

## **Kuinka onnistua asiakaskontaktoinnissa puhelimitse**

Petri Matikainen



<b>Tekijä(t)</b> Petri Matikainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Kuinka onnistua asiakaskontaktointissa puhelimitse	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 22
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> How to be successful in cold calling	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia teorian avulla, kuinka asiakaskontaktointissa puhelimitse onnistutaan parhaimmalla mahdollisella tavalla sekä tuodaan esille sen haasteita ja miten niistä selvitään. Lisäksi työssä käydään läpi hyvän myyjän ominaisuuksia sekä psykologisen pääoman vaikutusta asiakaskontaktointiin työhön. Produktiosana on suunnattu Haaga-Helien myyntityön opiskelijoille, jotka haluavat parantaa osaamistaan asiakaskontaktointissa.</p> <p>Suurimmiksi haasteiksi tunnistettiin luurikammo sekä torjuvista vastauksista toipuminen. Molempiin vaikuttaa paljon myyjän oma persoonallisuus sekä psykologinen pääoma. Tunnistimme seuraavat persoonallisuuspiirteet, joita huippumyyjillä on: draivi, empatia, itsetunto, asenne, kuuntelutaito ja rehellisyys. Psykologiseen pääomaan kuuluu neljä osa-aluetta jotka ovat: toivo, optimismi, sinnikkyys ja itseluottamus.</p> <p>Opinnäytetyö valmistui maaliskuussa 2017.</p>	
<b>Asiasanat</b> <i>Myyntiprosessi, asiakaskontaktointi, onnistunut asiakaskontaktointi, psykologinen pääoma, B2B – business to business</i>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
1.4	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Asiakaskontaktointi puhelimitse .....	4
2.1	Asiakaskontaktointi myyntiprosessin vaiheena .....	4
2.2	Asiakaskontaktoinnin vaiheet ja niissä onnistuminen .....	7
2.3	Asiakaskontaktoinnin haasteet ja niistä selviytyminen .....	8
3	Hyvän asiakaskontaktoijan ominaisuudet .....	12
3.1	Hyvän myyjän persoonallisuus ja ominaisuudet .....	12
3.2	Psykologinen pääoma ja sen hyödyntäminen asiakaskontaktoinnissa .....	15
3.3	Psykologisen pääoman kehittäminen .....	17
4	Produkti: Kuinka onnistua asiakaskontaktoinnissa puhelimitse .....	19
4.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	19
4.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	21
4.3	Toteutus .....	21
5	Pohdinta .....	23
5.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	23
5.2	Suosituksien tuotoksen hyödyntämiseen .....	23
5.3	Opinnäytetyöprosessin kuvaus ja oman oppimisen arviointi .....	24
	Lähteet .....	25
	Liitteet .....	27
	Liite 1. Produkti: Kuinka onnistua asiakaskontaktoinnissa puhelimitse .....	27

## **1 Johdanto**

Myyjillä on usein vaikeuksia uusien asiakkaiden kontaktoinnissa puhelimitse. Tämä vaihe koetaan usein epämiellyttäväksi, hankalaksi ja sitä yritetään välttää. Asiakaskontaktointi puhelimitse on kuitenkin myyntiprosessin etenemisen ja onnistumisen kannalta tärkeä vaihe. Uusasiakashankinta on yrityksille välttämätöntä kasvun ja kehityksen kannalta. Usein myyjät kuitenkin käyttävät suurimman osan ajastaan myyntiprosessin viimeisimpiin vaiheisiin ja uusasiakashankinta jää vähemmälle huomiolle. Hyvä myyjä ymmärtää jokaisen kontaktin arvon sekä kontaktoi uusia asiakkaita säännöllisesti ja huolellisesti. Oikein tehtynä asiakaskontaktointi puhelimitse on tehokas ja edullinen tapa uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja luo hyvän pohjan ensikohtaamiselle.

Uusien asiakkaiden kontaktointi puhelimitse ei ole helppoa ja vaatii myyjältä paljon. Tällöin myyjän henkistä lujuttua koetellaan. Myyjän on kestävä torjua vastaukset, eikä hän saa lannistua niistä. Tässä opinnäytetyössä perehdymme myös hyvän asiakaskontaktointijan persoonallisuuteen ja ominaisuuksiin sekä miten näitä ominaisuuksia voidaan kehittää.

### **1.1 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelmalle. Haaga-Helia on yksityinen ammattikorkeakoulu, jonka strategiana on kouluttaa liike-elämän huippuosaajia. Koulutusaloja ovat liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkailuala, johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajankoulutus. Myyntityön koulutusohjelma on perustettu vuonna 2007 ja sen avulla pyritään kouluttamaan tulevaisuuden myynnin ammattilaisia haastavaan yritysmyyntiin.

### **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön päätavoite on auttaa puhelimitse myyntityötä tekeviä ja myyntityötä opiskelevia selviytymään paremmin asiakaskontaktoinnista, joka on yksi myyntiprosessin alkuvaiheista, heti prospektoinnin ja valmistautumisen jälkeen. Muut myyntiprosessin vaiheet esitellään lyhyesti, jotta kokonaiskuva myyntiprosessista ja asiakaskontaktoinnin merkityksestä sen osana on mahdollisimman selkeä. Työ käsittelee ainoastaan uusasiakashankin-

taa ja puhelinsoitosta käytetään sanaa asiakaskontaktointi. Työssä tunnistetaan asiakaskontaktoinnin haasteita ja ongelmakohtia sekä tutkitaan teorian avulla hyvän myyjän ominaisuuksia ja psykologisen pääoman vaikutusta asiakaskontaktioijan työssä.

Teorian pohjalta tuotetaan PowerPoint -muodossa oleva käsikirja tehostamaan myyjien osaamista asiakaskontaktoinnissa. Käsikirjassa perehdytään lyhyesti myyntiprosessin rakenteeseen, mutta keskitytään myyntiprosessin kolmanteen vaiheeseen eli puhelinsoittoon. Käsikirjan tarkoitus on auttaa myyjää ymmärtämään asiakaskontaktoinnin vaiheet ja merkitys myyntityössä, mutta myös tuoda esille mahdollisia ongelmakohtia ja kuinka ne ratkaistaan. Käsikirjassa tuodaan myös esille ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, jotka auttavat asiakaskontaktioijaa työssä. Tämän tuotoksen avulla pyritään parantamaan myyjän itsetuntoa ja antamaan hänelle työkaluja, joiden avulla hän voi kehittää itseään sekä asiakaskontaktioijana että myyjänä.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön ensimmäinen osa koostuu teoriaosuudesta, johon on kerätty produktin kannalta keskeisin teoria. Teoriaosuuden alussa luvussa kaksi kerrotaan lyhyesti myyntiprosessin vaiheet, keskittyen asiakaskontaktointiin puhelimitse, kuinka siinä voi onnistua ja mitä haasteita se pitää sisällään. Teorian toisessa osassa luvussa kolme perehdytään hyvän asiakaskontaktioijan ominaisuuksiin, myyjän persoonallisuuteen, psykologiseen pääomaan ja kuinka sitä voidaan hyödyntää ja kehittää asiakaskontaktioijan työssä. Teoriaosuuden jälkeen luvussa neljä käydään läpi tiivistetysti teorian yhteenveto.

Luvussa viisi esitellään toiminnallinen tuotos, eli PowerPoint -muodossa tehty käsikirja opiskelu- ja opetusmateriaaliksi myyntityön opiskelijoille ja opettajille. Luvussa viisi käydään myös läpi työn projektisuunnitelma, aineisto ja sen keruumenetelmät sekä toteutusprosessi. Työn viimeisessä osuudessa luvussa kuusi pohditaan työn kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.

## 1.4 Keskeiset käsitteet

### *Myyntiprosessi:*

Myyntiprosessi on tapa kuljettaa asiakasta ensikontaktista kauppaan. Se koostuu yhdeksästä eri vaiheesta: prospektointi, valmistautuminen, puhelinsoitto/asiakaskontaktointi, tapaaminen, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsitteleminen, kaupan päättäminen ja seuranta.

### *Asiakaskontaktointi:*

Asiakaskontaktointi on myyntiprosessin kolmas vaihe eli ensikontakti asiakkaaseen puhelimitse.

### *Onnistunut asiakaskontaktointi:*

Tässä työssä asiakaskontaktointi on onnistunut, jos sen tuloksena pääsemme etenemään myyntiprosessin muihin vaiheisiin. Eli esimerkiksi asiakastapaamiseen, tarjoukseen tai jopa kauppaan.

### *Psykologinen pääoma:*

Psykologisella pääomalla tarkoitetaan sisäistä voimavaraa kohdata vaikeita tilanteita ja ehkäistä niihin liittyviä ahdistuksen ja turvattomuuden tunteita. (Seligman 2008, 9)

### *B2B – Business to business:*

B2B tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä.

## **2 Asiakaskontaktointi puhelimitse**

Keskimäärin kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa yhteydenpidon yrityksiin puhelimitse. Tästä syystä asiakaskontaktointi puhelimitse on yrityksille tärkeää ja yritysten on kiinnitettävä huomiota, kuinka puhelimesta toimitaan. Myyjän on valmistauduttava huolellisesti puheluihin ja huomioitava soittaessaan kohdattavia ongelmia. Asiakkaan ilmeitä ja eleitä ei voida puhelimitse tulkita, joka hankaloittaa tilannetta, lisäksi asiakkaan on todella helppo sanoa puhelimesta ”ei”. Puhelimesta ei nähdä asiakasta, jolloin tämä tuo aina vaaran, että myyjä rupeaa puhumaan suoraa myyntipuhetta kuuntelematta asiakasta lainkaan. Tällöin myyjän tulisi kuvitella keskustelukumppani eteensä helpottaakseen tilannetta. Puheluissa on keskityttävä selkeään puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttämiseen, sillä eleviestintää ei voi puhelimitse käyttää. Puheluissa on syytä käyttää selkeää kieltä ja sanoja jotka molemmat osapuolet varmasti ymmärtävät samalla tavalla väärinkäsitysten välttämiseksi. (Leppänen 2007, 60-61)

Tässä kappaleessa käydään läpi asiakaskontaktointi myyntiprosessin vaiheena, asiakaskontaktointin vaiheet sekä haasteet asiakaskontaktoinnissa.

### **2.1 Asiakaskontaktointi myyntiprosessin vaiheena**

Taitava myyjä saa tehtyä kauppvoja, mutta liian usein myyntiprosessi unohtuu. Myyntityössä on oivallettava, että myyntiprosessi on käytävä jokaisen asiakkaan kanssa, ei vain tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kohdalla. Myyntiprosessin tulisi olla johdonmukainen jokaisella kerralla. Vaikka asiakas tulisi hoitamaan vain pientä asiaa, ei myyjä voi koskaan olla varma mihin hyvin tehty myyntiprosessi voi johtaa. Usein asiakkaalla saattaa olla paljon myönteisiä kokemuksia yrityksestä, mutta yksikin huono kokemus voi romuttaa asiakassuhteen. Asiakas muistaa aina viimeisimmän asiointikertansa ja sen tuoman kokemuksen. Tällöin juuri myyntiprosessin tärkeys sekä asiakkaiden samanarvoisuus nousevat arvoonsa. (Rubanovitsch 2007, 33) Myyntiprosessi koostuu yhdeksästä vaiheesta, jotka näkyvät kuviossa 1.



Kuvio 1. Myyntiprosessi (Steadysales 2014; Rubanovitsch & Aalto 2007, 35-36)

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, prospektointi, on yksinkertaistettuna uusien asiakkaiden etsimistä. Tämä vaihe kuulostaa helpolta ja yksinkertaiselta, mutta onkin lähemmin tarkasteltuna paljon monimutkaisempi. Prospekti tarkoittaa potentiaalista ostajaa, jolla on rahaa ja tarve ostaa. Myynnin onnistumisen kannalta onkin tärkeää osata lähestyä oikeanlaista prospektia. (Kotler ym. 2010, 496-499.)

