



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Arttu Nousiainen

Myyjän ensivaikutelman rakentuminen B2B- myynnin kylmäsoitoissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Arttu Nousiainen		
Tutkielman nimi:	Myyjän ensivaikutelman rakentuminen B2B-myyntin kylmäsoitoissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Kauppätieteiden kandidaattiohjelma		
Opintosuunta:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Anu Norrgrann		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	26

TIIVISTELMÄ:

B2B-myynti on muuttunut konsultatiivisemmaksi ja suhdepohjaisemmaksi, minkä myötä myyjän vuorovaikutustaidot korostuvat kilpailutekijänä. Tekoäly automatisoi myyntiprosessin mekaanisia osa-alueita, mikä siirtää inhimillisen vuorovaikutuksen merkitystä yhä keskeisemmäksi. Erityisen haastava vuorovaikutustilanne on kylmäsoitto, jossa myyjä kontaktoi potentiaaliseen asiakkaaseen ilman aiempaa suhdetta ja jonka tavoitteena on varata myyntitapaaminen. Kylmäsoitoissa asiakkaan vastarinta myyntiyritystä kohtaan on lähtökohtaisesti aktiivinen, minkä vuoksi myyjän kyky rakentaa positiivinen ensivaikutelma korostuu. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten myyjän ensivaikutelma rakentuu kylmäsoitoissa B2B-myyntikontekstissa vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta.

Tutkielma on kirjallisuuskatsaus, joka rakentuu kolmen teorialuvun varaan. Ensimmäinen teorialuku tarkastelee ensivaikutelman rakentumista B2B-myyntikontekstissa. Ensivaikutelma syntyy alle 30 sekunnissa ja muodostuu puhelinkontekstissa yksinomaan auditiivisten vihjeiden varaan. Arvio jäsentyy valenssin ja dominanssin ulottuvuuksille, jotka vastaavat myyjän uskottavuuden keskeisiä komponentteja: luotettavuutta ja asiantuntijuutta. Ensivaikutelma toimii portinvartijana myyntiprosessin etenemiselle, sillä asiakkaalla on täysi valta lopettaa vuorovaikutus milloin tahansa. Toinen teorialuku tarkastelee kylmäsoittoa vuorovaikutustilanteena. Vastarinta ilmenee torjuntoina tai viivytyksinä. Myyjällä on kaksi keskeistä suostuttelukäytäntöä: tapaamispyynnön esisekvenssin rakentaminen ja pyynnön koetun rasitteen minimointi. Kolmas teorialuku yhdistää nämä näkökulmat kokonaiskuvan muodostamiseksi. Ensivaikutelman rakentuminen jäsennetään kolmelle toisiaan täydentävälle tasolle: auditiivisiin vihjeisiin, tunnistautumisformaatin valintaan ja soiton syyn esittämistapaan.

Kylmäsoiton onnistuminen ei ratkea tapaamispyynnön hetkellä, vaan puhelun ensimmäisinä sekunteina. Positiivinen ensivaikutelma on välttämätön edellytys vuorovaikutuksen jatkumiselle, sillä negatiivinen ensivaikutelma aktivoi asiakkaan vastarintamekanismit tavalla, jota myyjä ei pysty kumoamaan pelkillä sisällöllisillä argumenteilla.

AVAINSANAT: Ensivaikutelma, B2B-myynti, kylmäsoitto

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2	Rakenne ja rajaukset	5
1.3	Keskeiset käsitteet	6
2	Myyjän ensivaikutelma B2B-myyntikontekstissa	7
2.1	Ensivaikutelman muodostuminen	7
2.1.1	Auditiivisen viestinnän rooli ensivaikutelmassa	8
2.2	Ensivaikutelma B2B-myyntivuorovaikutuksessa	9
2.2.1	Positiivinen ensivaikutelma myyntiprosessin etenemisen ehtona	9
2.2.2	Myyjän uskottavuuden rakentuminen ensisekunneilla	10
3	Kylmäsoitto vuorovaikutustilanteena B2B-myyntissä	11
3.1	Kylmäsoiton piirteet	11
3.2	Myyjän ja asiakkaan roolit kylmäsoitoissa	13
3.3	Suostuttelu kylmäsoitoissa	15
4	Ensivaikutelman rakentuminen kylmäsoiton alkuvaiheessa	17
4.1	Vuorovaikutuksen alkuvaihe kylmäsoitossa	17
4.2	Ensivaikutelman rakentumisen mekanismit kylmäsoitoissa	18
4.3	Ensivaikutelman vaikutus vuorovaikutuksen jatkumiseen	20
5	Johtopäätökset	22
	Lähteet	25

1 Johdanto

B2B-myynti on muuttunut nykyään enemmän suhdemyyntiin, jossa keskitytään tuottoisten pitkäaikaisten asiakassuhteiden varmistamiseen, rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Koponen ja muut, 2019, s. 238). B2B-myynti on nykyään enemmän konsultatiivista ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä, kuin pelkkien tuotteiden ja palveluiden esittämistä. Täten myynti on muuttunut ratkaisukeskeisemmäksi, jossa myyjä toimii konsultoitavana tahona asiakkaalle etenkin B2B-sektorilla.

Asiakkaan pitää nähdä myyjä alan asiantuntijana konsultatiivisessa myynnissä (Smith, 1991, viitattu teoksessa Liu & Leach, 2001, s. 147). Ulaga ja Kohli (2018, viitattu teoksessa Koponen ja muut, 2019, s. 249) toteavat, että ratkaisumyyjien tulee kyetä tarjoamaan monimutkaisia ratkaisuja sekä vähentämään epävarmuutta myyntiprosessissa. Jotta tässä prosessissa onnistutaan myyjän pitää omata erinomaiset vuorovaikutustaidot.

