuotos kpl 1	Kpl 1
vko 3	vko 7	Tuotos kpl 2	Kpl 2
vko 4	vko 8	Tuotos kpl 3	Kpl 3 puolivälissä
vko 5	vko 9	Tuotos kpl 3	Kpl 3
vko 6	vko 9	Tuotos (yleisilme, kuvat)	Tuotos?
vko 7-10	vko 9-10	Hiominen (tuotos)	Tuotos
vko 7-10	vko 5-10	Hiominen (teoria)	Teoria
vko 10	vko 10	Ma 6.3. Työn palautus Moodleen ja Urkundiin	VALMIS TYÖ?
vko 11	vko 11	To 16.3. kypsyysnäyte tehdään lähiopetustunnilla	Kypsyysnäyte
vko 12	vko 12	Ma 20.3. Julkaise opinnäytetyö viimeistään!	VALMIS TYÖ

Kuvio 8. Projektin aikataulusuunnitelma.

Aloin ideoida opinnäytetyötäni syksyllä 2016 ja heti alkuvaiheessa tein aikataulusuunnitelman itselleni. Ideoimiseen ja aineiston keräämiseen käytin elo- ja syyskuun, kirjoittamisprosessin aloitin lokakuun alussa. Alkuperäisen aikataulun mukaan olisin kirjoittanut teoriaosuuteni vuodenvaihteeseen mennessä, jolloin viikolla 1 olisin voinut aloittaa tuotoksen tekemisen. Kuvio 8 voi nähdä alkuperäisen suunnitelmani tuotoksen toteuttamiselle. Joululomani vietin kuitenkin kokonaan töissä, jolloin kirjoittaminen jäi päivistäni pois, ja teorian kirjoittaminen venyi. Viikolla 4 aloin olla loppuvaiheessa teoriani kanssa, ja sain luotua uuden aikataulusuunnitelman tuotoksen tekemiselle, jonka voi myös lukea kuvio 8

8. Aloin noudattaa tätä uutta suunnitelmaa, sillä halusin saada opinnäytetyöni valmiiksi maaliskuuhun eli kirjoituskurssin loppuun mennessä. Vaikka en pysynytkään alkuperäisessä suunnitelmassa, olin kuitenkin niin motivoitunut saamaan työni valmiiksi, ettei veyminen vaikuttanut työni toteuttamiseen. Onneksi olin jättänyt suunnitelmaan tarpeeksi liikkumavaraa. Lopulta mielestäni oli vain hyvä, että olin työstänyt teoriaa niin pitkään, ja olin antanut sen niin sanotusti muhia. Kattavan teoriapohjan avulla oppaan tekeminen oli helppoa ja nopeaa.

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineiston olen kerännyt alan kirjallisuudesta. Teoriapohjan sosiaalipsykologian tiedot kokosin hyödyntäen muun muassa lukioaikaisia psykologian kurssikirjojani, psykologi Tony Dunderfeldtin kirjoja, Judy Jamesin kirjoja kehonkielestä ja kehonpuheesta sekä Daniel Golemanin kirjoja tunneälystä ja sosiaalisesta älystä. Myyntialaan liittyvät tiedot kokosin alan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita, tutkimuksia ja omaa tietoa hyödyntäen. Tutkin kirjailijoiden esittämiä ajatuksia ja oppaita, poimin ajatuksista mielestäni tärkeimmät, ja kehitin niiden pohjalta oman oppaani.

6.3 Toteutus

Alkuperäisen suunnitelman mukaan olisin kirjoittanut teoriaosuuden viikoilla 39-52, ja vuodenvaihteen jälkeen olisin aloittanut tuotoksen. Alkuperäinen aikatauluni (kuvio 8) ei kuitenkaan toteutunut, vaan jatkoin teorian kirjoittamista viikolle 4 asti. Aikataulu muuttui, sillä tein koko joululoman töitä, enkä ehtinyt pureutua teoriaan. Vuodenvaihteen jälkeen aloin kirjoittaa työtäni vauhdilla. Kun olin saanut teoriaosuuden lähes valmiiksi, tein uuden aikataulusuunnitelman tuotoksen toteuttamiselle, jonka voi lukea kuviosta 8. Aloin kasata tuotosta, ja samaan aikaan aina välillä palasin opinnäytetyöhön parantelemaan sen eri osuuksia. Sain molemmat valmiiksi määräaikaan mennessä!

7 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli toteuttaa kiinnostava opas (Liite1), josta on apua myyntitilanteita varten ja josta on hyötyä myyntialalle ja myyntityöhön kouluttamiseen. Tavoitteena oli myös, että opas lisäisi sosiaalipsykologian tietämystä ja oppaan avulla vuorovaikutustaitoja voisi ymmärtää paremmin ja oppia niiden hallintaa. Lisäksi tarkoituksena oli tuoda esiin, kuinka tärkeä merkitys vuorovaikutustaidoilla myyntitilanteessa on.

Päätavoitteeni täyttyi: toteutin oppaan (Liite1), ja ainakin omasta mielestäni siitä tuli kiinnostava. Kun olen kertonut ystäväilleni ja opiskelijakollegoilleni työni aiheesta, se on herättänyt mielenkiintoa. Oma näkemykseni on, että aiheesta ollaan kiinnostuneita ja oppaalle on tarvetta. Olen sitä mieltä, että oppaasta olisi hyötyä myyntialalle, varsinkin koulutustarpeisiin. Tästä kuitenkin saanee selviä tuloksia vasta sitten, jos opasta aletaan hyödyntää. Mielestäni oppaasta voisi tulla merkittävä apu myyntityöhön kouluttamiseen. Opas on myyntialalle tarpeellinen ja hyödyllinen julkaisu, sillä opas lisää sosiaalipsykologian tietämystä, oppaan avulla on mahdollista ymmärtää vuorovaikutustaitoja paremmin ja oppia niiden hallintaa. Nämä ovat kaikki tärkeitä asioita myyntityön toteuttamisessa. Aihe on myös ajankohtainen, sillä sosiaalipsykologian aihepiirin asioista puhutaan jatkuvasti enemmän – eivätkä sosiaalipsykologian taidot ikinä muutuakaan epäajankohtaisiksi.

7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Mielestäni aihe on myyntialalle erittäin tärkeä, ja sitä voisi lähteä kehittämään pidemmällekin, sillä myyntialalle olisi tärkeää lisätä sosiaalipsykologista tietämystä. Aiheesta voisi kirjoittaa kirjan tai laajemman oppaan, esimerkiksi itsensä kehittämisen oppaan. Aihetta voisi myös tutkia; olisi todella kiinnostavaa tehdä tutkimus esimerkiksi siitä, onko oppaasta apua, jos sen ottaisi käyttöön kouluttaessa uusia myyjiä.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Mielestäni opinnäytetyöprosessi sujui minulta yllättävän kivuttomasti. Olin pelännyt projektia etukäteen, ja miettinyt miten ikinä saan mitään kasaan. Onneksi löysin itseäni kiinnostavan aiheen, jolloin kirjoittamisprosessi ei ollutkaan niin tukala. Yllätyksekseni myös opin paljon prosessin aikana – luulin omaavani hyvät tiedot sosiaalipsykologiasta, mutta aihetta tutkiessani opin paljon lisää. Opin myös entistä paremmin soveltamaan sosiaalipsykologian tietojani ja taitojani myyntityössä.

Lähteet

Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso A. & Pyysiäinen, J. 2008. Sosiaalipsykologia. WSOY.

Dunderfelt, T. 2001. Intuitio ja tunneviestintä. Dialogia Oy. Juva.

Dunderfelt, T. 2010. Intuitio. Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa / Kirjapaja. Helsinki.

Goleman, D. 2007. Sosiaalinen äly. Otava. Keuruu.

Goleman, D. 2009. Tunneäly. Otava. Keuruu.

Hänninen, K. Kauppalehti. 2014. Viestintäkouluttaja nimesi johtajan kolme kovaa k:ta. Luettavissa: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/viestintakouluttaja-nimesi-johtajan-kolme-kovaa-cta/bNb2XxR3>. Luettu: 2.2.2017.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Edita. Otava. Keuruu.

James, J. 2002. Bodytalk: Kehonkieli työelämässä. Gummerus. Jyväskylä.

Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. 2017. Vuorovaikutustaidot. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestit/osallistujat/yksilo/vuorovaikutustaidot.html>. Luettu: 2.2.2017.

Kauppalehti. 2015. Slush-polvi odottaa pomolta vuorovaikutusta. Luettavissa: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/slush-polvi-odottaa-pomolta-vuorovaikutusta/HDsReBzB>. Luettu: 2.2.2017.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2007a. Mielen maailma 1: Psykologian perustiedot. WSOY.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2007b. Mielen maailma 4: Tunteet, motiivit ja ajattelu. WSOY.

Ojanen, M. 1994. Itsetuntemusta etsimässä – Psykologian sovelluksia arkielämässä. Kirjatoimi. Tampere.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus. Gummerus. Jyväskylä.

Taloussanomien. 2016. Nämä ovat tärkeimmät taidot – työnantajilla ja -tekijöillä eri käsitys. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomien/oma-raha/art-2000001915989.html>. Luettu: 2.2.2017.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat Oy. Hansabook. Helsinki.