Puhelinsoittoon valmistautumisessa myyjän tulisi ottaa selville mahdollisimman paljon asiakkaasta sekä asettaa puhelulle tavoitteet, esimerkiksi tavoitteleeko myyjä suoraa kaupaa vai tapaamista asiakkaan kanssa. Hyvin tehty ennakoivalmistautuminen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia onnistua ja se luo ammattimaisen kuvan yrityksestä sekä myyjästä. Myyntiprosessin onnistumiseksi on valmistautuminen välttämätöntä, oli kohdattava asiakas uusi tai monivuotinen kanta-asiakas. Ennakoivalmistautumisen pitäisi olla itsestäänselvyys myyjille. (Kotler ym. 2010, 496-499; Rubanovitch & Aalto 2007, 42-44)

Puhelinsoitto eli asiakaskontaktointi on usein ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Myyjät kokevat sen usein epämukavaksi, varsinkin silloin kun asiakas ei ole entuudestaan tuttu. Puhelimella kontaktointi on kuitenkin edullista ja tehokasta oikein tehtynä. Vaikka teknologia kehittyi, on puhelin edelleen myyjän yksi tärkeimmistä työkaluista. Puhelun tavoitteena on sopia tapaaminen tai saada joissain tapauksissa heti kauppa. B2B puolella keskitytään pääsääntöisesti asiakastapaamisen sopimiseen. (Rubanovitch & Aalto 2007, 49-60)



Neljännessä vaiheessa eli itse asiakastapaamisessa myyjän tulee olla ajoissa paikalla, olla itsevarma ja määrätietoinen, muistaa katsekontakti ja kättely, esitellä itsensä selkeästi sekä herättää asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen. Kun asiakas on otettu vastaan alkaa myyntiprosessin tärkein vaihe – tarvekartoitus. Tarvekartoituksella pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet ja saada asiakkaan mielenkiinto heräämään yrityksen kokonaisvaltaisia palveluita kohtaan. Myyjän on osoitettava olevansa kiinnostunut asiakkaasta ja löytämään tämän tarpeille ja toiveille ratkaisu. On tärkeää ymmärtää, että tarvekartoituksen aikana myyjä ei esittele tuotteitaan tai hyötyjä, vaan ainoastaan selvittää mitkä ovat asiakkaan tarpeet. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67-68, 77-78)

Hyvin tehdyn tarvekartoituksen jälkeen myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Ratkaisujen esittelyvaiheessa on myyjän vuoro puhua. Myyjä esittelee niitä tuotteen tai palvelun piirteitä, joista asiakas on kiinnostunut. Myyjän esittämien perusteluiden tulisi aina liittyä asiakkaan tarpeisiin ja tuotteen hyötyihin. Ratkaisujen esittelemisen jälkeen asiakas esittää myyjälle vastaväitteitä. Myyjän on tiedostettava, että asiakkaan esittämät epäilyt eivät ole uhka vaan mahdollisuus. Vastaväitteiden käsittely tulisi nähdä mahdollisuutena syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Ennen vastaväitteisiin vastaamista myyjän tulisi tiedustella, miksi asiakas epäilee juuri kyseistä asiaa. Vastaväitteiden käsittelemiseksi myyjän olisi syytä valmistautua etukäteen miettimällä mitä asiakas voi kysyä ja tällöin hyvin valmistautuneen myyjän ei tarvitse pelätä tai jännittää asiakkaan esittämiä vastaväitteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-99, 117-119)

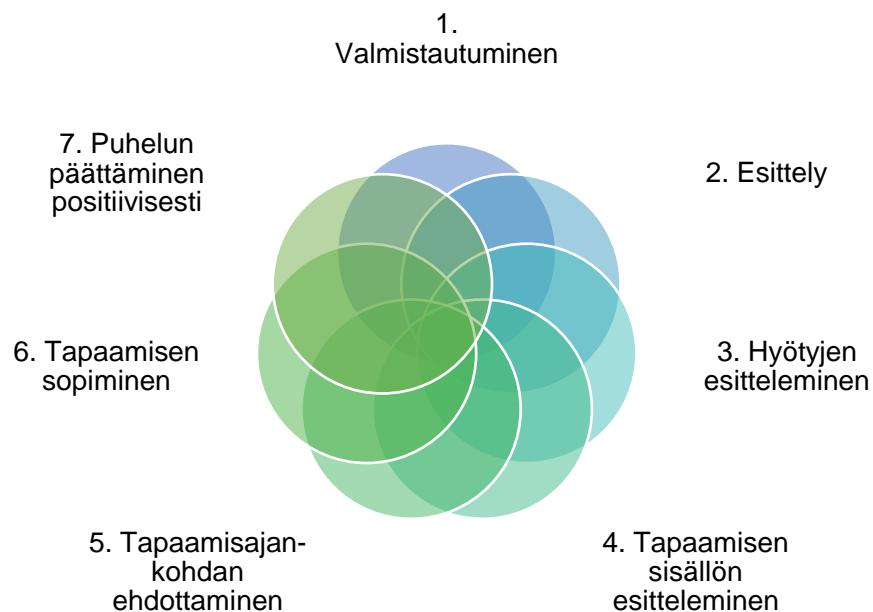
Kaupan päättäminen saattaa olla keskivertomyyjälle jopa pelottavaa. Jos myyjä on laiminlyönyt myyntiprosessin alkua, voi kaupan päättäminen osoittautua vaikeaksi tai jopa mahdollottomaksi. Keskivertomyyjä pelkää päätöksen kysymistä, koska pelkää asiakkaan torjunnan ehdotuksen. Huippumyyjä on panostanut tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelemiseen, joten kaupan päättäminen on helpompaa. Huippumyyjä pyytää rohkeasti asiakkaan päätöstä, eikä pelkää kieltävää vastausta. Kaupan päättämiseen oikea ajankohta on silloin, kun myyjä tietää mitä asiakas todella haluaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121,128)

Myyntityön ammattilainen tietää, että asiakkaasta on pidettävä huolta myös kaupanteon jälkeen ja siksi jälkiseuranta onkin myyntiprosessin yhdeksäs ja viimeinen vaihe. Hyvä myyjä näkee asiakkaassa pidemmän asiakkuuden ja lisämyynnin mahdollisuuden. Myyjän tulisi tehdä seurantasoittoja tasaisin väliajoin heti kaupan syntymisen jälkeen. Mikäli asiakas on tyytymätön tuotteeseen, on se myyjälle tärkeää tietoa. Seurannalla voidaan kerätä myös asiakaspalautetta sekä varmistaa asiakastytyväisyys. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155-157)

## 2.2 Asiakaskontaktointin vaiheet ja niissä onnistuminen

Asiakaskontaktointi on telemarkkinointia. Siinä myyjä kontaktoi asiakasta henkilökohtaisesti puhelimitse, tavoitteenaan tehdä yrityksen tarjooman tutummaksi, saada tarjouspyyntö, tehdä kauppa tai sopia asiakastapaaminen. Myyjän on hyvä ymmärtää, miten suuri merkitys oikein tehdyllä asiakaskontaktilla on ensivaikutelman luomiselle ja myyntiprosessin etenemiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-59 ; Havunen 2000, 138)

Asiakaskontaktointissa on seitsemän eri vaihetta, jotka esitellään alla olevassa kuviossa 2. On tärkeää, että näitä vaiheita noudatetaan, jotta asiakaskontaktointissa voidaan onnistua parhaalla mahdollisella tavalla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 60)



Kuvio 2: Asiakaskontaktointin vaiheet (Rubanovitsch & Aalto 2007)

Asiakaskontaktointin ensimmäinen vaihe eli puheluihin valmistautuminen on yhtä tärkeä kuin valmistautuminen asiakastapaamiseen. Ennen puhelua olisi syytä selvittää yrityksen perustiedot ja miettiä keskustelun rakenne. Puhelulle on myös laadittava selkeät tavoitteet. Myyjän on lähdettävä aina siitä, että soitto auttaa ja hyödyttää asiakasta. Soittajan on aina mietittävä perusteluita sille, miksi asiakas haluaisi tavata juuri hänet ja mitä arvoa tapaaminen tuo asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-60)

Puhelun alussa myyjän on esiteltävä itsensä huolellisesti ja selkeästi sekä kertoa soiton tarkoitus. Myyjän tulee esitellä asiakkaalle etukäteen miettimänsä syötti, joka saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään ja luo syyn tapaamiselle. Kolmannessa vaiheessa esitellään tapaamisen tuomat hyödyt eli selitetään, miksi asiakkaan kannattaa sopia tapaaminen. Seuraavaksi avataan mitä tapaaminen pitää sisällään ja kuinka kauan tapaaminen

arviolta kestää. Tässä kohtaa on hyvä edottaa asiakkaalle kahta tapaamisajankohtaa, jonka jälkeen myyjän pitää olla hiljaa ja odottaa kunnes asiakas vastaa. Mikäli myyjä ei saa sovittua tapaamista, tulisi hänen jatkaa puhelua ja tehdä tarkentavia kysymyksiä. Pienen tarvekartoituksen jälkeen myyjä voi keksiä uusia syitä siihen, miksi asiakkaan kannattaa tavata hänet. Puhelu tulee päättää aina ystävällisesti ja asiallisesti vaikka tapaamista tai kauppaa ei aina syntyisikään. Hyvin onnistunut puhelu herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo hyvän pohjan kohtaamiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-60)

Puhelimitse keskusteltaessa myyjän on varmistuttava siitä, että hän puhuu oikean henkilön kanssa. Puhelu on pidettävä tiiviinä ja siinä on edettävä määrätietoisesti. Myyjä ei saa puhua liikaa ja hänen on keskityttävä asiakkaan kuuntelemiseen. Myyjän pahin virhe on jättää kuuntelematta asiakkaan vastauksia. Tämä johtaa usein puhelun päättymiseen ja asiakkaan menettämiseen. On syytä muistaa, että jokainen puhelu on erilainen ja asiakas on yksilö. Puhelinmyynti on yksilöitävä asiakkaan mukaan aivan kuten kasvokkain tapahtuvassa myyntiprosessissa. Myyjän ei aina pidä ryhtyä myymään tuotettaan puhelimesta, vaan mikäli on suinkin mahdollista, sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Tämä pätee myös vastattuihin puheluihin. Puhelimesta käydyssä keskustelussa asiakkaan on paljon helpompi kieltäytyä ostamasta kuin kasvokkain käydyssä tapaamisessa. Tapaamista ehdottaessa on hyvä antaa asiakkaalle vaihtoehtoja ja antaa asiakkaan päättää. Mikäli tapaamisen sopiminen ei jostain syystä onnistu on myyjän pyrittävä sopimaan uusi soittajankohta. (Leppänen 2007, 62-63)

Puhelinsoitossa myyjän pitää olla tehokas, uskoa asiaansa, sekä itseensä. Myyjän pitää puheluissa synnyttää aina positiivinen vaikutelma, vaikka puhelu ei aina päättyisikään kauppaan tai asiakastapaamiseen. Mikäli asiakas saa kielteisen vaikutelman, myyjän on lähes mahdotonta saada uutta mahdollisuutta asian korjaamiseksi. Soittaessa myyjän ääni sekä sanoma ratkaisevat, sillä asiakas ei näe tai voi koskettaa myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluita. Myöskään myyjän käytöstavoilla tai ulkoisella olemuksella ei pysty vaikuttamaan samoin kuin asiakastapaamisessa. Puhelimesta asiakkaan reaktioita tai ilmeitä ei pysty näkemään, kun taas asiakastapaamisessa myyntiprosessia voi mukauttaa asiakkaan reaktioiden tai suhtautumisen mukaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 55)

### **2.3 Asiakaskontaktoinnin haasteet ja niistä selviytyminen**

Asiakaskontaktointi koetaan usein vaikeaksi ja turhauttavaksi ja tämä on tilanne varsinkin, kun kyse on uusista asiakkaista. On yleistä, että myyjä ajattelee, että asiakas ei halua tulla häirityksi soittelemalla ja uskoo asiakkaan itse ottavan yhteyttä, kun hänellä on siihen tarve. Todellisuudessa suurin osa asiakkaista odottaa myyjän olevan aktiivinen ja oma-

aloitteinen. Myyjältä odotetaan yhteydenpitoa säännöllisesti ja kertovan uusista mahdollisuuksista, sillä asiakas ei niistä välttämättä edes tiedä. On myyjän tehtävä auttaa tarpeen heräämistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 55-56) Se, että myyjä kokee, ettei hänen itse tarvitse ottaa yhteyttä, vaan asiakas kertoo milloin tarve herää, on kuitenkin täysin väärä tapa ajatella. Syy siihen onkin myyjän laiskuuden lisäksi luurikammo, joka hankaloittaa, hidastaa tai jopa estää myyjän oma-aloitteisuutta asiakkaan suuntaan.

Ihmiset ovat yritysmaailmassa hyvin kiireisiä ja myyjien suureksi ongelmaksi asiakaskontaktoinnissa onkin muodostunut, etteivät he saa asiakkaita tavoitettua. Yksi syy tähän on se, että monet myyjät ajoittavat nämä puhelut työviikon alkuun ja työpäivän ensimmäisille tunneille, mutta nämä ajankohdat ovat luonnollisesti asiakkaalle kaikkein kiireisimpiä hetkiä koko viikon aikana. Myyjän tulisi työpäivän ensimmäisten tuntien sijaan ajoittaa puhelunsa niin, että asiakas on saanut kaikkien kiireisimmät työtehtävänsä hoidettua. Myyjän tulisi myös huomioida asiakkaan muut mahdolliset palaverit. Tällöin myyjän tulisi ajoittaa puhelunsa noin viisi minuuttia ennen tasatuntia, jolloin on paljon todennäköisempää saada asiakas kiinni ennen hänen seuraavaa palaveriaan. Jotta myyjän mahdollisuudet kasvavat asiakkaiden kontaktoimisessa, on hänen siis ymmärrettävä, että mitä myöhempänä päivän, viikon tai kuukauden ajankohtana myyjä tavoittelee asiakasta, sitä todennäköisempää on oikean henkilön tavoittaminen. Asiakaskontaktoinnissa tulisi myös huomioida mahdolliset pyhät, jolloin liiketoiminta voi olla hiljaisempaa ja oikean henkilön tavoittaminen vaikeampaa. (Hubspot 2015)

Myyntityötä ei juuri arvosteta, vaikka myyjän työ vaatii paljon ammattitaitoa. Tämä ilmenee monista eri tutkimuksista, joissa on selvitetty eri ammattien arvostusta. Myyntiedustaja sijoittuu arvostusmittauksien viimeisille sijoille. Tästä huolimatta myyntityö vaatii suurta ja monipuolista osaamista. Myyntityön ammattilaisen on oltava monitaitoinen, tilanneherkkä ja ahkera työssään. (Leppänen 2007, 49) Myyntityön huono arvostus vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin erityisesti puhelimesta tapahtuvaa myyntityötä kohtaan. Tämä saattaa heijastua myyjän itseluottamukseen ja ammattilylpeyteen.