Erittäin haastava vuorovaikutustapahtuma on kylmäsoitto, jossa myyjä kontaktoi potentiaaliseen asiakkaaseen ilman aiempaa suhdetta. Kylmäsoitoissa myyjän tehtävänä on muuttaa potentiaaliset asiakkaat asiakkaiksi tilanteessa, jossa he usein kokevat vastarintaa myyntiyritystä kohtaan (Huma & Stokoe, 2023, s. 630). Myyjän on kyettävä nopeasti perustelemaan yhteydenoton merkityksen ja herättämään asiakkaan kiinnostuksen jatkaa keskustelua.

Kylmäsoiton alkuvaiheessa muodostuva ensivaikutelma toimii keskeisenä lähtökohtana asiakkaan myöhemmille arvioille myyjästä. Ensivaikutelmaa on kuvattu asiakkaan tekemäksi nopeaksi arvioksi myyjästä ensimmäisten minuuttien aikana, ja sen vaikutus voi säilyä koko vuorovaikutuksen ajan samana ilman merkittäviä muutoksia. (Bergeron ja muut, 2008, s. 20).

Teknologinen kehitys on muuttanut myyjien työtehtäviä merkittävästi. Tekoäly kykenee automatisoimaan monia myyntiprosessin osa-alueita, kuten prospektointia, ”liidien”

kvalifiointia, asiakasviestintää ja jopa myyntipuheluita (Gonzalez ja muut, 2026, s. 1). Teknologian hoitaessa mekaaniset myyntityötehtävät, myyntityö on siirtymässä tilanteisiin, joissa korostuvat inhimillinen vuorovaikutus ja kyky rakentaa luottamusta asiakkaan kanssa. Kylmäsoitot ovat edelleen vuorovaikutustilanteita, joissa myyjän ja asiakkaan välinen ensikohtaaminen tapahtuu ihmisten välillä. Tällaisissa tilanteissa myyjän kyky luoda positiivinen ensivaikutelma korostuu, kun asiakkaalla ei ole minkäänlaista aiempaa suhdetta myyjään.

Ensivaikutelmaa on tutkittu laajasti etenkin psykologian näkökulmasta, mutta aiheesta löytyy rajallisesti tutkimusta B2B-myyntikontekstista. Tutkielman tekee ajankohtaiseksi inhimillisen myyntivuorovaikutuksen merkityksen tekoälyn aikakaudella.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten myyjän ensivaikutelma rakentuu kylmäsoitoissa B2B-myyntikontekstissa vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on tarkastella ensivaikutelman rakentumista B2B-myyntikontekstissa, ja tunnistaa keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan arvioon myyjästä. Toinen tavoite on tarkastella kylmäsoitto vuorovaikutustilanteesta ja kuvata sen keskeiset piirteet B2B-myyntissä. Kolmas tavoite on tunnistaa, mitkä vuorovaikutukselliset mekanismit kylmäsoiton alkuvaiheessa ratkaisevat ensivaikutelman onnistumisen, sekä osoittaa näiden mekanismien yhteys puhelun lopputulokseen.

1.2 Rakenne ja rajaukset

Tutkimus sisältää kolme teorialukua. Ensimmäinen teorialuku tutkii myyjän ensivaikutelmaa B2B-myyntikontekstissa. Toinen teorialuku tutkii kylmäsoittoja vuorovaikutustilanteena B2B-myyntissä. Kolmas teorialuku nitoo nämä kaksi edellistä teorialukua yhteen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Ensivaikutelma tarkoittaa asiakkaan tekemää nopeaa arviota myyjästä ensimmäisten minuuttien aikana (Evans ja muut, 1991, viitattu teoksessa Bergeron ja muut, 2008, s. 20).

B2B-myynti tarkoittaa organisaatioiden välistä kauppaa, jossa vaihdetaan tuotteita ja/tai palveluita. Nykyinen B2B-myynti on usein ratkaisukeskeistä, jolloin myyjän rooli ei rajoitu yksittäisen tuotteen esittelyyn, vaan asiakkaan liiketoiminnan haasteiden ymmärtämiseen ja niihin soveltuvien ratkaisujen kehittämiseen (Koponen ja muut, 2019).

Kylmäsoitto tarkoittaa sitä, että myyjä kontaktoi potentiaalisia asiakkaita ilman aikaisempaa suhdetta. Myyjän tavoitteena kylmäsoitoissa on varata myyntitapaaminen (Huma & Stokoe, 2023).

2 Myyjän ensivaikutelma B2B-myyntikontekstissa

Ensivaikutelman merkitystä ei voida vähätellä, ja sen tiedetään olevan tärkeässä osassa kaikissa vuorovaikutustilanteissa. Jotkut kirjoittajat väittävät, että ensivaikutelma on ratkaiseva tekijä ja vuorovaikutuksen lopputulos voi määräytyä jo ensimmäisten minuuttien aikana (Boothman, 2007, viitattu teoksessa Bergeron ja muut, 2008, s. 20). Myyjän tehtävä täten on luoda positiivinen ensivaikutelma ensimmäisten minuuttien aikana, jotta liikesuhde jatkuu asiakkaan kanssa. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä se toimii lähtökohtana asiakkaan koko arviolle myyjästä, ellei merkittäviä muutoksia tule (Bergeron ja muut, 2008, s. 20).

2.1 Ensivaikutelman muodostuminen

Ensivaikutelma tapahtuu todella nopeasti, ja tätä koko prosessia on tutkittu laajasti monien vuosikymmenien aikana. Ensivaikutelmaa voidaan tarkastella ”ohutviipale-arvioina” (*thin slices*), jotka ovat lyhyitä otteita yksilön käyttäytymisestä (Ambady & Rosenthal, 1992, s. 256). Tutkimukset osoittavat, että pidemmät havainnointiajat eivät parantaneet ennusteiden tarkkuutta, vaan alle 30 sekunnin havaintoihin perustavat arviot eivät eronneet merkittävästi neljän tai viiden minuutin havaintoihin perustuvista arvioista (Ambady & Rosenthal, 1992, s. 256).