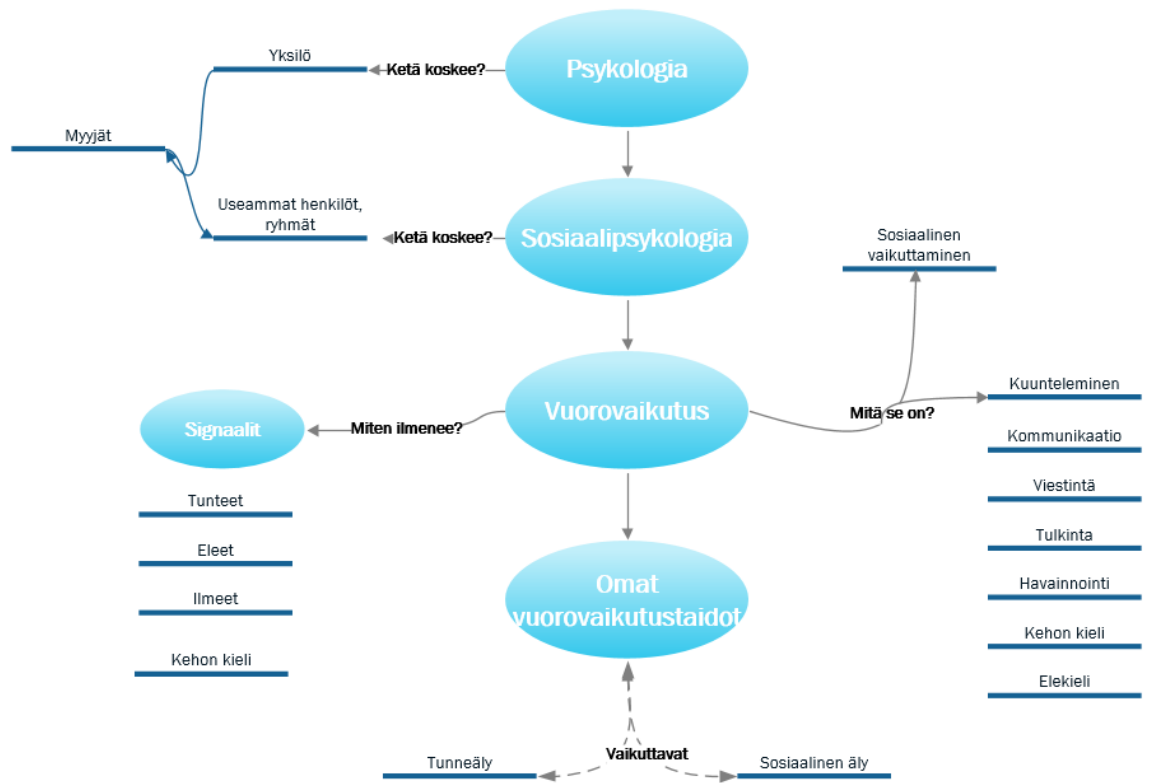
Väestöliitto. 2016. Vuorovaikutus. Luettavissa: <http://www.vaestoliitto.fi/nuoret/mina-ja-muut/ihmissuhteet/vuorovaikutus/>. Luettu: 20.10.2016.

Wiio, O. 2000. Johdatus viestintään. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Åberg, L. 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. Tammer-Paino Oy.

Liitteet

Liite 1. Tuotos



Opas myyjille: Vuorovaikutustaitojen kehittäminen

Helmi Karppanen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalipsykologian osa-alueet	2
2.1	Vuorovaikutus	4
2.2	Tunneäly	4
2.3	Empatia.....	5
2.4	Tunneilmaisu.....	7
2.5	Tunnehillintä.....	8
2.6	Sosiaalinen äly.....	9
2.7	Sosiaalinen vaikuttaminen.....	9
3	Myyjän tärkeimmät vuorovaikutustaidot ja kuinka kehittää niitä	11
3.1	Viestintä	11
3.2	Kehonkieli ja elekieli.....	14
3.3	Kuunteleminen	17
3.4	Tulkinta ja havainnointi.....	18
	Lähteet	20

1 Johdanto

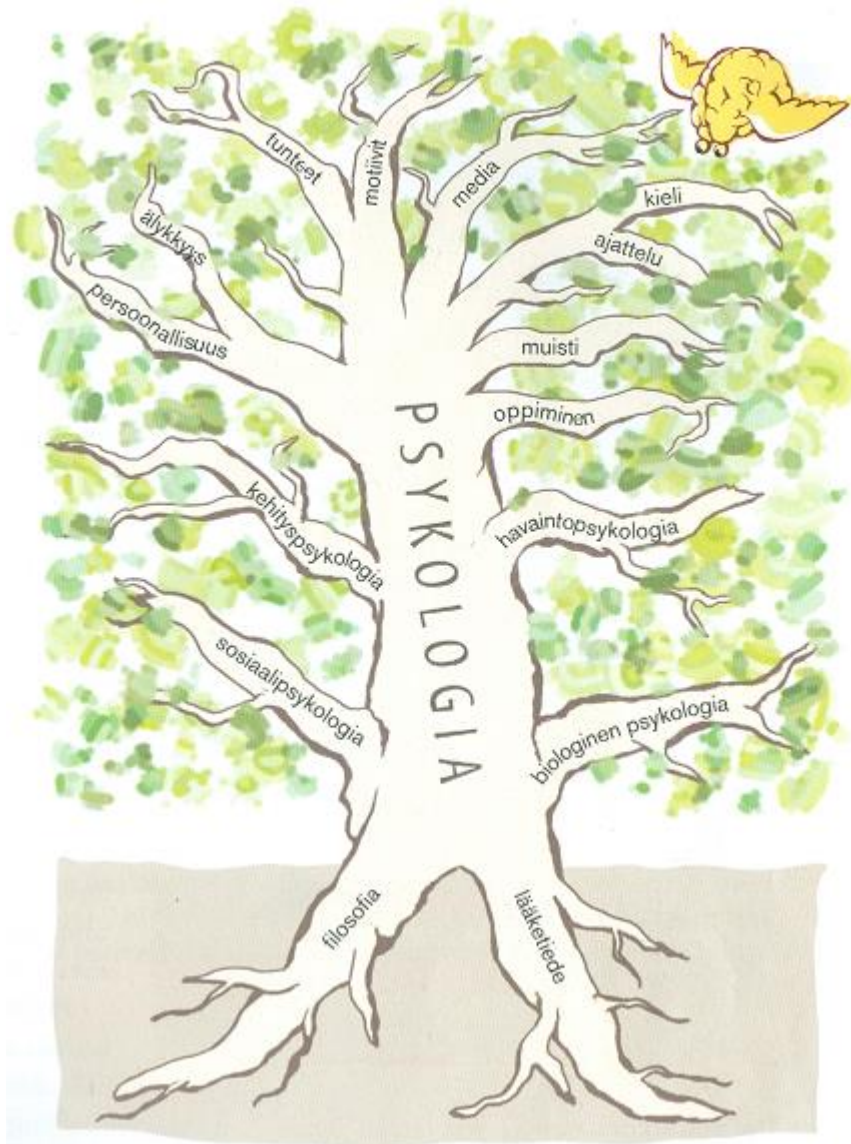
Myyjän yksi tärkeimmistä työkaluista on vuorovaikutustaidot. Päätin luoda niistä kertovan oppaan myyjä varten. Lähestyn aihetta sosiaalipsykologian kautta, koska siinä tutkitaan ihmisten toimintaa. Esittelen sosiaalipsykologian osa-alueita, jotka liittyvät vuorovaikutuksen toteutumiseen. Sosiaalipsykologian tuntemuksen ja tietämyksen avulla vuorovaikutustaitojaan voi lähteä kehittämään. Oppaan tarkoitus on lisätä vuorovaikutukseen liittyviä tietoja ja taitoja, jotta niiden ymmärrys pääsisi syvemmälle tasolle.

Oppaan ei ole tarkoitus antaa suoria malleja oppimiseen, vaan kertoa, mitkä ovat myyntityöhön liittyvässä vuorovaikutuksessa tarpeellisia tietoja ja taitoja, kuinka kehittää vuorovaikutustaitojaan myyjänä ja miten oppia tulkitsemaan muita. Oppaan tarkoitus on lisätä vuorovaikutukseen liittyvää tuntemusta ja kertoa, millä osa-alueilla itseään tulisi kehittää ja antaa vinkkejä itsensä kehittämiseen. Oppimisen perustana on tulkinta ja havainnointi: pitää osata lukea itseään, ennen kuin osaa lukea muita. Asioiden tietoinen tarkastelu ja analysoiminen auttavat kehittämään vuorovaikutustaitoja ja muiden havainnoimista. Parhaassa tapauksessa myyjä osaa kehittää itselleen ”tuntosarvet” asiakkaan tunteille – pienistä havainnoituista asioista myyjä osaa päätellä, mitä asiakas ajattelee.

Tämän työn tarkoituksena on tarjota apua myyntitilanteita varten ja hyödyttää myyntialaa ja myyntityöhön kouluttamista. Tavoitteena on, että opas lisää psykologian tietämystä ja oppaan avulla vuorovaikutustaitoja voisi ymmärtää paremmin ja oppia niiden hallintaa. Tavoitteena on tuoda esiin, kuinka tärkeä merkitys vuorovaikutustaidoilla myyntitilanteissa on.

2 Sosiaalipsykologian osa-alueet

Psykologia on jakautunut useiksi tutkimusalueiksi, joista yksi osa-alue on sosiaalipsykologia, kuten kuviosta 1 näkee. Sosiaalipsykologissa tutkitaan, miten muiden ihmisten läsnäolo vaikuttaa henkilön ajatuksiin, tunteisiin ja toimintaan. Ihmisen näkemykset ja tulkinnat pohjautuvat hänen sisäisiin malleihinsa sekä aiempaan tietoon asioista. (Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso A. & Pyysiäinen, J. 2008, 7-8.)