Luurikammo on melko yleinen ongelma myyjien keskuudessa. Luurikammoinen myyjä välttää puheluita uusille asiakkaille viimeiseen asti ja keksii aina tekosyitä, jotta puheluita ei tarvitse soittaa. Myyjillä ei ole ongelmaa soittaa tutuille kontakteille, mutta kun pitää soittaa tuntemattomalle ihmiselle, on kasvaa kynnys puheluun valtavasti ja myyjän stressitaso ja ahdistus nousevat todella korkeiksi. Luurikammo on myyntiorganisaatiolle arvatenkin haitallinen käyttäytymismalli ja luurikammoiselta myyjältä voi jäädä satoja kontakteja saamatta vuositasona. Luurikammo syö myös valtavasti myyjän omaa energiaa, joka lisää

omalta osaltaan stressiä ja vähentää jaksamista työelämässä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 56-57; Kotakorpi 2016)

Luurikammoisen myyjän voi tunnistaa selkeästi alhaisemmasta kontaktimäärästä muihin myyjiin verrattuna. Luurikammoinen joutuu jatkuvasti ”psyykkaamaan” itseään edes muuttaman puhelun soittamiseksi ja uupuu todella nopeasti. Esimiesten tai muiden henkilöiden läsnäolo lisää entisestään prospektoinnista aiheutuvaa stressiä. Luurikammoiset tyypillisesti kokeilevat ja etsivät kaikkia muita tapoja asiakkaiden kontaktoimiseksi, jotta heidän ei tarvitsisi tarttua luuriin. (Kotakorpi 2016)

Luurikammosta kuitenkin pystyy myös pois-oppimaan seuraavin neuvoin (Kotakorpi 2016):

- Myyjän on tunnistettava jännityksen oireet, sekä lopetettava tekosyiden keksiminen
- Pitää pysäyttää pelottava tilanne ja haastaa aivojen järkipuolta
- Pitää hyväksyä se tosiasia, että aina ei saa kauppaa
- Muistettava onnistumiset
- Soittamalla oppii luurikammosta pois
- Pyrittävä päättämään päivä onnistuneeseen puheluun

Myyntityössä ei voi myöskään välttyä kielteisistä vastauksista. Puhelimessa viestitään pelkällä äänellä, joten torjuvat vastaukset voivat olla paljon jyrkempiä kuin kasvokkain käydyssä myyntitilanteessa. Tällöin myyjän itsetunto joutuu varsin kovalle koetukselle, mikäli hän ei henkisesti osaa valmistautua kieltäviin vastauksiin. Kukaan ei ole harjaantumattomana immuuni kieltävistä vastauksista syntyville negatiivisille tunteille. Jotta myyntityössä voidaan suoriutua parhaalla mahdollisella tavalla, täytyy myyjän motivoida itseään. Myyjän tulee olla varma ja ylpeä itsestään ja siitä, mitä hyötyä tai lisäarvoa hän voi omilla tuotteillaan tai palveluillaan asiakkaalleen tarjota. Hän voi myös motivoida itseään ajattelemalla mitä kaikkea positiivista työ ja työyhteisö hänelle tuo. Koskaan ei tule aliarvioida miten suuri merkitys ajatuksilla on – positiiviset ajatukset synnyttävät lisää positiivisia ajatuksia. Vastoinkäymisten kohdatessa on hyvä palauttaa mieleen aikaisempia onnistumisia, sillä se palauttaa itseluottamusta. Ihminen on taipuvainen kaiken negatiivisen muisteluun, mutta positiivisempaa asennetta pystyy kehittämään. Myös huumori ja nauru keventävät oloa, eikä kaikkeen aina tarvitse suhtautua vakavasti, vaan on tärkeää tarkastella asioita myös pilke silmäkulmassa ja osata nauraa myös itselleen. (Vuorio 2008, 24-28) Myös henkilön persoonallisuus vaikuttaa siihen, miten hän selviytyy torjunnoista. Tärkeää on esimerkiksi myyjän hyvä itseluottamus, sinnikkyys ja asenne. Näistä lisää kappaleessa

3.1, jossa käsitellään näitä piirteitä, niiden merkitystä myyntityössä ja kerrotaan, kuinka niitä voi kehittää.

### **3 Hyvän asiakaskontaktoijan ominaisuudet**

Myyntityö on rankkaa ja vaatii tekijältään paljon. Myyjällä ei ole varaa löysäilyyn, vaan hänen on hoidettava jokainen kontakti niin hyvin kuin mahdollista. Häneltä odotetaan tuloksia ja myyntityön tavoitteellisuus aiheuttaa paineita onnistua, joten myyjän tulisi kestää epävarmuutta ja hänellä tulisi olla korkea stressinsietokyky. Myyjän työ edellyttää myös keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella erilaisten ihmisten kanssa sekä itseluottamusta. Myyjän on pystyttävä nopeasti karistamaan epämiellyttävän kontaktin aiheuttama ikävä olo ja koottava itsensä taas seuraavaa asiakasta varten. Tunnetilat saattavat vaihdella kuin vuoristoradalla ja siksi niiden hallitseminen on tärkeää. Kun myyjä oppii käsittelemään epämiellyttävät ja haastavat tilanteet ammattimaisesti, pystyy hän viemään myyntiprosessin loppuun tilanteessa kuin tilanteessa tai jatkamaan asiakaskontaktointia normaalisti epämiellyttävän asiakkaan jälkeen. (Vuorio 2008, 22-23)

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin hyvän myyjän persoonallisuutta ja ominaisuuksia. Erityisesti perehdytään psykologiseen pääomaan, sen hyödyntämiseen asiakaskontaktoinnissa ja siihen, miten psykologista pääomaa pystyy kehittämään.

#### **3.1 Hyvän myyjän persoonallisuus ja ominaisuudet**

Mayerin ja Greenbergin (2006) mukaan hyvällä myyntimiehellä on kaksi ominaisuutta: empatia ja draivi. Empatian avulla myyjä pystyy tunnistamaan mitä toinen henkilö eli potentiaalinen asiakas tuntee ja mukauttamaan omaa käytöstään saamiensa signaalien mukaan. Ilman tätä kykyä kauppa epäonnistuu, mikäli asiakas ei käyttäydy kuten myyjä ennakoi. Toinen asia mitä myyjä tarvitsee draivi, joka saa hänet haluamaan ja jopa tarvitsemaan onnistumisia. Tämä halu kumpuaa sisältäpäin eikä ole pelkästään ulkoisen motivaation, kuten rahan, varassa. Hyvälle myyjälle myynti on saavutus, joka parantaa hänen egoaan eli mielikuvaa itsestään, kun vaihtoehtoisesti epäonnistuminen heikentää sitä. Myyntityön luonteen vuoksi myyjä tulee epäonnistumaan useammin kuin onnistumaan ja tämän vuoksi hänellä pitää olla vahva ego, jotta hän kestävä tämän. Ideaalitapauksessa epäonnistuminen toimisi motivaationa yrittää suoriutua vieläkin paremmin, eikä musertaa myyjän egoa. Draivin avulla myyjällä on halu onnistua ja empatia tarjoaa siihen työkalut. (Mayer & Greenberg 2006)

Myös muut tutkimukset ovat nostaneet esiin suoritusorientoitumisen ja tilanteeseen sopeutumisen (Martin 2015, Hargreaves 2015). Hyvät myyjät keskittyvät tavoitteidensa saavuttamiseen ja jatkuvasti mittaavat suorituksiaan tavoitteisiin nähden.

Tilanteisiin sopeutuminen ja hallinta tarkoittavat sitä, että myyjä arvioi tilannetta koko ajan ja sopeuttaa omaa käytöstään ja sanomisiaan siihen (Martin 2015). Tähän pystymiseen tarvitaan empatiaa.

Rehellisyys on noussut nykypäivänä tärkeään asemaan liiketoimintaympäristössä. Stereotyyppinen lipevä myyjä nuhruisessa puvussa on jäänyt menneisyyteen. Tämän päivän huippumyyjien kaikki tekeminen perustuu rehellisyyteen. Myyjät tietävät, että asiakas ei halua kuulla katteettomia lupauksia, vaan myyjän kertovan rehellisesti, miten asia on. (Chitwood 1998, 47-48)

Taitavan myyjän tunnusmerkkejä ovat Vahvaselän (2008, 28) mukaan:

- Asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa
- Asiantuntijuus
- Tuloksellisuus ja myyntitaito
- Tiimityöskentely- ja vuorovaikutustaito

Huippumyyjän kahdeksan tunnusmerkkiä ovat Rummukaisen (2008, 11) mukaan:

- Asenne
- Ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus
- Myyntiesittelytaidot
- Tuotetietous
- Ulkoinen olemus
- Uusasiakashankinta ja lisämyynti
- Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
- Kaupanpääöstaidot

Myyjän työssä kaikkein tukevin jalusta on terve itsetunto. Ihminen, jolla on heikko itsetunto, heijastaa ympärilleen huonoa oloa, syyllistyy ylilyönteihin ja kohtelee toisia huonosti, jotta hän pystyy salaamaan omat heikkoutensa ja vikansa. Tasapainoinen terveellä itsetunnolla varustettu ihminen tuntee oman arvonsa, arvostaa itseään ja muita sekä kehittää itseään. Terve itsetunto ei pienestä hätkähdä, vaan hallitsee vaikeatkin tilanteet. Hyvään itsetuntoon kuuluu myös ammattilypeys, kun huonoon taas oman työnsä väheksyminen. "Olen vain myyjä" -asenteella varustetut myyjät eivät pidä työtään merkityksellisenä ja ovat paljon epävarmempia myyntitilanteissa. Oman työn ja työpaikan arvostus tuo mukanaan ammattilypeyttä, intoa ja uteliaisuutta, jolla on positiivinen vaikutus myyntituloksiin. (Vuorio 2008, 29-31) Myyjän työssä kaikki tekeminen lähtee siitä, että uskotaan omaan



tuotteeseen, yritykseen ja omaan itseensä. Ilman ammattiympäystä tämä epävarmuus heijastuu asiakkaalle asti ja kauppvoja ei synny.

Myyjän omalla asenteella on valtava merkitys myyntituloksiin. Asenne tarkoittaa suhtautumistapaa erilaisiin tilanteisiin, ja sitä voi onneksi opetella ja kehittää parempaan suuntaan. Myyjä voi tehdä oikealla asenteella paljon tulosta, kun taas huonolla asenteella tuhoa. Rummukaisen (2008, 16) mukaan huippumyyjän ja keskivertomyyjän asenteet eroavat eniten kolmessa perusasiassa: myynnin arvostamisessa, tuotteen arvostamisessa ja taikaiskuihin suhtautumisessa. (Rummukainen 2008, 16)

Jotta myyntityön ammattilainen voi menestyä, tarvitsee hän oikeanlaisen palveluasenteen omaksumista. Tieto, taito ja osaaminen ovat tietysti välttämättömiä, mutta väärällä asenteella ne valuvat hukkaan. Kaikilla palvelualoilla on siis tärkeää suhtautua myönteisesti asiakkaisiin ja työtovereihin. Välinpitämättömällä ja työkeällä asenteella myyjä ajaa asiakkaat luotaan ja aiheuttaa hallaa koko työyhteisölle. Oikea palveluasenne lähtee työpaikalta. Vääränlainen syyttelevä asenne on vaarallista ja kostautuu itselleen kaikkein eniten, sillä se voi iskostua omaan mieleen pysyväksi negatiivisuuden kehäksi. Kielteinen asenne nakertaa motivaatiota ja innostusta huomattavasti. Myyjällä se näkyy ennen kaikkea tuloksissa. (Vuorio 2008, 29)

Huippumyyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on kuuntelutaito, sillä hyvässä myyntitaapamisessa asiakas puhuu suurimman osan ajasta ja myyjän tehtävä on kuunnella aktiivisesti ennen ratkaisujen esittämistä. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että myyjä viestittää koko kehollaan kuuntelevansa asiakasta. Aktiiviseen kuunteluun sisältyy tarkentavien kysymysten esittämistä sekä viestimistä sanoin ja elein, että myyjä kuuntelee ja on kiinnostunut asiakkaan ongelmista. Mikäli myyjä istuu vain jäykkänä paikallaan, loppuu asiakkaan puhe lyhyeen. Myyjä osaa myös kuunnella, mistä asiakas todellisuudessa syttyy eli mikä on tälle asiakkaalle tärkeintä. Kun myyjä kuuntelee, osaa hän korostaa juuri niitä asioita, joista tämä asiakas on kiinnostunut. (Rummukainen 2008, 63-64) Myynti on muuttunut hurjaa vauhtia asiakaslähtöisemmäksi. Tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut sen, että asiakas on tietoisempi tuotteista tai palveluista kuin ennen. Siispä myynnissä on tärkeää keskittyä asiakkaan tarpeisiin ja luoda hyvä luottamusuhde. Tämä on mahdollista vain, jos myyjä osaa kuunnella.