Meta-analyysi osoittaa, että ensivaikutelman ennustearvo on tilastollisesti merkittävä ja johdonmukainen eri konteksteissa efektikoon ollessa 0.39 (Ambady & Rosenthal, 1992, s. 256). Tästä voidaan päätellä, että ensivaikutelma henkilöstä ei ole satunnainen mielipide, vaan tilastollisesti melko tarkka kognitiivinen päätelmä henkilön ominaisuuksista.

Ambady ja Rosenthal (1992, s. 256) osoittivat, että käyttäytymisen ilmenemiskanava, kuten kasvot, puhe, kehonkieli tai äänensävy ei vaikuttanut ennusteen tarkkuuteen. Tämän löydöksen perusteella voidaan katsoa, että arvio toisesta henkilöstä on yhtä

tarkka riippumatta siitä, perustuuko se pelkkään puheeseen, äänensävyyn vai visuaalisiin elementteihin.

2.1.1 Auditiivisen viestinnän rooli ensivaikutelmassa

Kun visuaalinen informaatio puuttuu, auditiivinen viestintä tekee ensivaikutelman myyntipuheluissa. Auditiivinen viestintä on kaksijakoinen määritelmä, joka koostuu verbaalisesta ja paraverbaalisesta viestinnästä. Verbaalinen sisältää puhutut sanat ja paraverbaalinen sisältää äänenlaadun, sävyn, korkeuden, voimakkuuden ja painotuksen (Christian & Smyth, 2008). Verbaalinen viestintä voidaan laittaa kysymykseen ”Mitä sanotaan?”, kun taas paraverbaalinen ”Miten sanotaan?”.

Koska visuaalinen informaatio puuttuu, ihmiset tekevät poikkeuksellisen nopean auditiivisen ”ohutviipale-arvion”. Tutkimus osoittaa yksittäisestä sanasta koostuvan auditiivisen signaalin olevan riittävän johdonmukainen kognitiivisen arvion tekemiseen, vaikka ääninäyte oli vain alle sekunnin (McAleer ja muut, 2014, s. 1-2). Tutkimus osoittaa, että tuntemattomien puhujien *lyhyistä* ääninäytteistä tehdyt persoonallisuusarviot ovat kuuntelijöiden kesken erittäin yhdenmukaisia (McAleer ja muut, 2014, s.1).

Tutkimuksen mukaan myös auditiivinen ensivaikutelma muodostuu kaksiulotteisen sosiaalisen ääniavaruuden mukaan, jonka pääakselit ovat valenssi (*valence*) ja dominanssi (*dominance*) (McAleer ja muut, 2014, s.1-7). Valenssi kuvastaa äänen positiivista tai negatiivista latausta, ja se kytkeytyy sosiaalisessa arvioinnissa vahvasti puhujan luotettavuuteen ja lämpöön, kun taas dominanssi viestii puhujan statuksesta, voimasta ja auktoriteetista (McAleer ja muut, 2014, s.6).

Tämä kaksiulotteinen ääniavaruus ei ole sattumanvarainen, vaan perustuu mitattaviin paraverbaalisiin tekijöihin. Tutkimuksen akustisen analyysin mukaan äänen valenssi kytkeytyy voimakkaasti äänenkorkeuden vaihteluun, mikä tarkoittaa käytännössä puheen melodisuutta ja elävyyttä, mikä viestii lämpöä ja empaattisuutta (McAleer ja

muut, 2014, s. 6). Dominanssi taas puolestaan rakentuu vakaampien akustisten parametrien varaan (McAleer ja muut, 2014, s. 6).

2.2 Ensivaikutelma B2B-myyntivuorovaikutuksessa

B2B-myyntissä myyjän ensivaikutelma ei ole vain sosiaalinen ilmiö, vaan kriittinen tekijä liiketoiminnassa. B2B-asiakkaat ovat yleensä kiireisiä omien työtehtävien kanssa, ja he joutuvat tekemään nopeita päätöksiä tuntemattomien myyjien ammattitaidoista. Heillä on yleensä rajoitetusti aikaa ja resursseja arvioida myyjän todellista kyvykkyyttä.

2.2.1 Positiivinen ensivaikutelma myyntiprosessin etenemisen ehtona

B2B-myyjän lähestyessä asiakasta vuorovaikutuksen ensimmäiset sekunnit toimivat alustavana tekijänä koko vuorovaikutuksen ajan. Tässä vaiheessa asiakas ei arvioi myytävän tuotteen/palvelun ominaisuuksia tai hintaa, vaan hänen koko arviointiprosessinsa keskittyy yksinomaan myyjään. Positiivisen ensivaikutelman voidaan katsoa toimivan ehtona myyntiprosessin etenemisen kannalta. B2B-asiakkaat kohtaavat työssään jatkuvaa informaatioahkyä ja yllättäviä yhteydenottoja, heillä on automaattisia vastarintamekanismeja myyntiyrityksiä kohtaan (Humä & Stokoe, 2023, s. 630-631).

Vastarinta on kaupallisissa kohtaamisissa kaikkialla läsnäolevaa ja asiakkaat pyrkivät usein tietoisesti irtautumaan tilanteista välittömästi tunnistettuaan kyseessä olevan myyntiyrityksen (Humä & Stokoe, 2023, s. 630-631). Myyjän tehtävänä on siis läpäistä tämä vastarinta luomalla positiivinen ensivaikutelma. Jos myyjä ei pysty kykenemään viestimään tätä välittömästi, asiakkaan kokema riski ajan menetyksestä ylittää potentiaalisen hyödyn, jolloin vuorovaikutus tyypillisesti päättyy (Humä & Stokoe, 2023, s. 630-631).