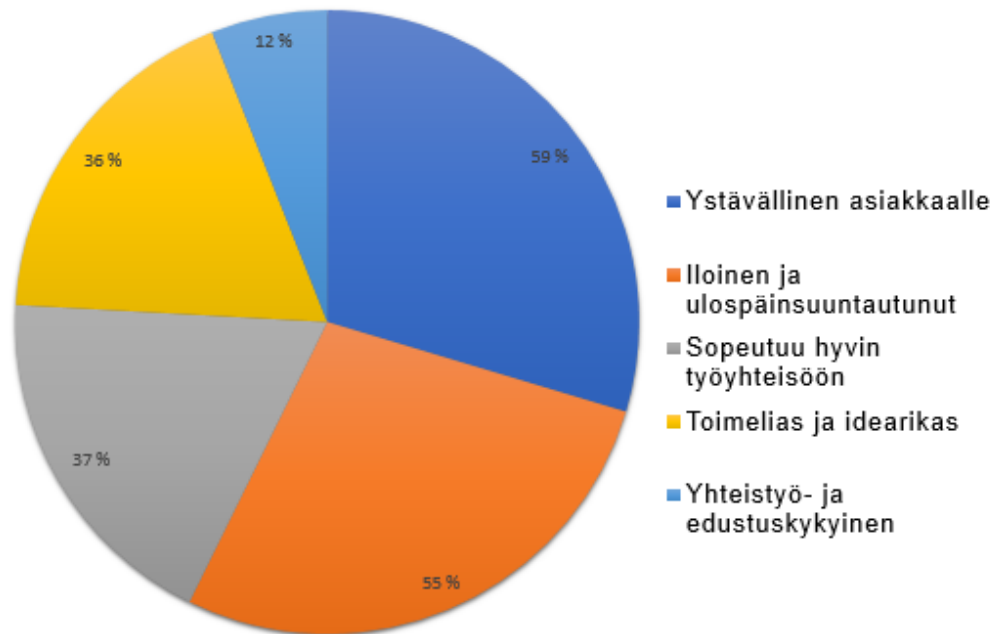


Kuvio 1. Psykologian osa-alueet (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007a, 11)

Työelämässä tarvitaan sosiaalipsykologisia taitoja: työntekijän tulee ymmärtää ihmismielen toimintaa, ryhmissä työskentelyä, ihmissuhteita ja sosiaalisia taitoja, kuten viestintä-, empatia- ja yhteistyötaitoja. Asiakkaiden kuuntelemisen lisäksi myös työtovereiden ja esimiehen kuunteleminen on tärkeää, jotta voidaan työskennellä toimivassa työilmapiirissä.

Myyjän työssä toimitaan usein ryhmässä, ja ryhmän toimivuuden kannalta hyvät vuorovaikutus- ja ryhmätyötaidot ovat tärkeitä.

Ruotsalainen Arbetsmiljö-lehti (9/1997) selvitti ja listasi työntekijöiden tärkeimpiä sosiaalisia taitoja työyhteisön näkökulmasta (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 60). Nämä tärkeimmät ominaisuudet on listattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Työntekijän tärkeimmät ominaisuudet (Mukaillen Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 60)

Myyjä yrittää saada asiakkaan ostamaan, ja tavoittelee samalla asiakassuhdetta. Tähän hän pyrkii vaikuttamalla asiakkaan käsityksiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen, esimerkiksi muuttamalla tai vahvistamalla niitä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 41.) Myyjän olisi hyvä ymmärtää sosiaalipsykologiaa, koska se kertoo ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Myyjän tulisi ymmärtää missä ja miten vuorovaikutusta tapahtuu ja miten tunnelmaisua ja -hillintää sekä sosiaalisen vaikuttamisen keinoja voi käyttää hyväkseen. Myyjän on tärkeää oppia tuntemaan niitä tekijöitä, jotka ohjaavat hänen omaa ajatteluaan ja toimintaa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 60). Myyjän olisi hyvä omata tunneälyä ja sosiaalista älyä, jotta voisi hyödyntää niitä myydessään. Sosiaalipsykologian ymmärryksen ja tietämyksen avulla vuorovaikutustaitojaan voi kehittää.

2.1 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus on ihmisten välistä kommunikaatiota ja vastavuoroista keskustelua, joka voi olla sanoja, puhetta, eleitä, ilmeitä, ääntelyitä, äänenpainoja, katseita ja kosketusta. Nykyään myös sosiaalisessa mediassa, keskustelualustoilla ja tekstiviestein tapahtuu vuorovaikutusta sanojen, hymiöiden, lyhenteiden, kuvien, internet-meemien ja gif-animaatioiden avulla. Vuorovaikutus ilmenee signaaleina: tunteina, eleinä, ilmeinä ja kehonkielenä, johon liittyvät omat signaalinsa. Vuorovaikutus on myös sosiaalista vaikuttamista, joten sen keinoja voi hyvin hyödyntää muun muassa kaupankäynnissä, mainonnassa ja neuvotteluissa. (Ojanen 1994, 159.; Väestöliitto 2016.)

Ihmiset omaavat erilaisia vuorovaikutustyyliä, ja myyntitilanteessa myyjällä ja ostajalla vuorovaikutustyyli voi olla keskenään aivan erilaiset. Myyntitilanteessa vuorovaikutustyyliin vaikuttavat yleensä henkilökohtaiset tekijät, organisaation tarpeisiin ja rakenteeseen liittyvät tekijät sekä ratkaisuun liittyvät tekijät. Omaan henkilökohtaiseen vuorovaikutustyyliin taas vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet - onko sanavalmis ja nopeatemppoinen keskustelija, vai hiljainen tarkkailija. Myyjän tulisi tunnistaa omansa sekä asiakkaiden toimintatavat ja sosiaaliset tyylit, jotta hän voisi mukauttaa tyyliä asiakkaan vuorovaikutustyyliin sopivaksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 41.)

Hyvät vuorovaikutustaidot edellyttävät, että tietää, missä ja miten vuorovaikutusta tapahtuu, ja osaa kommunikoida oikein oikeassa tilanteessa. Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat kuuntelemisen ja havainnoinnin taitojen lisäksi argumentointitaidot, taito osoittaa tukea, taito ottaa ja pitää puheenvuoroja, taito jatkaa toisen puheenvuorosta sekä taito ylläpitää keskustelua. (Jyväskylän yliopisto 2017.)

2.2 Tunneäly

Tunneäly on taitoa tunnistaa tunteita itsessä ja muissa, kykyä ymmärtää ja säädellä tunteita sekä taitoa käyttää tunteita ajattelun apuna (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 60-63). Tunneäly myös kertoo, miten ihmisen sisällä vaikuttavat inhimilliset tekijät ohjaavat yksilön toimintaa (Goleman 2006, 13). Tunneälyn kyky kehittyy varhain lapsuudessa. Tunneälyn kehittymisen kannalta on oleellista, että lapsi saa harjoitella myönteisiä ja kielteisiä tunteita turvallisessa ympäristössä ja etenkin vertaisryhmissä (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007a, 107).

Tunneälykäs ihminen on tietoinen omista tunteistaan: hän osaa havainnoida omia mielialojaan, tunteitaan sekä tuntemuksiaan, ja suostuu tuntemaan tietoisesti sen, mitä keho viestittää. Tunneälykäs ihminen osaa myös käsitellä tunteitaan ja sallii tunteiden työstön.

Hän ei kuitenkaan anna tunteiden ”paukkua” yli, sillä voimakkaiden tunteiden vallassa saattaa unohtua huomioida, mitä muut ajattelevat tai tuntevat. Tunneälykäs ihminen osaa myös toimia sillä tavalla, jolla toinen osapuoli ymmärtää, että hänen kokemuksensa tunnistetaan tietäen sitä kunnioitettavan, vaikka oltaisiin eri mieltä. Tunneälykäs ihminen muistaa myös vaalia ja hoitaa ihmissuhteitaan; jaksaa hoitaa ristiriitatilanteen, ja osaa myös omaksua uusia toimintatapoja, jos itselle sisäistetyt taidot eivät tilanteessa toimi-kaan. (Dunderfeldt 2001, 133-134.) Tunneälykäs ihminen osaa hyödyntää tunteitaan ja hän on empaattinen, eli kykenee havaitsemaan muiden tunteita (Goleman 2009, 336).

Tunneälyn kehittyminen alkaa itsetuntemuksen kehittämisestä, jota voi kehittää tunteiden havaitsemisen ja nimeämisen kautta. Tärkeää on myös ajatusten, tunteiden ja toiminnan yhteyksien tarkastelu. Itsetuntemukseen liittyy myös omien vahvojen ja heikkojen puolien ymmärtäminen sekä realistinen käsitys omasta persoonasta. Empatia ja ihmissuhdetaidot (kuunteleminen, oikeiden kysymysten kysyminen, omien reaktioiden ja arvioiden erottaminen muiden sanoista ja tekemisistä) sekä yhteistyö, ongelmanratkaisu ja sovittelu ovat tunneälyn harjoittamisessa avainasemassa. (Goleman 2009, 319.)