Kuvioon 3 on koostettu yhteenveto hyvän myyjän persoonallisuudesta ja ominaisuuksista.

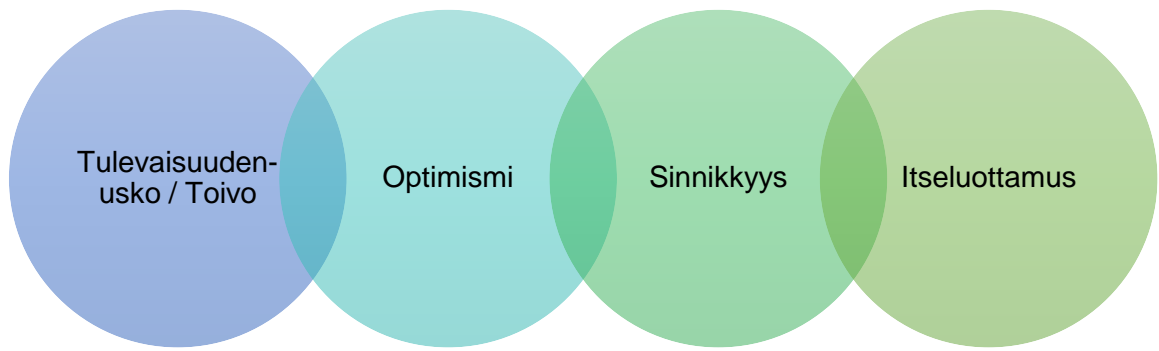


Kuvio 3: Yhteenveto hyvän myyjän persoonallisuudesta ja ominaisuuksista

### 3.2 Psykologinen pääoma ja sen hyödyntäminen asiakaskontaktoinnissa

Psykologisella pääomalla tarkoitetaan sisäistä voimavaraa kohdata vaikeita tilanteita ja ehkäistä niihin liittyviä ahdistuksen ja turvattomuuden tunteita. Se ilmenee yksilön asenteena, jossa näkyvät toimeliaisuus, yritteliäisyys, oma-aloitteisuus ja vastuunottaminen. Psykologinen pääoma on yksi positiivisen psykologian soveltamisalueita. Positiivisen psykologian perusolettama on, että ihminen pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan vastoinkäymisestä toipumiseen. (Seligman 2008, 9; Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 26)

Psykologisella pääomalla on neljä ulottuvuutta: sinnikkyys, optimismi, itseluottamus ja tulevaisuudenusko. Sinnikkyys eli suomalaisittain sisukkuus kuvaa voimaa vastustaa asioiden keskenjättämistä ja antaa energiaa kohdata vastoinkäymiset. Optimisti on uskoa positiiviseen lopputulokseen, vaikka tiedostetaankin, että edessä voi olla vaikeuksia. Siihen liittyy erityisesti kyky valita tavoitteen saavuttamista edistäviä ajatuksia ja mielikuvia sen sijaan, että antaisi lannistaville vallan. Itseluottamuksella tarkoitetaan henkilön kykyä ottaa vastaan haastavia tehtäviä ja menestyä niissä. Se on psykologisen pääoman keskeisin elementti. Tulevaisuudenusko tai toivo tarkoittaa kykyä nähdä edessä oleva tavoite ja pyrkiä sitä kohti. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 35-45) Psykologisen pääoman elementit ovat koottu kuvioon 4.



Kuvio 4: Psykologisen pääoman ulottuvuudet (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 35)

Toivo tai toivottomuus määrittelee sen, miten ihminen toimii vastoinkäymisen sattuessa. Sen vuoksi toiveikkuus onkin erityisen tärkeää, sillä myyntityössä kohtaa jatkuvasti pettymyksiä. Toivo nopeuttaa pettymyksistä toipumista ja auttaa negatiivisten tunteiden kestämistä. Se määrittelee muuttaako myyjä omia tavoitteitaan silloin, kun olosuhteet muuttuvat vai luovuttaako hän. Toivolla ei ole mitään tekemistä epärealististen haihattelujen kanssa, vaan tutkimukset osoittavat, että toiveikkaat ihmiset asettavat itselleen haastavia, mutta samalla realistisia tavoitteita. Selkeä tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen auttavat myyjä menestymään. Toiveikkaat työntekijät ovat yritykselle paljon tehokkaampia ja pitkäkestoisempia työntekijöitä kuin toivottamat. Toiveikkuus korreloi positiivisesti tulokellisuuden, suoriutumisen, työtyytyväisyyden, työssä viihtymisen ja siihen sitoutumisen kanssa. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 35-37) Samaa tukee myös Seligmanin (1999, 134-135) tutkimukset, joiden mukaan optimistisimmat myyjät menestyvät työssään parhaiten. Tämä johtuu juuri vastoinkäymisten kestämisestä ja sinnikkyudesta. Pessimistit lannistuvat nopeammin ja lopettavat ennen pitkää työnsä myyjänä. (Seligman, 1999, 134-135)

Optimismi on uskoa positiivisiin lopputuloksiin. Itsensä näkeminen parhaassa mahdollisessa valossa on ihmisille ominaista. Hyvinvoivat ihmiset selittävät onnistumisensa kontrollissaan olevilla syillä, kun taas epäonnistumiset eivät johdu heidän omassa kontrollissaan olevista asioista. (Taylor, Kemeny, Reed, Bower & Gruenewald, 2000) Psykologisessa pääomassa käsite realistinen optimismi tarkoittaa kokemusten suotuisiin puoliin keskittymistä, positiivisten asioiden arvostamista, tulevaisuuden mahdollisuuksien näkemistä ja positiivisten kokemusten etsimistä (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 38-40). Realistinen optimismi on kyvykkyyttä nähdä asioiden tapahtuvan hyvin nyt ja tulevaisuudessa (Carver & Scheir, 2002).

Sinnikkyys on voima, joka vastustaa asioiden kesken jättämistä. Psykologisessa pääomassa sinnikkyydellä tarkoitetaan kapasiteettia kohdata muutoksia, selvitä vastoinkäymisiä ja kykyä palautua työelämän eri tilanteissa. Sillä on siis suuri merkitys myynnissä onnistumiseen. Ilman sinnikkyyttä myyjä luovuttaisi nopeasti, ei kestäisi torjuntajoja eikä olisi valmis näkemään vaivaa onnistumisten eteen. Merkityksellisten asioiden eteen työskenteleminen lisää sinnikkyyttä, mutta myös onnellisuutta. (Lyubomirsky 2007; (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 42-43)

Itseluottamus vaikuttaa tutkimusten mukaan eniten ihmisen onnistumisiin ja menestymiseen. Oli kyse työuralla etenemisestä tai myyntityössä pärjäämisessä, luottamus omiin kykyihin on paras yksittäinen tekijä onnistumisten selittäjänä. Ne, jotka uskovat onnistuvansa, myös onnistuvat. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 44) Itseluottamus vaikuttaa merkittävästi ihmisen asettamiin tavoitteisiin ja siihen, kuinka aktiivisesti hän toimii sekä kuinka paljon hän panostaa työskentelyynsä (Bandura, 1994). Itseluottamus on pohja, jonka varassa ihminen rakentaa toimintasuunnitelmia ja toteuttaa niitä. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 44-46)

### **3.3 Psykologisen pääoman kehittäminen**

Psykologinen pääoma ei ole synnynnäinen ominaisuus. Psykologisen pääoman osat ovat mielialoja ja tunnetiloja, joihin pystymme vaikuttamaan ja kehittämään mielenharjoittamisen menetelmillä ja valmennuksilla. Ne ovat kuitenkin pysyvämpiä kuin lyhytkestoiset tunne- ja mielentilat, mutta eivät niin pysyviä kuin persoonallisuuspiirteet, temperamentti ja älykkyys eli niiden kehittäminen on mahdollista. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 48-51) Tässä kappaleessa avataan, kuinka psykologisen pääoman neljää osa-aluetta voidaan kehittää.

Toiveikkuutta voidaan kehittää asettamalla tavoitteita, jotka pilkotaan pienempiin osatavoitteisiin. Kun työntekijä pääsee osallistumaan tavoitteiden laatimiseen, se parantaa hänen sitoutumistaan. (Luthans ym. 2007, 541-572)

Optimistisuuden lisäämiseksi on tärkeää kiinnittää huomiota onnistumisiin ja positiivisiin asioihin. Optimistisuuden kehittämisessä tärkeää onkin myyjän oma oivaltaminen. Pelkät kehotukset positiivisemmasta ajattelusta ei toimi, vaan usein ulkoapäin tarjotut ratkaisut uhkaavat ihmisen omaa autonomiaa ja aiheuttaa vastarintaa. Omat henkilökohtaiset onnistumiset ja selätetyt haasteet voivat ohjata positiivisiin oivalluksiin omasta osaamisesta sekä positiivisista onnistumisista. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 38-40)

Siedätyshoito on tulokellinen tapa kehittää sinnikkyyttä. Sinnikkyuden parantamiseksi täytyy altistaa itsensä uudelle ja ahdistavalle mahdollisimman usein – vaihda tuttuja kulkureittejäsi, matkustele, kyseenalaista ennakkoluulosi. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 43)

Ihmiset luottavat omiin kykyihinsä eri tavalla erilaisissa ympäristöissä, tilanteissa ja tehtävissä oman työtehtävän sisällä. Itseluottamus voi olla samanaikaisesti korkea yhdellä alueella ja toisella heikko. Itseluottamuksen kehittämiseksi tehokas tapa on onnistumiskokemukset ja jo pienetkin onnistumiset parantavat itseluottamusta. Myös vaikeudet ja takaiskut ovat hyödyksi, eikä niiltä voi välttyä. Itseluottamusta voidaan kehittää myös tarkkailemalla ihmisiä, joihin itse kokee samaistuvansa ja seurata heidän onnistumisiaan. Tämä parantaa myös uskoa omiin kykyihin. (Bandura 1994, 73, 80; Luthans ym. 2007, 44)

## **4 Produkti: Kuinka onnistua asiakaskontaktoinnissa puhelimitse**

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön projektisuunnitelma ja aikataulu sekä mitä ja miten aineistoa on kerätty tuotoksen laatimiseksi. Lisäksi kuvataan työn toteutus.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Teorian pohjalta tavoitteena oli tehdä käsi-kirja, joka auttaa myyntityön opiskelijoita sekä myyjiä selviytymään asiakaskontaktoinnista paremmin ja parantamaan heidän ammatillista osaamistaan. Työ on suunnattu Haaga-He-lian myyntityön opiskelijoille, mutta soveltuu myös kaikille myyntityötä tekeville itseopiske-lumateriaaliksi.

### **4.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu**

Aikataulusuunnitelma on tehty viikkotasolla arvioidun etenemisen mukaan. Aikataulu luo-tiin syksyllä 2016 ohjaajien antamien päivämäärien pohjalta. Opinnäytetyön tekemiselle varattu aika on 15 työviikkoa. Aineiston keruulle on varattu kaksi viikkoa, teoriaosuuden kirjoittamiselle viisi viikkoa ja produktiosion kirjoittamiseen kaksi viikkoa. Aikaa on reilusti, joten työn suunnitteluun sekä aineiston keruuseen ja teorian kirjoittamiseen voi käyttää hyvin aikaa. Myös produktiosuuden kirjoittamiseen alustavasti varattu kaksi viikkoa riittä-nee hyvin. Joka viikko pitää palauttaa viikkoversio eli sen hetkinen opinnäytetyö. Viikko-versioiden avulla nähdään työn edistyminen ja onko aikataulussa pysytty. Taulukkoon 1 on koottu viikkokohtainen aikataulusuunnitelma.