2.2.2 Myyjän uskottavuuden rakentuminen ensisekunnella

B2B-kaupankäynti perustuu yleensä pitkäaikaiseen suhteeseen, jossa luottamus on keskiössä. Myyntiprosessit voivat kestää kuukausista vuosiin. Kuitenkin uusiasiakashankinnan ensikohtaamisessa puhelimitse myyjän pitää luoda uskottava ja luotettava ensivaikutelma, jotta vuorovaikutus voi jatkua. Tätä ilmiötä kutsutaan pikaluottamukseksi (*swift trust*). Pikaluottamus poikkeaa perinteisestä luottamuksesta siinä, että se on ensisijaisesti kognitiivista ja tehtäväkeskeistä (Kramer & Tyler, 1995, luku 9, SAGE Publications). Pikaluottamuksessa on kyse vähemmän ihmissuhteesta ja enemmän jaetuista odotuksista (Kramer & Tyler, 1995, luku 9, SAGE Publications).

Pikaluottamuksen syntyessä ensisekunnella, myyjän on kyettävä viestimään korkeaa uskottavuutta välittömästi. Myyjän uskottavuus rakentuu asiantuntijuuden (*expertise*) ja luotettavuuden (*trustworthiness*) varaan, ja näiden tekijöiden perusteella asiakas arvioi myyjän kykyä luoda lisäarvoa (Liu & Leach, 2001, s. 147-148). B2B-kontekstissa asiantuntijuus viittaa asiakkaan arvioon siitä, onko myyjällä sellaista relevanttia tietoa ja ongelmanratkaisukykyä, joka pystyy tuottamaan ammatillista lisäarvoa (Liu & Leach, 2001, s. 148). Luotettavuus puolestaan liittyy myyjän motiivien arviointiin siitä, toimiiko myyjä ammattimaisesti ja asiakkaan etua kunnioittaen (Liu & Leach, 2001, s. 148). Asiakas siis tekee käytännössä ensikohtaamisen aikana salamannopean riskianalyysin (ensivaikutelma) siitä, onko myyjällä tarjota ammatillista arvoa, joka oikeuttaa asiakkaan ajan käytön (Liu & Leach, 2001, s. 147-148). Pikaluottamuksen pitää syntyä nopeasti, sillä asiakas nojaa pelkästään nopeaan arvioon, joka tulee suoraan auditiivisista vihjeistä.

3 Kylmäsoitto vuorovaikutustilanteena B2B-myyntissä

Kylmäsoitto on uusiasiakashankinnan tilanne, jossa myyjä kontaktoi potentiaaliseen asiakkaaseen tavoitteena varata myyntitapaaminen. Kylmäsoitto edustaa edelleen puhdasta myyntiä, ja se on edelleen relevantti myyntitehtävä B2B-myyjille. Uusiasiakashankinnassa kylmäsoittoja tekevät myyjät ovat yleensä vastuussa vain siitä, riippuen työroolista. Myyjän yksipuolisesti aloittamassa kylmäsoitossa prospektiasiakkaat ovat todennäköisemmin vastaan koko myyntiyrittäjästä kohtaan (Humä & Stokoe, 2023, s. 630-631).

Täten vuorovaikutustilanteena kylmäsoitto on hankala tilanne myyjälle sekä asiakkaalle. Myyjien työtehtävänä on varata jatkomyyntitapaaminen, kun taas prospektiasiakkaat todennäköisesti vastustavat koko kylmäsoittotilannetta. Kylmäsoittojen keskivertokonversioprosentti varattuun tapaamiseen on 2,4 % (Dubay, 2026, Leads at Scale). Huippumyyjät pääsevät 5-8 % soitosta tapaamiseen (Dubay, 2026, Leads at Scale). Suurin osa kylmäsoitoista on jatkuvaa ei-sanaa prospektiasiakkaalta. Myynnin on sanottu olevan numeroiden peli. Keskivertomyyjän pitää soittaa 40-45 puhelua saadakseen myyntitapaamisen sovittua.

3.1 Kylmäsoiton piirteet

Kylmäsoitto on luonteeltaan pyytämättä saatu kontakti B2B-myyjältä (Humä & Stokoe, 2020, s. 271). Kylmäsoitto on vakiintunut osa B2B- sekä B2C-myyntiä, mutta näiden kylmäsoittojen tavoitteissa on isoja eroja. B2C-kylmäsoitoissa on yleensä tavoitteena myydä tuote tai palvelu puhelun aikana, kun taas B2B-kylmäsoitoissa yleensä pyritään sopimaan myyntitapaamisen aika (Humä & Stokoe, 2020, s. 271). B2B-myyntissä myyjä voi joutua soittamaan samaan yritykseen useita kertoja ennen kuin ensimmäinen tapaaminen saadaan sovittua (Humä & Stokoe, 2020, s. 271).