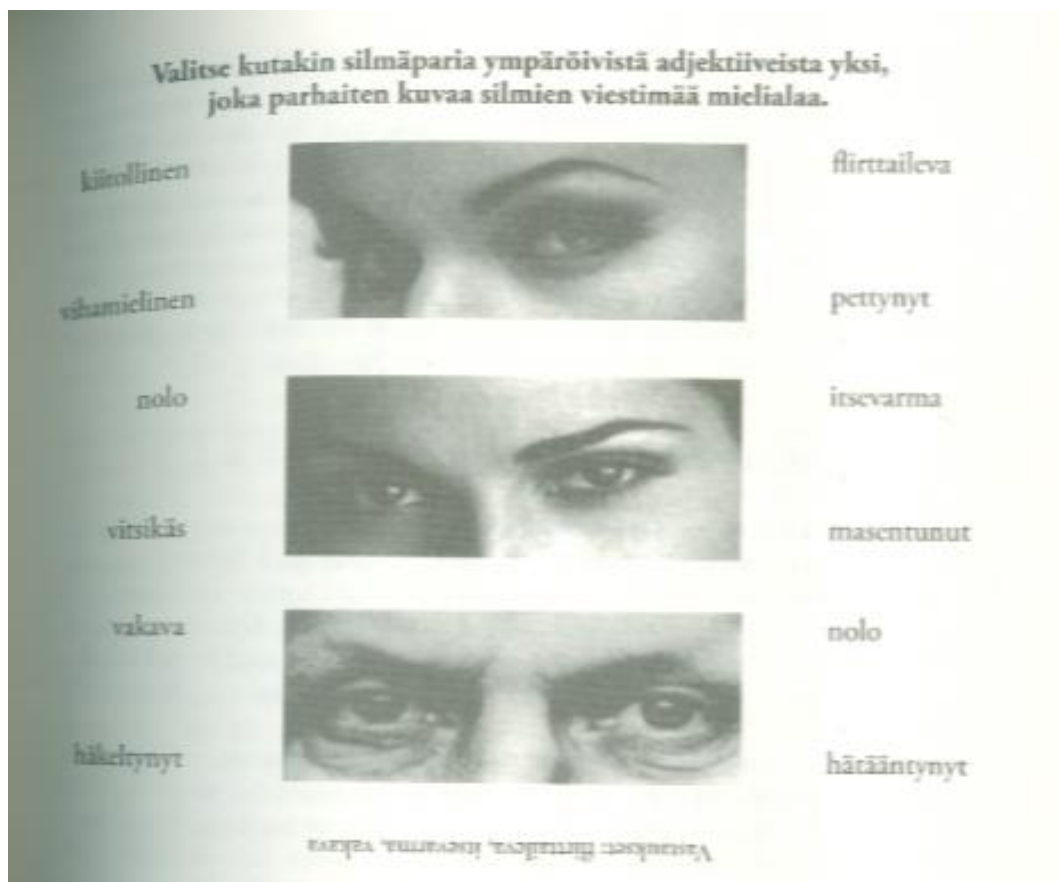
2.3 Empatia

Tunneälyyn liittyy empatia, joka on taito aistia, tunnistaa ja eläytyä toisen osapuolen tunteisiin. Empatia on yhteisymmärrystä, että koetaan samoja tunteita, ja virittäytymistä toisen kanssa samalle aaltopituudelle. Se on myös muiden näkökulmien ymmärtämistä ja niiden hyväksymistä. Empatiaa kokevan keho alkaa jäljitellä toisen osapuolen tunteita ja fysiologista olotilaa - empatia ilmeneekin etenkin sanattomien viestien kautta ele- ja kehonkielen avulla. Valppaana toisen sisäisen tilan aistiminen on nopeampaa ja herkempää. (Goleman 2007, 33-37.) Empatiataidot kehittyvät varhaisnuoruudesta yli 20 vuoden ikään asti, mutta erilaiset elämänvaiheet ja kokemukset hiovat niitä (Goleman 2007, 95). Empatia lasketaan myös yhdeksi sosiaalisen älyn osa-alueeksi.

Kaikkein tuottoisimmat myyjät omaavat erityisen empatian lajin: empaattisen tarkkuuden kyvyn. Se on tietynlaista vaistonvaraista empatiaa, jossa tunne tarttuu suoraan ihmisestä toiseen, vaikka tämän tunteen havaitsisi vain hetken kasvoilla häivähtäneestä ilmeestä eli mikroilmeestä. Kyvyn omaava osaa poimia toisen osapuolen kasvoilta, äänestä ja silmistä riittävästi vihjeitä tehdäkseen osuvia päätelmiä. Tällainen empatian laji toimii nopeasti ja automaattisesti. Empaattisen tarkkuuden kykyyn sisältyy lisäksi erityinen ymmärrys siitä, mitä joku muu tuntee tai ajattelee. Toisen ihmisen tekemisen ennakoiminen ja siihen sopivan empatiareaktion löytäminen on helpompaa, jos on tietoisuus toisen aikeista. (Goleman 2007, 98-99.)

Hetkellistä empatiaa pidemmälle menevää huomiota on emotionaalinen virittäytyminen. Se luo täysipainoisen, pitkäkestoisen läsnäolon tunteen, joka edistää ja tukee sopusoinnun syntymistä. Emotionaalisessa virittäytymisessä koko huomio kiinnitetään toiseen ihmiseen ja kuunnellaan erittäin tarkasti hänen puhettaan, tavoitteena puheen ymmärtäminen, eikä omien näkökantojen tyrkyttäminen. Tällainen virittäytyminen on monien huippusuorituksiin yltäneiden myyjien ominaisuus! Myyjät toimivat konsultteina, jotka ensin kuuntelevat ja selvittävät asiakkaan tarpeet, ennen kuin ehdottavat ratkaisua. Ja jos parasta ratkaisua ei löydy, niin se kerrotaan asiakkaalle. Tärkeää on saada asiakkaalle välittämisen tunne, näin vaalitaan asiakassuhdetta. (Goleman 2007, 96.)

Emotionaalinen virittäytyminen ja siihen liittyvä syväkuuntelu ovat ihmiselle luontaisia kykyjä, mutta niitä voi myös tietoisesti kehittää. Virittäytyminen alkaa siitä, että tietoisesti keskittyy toisen kuuntelemiseen ja tunteiden aistimiseen, ja antaa toisen kertoa näkemyksensä. Kun kuunteleminen ja virittäytyminen onnistuvat, syntyy keskusteluun vahva yhteys. Silloin tunteet, sanat ja teot löytävät paikkansa – kumpikin osapuoli muokkaa sanojaan niin, että ne sopivat yhteen toisen reaktioiden ja tunteiden kanssa. (Goleman 2007, 96.)

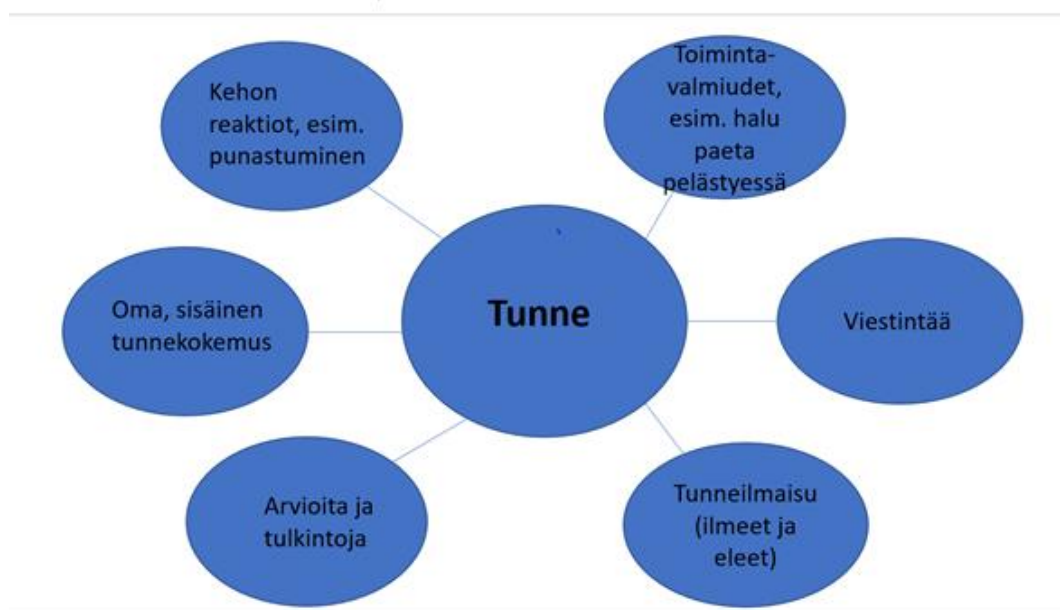


Kuvio 3. Ilmeiden tunnistaminen (Goleman 2007, 97)

Empaattinen tarkkuus, emotionaalinen virittäytyminen ja syväkuuntelu ovat usein synnynäisiä kykyjä ja vaistonvaraisia toimintatapoja, mutta niitä on myös mahdollista kehittää. Kehittämisessä tärkeää on oppia havainnoimaan mikroilmeitä ja emotionaalisia signaaleja. Ne antavat vihjeitä siitä, mitä toinen oikeasti ajattelee, vaikka tämä yrittäisikin piilottaa aidot tunteensa. (Goleman 2007, 107-108.) Mikroilmeiden havaitsemista voi treenata esimerkiksi Paul Ekmanin kehittämällä Mikroilmeiden koulutustyökalulla. Se on video, jolla näytetään kasvoja, joilla on neutraalit ilmeet, ja sitten kasvoilla alkaa häivähtää ilme jostakin tunteesta. Harjoittelu tapahtuu siten, että pyrkii arvaamaan, mistä tunteesta on kyse. Lisäksi ohjelma antaa palautetta. Kuvion 3 avulla voi aloittaa ilmeiden tunnistamisen treenaamisen. Kuviossa 3 on erilaisia ilmeitä, jotka tulisi tunnistaa – tunnistamisen helpottamiseksi on ehdotettu vastausvaihtoehtoja. (Paul Ekman Group 2017; Goleman 2007, 107-108.)

2.4 Tunneilmaisu

Tunneilmaisu on vuorovaikutuksessa erittäin tärkeää kaikkien mukana olevien ihmisten kannalta, sillä vuorovaikutus helpottuu, kun tunteet osataan ja uskalletaan ilmaista. Tunteiden vaihto tapahtuu usein sanattoman viestinnän keinoin, melkein huomaamattomasti. Kuitenkin lähetämme aina tunneviestejä, kun olemme tekemisissä muiden kanssa. Viestien hallinta ja niiden lähettäminen helpottuvat, kun on sosiaalisesti taitava. (Goleman 2009, 148.) Tunne on yksilön sisäinen kokemus, johon liittyy usein kehon reaktioita, toimintavalmiuksia, arvioita ja kommunikaatiota (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 60-63). Ihmiset reagoivat omiinsa sekä muiden tunteisiin eri tavoin, ja tunneilmaisunsa kautta he joko näyttävät tai piilottavat reaktioitaan. Kuviossa 4 on esitetty erilaisia tapoja, joilla ihmiset voivat reagoida tunteisiin.



Kuvio 4. Tunteisiin liittyvät reaktiot (Mukaiillen Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 14)

Tunteet tarttuvat toisiin: voimme tartuttaa joko iloisia tai ankeita tunteita. Tunteisiin liittyvät reaktiot (kuvio 4) saattavat yllättää niin salakavalasti, ettei omaa tunnettaan ja siihen liittyvää reaktiota edes ehdi huomata ennen kuin se on tarttunut toiseen. Tästä hyvä esimerkki on kassalla asioiminen. Kassahenkilön kasvoilla saattaa häivähtää surullinen ilme, kun hän ajattelee jotakin ikävää. Kassalla asioiva huomaa ilmeen, ja muuttuu itsekin surulliseksi – tai ärtyneeksi, jos tulkitsee ilmeen ärtymykseksi.