Viikko	Tehtävä
43	Opinnäytetyön aiheen valinta/ aineiston keruu
44	Aineiston keruu
45	Ensimmäisen version läpikäynti / teoria
46	Teoriaosuuden kirjoittaminen
47	Teoriaosuuden kirjoittaminen
48	Vertaisarviointi / teoria
49	Väliversion palautus
50	Väliversion läpikäynti
3	Teoriaosuuden viimeistely
4	Produktiosuuden kirjoittaminen
5	Vertaisarviointi
6	Produktiosuuden kirjoittaminen
7	Väliversion läpikäynti
9	Viimeistely
10	Työn palautus
11	Työn julkaiseminen
14	Arviointien tarkastaminen

Taulukko 1. Opinnäytetyön alkuperäinen aikataulusuunnitelma

Opinnäytetyöprosessiin valmistautumisessa on otettava huomioon riskienhallinta. Taulukko 2 kuvaa millä toimenpiteillä todennäköisimmistä riskeistä voi selvitä.

<i>Riskitekijät</i>	<i>Toimenpiteet</i>
<b>Motivaation puute</b>	Yritän motivoida itseäni ja pidän lyhyitä taukoja. Tarvittaessa siirryn toiseen kohtaan. Tulen kirjoituspajoihin paikalle.
<b>Ajanhallinta</b>	Noudatan tekemääni viikkosuunnitelmaa ja pyrin pysymään siinä.
<b>Tekstiä ei synny</b>	Siirryn toiseen osa-alueeseen/ kohtaa.
<b>Sairastuminen</b>	Teen opinnäytetyön valmiiksi ennen deadlinea, jotta tarvittaessa jää aikaa sairastaa.

Taulukko 2. Riskienhallinta

## **4.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät**

Opinnäytetyössä käytetään teorialähteitä ja kirjoittajan omaa havainnointia. Kirjoittajalla on vuoden verran työkokemusta asiakaskontaktoinnista B2B -puolelta. Kirjoittaja on hoitanut uusasiakashankintaa prospektoinnista ensikontaktiin puhelimitse sekä ollut mukana myös myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa. Tätä kokemusta on hyödynnetty erityisesti työn suunnittelussa, aineiston valinnassa ja keruussa sekä työn toteutuksessa.

Työn teoria on kerätty monista eri lähteistä kuten alan ammattikirjallisuudesta ja tutkimuksista. Teoriaa kerätessä on kiinnitetty huomiota lähteiden luotettavuuteen. Kirjoittaja on pyrkinyt analysoimaan kriittisesti kirjailijoiden ammattitaitoa, verkkolähteiden luotettavuutta sekä tukemaan kirjallisuutta alan johtavilla tutkimuksilla. Tutkimuksia on esimerkiksi Harvard Business Review ja Personnel Psychology -julkaisuista. Verkkolähteinä on käytetty alan ammattilaisten julkaisuja.

## **4.3 Toteutus**

Opinnäytetyön aloittaminen alkoi ajallaan, mutta henkilökohtaisista kiireistä johtuen aineiston keruu sekä teorian kirjoittaminen viivästyivät alkuperäisestä suunnitelmasta. Alkuperäisestä aikataulusta poiketen, käytin joululoman hyödyksi aikataulun kirmiseen ja sain kerättyä tarpeeksi aineistoa teorian kirjoittamiseen. Sain kirjoitettua joululoman aikana ensimmäisen osan teoriasta sekä aloitettua toista osaa. Teorian toinen osio valmistui viikolla viisi. Viikot kuusi ja seitsemän tein produktiosiota eli käsikirjaa. Viikot kahdeksan ja yhdeksän käytin viimeistelyyn sekä pohdintojen kirjoittamiseen. Työ valmistui aikataulussa viikolla kymmenen. Toteutuneen aikataulun taulukosta on jätetty pois vertaisarvioinnit sekä versioiden läpi käynnit. Ne kuitenkin toteutuivat alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ja kaikki viikkoversiot palautettiin ajallaan. Alla toteutuneen aikataulun taulukko 3.



Viikko	Tehtävä
43-50	Opinnäytetyön aiheen valinta / aineiston keruu / teorian aloittaminen
51-52	Aineisto kerätty
1-2	Teoriaosuuden kirjoittaminen / Teorian ensimmäinen osa valmis
3-5	Teoriaosuuden kirjoittaminen / Teorian toinen osa valmis
6-7	Produktiosion kirjoittaminen / Produktiosio valmis
8-9	Viimeistely
10	Työn palautus
11	Työn julkaiseminen

Taulukko 3. Toteutunut aikataulu

Produktiosion kirjoittaminen alkoi viikolla kuusi, kun teoria oli saatu kirjoitettua. Produktin runko oli helppo tehdä hyvin rajatun teorian ansiosta. Produktin aloitin otsikoimalla diat teorian rungon mukaan. Produktissa tuli esille kaikki ne asiat, jotka olin alun perinkin suunnitellut. Produkti valmistui viikolla seitsemän. Produkti löytyy liitteestä numero yksi.

## **5 Pohdinta**

Tässä kappaleessa tarkastellaan toiminnallisen opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan niitä tavoitteisiin sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia.

### **5.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Työn tavoitteena oli tuoda esille, kuinka onnistua asiakaskontaktointissa ja selviytyä sen tuomista haasteista. Lisäksi työssä tuotiin esille hyvän myyjän ominaisuuksia ja psykologisen pääoman hyödyntämistä asiakaskontaktointissa. Jokaisesta näistä aiheista voisi tehdä oman tuotoksen. Tässä työssä jokaista käsitellään vähän ja yritetään antaa eväitä, jotta asiakaskontaktointissa voidaan onnistua paremmin.

Psykologisen pääoman vaikutusta myyntityöhön ei ole tutkittu kovinkaan paljoa. Kaikista lukemistani tutkimuksista käy ilmi, että psykologisella pääomalla on selkeä vaikutus myyntituloksiin ja myyntityössä pärjäämiseen. Koska myyntityö on rankkaa niin myyjän henkilökohtaisella psykologisella pääomalla eli voimavaralla on suuri merkitys onnistumisessa. Olisikin mielestäni tärkeää, että tehtäisiin laajempia tutkimuksia myyntityön ja psykologisen pääoman yhteydestä ja tästä aiheesta puhuttaisiin enemmän.

### **5.2 Suositukset tuotoksen hyödyntämiseen**

Produkti on suunnattu kaikille asiakaskontaktointia puhelimitse tekeville ja Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille. Tuotos on tehty nimenomaan opetus- ja itseopiskelumateriaaliksi, joten se antaa opiskelijalle tai jo alalla olevalle eväitä itsensä kehittämiseen asiakaskontaktioijana. Tuotoksessa käydään läpi asiakaskontaktointin suurimmat haasteet ja miten niistä selviydytään. Uusiasiakashankinta on haastavaa ja pahimmillaan epämiellyttävää työtä, jossa asiakaskontaktioija saattaa joutua koville. Tästä syystä työssä kuvaillaan myös hyvän myyjän ominaisuuksia ja sitä kuinka psykologisen pääoman avulla ihminen voi omalla asennoitumisellaan voittaa epäonnistumisen pelon ja selviytyä torjuvista vastauksista. Produktiosio sopii myös lukijan oman motivaation ja asenteen kasvattamiseen.

### 5.3 Opinnäytetyöprosessin kuvaus ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2016 viikolla 43 ja päättyi keväällä 2017 viikolla 11. Aloitin opinnäytetyön teon hieman hitaasti ja alkuun suunniteltu aikataulu ei pitänyt. Alussa haastavinta oli lopullisen aiheen valinta sekä rajaus. Luin paljon teoriaa läpi ennen lopullisten lähteiden valitsemista ja hiljalleen sain rajattua työn haluamallani tavalla. Psykologinen pääoma oli lisäksi sellainen käsite, josta en ollut ennen työn aloittamista kuullut mitään. Psykologinen pääoma valikoitui työhön opettajan ehdotuksesta. Koska psykologinen pääoma ei ollut ennestään minulle tuttu vei sen sisäistäminen paljon odotetta enemmän aikaa. Kiinnostuin kuitenkin aiheesta, vaikka se osaltaan viivästytti opinnäytetyöprosessin alkua. Sain kuitenkin kirittyä aikataulua kiinni, kun käytin viikonloput ja lomaviikot opinnäytetyön tekoon.

Vaikka minulla oli aiempaa kokemusta B2B-asiakaskontaktoinnista puhelimitse, opetti opinnäytetyöprosessi minulle paljon uutta. Opin ajanhallinnan sekä prosessien suunnittelun merkitystä. Opin sen, että tarvitsen jonkun vieraamman ympäristön kuten kirjaston, jotta saan keskittyä työntekoon tehokkaammin. Myös itseni motivoiminen oli välillä haastavaa ja käytinkin tekemääni riskienhallinta taulukkoa päästäkseni työssä eteenpäin.

Produktiosioon olen eniten tyytyväinen. Sain mielestäni tiivistettyä siihen keskeisen teorian ja tuloksena helppolukuisen käsikirjan Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmalle.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli minulle haastava tehtävä. Vaikka aikataulu ei etukäteen ajatellen ollut tiukka niin jouduin tosissani keskittymään ja sisäistämään uusia asioita, jotta sain työn valmiiksi. Vaikka aina on parannettavaa, niin olen kuitenkin tyytyväinen omaan suoritukseeni ja koen oppineeni paljon.

## Lähteet

Bandura, A. 1994. Self-efficacy. Encyclopedia of human behavior. Vol. 4. 71-81.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2002). Optimism. Handbook of Positive Psychology. New York: Oxford University Press.

Chitwood, R. 2008. Huipputason myyntitaito – Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Rastor Oy. Helsinki.

Hargreaves, E. 2015. Personality traits of successful sales people. <http://www.nextgeneration.ie/personality-traits-of-successful-sales-people/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hubspot. 2015. The Ultimate Guide to Prospecting: How many Touchpoints, When and What Type. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-prospecting-how-many-touchpoints-when-and-what-type#sm.000001nc7reye3f8vyusdx9mk02c4>. Luettu: 25.2.2017

Kotakorpi, A. 2016. Luurikammo. Luettavissa: <http://www.adeptus.fi/myyntiestteet/luurikammo> Luettu: 15.1.2016

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson. New Jersey.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Luthans, F., Avolio, B., Avey, J. B. & Norman, S. 2007. Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. Personnel Psychology 60.

Lyubomirsky, S. (2013). The myths of happiness: What should make you happy, but doesn't, what shouldn't make you happy, but does. New York: Penguin Press.

Martin, S. W. 2015. What separates the strongest salespeople from the weakest. Harvard Business Review.

Mayer, D. & Greenberg, H. M. 2006. What makes a good salesman. Harvard Business Review, July-August.

Rauhala I., Leppänen, M. & Heikkilä A. 2013. Pääasia: organisaation psykologinen pääoma. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5.painos. WS Bookwel Oy. Porvoo.

Rummukainen, T. 2012. Huippumyyjä – omianisuudet & tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Seligman, M. E. P. 1999. Optimistin käsikirja. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Seligman, M. E. P. 2008. Aito onnellisuus. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Taylor, S., Kemeny, M., Reed, G., Bower, J. & Gruenewald, T. 2000. Psychological resources, positive illusions and health. Am Psychol, 55.

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

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

## Liitteet

### Liite 1. Produkti: Kuinka onnistua asiakaskontaktoinnissa puhelimitse



## SISÄLLYS

- I. Asiakaskontaktointi puhelimitse
  - I.1 Myyntiprosessi
  - I.2 Asiakaskontaktointin vaiheet ja niissä onnistuminen
  - I.3 Asiakaskontaktointin haasteet
  - I.4 Asiakaskontaktointin haasteista selviytyminen
2. Hyvän asiakaskontaktioijan ominaisuudet
  - 2.1 Persoonallisuus ja ominaisuudet
  - 2.2 Psykologinen pääoma
  - 2.3 Psykologisen pääoman vaikutus myyntityöhön
  - 2.4 Psykologisen pääoman kehittäminen
3. Yhteenveto

## I. ASIAKASKONTAKTOINTI PUHELIMITSE

Asiakaskontaktointi on myyntiprosessin kolmas vaihe prospektoinnin ja valmistautumisen jälkeen. Puhelimitse tapahtuva kontaktointi on haastavaa useista erisyistä.

Tämän käsikirjan tavoite on antaa lukijalle työkaluja asiakaskontaktoinnissa onnistumiseksi.