Kylmäsoiton yleisin vuorovaikutuksellinen lopputulema on asiakkaan vastarinta myyjän myyntiyrittäjästä kohtaan. Vastarinta on kaupallisissa kohtaamisissa kaikkialla läsnä olevaa,

ja kylmäsoitoissa se on erityisen voimakasta, koska myyjä on aloittanut kontaktin yksipuolisesti ilman asiakkaan suostumusta (Humä & Stokoe, 2023, s. 630). B2B-kylmäsoitoissa on kaksi vastarinnan muotoa: torjunnat ja viivytykset (Humä & Stokoe, 2023, s. 630) Torjunnat ovat asiakkaan käytäntöjä, joilla pyritään lopettamaan myyntiyritys kokonaan, kun taas viivytyksillä asiakas pyrkii hidastamaan tai ohjaamaan myyntiprosessin etenemistä epäedullisempaan suuntaan (Humä & Stokoe, 2023, s. 637–640). Torjunta voi ilmetä esimerkiksi suorana kieltäytymisenä, jossa asiakas ilmoittaa, ettei yritys tarvitse tarjottua palvelua. (Humä & Stokoe, 2023, s. 640–641). Viivytyks voi olla pyyntö lähettää tiedot sähköpostitse sen sijaan, että sovittaisiin tapaaminen (Humä & Stokoe, 2023, s. 640–641).

Kylmäsoitoista voidaan tunnistaa selkeä rakenteellinen kokonaisuus, miten puhelut etenevät. Kylmäsoitot koostuvat kolmesta rakenteellisesta pääosasta: puhelun avaus, puhelun varsinainen asiasisältö ja puhelun päätös (Humä & Stokoe, 2020, s. 273). Tämän puheluvuorovaikutuksen rakenteelliset piirteet, kuten tunnistautumissequenssi ja soiton syyn esittäminen mukautetaan vuorovaikutustavoitteiden saavuttamiseksi (Humä & Stokoe, 2020, s. 271). Nämä keskustelun mikrorakenteet ovat suoraan yhteydessä puhelun lopputulokseen ja sitä kautta yrityksen liiketoiminnalliseen menestykseen (Humä & Stokoe, 2020, s. 271).

B2B-kylmäsoitoissa myyjän joutuu yleensä läpäisemänä organisaation sisäisen portinvartijan, kuten vaihteen tai sihteerin ennen kuin pääsee ostavaan henkilöön käsiksi (Humä & Stokoe, 2020, s. 273). Tämänkaltaisen portivartijuus on todella tyypillistä B2B-kylmäsoitoissa, mutta puuttuu lähes kokonaan B2C-myyntissä, jossa puheluun vastaaja on käytännössä aina ostaja. B2B-kylmäsoitosta 117 puhelussa 150:stä ensimmäinen kontakti tapahtui vaihteen tai sihteerin kautta, ja vain 33 puhelussa päästiin suoraan oikealle henkilölle (Humä & Stokoe, 2020, s. 273).

Kylmäsoiton rakenteelliset piirteet eroavat sen mukaan, onko ensimmäinen puhelu vai myöhempi yhteydenotto prospektiasiakkaaseen. Ensimmäisessä puhelussa myyjä

esittelee itsensä, pyrkii keräämään tietoa asiakasyrityksen tilanteesta ja luo pohjan tulevalle kontaktille (Humä & Stokoe, 2020, s. 277–282). Myöhemmissä puheluissa sen sijaan tavoitteena on jo suoraan tapaamisen sopiminen, jolloin puhelun rakenne on tiiviimpi ja tavoitteellisempi (Humä & Stokoe, 2020, s. 282–286). Myöhemmätkin puhelut pysyvät luonteeltaan "kylminä" siinä mielessä, että prospektit jatkavat vastarinnan osoittamista, vaikka aiempi kontakti on jo olemassa (Humä & Stokoe, 2020, s. 272).

3.2 Myyjän ja asiakkaan roolit kylmäsoitoissa

Kylmäsoitoissa myyjän ja asiakkaan roolit ovat todella erilaiset, eikä se ole klassinen myyjä-asiakas-asetelma kaupankäynnissä. Myyjän rooli on aktiivinen ja tavoitteellinen. Hän pyrkii ohjaamaan puhelua kohti omaa tavoitetta, eli myyntitapaamisen sopimista (Humä & Stokoe, 2020, s. 271). Asiakkaan rooli on puolestaan reaktiivinen, hän vastaa myyjän aloitteisiin omien arvioidensa pohjalta ilman minkäänlaista veloitetta jatkaa vuorovaikutusta (Humä & Stokoe, 2020, s. 271–272).

Myyjän rooli kylmäsoitoissa sisältää useita samanaikaisia tehtäviä. Ensimmäisessä puhelussa myyjän on tunnistauduttava, perusteltava soiton syy, kerättävä tietoa asiakasyrityksestä ja luotava pohja tulevalle kontaktille (Humä & Stokoe, 2020, s. 277). Tämä edellyttää myyjältä kykyä hallita puhelun rakennetta joustavasti, sillä asiakkaan reaktiot voivat pakottaa siirtymään toiminnosta toiseen kesken kaiken (Humä & Stokoe, 2020, s. 282). Myöhemmissä puheluissa myyjän rooli tiivistyy, kun tavoitteena on suoraan tapaamisen sopiminen (Humä & Stokoe, 2020, s. 282–283). Tällöin puhelun rakenne on tiiviimpi ja tavoitteellisempi (Humä & Stokoe, 2020, s. 282–283).

Myyjän tunnistautumistapa on yksi keskeisimmistä rooliin liittyvistä valinnoista kylmäsoiton alussa. Humä ja Stokoe (2020) havaitsivat, että ensimmäisissä puheluissa myyjät esittelivät itsensä lähes poikkeuksetta tunnistautumisformaattilla, joka on tyypillinen tuttujen väliselle viestinnälle. Tämä käytäntö on rakenteellinen piirre, joka liittyy myyjän pyrkimykseen luoda vaikutelma tuttuudesta ja siten madaltaa asiakkaan

kynnystä jatkaa puhelua. Myöhemmissä puheluissa myyjät sen sijaan jättivät tunnistautumisen usein kokonaan pois ja viittasivat aiempaan kontaktiin, ikään kuin tuttavuus olisi jo muodostunut (Humä & Stokoe, 2020, s. 276–277).