Tunneilmaisuaan voi kehittää itsetuntemuksen kautta. Tunneilmaisu on helpompaa, jos on hyvä itsetuntemus, eli pystyy tarkkailemaan ja tunnistamaan sekä nimeämään omia tunteitaan. Itsetuntemusta voi kehittää esimerkiksi omaa tunne-elämäänsä tarkkailemalla ja etsimällä tunnereaktioiden säännönmukaisuuksia itsessä. Tunneilmaisua voi kehittää viestinnän osalta siten, että opettelee puhumaan tunteistaan tarkasti ja esittämään oman näkökantansa ilman syyttelyä. Tunneilmaisun kannalta tärkeää on avoimielisyys ja luottamus ja niihin liittyen käsitys siitä, milloin salaisimmat tunteensa voi paljastaa. (Goleman 2009, 354.)

2.5 Tunnehillintä

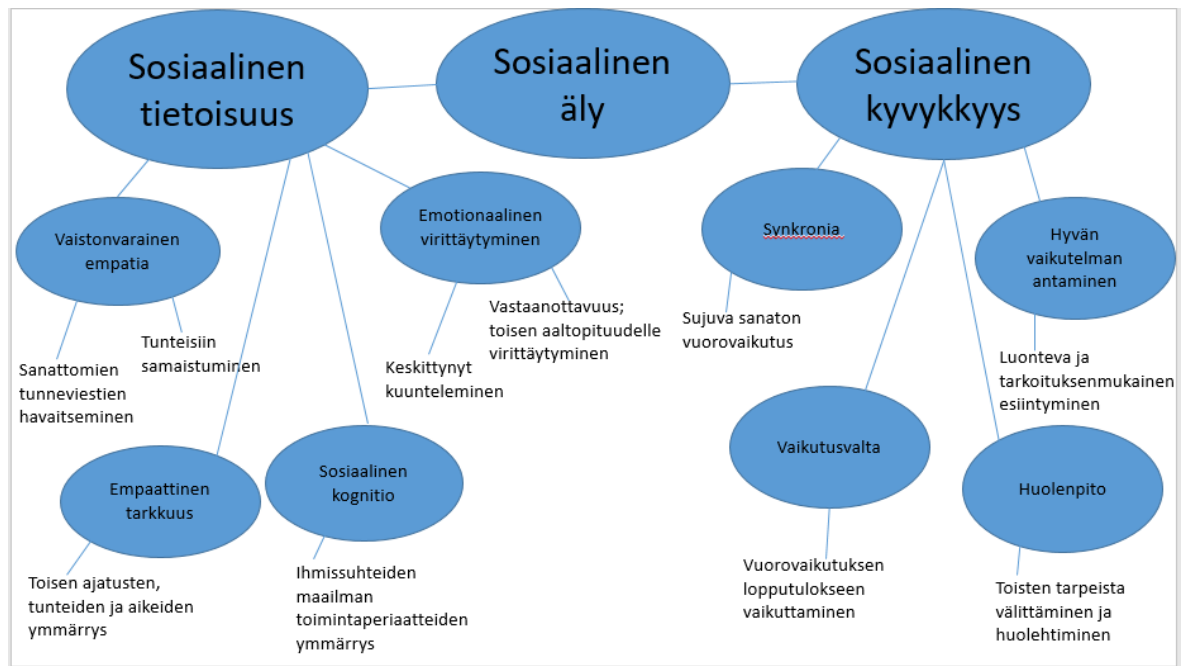
Tunnehillintä on sitä, että osaa ilojen ohella kokea myös suruja. Tunteet kuitenkin osataan pitää hillinnässä niin, että niitä pystyy kontrolloimaan. Kielteisten tunteiden hallinta on tärkeää, sillä se vaikuttaa ihmisen tyytyväisyyteen (Goleman 2009, 82). Tunnehillinnän taitava voi osata myös peittää tunteisiin liittyviä reaktioitaan, joita voi lukea kuvioista 4. Tunnehillintään liittyy itsehillinnän kyky, joka tarkoittaa sitä, että osaa vaimentaa kiukkua, pelkoja, impulsseja ja innostusta sopivalle tasolle (Goleman 2009, 145). Tunne- ja itsehillinnän kyvyt opitaan lapsuudessa. Ne ovat tärkeitä kykyjä, koska ne helpottavat vuorovaikutuksen toteutumista ja kun osaa tunnistaa ja hallita omia tunteitaan, on helpompi huomata ja ehkä jopa hallita muidenkin tunteita (Goleman 2009, 145).

Tunne- ja itsehillinnän kyvyt ovat tunneilmaisun ja vuorovaikutuksen toteutumisen kannalta erittäin tärkeitä taitoja. Kykyjen perusteet opitaan lapsuudessa, mutta niitä on mahdollista kehittää vielä myöhemminkin. Tunnehillinnän kannalta on tärkeää ymmärtää, että viha on lähes aina toissijainen reaktio - sen takana on usein tuskaa tai pelkoa. Olisi tärkeää oppia tunnistamaan ensisijaisia ja toissijaisia tunteitaan sekä niiden syitä, jotta niihin pystyy vaikuttamaan. Tunnehillinnän kannalta on tärkeää myös oppia käsittelemään huolta, kiukkua ja surua. Tunne- ja itsehillinnän kykyjen kannalta tärkeintä onkin itsetuntemus: osaa tunnistaa omia ja muiden tunteita, valmistautua niihin, ja siten vaikuttaa niiden näkymiseen tai voimakkuuteen. (Goleman 2009, 319.)

2.6 Sosiaalinen äly

Sosiaalinen äly tutkii ihmisten välistä psykologiaa, ja selittää, mitä tapahtuu, kun kahden ihmisen välillä on tunneyhteys. Sosiaalisen älykkyyden perusteisiin kuuluvat yhteistyötaidot, avoimet viestintäkanavat, kuunteleminen sekä omien mielipiteiden julkituominen. (Goleman 2006, 13; Goleman 2009, 187.)

Daniel Golemanin (2009, 93) mukaan sosiaalisen älyn osatekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sosiaaliseen tietoisuuteen ja sosiaaliseen kyvykkyyteen. Sosiaalinen tietoisuus kertoo, kuinka hyvin toisten tunteita ja sisäisiä tiloja osataan aistia, ymmärretäänkö hänen tunteitaan ja ajatuksiaan ja osataanko sosiaalisia tilanteita lukea. Sosiaalinen kyvykkyys kertoo, miten sosiaalisen tietoisuuden kautta kerättyihin tietoihin reagoi, ja osaako rakentaa sujuvaa kanssakäymistä ja hedelmällistä vuorovaikutusta. (Goleman 2009, 93.) Sosiaalisen älyn osatekijät ja niihin liittyvät taidot voi lukea kuviosta 5.



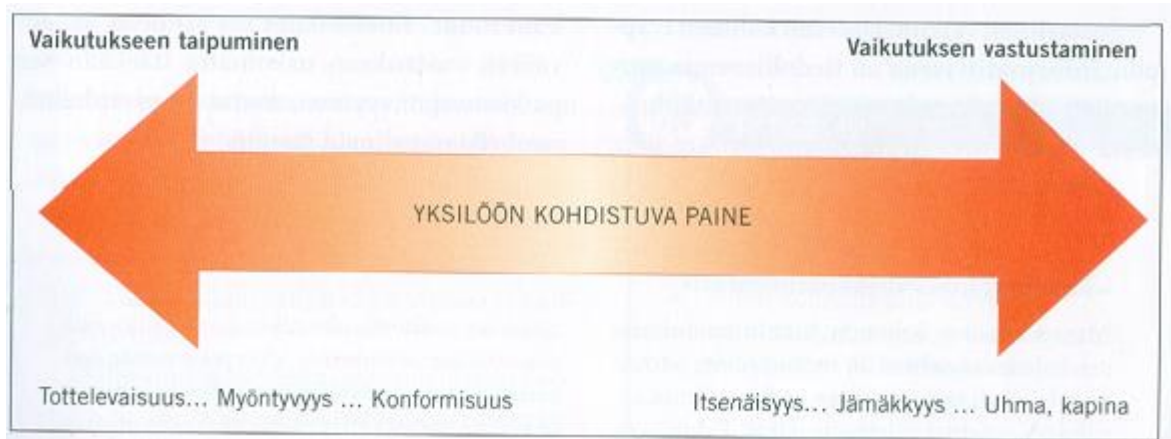
Kuvio 5. Sosiaalisen älyn osatekijät ja niihin liittyvät taidot (Mukaillen Goleman 2009, 93)

Kuten tunneälyn kehittyminen, myös sosiaalisen älyn kehittyminen alkaa itsetuntemuksen kehittämisestä, jota voi kehittää tunteiden havaitsemisen ja nimeämisen kautta. (Goleman 2009, 319.) Itsetuntemuksen kehittämisestä voi lukea kappaleesta 2.1.

2.7 Sosiaalinen vaikuttaminen

Sosiaalinen vaikuttaminen on halua vaikuttaa muihin ja halua välttää muiden liiallista vaikutusta omaan käyttäytymiseen (Ahokas ym. 2008, 92-93). Sosiaalista vaikuttamista ta-

pahtuu ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa. Toisen henkilön viestintä pyrkii muuttamaan tai säätelemään toisen osapuolen käyttäytymistä, uskomuksia, mielipiteitä tai asenteita. Tähän sosiaaliseen vaikuttamiseen tai sen pyrkimykseen ihminen reagoi lähes aina mukautumalla, myöntymällä, tottelemalla tai uhmaamalla, kuten kuviosta 6 käy ilmi. (Ahokas ym. 2008, 92-93.)



Kuvio 6. Sosiaaliseen vaikuttamiseen reagoiminen (Ahokas ym. 2008, 93)

Sosiaalista vaikuttamista tapahtuu yksilötason lisäksi myös ryhmissä, joissa se esiintyy usein ryhmäpaineena. Enemmistön ratkaisuun päädytään, koska vähemmistön jäsenet myöntyvät tai mukautuvat. (Ahokas ym. 2008, 92-93). Sosiaalisen vaikuttamisen keinoja käytetään paljon kaupankäynnissä, mainostamisessa ja neuvotteluissa. Kaupankäynnissä kauppias voi korostaa esimerkiksi vastavuoroisuutta, ystävällisyyttä ja sitoutumista, koska pyrkii luomaan suhteen asiakkaaseen. (Ojanen 1994, 190-192.) Sosiaalista vaikuttamista voi käyttää hyvään tai pahaan tarkoitukseen. Myyntialalla sitä voi käyttää hyväkseen saadakseen kaupan aikaiseksi. Sosiaalinen vaikuttaminen tarkoittaa silloin, että joko ohjaa asiakkaan toivottuun ratkaisuun, tai asiakkaan mielipiteitä pyritään muuttamaan sillä tavoin, että asiakas myöntyy kauppaan.