Keskimäärin kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa yhteydenpidon yrityksiin puhelimitse. Tästä syystä asiakaskontaktointi puhelimitse on yrityksille tärkeää ja yritysten on kiinnitettävä huomiota, kuinka puhelimesta toimitaan. Myyjän on valmistauduttava huolellisesti puheluihin ja huomioitava soittaessaan kohdattavia ongelmia. Asiakkaan ilmeitä ja eleitä ei voida puhelimitse tulkita, joka hankaloittaa tilannetta, lisäksi asiakkaan on todella helppo sanoa puhelimesta ”ei”. Puhelimesta ei nähdä asiakasta, jolloin tämä tuo aina vaaran, että myyjä rupeaa puhumaan suoraa myyntipuhetta kuuntelematta asiakasta lainkaan. Tällöin myyjän tulisi kuvitella keskustelukumppani eteensä helpottaakseen tilannetta. Puheluissa on keskityttävä selkeään puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttämiseen, sillä eleviestintää ei voi puhelimitse käyttää. Puheluissa on syytä käyttää selkeää kieltä ja sanoja jotka molemmat osapuolet varmasti ymmärtävät samalla tavalla väärinkäsitysten välttämiseksi. (Leppänen 2007, 60-61)



## I.1 MYYNTIPROSESSI



Taitava myyjä saa kauppvoja, mutta liian usein myyntiprosessi unohtuu. Myyntityössä on oivallettava, että myyntiprosessi on käytävä jokaisen asiakkaan kanssa, ei vain tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kohdalla. Myyntiprosessin tulisi olla johdonmukainen jokaisella kerralla. Vaikka asiakas tulisi hoitamaan vain pientä asiaa, ei myyjä voi koskaan olla varma mihin hyvin tehty myyntiprosessi voi johtaa. Usein asiakkaalla saattaa olla paljon myönteisiä kokemuksia yrityksestä, mutta yksikin huono kokemus voi romuttaa asiakassuhteen. Asiakas muistaa aina viimeisimmän asiointikertansa ja sen tuoman kokemuksen. Tällöin juuri myyntiprosessin tärkeys sekä asiakkaiden samanarvoisuus nousevat arvoonsa. (Rubanovitsch 2007, 33) Myyntiprosessi koostuu yhdeksästä vaiheesta, jotka näkyvät kuviossa 1.

## I.1 MYYNTIPROSESSI

### 1. Prospektointi

- Uusien potentiaalisten asiakkaiden etsimistä
- Hyvin tehty prospektointi vähentää turhia soittoja

### 2. Valmistautuminen

- Myyjän tulee selvittää yrityksen perustiedot
- Asettaa puhelulle tavoitteet
- Tiivis hyvä valmistautuminen vie myyjältä vain muutaman minuutin!

### 3. Puhelinsoitto / Asiakaskontaktointi

- Ensikontakti asiakkaaseen
- Tavoitteena sopia tapaaminen tai tarjouspyyntö
- Tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma

Jotta myyntiprosessi on johdonmukainen ja onnistunut, tulee myyjän noudattaa jokaista vaihetta

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, prospektointi, on yksinkertaistettuna uusien asiakkaiden etsimistä. Tämä vaihe kuulostaa todella helpolta ja suoralta, mutta onkin lähemmin tarkasteltuna paljon monimutkaisempi. Prospekti tarkoittaa potentiaalista ostajaa, jolla on rahaa ja tarve ostaa. Myynnin onnistumisen kannalta onkin tärkeää lähestyä oikeanlaista prospektia. (Kotler ym. 2010, 496-499.)

Puhelinsoittoon valmistautumisessa myyjän tulisi selvittää mahdollisimman paljon asiakkaasta ja asettaa puhelulle tavoitteet, esimerkiksi tavoitteleeko myyjä suoraa kauppaa vai tapaamista asiakkaan kanssa. Hyvin tehty ennakkovalmistautuminen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia onnistua ja se luo ammattimaisen kuvan yrityksestä sekä myyjästä. Myyntiprosessin onnistumiseksi valmistautuminen on välttämätöntä, oli kohdatava asiakas uusi tai monivuotinen kanta-asiakas. Ennakkovalmistautumisen pitäisi olla itsestäänselvyys myyjille. (Kotler ym. 2010, 496-499; Rubanovitch & Aalto 2007, 42-44)

Puhelinsoitto, eli asiakaskontaktointi on usein ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Myyjät kokevat sen usein epämiellyttäväksi, varsinkin silloin kun asiakas ei ole entuudestaan tuttu. Puhelimella kontaktointi on kuitenkin edullista ja tehokasta oikein tehtynä. Vaikka teknologia kehittyy, on puhelin edelleen myyjän yksi tärkeimmistä työkaluista. Puhelun tavoitteena on sopia tapaaminen tai saada joissain tapauksissa heti kauppa. B2B puolella keskitytään pääsääntöisesti asiakastapaamisen sopimiseen. (Rubanovitch & Aalto 2007, 49-60)

## I. I MYYNTIPROSESSI

### **4. Tapaaminen**

- Tulee olla ajoissa paikalla, itsevarma ja herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan
- Usein asiakkaan luona

### **5. Tarvekartoitus**

- Selvittää asiakkaan tarpeet
- Saada kokonaiskuva asiakkaan tilanteesta

### **6. Ratkaisun esittäminen**

- Esittää asiakkaan tarpeiden pohjalta ratkaisu
- Ratkaista asiakkaan ongelmat
- Perustella tuottaan/palvelun hyödyt

Neljännessä vaiheessa eli itse asiakstapaamisessa myyjän tulee olla ajoissa paikalla, olla itsevarma ja määrätietoinen, muistaa katsekontakti ja kättely, esitellä itsensä selkeästi sekä herättää asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen. Kun asiakas on otettu vastaan alkaa myyntiprosessin tärkein vaihe – tarvekartoitus. Tarvekartoituksella pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet ja saada asiakkaan mielenkiinto heräämään yrityksen kokonaisvaltaisia palveluita kohtaan. Myyjän on osoitettava olevansa kiinnostunut asiakkaasta ja löytämään tämän tarpeille ja toiveille ratkaisu. On tärkeää ymmärtää, että tarvekartoituksen aikana myyjä ei esittele tuotteitaan tai hyötyjä, vaan ainoastaan selvittää mitkä ovat asiakkaan tarpeet. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67-68, 77-78)

Hyvin tehdyn tarvekartoituksen jälkeen myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Ratkaisujen esittely vaiheessa on myyjän vuoro puhua. Myyjä esittelee niitä tuotteen tai palvelun piirteitä, joista asiakas on kiinnostunut. Myyjän esittämien perusteluiden tulisi aina liittyä asiakkaan tarpeisiin ja tuotteen hyötyihin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-99, 117-119)

## I.1 MYYNTIPROSESSI

### **7. Vastaväitteiden käsittely**

- Ei uhka vaan mahdollisuus
- Mahdollisuus parantaa asiakkaan ja myyjän luottamussuhdetta

### **8. Kaupan päättäminen**

- Pitää rohkeasti uskaltaa kysyä kaupan päätöstä
- Hyvin tehty myyntiprosessi helpottaa kysymistä

### **9. Jälkiseuranta**

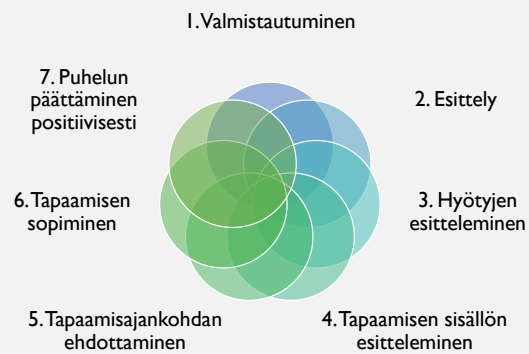
- Tärkeä lisämyynnille ja asiakastyytyvyyden parantamiseksi
- Myyjä saa arvokasta palautetta

Ratkaisujen esittelemisen jälkeen asiakas esittää myyjälle vastaväitteitä. Myyjän on tiedotettava, että asiakkaan esittämät epäilyt eivät ole uhka vaan mahdollisuus. Vastaväitteiden käsittely tulisi nähdä mahdollisuutena syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Ennen vastaväitteisiin vastaamista myyjän tulisi tiedustella, miksi asiakas epäilee juuri kyseistä asiaa. Vastaväitteiden käsittelemiseksi myyjän olisi syytä valmistautua etukäteen miettimällä mitä asiakas voi kysyä ja tällöin hyvin valmistautuneen myyjän ei tarvitse pelätä tai jännittää asiakkaan esittämiä vastaväitteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-99, 117-119)

Kaupan päättäminen on usein keskivertomyyjälle jopa pelottavaa. Jos myyjä on laiminlyönyt myyntiprosessin alkua, voi kaupan päättäminen osoittautua vaikeaksi tai jopa mahdottomaksi. Keskivertomyyjä pelkää päätöksen kysymistä, myyjä pelkää asiakkaan torjuvan hänet ja tämän tekemän ehdotuksen. Huippumyyjä on panostanut tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelemiseen, joten kaupan päättäminen on helpompaa. Huippumyyjä pyytää rohkeasti asiakkaan päätöstä, eikä pelkää kieltävää vastausta. Kaupan päättämiseen oikea ajankohta on silloin, kun myyjä tietää mitä asiakas todella haluaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121,128)

Myyntityön ammattilainen tietää, että asiakkaasta on pidettävä huolta myös kaupanteon jälkeen ja siksi jälkiseuranta onkin myyntiprosessin yhdeksäs ja viimeinen vaihe. Hyvä myyjä näkee asiakkaassa pidemmän asiakkuuden ja lisämyynnin mahdollisuuden. Myyjän tulisi tehdä seurantasoittoja tasaisin väliajoin heti kaupan syntymisen jälkeen. Mikäli asiakas on tyytymätön tuotteeseen, on se myyjälle tärkeää tietoa. Seurannalla voidaan kerätä myös asiakaspalautetta sekä varmistaa asiakastyytyväisyys. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155-157)

## I.2 PUHELUN VAIHEET



Asiakaskontaktoinnin seitsemän vaihetta ovat: Valmistautuminen, esittely, hyötyjen esitleminen, tapaamisen sisällön esitleminen, tapaamisajankohdan ehdottaminen, tapaamisen sopiminen, puhelun päättäminen positiivisesti.

On tärkeää, että näitä vaiheita noudatetaan, jotta asiakaskontaktoinnissa voidaan onnistua parhaalla mahdollisella tavalla.

## I.2 ASIAKASKONTAKTOINNIN VAIHEET JA MITEN ONNISTUA NIISSÄ?

### 1. Valmistautuminen

- Selvittää kenelle soittaa
- Miettiä keskustelun rakenne

### 2. Esittely

- Selkeä huolellinen esittely
- Kertoa soiton tarkoitus

### 3. Hyötyjen esitleminen

- Syöttää asiakkaalle alkuun mietitty syötti
- Kertoa asiakkaalle tapaamisen tuomat hyödyt

Ilman hyvää  
ensivaikutelmaa kaupan  
saamisen mahdollisuudet  
huononevat

Asiakaskontaktointin ensimmäinen vaihe eli puheluihin valmistautuminen on yhtä tärkeä kuin valmistautuminen asiakastapaamiseen. Ennen puhelua olisi syytä selvittää yrityksen perustiedot ja miettiä keskustelun rakenne. Puhelulle on myös laadittava selkeät tavoitteet. Myyjän on lähdettävä aina siitä, että soitto auttaa ja hyödyttää asiakasta. Soittajan on aina mietittävä perusteluita sille, miksi asiakas halusi tavata juuri hänet ja mitä arvoa tapaaminen tuo asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-60)

Puhelun alussa myyjän on esiteltävä itsensä huolellisesti ja selkeästi sekä kertoa soiton tarkoitus. Myyjän tulee esitellä asiakkaalle etukäteen miettimänsä syötti, joka saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään ja luo syyn tapaamiselle. Kolmannessa vaiheessa esitellään tapaamisen tuomat hyödyt eli selitetään, miksi asiakkaan kannattaa sopia tapaaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-60)

## I.2 ASIAKASKONTAKTOINNIN VAIHEET JA MITEN ONNISTUA NIISSÄ?

### **4. Tapaamisen sisällön esitleminen**

- Kerro tapaamisen sisältö lyhyesti ja arvioitu kesto

### **5. Tapaamisajankohdan esittäminen**

- Ehdota asiakkaalle kahta ajankohtaa jonka jälkeen ole hiljaa ja odota vastausta

### **6. Tapaamisen sopiminen**

- Jos tapaamista ei saa sovittua jatka puhelua ja tee tarvekartoitusta

### **7. Puhelun päättäminen positiivisesti**

- Päätä puhelu aina positiivisesti onnistui tapaamisen järjestäminen tai ei

Seuraavaksi avataan mitä tapaaminen pitää sisällään ja kuinka kauan tapaaminen arviolta kestää. Tässä kohtaa on hyvä edottaa asiakkaalle kahta tapaamisajankohtaa, jonka jälkeen myyjän pitää olla hiljaa ja odottaa kunnes asiakas vastaa. Mikäli myyjä ei saa sovittua tapaamista, tulisi hänen jatkaa puhelua ja tehdä tarkentavia kysymyksiä. Pienen tarvekartoituksen jälkeen myyjä voi keksiä uusia syitä siihen, miksi asiakkaan kannattaa tavata. Puhelu tulee päättää aina ystävällisesti ja asiallisesti vaikka tapaamista tai kauppaa ei aina syntyisikään. Hyvin onnistunut puhelu herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo hyvän pohjan kohtaamiselle. Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-60)