Asiakkaan rooli kylmäsoitoissa on lähtökohtaisesti puolustuksellinen. Asiakas ei ole itse aloittanut kontaktia, joten hänellä ei ole sitoutumista tilanteeseen, ja hänellä on täysi valta lopettaa vuorovaikutus milloin tahansa (Huma & Stokoe, 2023, s. 630–631). Asiakkaan keskeinen tehtävä on arvioida nopeasti, onko yhteydenotto hänen ajankäyttönsä arvoinen. Tämä arviointi tapahtuu pitkälti tiedostamatta jo puhelun ensimmäisten sekuntien aikana. Kun asiakas tunnistaa tilanteen myyntiyritykseksi, hän aktivoi tyypillisesti vastarintamekanisminsa, jotka ilmenevät joko torjuntoina tai viivytyksinä (Huma & Stokoe, 2023, s. 630–631).

Myyjän ja asiakkaan rooli konkreettisesti näkyy siinä, miten puhelun kontrolli jakautuu. Myyjä hallitsee puhelun rakennetta : hän esittää kysymykset, tekee ehdotukset ja ohjaa siirtymiä toiminnosta toiseen (Humä & Stokoe, 2020, s. 285). Asiakkaalle jää pääasiassa vastaajan rooli, jossa hän joko myötäilee tai vastustaa myyjän aloitteita. Tämä asetelma ei ole neutraali, sillä myyjällä on selkeä agenda, jonka toteuttamiseksi hänellä on motivaatio ohjata vuorovaikutusta (Humä & Stokoe, 2020, s. 287–288). Asiakas taas puolestaan voi milloin tahansa vetäytyä tilanteesta ilman seurauksia itselleen (Humä & Stokoe, 2020, s. 287–288).

Roolien välinen jännite kärjistyy erityisesti tilanteissa, joissa asiakas paljastaa tunnistavansa puhelun myyntiyritykseksi. Humä ja Stokoe (2020) kuvaavat tilannetta, jossa asiakas keskeyttää puhelun toteamalla suoraan : "Oh, it is a sales call", mikä toimii paljasuksena siitä, että myyjä ei ole ollut avoin puhelun kaupallisesta luonteesta. Tällaisessa tilanteessa roolien erilaisuus konkretisoituu jälleen, kun myyjä yrittää jatkaa omaa agendaansa, kun taas asiakas käyttää valtaansa lopettaa vuorovaikutus yksipuolisesti (Humä & Stokoe, 2020, s. 287–288).

3.3 Suostuttelu kylmäsoitoissa

Kylmäsoiton vuorovaikutuksellinen haaste ei rajoitu pelkästään vastarinnan kohtaamiseen. Myyjän on aktiivisesti rakennettava edellytyksiä tapaamispyynnön hyväksymiselle. Myyjillä on kaksi keskeistä toisiaan täydentävää suostuttelukäytäntöä, jotka muodostavat myyjän toiminnan kylmäsoitoissa (Humä ja muut, 2019, s. 33–34). Ensimmäinen käytäntö on tapaamispyynnön esisekvenssin rakentaminen, jossa myyjä hankkii asiakkaan myötämielisyyden ennen varsinaisen pyynnön esittämistä paljastamatta vielä lopputulosta. Toinen käytäntö on tapaamispyynnön koetun rasitteen minimointi, jolla vähennetään asiakkaan mahdollisuuksia kieltäytymiseen (Humä ja muut, 2019, s. 33–34).

Esisekvenssin rakentaminen on myyjän keskeinen suostuttelukeino kylmäsoitoissa. Myyjä aloittaa puhelun kertomalla syyn yhteydenotolle tavalla, joka ei vielä paljasta myyjän tavoitetta tapaamisen sopimiseksi (Humä ja muut, 2019, s. 41–42). Esisekvenssin aikana asiakas alkaa myötäillä myyjän puhelun kulkua ennen kuin varsinainen tapaamispyyntö on edes esitetty (Humä ja muut, 2019, s. 42). Tämä myötäily tapahtuu siksi, että myyjä rakentaa esisekvenssinsä niin, että se kuulostaa pelkältä taustatietojen kertomiselta eikä vihjaa tulevasta tapaamispyynnöstä (Humä ja muut, 2019, s. 48–49). Asiakas ei näin tiedä, mihin puhelu on johtamassa, jolloin hänellä ei ole syytä vastustaa myyjän puhetta. Asiakas reagoi myyjän puheeseen lyhyillä hyväksyvillä vastauksilla, jolloin hänestä tulee käytännössä puhelun suunnan hyväksyjä jo ennen kuin tapaamispyyntö esitetään (Humä ja muut, 2019, s. 42). Tämä on myyjän kannalta strategisesti merkittävää, sillä asiakas mahdollisessa kieltäytymistilanteessa joutuisi selittelemään aiempaa myötäilyään (Humä ja muut, 2019, s. 42–43). Tällöin kieltäytyminen vaatii asiakkaalta enemmän vuorovaikutuksellista työtä (Humä ja muut, 2019, s. 42–43).

Toinen suostuttelukäytäntö on tapaamispyynnön koetun rasitteen minimointi. Myyjät muotoilevat tapaamispyyntönsä matalan oikeutuksen formaatilla, joka osoittaa myyjän alhaista oikeutta pyytää tapaamista (Humä ja muut, 2019, s. 49–50). Tämä tekee

asiakkaan mahdollisesta suostumuksesta vapaaehtoisen päätöksen eikä painostuksen tuloksen (Humä ja muut, 2019, s. 49–50). Lisäksi myyjät ennakoivat mahdolliset esteet tapaamiselle ja tarjoavat ratkaisuja niihin jo samassa vuorossa, jolloin asiakkaan on vaikeampaa käyttää näitä esteitä perusteluina kieltäytymiselle (Humä ja muut, 2019, s. 51–52).