3 Myyjän tärkeimmät vuorovaikutustaidot ja kuinka kehittää niitä

Myyjän on tärkeää hallita hyvät vuorovaikutustaidot. ”Kaikessa myyntityössä, kuten vuorovaikutuksessa yleensä, on kysymys siitä, että kuunnellaan aidosti toista osapuolta ja ymmärretään hänen tarpeitaan ja vaikuttimiaan” (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 12-13). Myyjä vaikuttaa käyttäytymisellään siihen, miten asiakas näkee koko organisaation, ja viestintä asiakaspalvelijan kanssa voi muokata asiakkaan kuvaa jopa koko organisaatiosta ja sen palvelujen laadusta ja luotettavuudesta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64.)

Myyjän tehtävänä on tarjota asiakkaalle arvoa tuottavia ratkaisuja ja yrittää päästä kauppaan molemmille osapuolille sopivilla ehdoilla. Myyntitilanteessa vuorovaikutus tarkoittaa dialogia, jossa kommentit ja osapuolten repliikit pohjautuvat edelliseen puheenvuoroon. Myyntitilanteessa myyjän tulee arvioida ja ymmärtää toista osapuolta ja tämän tilannetta, jotta päästäisiin molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun. Kuuntelemalla ja seuraamalla asiakasta myyjän on mahdollista löytää ne tavat, joilla asiakkaan saa vakuutettua. Myyjän tehtäviin kuuluu asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuuden varmistaminen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 12-13.)

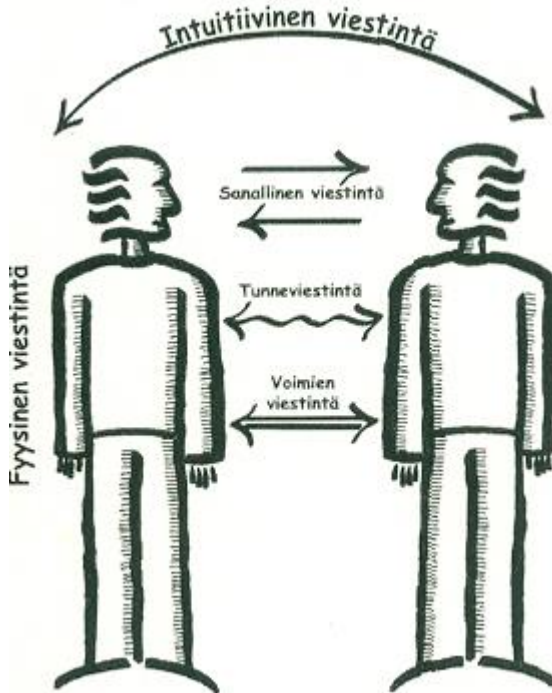
Vuorovaikutustaidot määräävät, miten myyjän myyntityö sujuu. ”Taitava myyjä hallitsee erilaiset vuorovaikutuksen keinot ja tekniikat ja kykenee soveltamaan niitä niin, että asiakas kokee olevansa kumppani eikä myynnin kohde” (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 105). Myyntityön kannalta tärkeimmät vuorovaikutuskeinot ovat viestintä, kehonkieli, elekieli, kuunteleminen ja tulkinta sekä havainnointi.

Myyntitilanne on aina vuorovaikutustilanne, johon osallistuu ainakin yksi myyjä ja yksi ostaja. Myyntityön tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Myyntityön tekeminen on helppompaa, jos asiakkaan saa vakuuttuneeksi ja voittaa hänet puolelleen. Myyjä voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen viestinnällään, kehonkielellään ja elekielellään. Kuunteleminen, havainnoimalla ja viestejä tulkitsemalla myyjä voi saada asiakkaalta sellaisia tietoja, jotka auttavat myyjää pääsemään tavoitteeseensa.

3.1 Viestintä

Vuorovaikutus on ihmisten välistä sanatonta ja sanallista viestintää. Tony Dunderfeldtin (2010, 94) mukaan vuorovaikutusta tapahtuu viidellä eri tasolla, kuten kuvioista 7 näkyy. Näitä tasoja ovat sanallinen viestintä, fyysinen viestintä, tunneviestintä, intuitiivinen vies-

tintä sekä voimien viestintä. Vuorovaikutuksen tasojen toimivuus kertoo, miltä toisen ihmisen kohtaaminen tuntuu. Jos vuorovaikutus ontuu jollakin tasolla, kohtaamisesta jää yleensä niin sanotusti paha maku suuhun. Kuitenkin parhaimmillaan kaikki tasot toimivat suotuisasti yhdessä, jolloin vuorovaikutus tuntuu sujuvalta ja toisen ihmisen kohtaaminen tuntuu hyvältä. (Dunderfeldt 2010, 96-97.)



Kuvio 7. Viestinnän tasot Dunderfeldtin mukaan (Dunderfeldt 2010, 94)

Sanallinen viestintä eli puheviestintä on sanoja, puhetta, kielenkäyttöä, sanavalintoja, termejä ja murretta. Äänenkäyttö eli äänensävyt, –korkeus ja –syvyys ryhmitellään joko puheviestintään tai fyysiseen viestintään. Fyysinen viestintä tapahtuu fyysisen kehon välityksellä: eleet, ilmeet, katse, ryhti ja kosketus. Tällaisesta viestinnästä käytetään yleensä termiä kehonkieli ja elekieli. Fyysiseksi viestinnäksi luetaan myös fyysiset toiminnot, kuten tilassa liikkuminen ja käden puristus sekä ihmisen ulkomuotoon kuuluvat asiat kuten vaatetus ja tuoksut. (Dunderfeldt 2010, 94-95.)

Tunneviestintä kertoo, miltä kohtaaminen tuntuu, millainen ilmapiiri on ja mikä on vuorovaikutuksen lämpö-kylmyys-asteikko. Tunneviestintä ilmenee esiin tulevana tunteina, kuten ilona, suruna, pettymyksenä, vihana, pelkona tai kiinnostuksena. Tunneviestintä voi myös olla tapa tai tyyli tuoda omaa persoonallisuutta esiin. (Dunderfeldt 2010, 95.)

Intuitiivinen viestintä on ihmisten ydinminuuksien kohtaamista ja kunnioittamista. Vuorovaikutuksessa intuition kautta tunnetaan selkeästi, kohtaavatko käsitteet, ideat, ihanteet ja

maailmankatsomukset. Intuiitiivinen viestintä vaatii läsnäoloa, toisen ymmärtämistä, keskustelun aktiivista seuraamista ja sanojen takana olevan merkityksen ymmärtämistä. Ihmissuhteissa käytetään paljon intuiitiota – tunnustellaan, ollaanko toisen kanssa samalla aaltopituudella, mittaillaan toisesta ilmenevää kokonaisolemusta ja kuunnellaan rivien välistä, tarkoittaako toinen sitä, mitä sanoo. Intuiitiivisen viestinnän avulla muodostetaan pitkälti ensivaikutelman toisesta. (Dunderfeldt 2010, 94.) Ensivaikutelma on myyntitilanteen etenemisen kannalta jopa kriittisen tärkeää; ”Hyvä ensivaikutelma on puoli voittoa!” (Hesso 2013,133).

Voimien viestintä on tahtojen ja tarpeiden vuorovaikutusta, joka näkyy siinä, miten luodaan yhteishenkeä tai työnnetään ihmisiä pois kohtaamisesta. Voimien viestintä ilmenee yleensä vallan ja ihmisten välisinä hierarkioina. Voimien viestinnällä voi kuitenkin myös ilmentää yhteisyyttä ja rakkautta. (Dunderfeldt 2010, 95.)

Myyjä joutuu muodostamaan aina yksilöllisen viestin asiakkaalle, sillä kaikki asiakkaat ovat yksilöitä (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 41). Viestin luomiseen liittyy paljon erilaisia asioita, joita voi lukea kuviosta 8.

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 60) ovat laatineet listan siitä, mitä tulisi muistaa, kun suunnittelee asiakkaan lähestymistä viestitse:

- tilanne täytyy yrittää nähdä asiakkaan näkökulmasta
- täytyy miettiä, miltä tarjous ja muut vaihtoehdot vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta
- täytyy miettiä, miten tarjottu vaihtoehto tukee niitä tavoitteita, joita asiakas haluaa edistää
- ei saa olettaa, että asiakas näkee kokonaisuuden tai tilanteen samoin kuin itse näkee
- täytyy muistaa, ettei asiakas aina ymmärrä ammattikieltä tai erikoissanastoa
- täytyy muistaa ottaa huomioon, ettei asiakas välttämättä ymmärrä perusteluja samalla tavalla



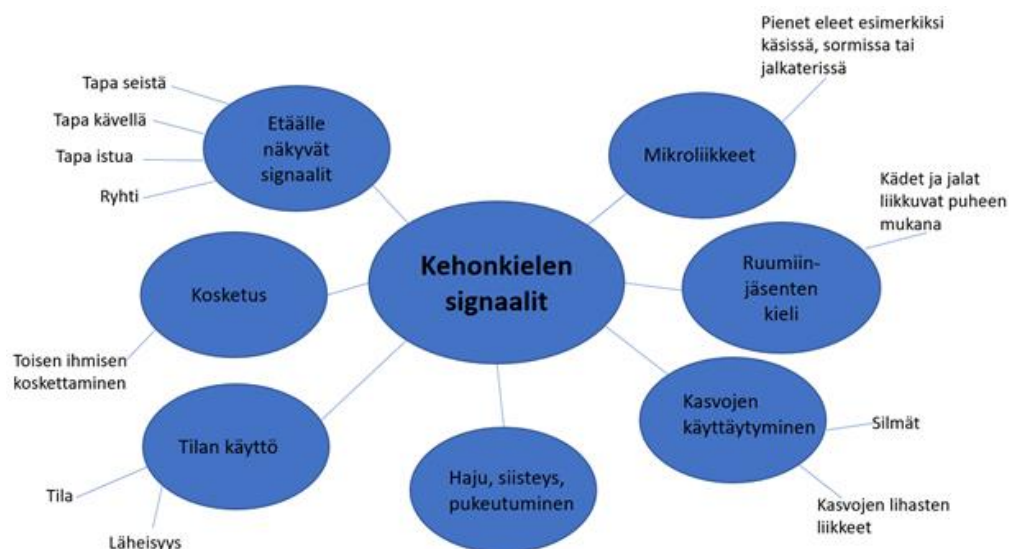
Kuvio 8. Omien vahvuuksien tunteminen ja itsensä kehittäminen (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 96)