## I.3 ASIAKASKONTAKTOINNIN HAASTEET

### 1. Luurikammo

- o Yleinen ongelma myyjille
- o Vaikuttaa myyntituloksiin negatiivisesti

### 2. Asiakkaiden tavoittaminen

- o Asiakkailla on kiire, eikä heitä tavoita

### 3. Arvostuksen puute

- o Asiakkaat eivät arvosta myyntityötä
- o Myyjä ei arvosta omaa työtään

### 4. Kielteisistä vastauksista selviytyminen

- o Suuri osa kontaktoinnista ei johda mihinkään

Kaikki lähtee siitä, että uskoo itseensä ja siihen mitä tekee

Luurikammo on melko yleinen ongelma myyjien keskuudessa. Luurikammainen myyjä välttää puheluita uusille asiakkaille viimeiseen asti ja keksii aina tekosyitä, jotta puheluita ei tarvitse soittaa. Myyjillä ei ole ongelmaa soittaa tutuille kontakteille, mutta kun pitää soittaa tuntemattomalle ihmiselle, on kasvaa kynnyks puheluun valtavasti ja myyjän stressitaso ja ahdistus nousevat todella korkeiksi. Luurikammo on myyntiorganisaatiolle arvatunkin haitallinen käyttäytymismalli ja luurikammoiselta myyjältä voi jäädä satoja kontakteja saamatta vuositasona. Luurikammo syö myös valtavasti myyjän omaa energiaa, joka lisää omalta osaltaan stressiä ja vähentää jaksamista työelämässä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 56-57; Kotakorpi 2016)

Luurikammoisen myyjän voi tunnistaa selkeästi alhaisemmasta kontaktimäärästä muihin myyjiin verrattuna. Luurikammainen joutuu jatkuvasti ”psykkaamaan” itseään edes muuttaman puhelun soittamiseksi ja uupuu todella nopeasti. Esimiesten tai muiden henkilöiden läsnäolo lisää entisestään prospektoinnista aiheutuvaa stressiä. Luurikammoiset tyyppillisesti kokeilevat ja etsivät kaikkia muita tapoja asiakkaiden kontaktoimiseksi, jotta heidän ei tarvitsisi tarttua luuriin. (Kotakorpi 2016)

Ihmiset ovat yritysmaailmassa hyvin kiireisiä ja myyjien suureksi ongelmaksi asiakaskontaktoinnissa onkin muodostunut, etteivät he saa asiakkaita tavoitettua. Yksi syy tähän on se, että monet myyjät ajoittavat nämä puhelut työviikon alkuun ja työpäivän ensimmäisille tunneille, nämä ajankohdat ovat luonnollisesti asiakkaalle kaikkein kiireisimpiä hetkiä koko viikon aikana. (Hubspot 2015)

Myyntityötä ei juuri arvosteta, vaikka myyjän työ vaatii paljon ammattitaitoa. Tämä ilmenee monista eri tutkimuksista, joissa on selvitetty eri ammattien arvostusta. Myyntiedustaja sijoittuu arvostusmittauksien viimeisille sijoille. Tästä huolimatta myyntityö vaatii suurta ja monipuolista osaamista. Myyntityön ammattilaisen on oltava monitaitoinen, tilanneherkkä ja ahkera työssään. (Leppänen 2007, 49) Myyntityön huono arvostus vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin erityisesti puhelimesta tapahtuvaa myyntityötä kohtaan. Tämä saattaa heijastua myyjän itseluottamukseen ja ammattilupeuteen.



Myyntityössä ei voi myöskään välttyä kielteisistä vastauksista. Puhelimessa viestitään pelkällä äänellä, joten torjuvat vastaukset voivat olla paljon jyrkempiä kuin kasvokkain käydyssä myyntitilanteessa. Tällöin myyjän itsetunto joutuu varsin kovalle koetukselle, mikäli hän ei henkisesti osaa valmistautua kieltäviin vastauksiin. Kukaan ei ole harjaantumattomana immuuni kieltävistä vastauksista syntyville negatiivisille tunteille. (Vuorio 2008, 24-28)

## I.4 ASIAKASKONTAKTOINNIN HAASTEISTA SELVIYTYMINEN

### 1. Luurikammo

- Luurikammosta pystyy myös pois-oppimaan!
- Haasta aivojen järkipuolta, muista onnistumiset, motivoi itseäsi

### 2. Asiakkaiden tavoittaminen

- Keskitä puhelut aamun sijaan päivälle sekä loppuviikolle, jolloin asiakas ei ole niin kiireinen

### 3. Arvostuksen puute

- Usko itseesi ja omaan tekemiseesi
- Muista ammattiyhteisö!

### 4. Kielteisistä vastauksista selviytyminen

- Motivoi itseäsi, muista onnistumiset
- Palauta itseluottamusta soittamalla tutuille asiakkaille
- Muista, että kukaan ei saa kauppaa joka kerta

Paraskaan myyjä ei saa aina kauppaa, mutta osaa ottaa opikseen virheistä!

Luurikammosta kuitenkin pystyy myös pois-oppimaan seuraavin neuvoin (Kotakorpi 2016):  
Myyjän on tunnistettava jännityksen oireet, sekä lopetettava tekosyiden keksiminen  
Pysäyttää pelottava tilanne ja haastaa aivojen järkipuolta  
Hyväksyä se tosiasia, että aina ei saa kauppaa  
Muistaa onnistumiset  
Soittamalla oppii luurikammosta pois  
Pyri päättämään päivä onnistuneeseen puheluun

Myyjän tulisi työpäivän ensimmäisten tuntien sijaan ajoittaa puhelunsa niin, että asiakas on saanut kaikkien kiireisimmät työtehtävänsä hoidettua. Myyjän tulisi myös huomioida asiakkaan muut mahdolliset palaverit. Tällöin myyjän tulisi ajoittaa puhelunsa noin viisi minuuttia ennen tasatuntia, jolloin on paljon todennäköisempää saada asiakas kiinni ennen hänen seuraavaa palaveriaan. Jotta myyjän mahdollisuudet kasvavat asiakkaiden kontaktimisessa, on hänen ymmärrettävä, mitä myöhempänä päivän, viikon tai kuukauden ajankohtana myyjä tavoittelee asiakasta, sitä todennäköisempää on oikean henkilön tavoittaminen. Asiakaskontaktointissa tulisi myös huomioida mahdolliset pyhät, jolloin liiketoiminta voi olla hiljaisempaa ja oikean henkilön tavoittaminen vaikeampaa. (Hubspot 2015)

Jotta myyntityössä voidaan suoriutua parhaalla mahdollisella tavalla, täytyy myyjän motivoitua itseään. Myyjän tulee olla varma ja ylpeä itsestään ja siitä, mitä hyötyä tai lisäarvoa hän voi omilla tuotteillaan tai palveluillaan asiakkaalleen tarjota. Hän voi myös motivoida itseään ajattelemalla mitä kaikkea positiivista työtä ja työyhteisö hänelle tuo. Koskaan ei tule aliarvioida miten suuri merkitys ajatuksilla on – positiiviset ajatukset synnyttävät lisää positiivisia ajatuksia. Vastoinkäymisten kohdatessa on hyvä palauttaa mieleen aikaisempia onnistumisia, sillä se palauttaa itseluottamusta. Ihminen on taipuvainen kaiken negatiivisen muisteluun, mutta positiivisempaa asennetta pystyy kehittämään. Myös huumori ja nauru keventävät oloa, eikä kaikkeen aina tarvitse suhtautua vakavasti, vaan on tärkeää tarkastella asioita myös pilke silmäkulmassa ja osata nauraa myös itselleen. (Vuorio 2008, 24-28)

## 2. HYVÄN ASIAKASKONTAKTOIJAN OMINAISUUDET



Myyntityö on rankkaa ja vaatii tekijältään paljon. Myyjällä ei ole varaa löysäilyyn, vaan hänen on hoidettava jokainen kontakti niin hyvin kuin mahdollista. Häneltä odotetaan tuloksia ja myyntityön tavoitteellisuus aiheuttaa paineita onnistua, joten myyjän tulisi kestää epävarmuutta ja hänellä tulisi olla korkea stressinsietokyky. Myyjän työ edellyttää myös keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella erilaisten ihmisten kanssa sekä itseluottamusta. Myyjän on pystyttävä nopeasti karistamaan epämiellyttävän kontaktin aiheuttama ikävä olo ja koottava itsensä taas seuraavaa asiakasta varten. Tunnetilat saattavat vaihdella kuin vuoristoradalla ja siksi niiden hallitseminen on tärkeää. Kun myyjä oppii käsittelemään epämiellyttävät ja haastavat tilanteet ammattimaisesti, pystyy hän viemään myyntiprosessin loppuun tilanteessa kuin tilanteessa tai jatkamaan asiakaskontaktointia normaalisti epämiellyttävän asiakkaan jälkeen. (Vuorio 2008, 22-23)

## 2.1 PERSONALLISUUS JA OMINAISUUDET



Kuvio 3: Yhteenveto hyvän myyjän persoonallisuudesta ja ominaisuuksista

## 2.1 PERSOONALLISUUS JA OMINAISUUDET

### 1. Draivi

- Myyjä tarvitsee tietyntilaisen tahtotilan eli draivin, jotta myyntiä pystytään tekemään tuloksellisesti
- Palava halu tehdä ja onnistua, onnistumiset tuovat lisää onnistumisia

### 2. Empatia

- Myyjä pystyy samaistumaan asiakkaan todellisiin tunteisiin
- Syventää myyjän ja asiakkaan luottamusta

### 3. Itsetunto

- Kaikki perustuu terveeseen itsetuntoon
- Huono itsetunto vaikuttaa kauppoihin negatiivisesti

Sillä ei ole väliä miten muut näkevät sinut, vaan sillä miten näet itsesi, jos uskot että menestyt, menestyt.  
-Conor McGregor

Mayerin ja Greenbergin (2006) mukaan hyvällä myyntimiehellä on kaksi ominaisuutta: empatia ja draivi. Empatian avulla myyjä pystyy tunnistamaan mitä toinen henkilö eli potentiaalinen asiakas tuntee ja mukauttamaan omaa käytöstään saamiensa signaalien mukaan. Ilman tätä kykyä kauppa epäonnistuu, mikäli asiakas ei käyttäydy kuten myyjä ennakoii. Toinen asia mitä myyjä tarvitsee draivi, joka saa hänet haluamaan ja jopa tarvitsemaan onnistumisia. Tämä halu kumpuaa sisältäpäin eikä ole pelkästään ulkoisen motivaation, kuten rahan, varassa. Draivin avulla myyjällä on halu onnistua ja empatia tarjoaa siihen työkalut. (Mayer & Greenberg 2006)

Myyjän työssä kaikkein tukevin jalusta on terve itsetunto. Ihminen, jolla on heikko itsetunto, heijastaa ympärilleen huonoa oloa, syyllistyy ylilyönteihin ja kohtelee toisia huonosti, jotta hän pystyy salaamaan omat heikkoutensa ja vikansa. Tasapainoinen terveellä itsetunnolla varustettu ihminen tuntee oman arvonsa, arvostaa itseään ja muita sekä kehittää itseään. Terve itsetunto ei pienestä hätkähdä, vaan hallitsee vaikeatkin tilanteet. Hyvään itsetuntoon kuuluu myös ammattilypeys, kun huonoon taas oman työnsä väheksyminen. "Olen vain myyjä" asenteella varustetut myyjät eivät pidä työtään merkityksellisenä ja ovat paljon epävarmempia myyntitilanteissa. Oman työn ja työpaikan arvostus tuo mukanaan ammattilypeyttä, intoa ja uteliaisuutta, jolla on positiivinen vaikutus myyntituloksiin. (Vuorio 2008, 29-31) Myyjän työssä kaikki tekeminen lähtee siitä, että uskotaan omaan tuotteeseen, yritykseen ja omaan itseensä. Ilman ammattilypeyttä tämä epävarmuus heijastuu asiakkaalle asti ja kauppaja ei synny.