Suostuttelu kylmäsoitoissa on vuorovaikutuksellinen saavutus, eikä yksilön kognitiivinen prosessi (Humä ja muut, 2019, s. 53). Suostuttelu tapahtuu sellaisessa rakenteessa, jota kumpikaan osapuoli ei tyypillisesti tietoisesti tunnista (Humä ja muut, 2019, s. 44). Suostuttelu voidaan havaita ainoastaan seuraamalla huolellisesti vuorovaikutuskäytäntöjä ja niiden seurauksia (Humä ja muut, 2019, s. 44). Myyjä hallitsee vuorovaikutuksen suuntaa esisekvenssin ja rasiitteen minimoinnin kautta luoden tilanteen, jossa myötäileminen on asiakkaalle vuorovaikutuksellisesti luontevampaa kuin vastustaminen (Humä ja muut, 2019, s. 54).

4 Ensivaikutelman rakentuminen kylmäsoiton alkuvaiheessa

Kaksi edellistä teorialukua ovat tarkastelleet ensivaikutelmaa B2B-myyntikontekstissa ja kylmäsoittoa vuorovaikutustilanteena erikseen. Tässä luvussa nämä kaksi näkökulmaa yhdistetään kokonaiskuvan muodostamiseksi siitä, miten myyjän ensivaikutelma rakentuu kylmäsoiton alkuvaiheessa ja miten se vaikuttaa vuorovaikutuksen jatkumiseen.

4.1 Vuorovaikutuksen alkuvaihe kylmäsoitossa

Kylmäsoiton alkuvaihe on vuorovaikutuksellisesti poikkeuksellinen tilanne, jossa yhdistyvät ensivaikutelman nopeus ja kylmäsoiton rakenteelliset vaatimukset. Myyjä joutuu suorittamaan samanaikaisesti useita vuorovaikutuksellisia tehtäviä. Näitä ovat tunnistautuminen, soiton syyn perusteleminen ja riittävän uskottavuuden rakentaminen puhelun jatkumisen mahdollistamiseksi. Kaikki tämä tapahtuu tilanteessa, jossa asiakas ei ole itse aloittanut kontaktia ja hänellä on täysi valta lopettaa vuorovaikutus milloin tahansa (Humä & Stokoe, 2023, s. 630–631).

Kylmäsoiton avaus eroaa rakenteellisesti tavanomaisesta puhelinkeskustelusta. Näissä puhelunavauksissa tunnistautumissekvenssi ja tervehdykset pelkistyvät ja täten erikoistuvat verrattuna arkiseen puhelinkeskusteluun (Humä & Stokoe, 2020, s. 274). Myyjä pyrkii tiivistämään avauksensa mahdollisimman kompaktiksi avaukseksi, joka sisältää sekä taaksepäin ja eteenpäin katsovia elementtejä (Humä & Stokoe, 2020, s. 275). Näitä ovat vastaus puhelun avaukseen ja siirto puhelun varsinaiseen asiasisältöön (Humä & Stokoe, 2020, s. 275). Tämä rakenne palvelee myyjän tavoitetta edetä mahdollisimman nopeasti kohti puhelun asiasisältöä, ennen kuin asiakas ehtii aktivoida vastarintamekanisminsa.

Alkuvaiheen vuorovaikutuksellinen merkitys on siinä, että se asettaa koko puhelun kehyksen. Luvussa 2.1 todettiin ensivaikutelman syntyvän alle 30 sekunnissa, eikä pidempi havainnointiaika paranna arvion tarkkuutta merkittävästi (Ambady & Rosenthal,

1992, s. 256). Tämä tarkoittaa, että kylmäsoiton avauksen ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevat. Asiakkaan kognitiivinen arvio myyjästä on käytännössä jo muodostunut ennen kuin myyjä on ehtinyt esittää yhtään sisällöllistä argumenttia. Myyjän koko muu suostuttelu rakentuu tämän alkuvaiheen ensivaikutelman varaan.

Alkuvaiheessa myyjä kohtaa myös haasteen tyypillisesti B2B-kylmäsoitoille, mikä on organisaation sisäinen portinvartija. 117 puhelussa 150:stä ensimmäinen kontakti tapahtui vaihteen tai sihteerin kautta (Humä ja Stokoe, 2020, s. 273). Portinvartijan läpäiseminen on välttämätöntä ennen kuin myyjä pääsee lainkaan rakentamaan ensivaikutelmaansa ostopäätökseen kykenevän henkilön kanssa. Myyjä joutuu käytännössä rakentamaan kaksi ensivaikutelmaa. Myyjä luo ensivaikutelman ensiksi portinvartijalle ja sen jälkeen varsinaiselle prospektille.

4.2 Ensivaikutelman rakentumisen mekanismit kylmäsoitoissa

Kylmäsoiton alkuvaiheessa ensivaikutelma rakentuu kolmella toisiaan täydentävällä tasolla: auditiivisten vihjeiden, tunnistautumismaatin valinnan ja soiton syyn esittämisen kautta. Nämä tasot toimivat toisiaan vahvistaen. Näiden tasojen yhteisvaikutus määrittää millaisena myyjä asiakkaan silmissä näyttäytyy ennen kuin varsinainen tapaamispyyntö on edes esitetty.