Viestinnän voi katsoa olleen myyntityössä onnistunutta, kun tarjouksen sisältö on sekä myyjälle että ostajalle merkitykseltään sama (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 41). Asiakas odottaa, että viestintä on kokonaisvaltaista palvelua, jossa hän saa asiantuntijan näkemyksen ja neuvoja. Asiakas myös odottaa, että myyjä tekee hänelle päätöksenteon mahdollisimman helpoksi. Asiakas arvostaa luotettavuutta ja asiantuntemusta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 100.) Luotettavuus ja asiantuntijuus syntyvät asioista, joita on esitetty kuviossa 8. Myyjän asenteen, tietojen ja taitojen tulee kaikkien tähdätä tarjoamaan paras ratkaisu asiakkaalle.

Asiakastyytyväisyyden takaa sellainen kommunikointi, jossa asiakas kokee, että häntä kuunnellaan, hänen ongelmiinsa paneudutaan ja hänen ongelmiinsa etsitään ratkaisuja. Viestinnässä tulee osoittaa palveluvalmiutta, asiat tulee sanoa asiakkaalle selkeällä kielellä asiantuntijakielen käyttämisen sijaan, ja vaihtoehdot perustellaan asiakkaan tavoitteiden ja arvomaailman mukaan. Tällainen viestintä takaa sen, että asiakkaan kuva yrityksestä asiantuntevana ja luotettavana yhteistyökumppanina vahvistuu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 96.)

3.2 Kehonkieli ja elekieli

Tunteet ovat sosiaalisia signaaleja, jotka näkyvät sekä kuuluvat ilmeistä, eleistä ja äänensävyistä. Ne viestivät muille, miten kyseiseen henkilöön kannattaa suhtautua. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 22.) Kehonkieli on iso osa vuorovaikutusta: keho lähettää sanattomia signaaleja olemuksellaan ja kehonkieli voi vaikuttaa erittäin ratkaisevalla tavalla vuorovaikutustilanteissa. (James 2002, 7-11.) Kehonkieleen liittyy paljon erilaisia signaaleita, jotka voi jakaa kuuteen eri ryhmään. Nämä eri ryhmät ja kaikki signaalit voi lukea kuvioista 9. (James 2002, 62-63.)



Kuvio 9. Kehonkielen signaalit (Mukaillen James 2002, 62-63)

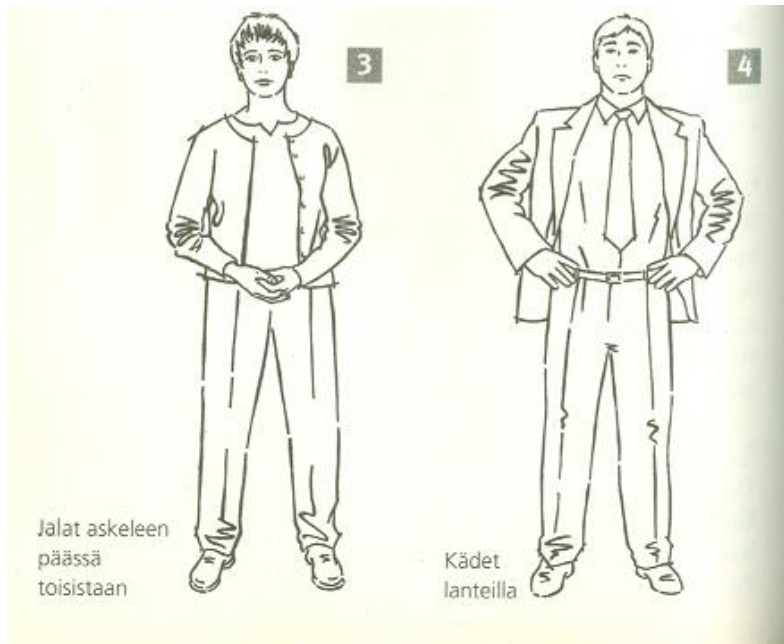
Kehonkieltä ja elekieltä tulee tarkkailla, sillä puhujan eleitä, äänensävyjä ja muita sanattomia viestejä havainnoimalla voi saada selville enemmän kuin vain sanallista puhetta kuuntelemalla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 115.)

Omaa ele- ja kehonkieltään voi kehittää, ja myös niiden tulkitsemista voi treenata. Seuraavan kuvasarjan avulla voi miettiä, mikä on positiivista tai negatiivista kehonkieltä, miten omaa kehonkieltään voi ilmentää ja miten muut sitä ilmentävät.



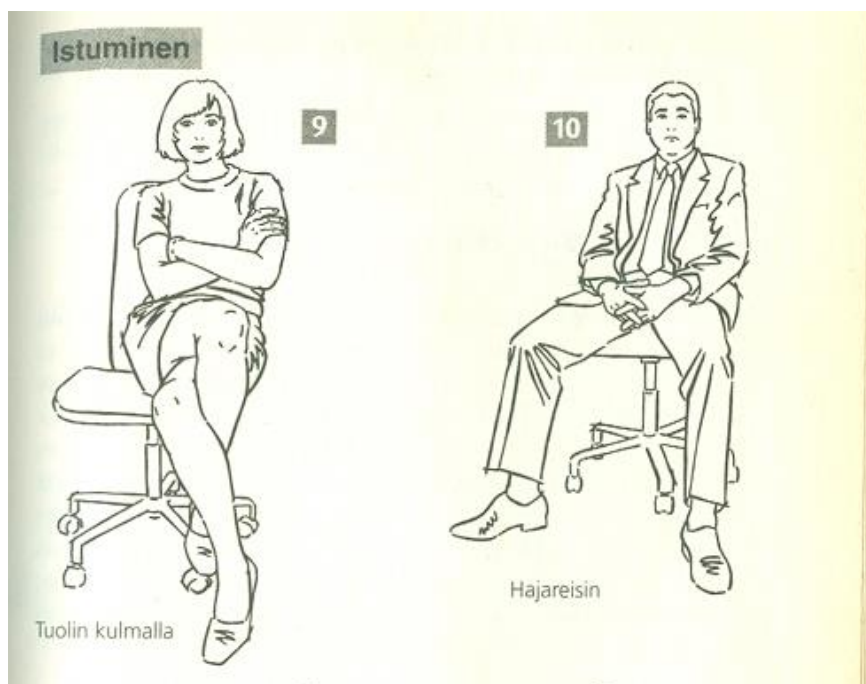
Kuvio 10. Tapa seistä (James 2002, 140)

Henkilön 1 ottama laaja painopiste ja käsien puuskassa pitäminen kertoo vastustuksesta. Henkilön 2 yhteenviedyt jalat ja kehon yläosan lysähdys eivät vaikuta hyökkäävältä, mutta hän saattaa olla passiivisesti aggressiivinen. (James 2002, 139.)



Kuvio 11. Tapa seistä (James 2002, 140)

Henkilöllä 3 on yleinen myyjien asento, ja se osoittaa avomielistä ja luottavaista asennetta. Henkilön 4 asento saattaa viestiä aggressiivisuudesta. (James 2002, 139.)



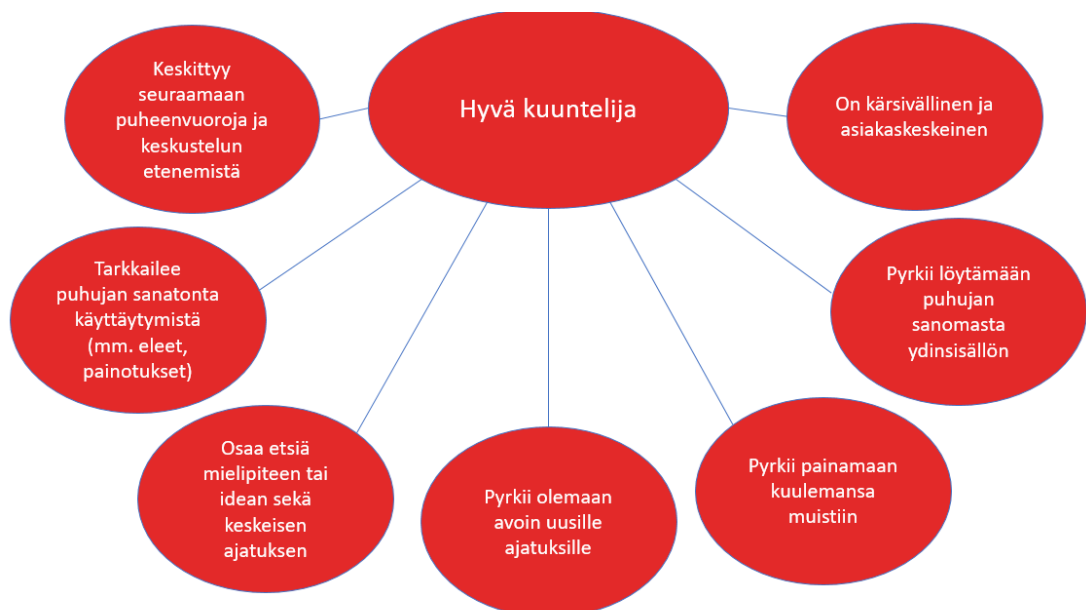
Kuvio 12. Tapa istua (James 2002, 149)

Henkilö 9 on puolustusasemissa. Hän saattaa pitää toista osapuolta uhkaavana tai pelkää konfliktitilannetta. Henkilön 10 asento osoittaa välinpitämättömyyttä hyvää käytöstä kohtaan. Asennon voi tulkita rennoksi tai vaihtoehtoisesti ylimieliseksi. (James 2002, 148.)