## 2.1 PERSOONALLISUUS JA OMINAISUUDET

### 4. Asenne

- Valtava merkitys myyntituloksiin
- Huonolla asenteella tekee hallaa itselleen ja työkumppaneilleen

### 5. Kuuntelutaito

- Ilman kuuntelutaitoa myyjä ei pysty tekemään tarvekartoitusta ja myyjä ei tiedä mitä asiakas todellisuudessa haluaa
- Asiakas haluaa, että häntä kuunnellaan

### 6. Rehellisyys

- Myyjän kaikki tekeminen pitäisi perustua rehellisyyteen
- Katteettomista lupauksista jää kiinni ja menettää asiakkuuksia ja pahimmillaan tuhoaa koko uransa

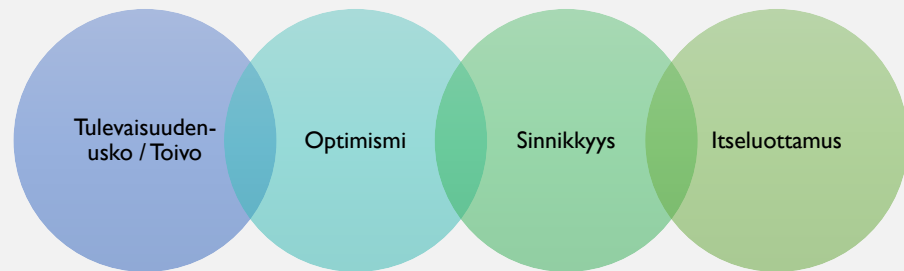
Myyjän omalla asenteella on valtava merkitys myyntituloksiin. Asenne tarkoittaa suhtautumistapaa erilaisiin tilanteisiin, ja sitä voi onneksi opetella ja kehittää parempaan suuntaan. Myyjä voi tehdä oikealla asenteella paljon tulosta, kun taas huonolla asenteella tuhoaa. Rummukaisen (2008, 16) mukaan huippumyyjän ja keskivertomyyjän asenteet eroavat eniten kolmessa perusasiassa: myynnin arvostamisessa, tuotteen arvostamisessa ja taikaskuihin suhtautumisessa. (Rummukainen 2008, 16)

Huippumyyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on kuuntelutaito, sillä hyvässä myyntitapaamisessa asiakas puhuu suurimman osan ajasta ja myyjän tehtävä on kuunnella aktiivisesti ennen ratkaisujen esittämistä. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että myyjä viestittää koko kehollaan kuuntelevansa asiakasta. Aktiiviseen kuunteluun sisältyy tarkentavien kysymysten esittämistä sekä viestimistä sanoin ja elein, että myyjä kuuntelee ja on kiinnostunut asiakkaan ongelmista. Mikäli myyjä istuu vain jäykkänä paikalleen, loppuu asiakkaan puhe lyhyeen. Myyjä osaa myös kuunnella, mistä asiakas todellisuudessa syttyy eli mikä on tälle asiakkaalle tärkeintä. Kun myyjä kuuntelee, osaa hän korostaa juuria niitä asioita, joista tämä asiakas on kiinnostunut. (Rummukainen 2008, 63-64) Myynti on muuttunut hurjaa vauhtia enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut sen, että asiakas on enemmän tietoisempi tuotteista tai palveluista kuin ennen. Siispä myynnissä on tärkeää keskittyä asiakkaan tarpeisiin ja luoda hyvä luottamussuhde. Tämä on mahdollista vain, jos myyjä osaa kuunnella.

Rehellisyys on noussut nykypäivänä tärkeään asemaan liiketoimintaympäristössä. Stereotyyppinen lipevä myyjä nuhruisessa puvussaan on jäänyt menneisyyteen. Tämän päivän huippumyyjien kaikki tekeminen perustuu rehellisyyteen. Myyjät tietävät, että asiakas ei halua kuulla katteettomia lupauksia, vaan myyjän kertovan rehellisesti, miten asia on. (Chitwood 1998, 47-48)

## 2.2 PSYKOLOGINEN PÄÄOMA

PSYKOLOGISELLA PÄÄOMALLA TARKOITETAAN SISÄISTÄ VOIMAVARAA KOHDATA VAIKEITA TILANTEITA JA EHKÄISTÄ NIIHIN LIITTYVIÄ AHDISTUKSEN JA TURVATTOMUUDEN TUNTEITA. (SELIGMAN 2008, 9)



Psykologisella pääomalla on neljä ulottuvuutta: sinnikkyys, optimismi, itsetuntemus ja tulevaisuudenusko. Sinnikkyys eli suomalaisittain sisukkuus kuvaa voimaa vastustaa asioiden keskenjättämistä ja antaa energiaa kohdata vastoinkäymiset. Optimisti on uskoa positiiviseen lopputulokseen, vaikka tiedostetaankin, että edessä voi olla vaikeuksia. Siihen liittyy erityisesti kyky valita tavoitteen saavuttamista edistäviä ajatuksia ja mielikuvia sen sijaan, että antaisi lannistaville vallan. Itseluottamuksella tarkoitetaan henkilön kykyä ottaa vastaan haastavia tehtäviä ja menestyä niissä. Se on psykologisen pääoman keskeisin elementti. Tulevaisuudenusko tai toivo tarkoittaa kykyä nähdä edessä oleva tavoite ja pyrkiä sitä kohti. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 35-45)

Psykologisella pääomalla tarkoitetaan sisäistä voimavaraa kohdata vaikeita tilanteita ja ehkäistä niihin liittyviä ahdistuksen ja turvattomuuden tunteita. (Seligman 2008, 9)

## 2.2 PSYKOLOGINEN PÄÄOMA JA MITEN SE VAIKUTTAA MYYNTITYÖHÖN

### 1. Toivo

- Ilman toivoa, ei ole myyntiä
- Myyntityössä ei voi välttyä vastoinkäymisiltä, joten toiveikkaus onkin välttämätöntä

### 2. Optimismi

- Usko positiivisiin lopputuloksiin
- Auttaa näkemään asioiden positiiviset puolet ja auttaa tavoitteiden pääsyyn

Toivo tai toivottomuus määrittelee sen, miten ihminen toimii vastoinkäymisen sattuessa. Sen vuoksi toiveikkaus onkin erityisen tärkeää, sillä myyntityössä kohtaa jatkuvasti pettymyksiä. Toivo nopeuttaa pettymyksistä toipumista ja auttaa negatiivisten tunteiden kestämistä. Se määrittelee muuttaako myyjä omia tavoitteitaan silloin, kun olosuhteet muuttuvat vai luovuttaako hän. Toivolla ei ole mitään tekemistä epärealististen haihattelujen kanssa, vaan tutkimukset osoittavat, että toiveikkaat ihmiset asettavat itselleen haastavia, mutta samalla realistisia tavoitteita. Selkeä tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen auttavat myyjä menestymään. Toiveikkaat työntekijät ovat yritykselle paljon tehokkaampia ja pitkäkestoisempia työntekijöitä kuin toivottamat. Toiveikkaus korreloi positiivisesti tuloksellisuuden, suoriutumisen, työtyytyväisyyden, työssä viihtymisen ja siihen sitoutumisen kanssa. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 35-37) Samaa tukee myös Seligmanin (1999, 134-135) tutkimukset, joiden mukaan optimistisimmat myyjät menestyvät työssään parhaiten. Tämä johtuu juuri vastoinkäymisten kestämisestä ja sinnikkyydestä. Pessimistit lannistuvat nopeammin ja lopettavat ennen pitkää työnsä myyjänä (Seligman, 1999, 134-135).

Optimismi on uskoa positiivisiin lopputuloksiin. Itsensä näkeminen parhaassa mahdollisessa valossa on ihmisille ominaista. Hyvinvoivat ihmiset selittävät onnistumisensa kontrollissaan olevilla syillä, kun taas epäonnistumiset eivät johdu heidän omassa kontrollissaan olevista asioista. (Taylor, Kemeny, Reed, Bower & Gruenewald, 2000) Psykologisessa pääomassa käsite realistinen optimismi tarkoittaa kokemusten suotuisiin puoliin keskittymistä, positiivisten asioiden arvostamista, tulevaisuuden mahdollisuuksien näkemistä ja positiivisten kokemusten etsimistä. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 38-40) Realistinen optimismi on kyvykkyyttä nähdä asioiden tapahtuvan hyvin nyt ja tulevaisuudessa. (Carver & Scheir, 2002)



## 2.2 PSYKOLOGINEN PÄÄOMA JA MITEN SE VAIKUTTAA MYYNTITYÖHÖN

### 3. Sinnikkyys

- Voima, joka vastustaa asioiden kesken jättämistä
- Sinnikäs myyjä ei luovuta, vaan jatkaa eteenpäin vahvempuna

### 4. Itseluottamus

- Vaikuttaa tutkitusti eniten onnistumisiin ja menestykseen
- Ne, jotka uskovat omiin kykyihin, myös menestyvät

Sinnikkyys on voima, joka vastustaa asioiden kesken jättämistä. Psykologisessa pääomassa sinnikkyydellä tarkoitetaan kapasiteettia kohdata muutoksia, selvitä vastoinkäymisistä ja kykyä palautua työelämän eri tilanteissa. Sillä on siis suuri merkitys myynnissä onnistumiseen. Ilman sinnikkyyttä myyjä luovuttaisi nopeasti, ei kestäisi torjuntia ja ei olisi valmis näkemään vaivaa onnistumisten eteen. Merkityksellisten asioiden eteen työskenteleminen lisää sinnikkyyttä, mutta myös onnellisuutta. (Lyubomirsky 2007; (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 42-43)

Itseluottamus vaikuttaa tutkimusten mukaan eniten ihmisen onnistumisiin ja menestymiseen. Oli kyse työuralla etenemisestä tai myyntityössä pärjäämisessä, luottamus omaan kykyihin on paras yksittäinen tekijä onnistumisten selittäjänä. Ne, jotka uskovat onnistuvansa, myös onnistuvat. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 44) Itseluottamus vaikuttaa merkittävästi ihmisen asettamiin tavoitteisiin ja siihen, kuinka aktiivisesti hän toimii sekä kuinka paljon hän panostaa työskentelyynsä. (Bandura, 1994) Itseluottamus on pohja, jonka varassa ihminen rakentaa toimintasuunnitelmia ja toteuttaa niitä. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 44-46)

## 2.2 PSYKOLOGINEN PÄÄOMAN KEHITTÄMINEN

- Psykologinen pääoma ei ole synnynnäinen ominaisuus
- Psykologisen pääoman osat ovat mielialoja ja tunnetiloja, joihin pystymme vaikuttamaan ja kehittämään mielenharjoittamisen menetelmillä ja valmennuksilla
- Ne ovat kuitenkin pysyvämpiä kuin lyhytkestoiset tunne- ja mielentilat, mutta eivät niin pysyviä kuin persoonallisuuspiirteet, temperamentti ja älykkyys  
→ niiden kehittäminen on mahdollista

Psykologinen pääoma ei ole synnynnäinen ominaisuus. Psykologisen pääoman osat ovat mielialoja ja tunnetiloja, joihin pystymme vaikuttamaan ja kehittämään mielenharjoittamisen menetelmillä ja valmennuksilla. Ne ovat kuitenkin pysyvämpiä kuin lyhytkestoiset tunne- ja mielentilat, mutta eivät niin pysyviä kuin persoonallisuuspiirteet, temperamentti ja älykkyys eli niiden kehittäminen on mahdollista. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 48-51) Tässä kappaleessa avataan, kuinka psykologisen pääoman neljää osa-aluetta voidaan kehittää.

Toiveikkuutta voidaan kehittää asettamalla tavoitteita, jotka pilkotaan pienempiin osatavoitteisiin. Kun työntekijä pääsee osallistumaan tavoitteiden laatimiseen, se parantaa hänen sitoutumistaan. (Luthans ym. 2007, 541-572)

Optimistisuuden lisäämiseksi on tärkeää kiinnittää huomiota onnistumisiin ja positiivisiin asioihin. Optimistisuuden kehittämisessä tärkeää onkin myyjän oma oivaltaminen. Pelkät kehotukset positiivisemmasta ajattelusta ei toimi, vaan usein ulkoapäin tarjotut ratkaisut uhkaavat ihmisen omaa autonomiaa ja aiheuttaa vastarintaa. Omat henkilökohtaiset onnistumiset ja selätetyt haasteet voivat ohjata positiivisiin oivalluksiin omasta osaamisesta sekä positiivisista onnistumisista. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 38-40)

Siedätyshoito on tuloksellinen tapa kehittää sinnikkyyttä. Sinnikkyuden parantamiseksi täytyy altistaa itsensä uudelle ja ahdistavalle mahdollisimman usein – vaihda tuttuja kultureittejäsi, matkustele, kyseenalaista ennakkoluulosi. (Rauhala, Leppänen & Heikkilä 2013, 43)

Ihmiset luottavat omiin kykyihinsä eri tavalla erilaisissa ympäristöissä, tilanteissa ja tehtävissä oman työtehtävän sisällä. Itseluottamus voi olla samanaikaisesti korkea yhdellä alueella ja toisella heikko. Itseluottamuksen kehittämiseksi tehokas tapa on onnistumiskokemukset ja jo pienetkin onnistumiset parantavat itseluottamusta. Myös vaikeudet ja takais-

kut ovat hyödyksi, eikä niiltä voi välttyä. Itseluottamusta voidaan kehittää myös tarkkailemalla ihmisiä, joihin itse kokee samaistuvansa ja seurata heidän onnistumisiaan. Tämä parantaa myös uskoa omaan kykyihin. (Bandura 1994, 73, 80; Luthans ym. 2007, 44)

### 3. YHTEENVETO

- Asiakaskontaktointi puhelimitse on haastavaa, mutta oikein toteutettuna tehokas keino hankkia uusia asiakkaita
- Omalla asennoitumisella on suuri merkitys onnistumisen kannalta
- Hyvän myyjän ominaisuuksia ja psykologista pääomaa pystyy kehittämään