3.3 Kuunteleminen

Myyjän tärkein vuorovaikutustaito on kuunteleminen. Kuuntelemalla voi saada oikean kuvan asiakkaan tavoitteista, toiveista ja tyytymättömyyden aiheista. Kuunteleminen on myyjän työssä senkin takia niin tärkeää, että sen avulla asiakkaisiin tarpeisiin sekä vastaväitteisiin vastaaminen helpottuu. Kuuntelemalla tarkkaavaisesti myyjä voi saada selville vastaväitteen todellisen luonteen, jolloin sen taklaaminen on vaivattomampaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 115; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 150.)

Kuunteleminen on kuitenkin haastavaa, sillä kuuntelijan omat oletukset, asenteet ja ennakkoluulot vaikuttavat aina siihen. Kuulijan usko omiin taitoihinsa taas vaikuttaa sanoman tulkintaan – heikon itsearvostuksen omaava kuulee herkemmin ympäristöstään kielteisiä ja arvostelevia viestejä, ja hän saattaa kuulla kielteisyyttä, vaikka puhuja ei olisi sanomaansa sillä tavalla tarkoittanutkaan. Kuunteleminen on vaikeaa myös senkin takia, ettei sitä voi harjoitella tai arvioida samalla tavalla kuin puhumista tai esiintymistä. Huono kuuntelija ei kuuntele vaan keskittyy omiin asioihinsa ja puhumiseensa, tekee ennenaikaisia johtopäätöksiä puheen kulusta ja keskeyttelee väärissä kohdissa. Kuuntelija ei saisi myöskään luottaa kuulleensa sanat oikein tai ymmärtäneensä puhujan perustelut sillä tavoin, kuin puhuja ne tarkoitti. Kuuntelijan tulisi puheen loppuksi arvioida, perustuiko tulkinta todella siihen, mitä puhuja sanoi, vai omiin ennakkoasenteisiin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 115-116.) Varmimman tiedon saa, kun puhujan lopetettua kysyy ja varmistaa, miten puhuja asian tarkoitti.

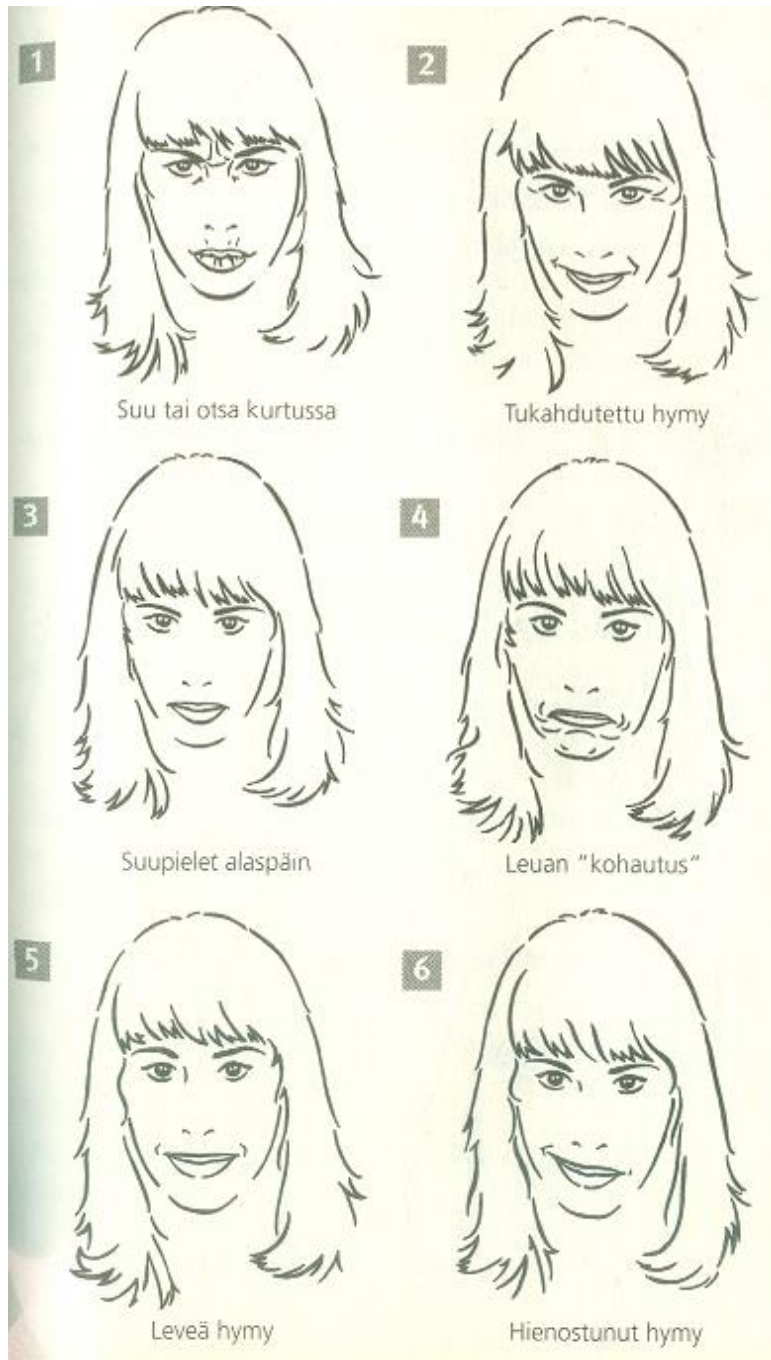


Kuvio 14. Hyvän kuuntelijan ominaisuudet (Mukaiillen Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 117)

Hyvä kuuntelija seuraa keskustelua sillä tavoin, että pystyy onkimaan sieltä ydinsisällön, mielipiteet ja keskeiset ajatukset. Hyvä viestintä on vuorovaikutteista, ja hyvä keskustelija on myös hyvä kuulija. Kuuntelemisen ja havaitsemisen lisäksi hyvä kuuntelija myös selittää havainnot itselleen. Muita vinkkejä hyväksi kuuntelijaksi kehittymiseen voi lukea kuvista 14. Oma viestintätyyliään voi kehittää esimerkiksi tarkkailemalla muita. Kuuntelemalla ja tarkkailemalla muiden tapaa viestiä, palvella asiakkaita tai antaa palautetta voi noukkia itselleen hyviä vinkkejä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 115.)

3.4 Tulkinta ja havainnointi

Yksilöstä saadaan tietoa, jos hänestä voi lukea esimerkiksi fyysisiä liikkeitä, liikesarjoja, ilmeitä, kielellisiä tai kirjoitettuja ilmauksia. Jotain on tultava ulos, jotta sitä voidaan havainnoida. Psykkinen toiminta ei näy ulospäin, mutta sitä voi havainnoida melko hyvin fyysisten toimintojen kautta. Ihmisen psykkinen toiminta näkyy helposti tunteiden aiheuttamien reaktioiden kautta, joita voi lukea kuvista 4. Ei saisi kuitenkaan tehdä liian suuria tai hätäisiä yleistyksiä vain yksittäisten havaintojen perusteella. Sanojen ja ilmeiden taakse voi piiloutua tai jopa itse piilottaa jotakin muuta. (Ojanen 1994, 30.) Tutkiessamme tunteita teemme havaintoja henkilön eleistä ja ilmeistä, joita usein käytetään usein tunneilmaisun apuna. Perustunteiden ilmeet ovat yleismaailmallisia, eli kuka tahansa pystyy ymmärtämään niitä missä maassa tahansa. Perustunteiksi kutsutaan kaikissa kulttuureissa ilmeneviä tunteita, joita ovat: viha, pelko, yllätys, suru, inho sekä miellyttävien tunteiden kirjo (onni, ilo, kiinnostus). (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007b, 14.) Seuraavassa kuviossa 15 on esitetty ilmeitä. Ilmeiden tunnistamista voi treenata kiinnittämällä huomiota juuri toisen osapuolen kasvoihin – usein silmät, suu ja kulmat kertovat ilmeen, joka taas kertoo vallitsevan tunteen.



Kuvio 15. Ilmeitä (James 2002, 153)

Omaa tulkinta- ja havainnointikykyä voi treenata. Pitää kuitenkin osata lukea itseään, ennen kuin voi lukea muita. Sanallisen ja sanattoman viestinnän kuunteleminen ja tulkinta, kehonkielen ja elekielen sekä ilmeiden tunnistaminen ja tulkinta ovat avainasemassa sille, että oppii havaitsemaan ja tulkitsemaan muiden ihmisten vuorovaikutusta. Asioiden tietoinen tarkastelu ja analysoiminen auttavat kehittämään vuorovaikutustaitoja ja muiden havainnoimista. Parhaassa tapauksessa myyjä osaa kehittää itselleen ”tuntosarvet” asiakkaan tunteille – pienistä havainnoituista asioista myyjä osaa päätellä, mitä asiakas ajattelee.

Lähteet

Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso A. & Pyysiäinen, J. 2008. Sosiaalipsykologia. WSOY.

Dunderfelt, T. 2001. Intuitio ja tunneviestintä. Dialogia Oy. Juva.

Dunderfelt, T. 2010. Intuitio. Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa / Kirjapaja. Helsinki.

Goleman, D. 2007. Sosiaalinen äly. Otava. Keuruu.

Goleman, D. 2009. Tunneäly. Otava. Keuruu.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Edita. Otava. Keuruu.

James, J. 2002. Bodytalk: Kehonkieli työelämässä. Gummerus. Jyväskylä.

Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. 2017. Vuorovaikutustaidot. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestit/osallistujat/yksilo/vuorovaikutustaidot.html>. Luettu: 2.2.2017.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2007a. Mielen maailma 1: Psykologian perustiedot. WSOY.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2007b. Mielen maailma 4: Tunteet, motiivit ja ajattelu. WSOY.

Ojanen, M. 1994. Itsetuntemusta etsimässä – Psykologian sovelluksia arkielämässä. Kirja-toimi. Tampere.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus. Gummerus. Jyväskylä.