Ensimmäinen taso on auditiivinen ensivaikutelma, joka syntyy jo ennen ensimmäistäkään sisällöllistä lausetta. Visuaalisen informaation puuttuessa puhelimesta kokonaan, asiakas nojaa yksinomaan auditiivisiin vihjeisiin arvioidessaan myyjää. Luvussa 2.1.1 todettiin alle sekunnin ääninäytteestä muodostuu johdonmukainen ja kuuntelijoiden kesken yhteneväinen arvio puhujan persoonallisuudesta (McAleer ja muut, 2014, s. 1–2). Myyjän äänensävy, puherytmi, äänen korkeus ja melodisuus vaikuttavat asiakkaan arvioon ennen kuin yhtään sanaa on vaihdettu sisällöllisesti. Auditiivisen ensivaikutelman kaksiulotteinen rakenne on valenssi ja dominanssi. Korkea valenssi viestii lämpöä ja positiivisuutta, mikä laskee asiakkaan vastarintakynnystä

(McAleer ja muut, 2014, s. 6). Dominanssi rakentaa vaikutelmaa asiantuntijuudesta ja auktoriteetista (McAleer ja muut, 2014, s. 6). Nämä kaksi ulottuvuutta vastaavat suoraan myyjän uskottavuuden komponentteja, jotka ovat luotettavuus ja asiantuntijuus (Liu & Leach, 2001, s. 147–148). Myyjän äänen viestiessä samanaikaisesti lämpöä sekä auktoriteettia, luo auditiivisesti perustan luottamuksen syntymiselle jo ennen puhelun asiasisällön alkamista.

Toinen taso on tunnistautumismaatoin valinta. 32 ensimmäisessä puhelussa 41:stä myyjät esittelivät itsensä tunnistautumismaatoin, joka on tyypillinen tuttujen väliselle viestinnälle (Humä ja Stokoe, 2020, s. 275–276). Tähän tunnistautumismaatoin kuuluu pelkkä etunimi ja yrityksen nimi, ilman muodollista esittelyä (Humä ja Stokoe, 2020, s. 275–276). Tässä maatoin myyjä esittäytyy kuin tuttu, vaikka on täysin tuntematon. Tämä rikkoo vuorovaikutuksen normin tuntemattomalle puhuessa, sillä se luo vaikutelman epämuodollisuudesta ja tuttuudesta, mikä voi madaltaa asiakkaan kynnystä jatkaa puhelua (Humä & Stokoe, 2020, s. 275–276). Käytäntö on tullut osaksi kylmäsoiton rakennetta niin laajasti, että tunnistautumismaatoin on muodostunut kylmäsoiton tunnusmerkiksi (Humä & Stokoe, 2020, s. 276). Myyjät saattavat tulla tunnistetuksi kylmäsoittajiksi juuri sen maatoin takia, jolla he yrittävät luoda vaikutelman tuttuudesta (Humä & Stokoe, 2020, s. 276).

Kolmas taso on soiton syyn esittämistapa. Myyjä ei esitä soiton syytä sattumanvaraisesti, vaan rakentaa sen strategisesti palvellakseen ensivaikutelman rakentumista. Myyjät rakentavat esisekvenssinsä tavalla, joka ei vielä paljasta tapaamispyynnön tavoitetta (Humä ja muut, 2019, s. 41–42). Sen sijaan soiton syy esitetään neutraalina taustoitukseksi tai tietopyyntönä, jonka kaupallinen tarkoitus pysyy toistaiseksi piilossa. Tämä rakenne palvelee ensivaikutelman rakentumista kahdella tavalla. Ensinnäkin se estää asiakkaan vastarintamekanismien aktivoitumisen liian varhain. Asiakas ei vielä tunnista tilannetta myyntiyritykseksi, joten hänellä ei ole syytä varautua torjunta- tai viivytystaktiikoitaan. Toiseksi se antaa myyjälle aikaa rakentaa uskottavuuttaan sisällöllisesti ennen tapaamispyyntöä. Asiakas alkaa myötäillä myyjän puhetta lyhyillä

hyväksyvillä vastauksilla, jolloin hänestä tulee puhelun suunnan hyväksyjä jo ennen kuin tapaamispyyntö esitetään (Humä ja muut, 2019, s. 42). Tämä myötäily vaikeuttaa myöhempää kieltäytymistä, koska se vaatisi asiakkaalta aiemman myönteisen asenteen selittelemistä (Humä ja muut, 2019, s. 42–43).

Nämä kolme tasoa muodostavat yhdessä ensivaikutelman rakentumisen kokonaisuuden kylmäsoiton alkuvaiheessa. Audittiivinen taso luo emotionaalisen ja sosiaalisen perustan arviolle, tunnistautumismaatti asemoi myyjän vuorovaikutuksellisesti ja soiton syyn esittämistapa hallitsee asiakkaan kognitiivista kehystä ennen varsinaista tapaamispyyntöä. Myyjän hallitessa nämä kaikki kolme tasoa tietoisesti, hän pystyy rakentamaan ensivaikutelmaansa systemaattisesti eikä sattumanvaraisesti.

4.3 Ensivaikutelman vaikutus vuorovaikutuksen jatkumiseen

Ensivaikutelman vaikutus ei rajoitu pelkästään kylmäsoiton avaukseen, vaan sillä on suora miten koko puhelu etenee. Ensivaikutelma toimii lähtökohtana asiakkaan koko arviolle myyjästä, ellei merkittäviä muutoksia tule (Bergeron ja muut, 2008, s. 20) Kylmäsoitossa positiivinen ensivaikutelma luo myyjälle suotuisan kehyksen, jonka sisällä asiakas on taipuvaisempi tulkitsemaan myyjän toimintaa myönteisesti myös puhelun myöhemmissä vaiheissa.

Ensivaikutelman vaikutus näkyy selvimmin siinä, miten asiakas reagoi myyjän esisekvenssiin ja lopulta tapaamispyyntöön. Jos myyjä on onnistunut rakentamaan positiivisen ensivaikutelman puhelun alkuvaiheessa, asiakas on halukkaampi vastaamaan myyjän kysymyksiin, antamaan tietoja yrityksensä tilanteesta ja pysymään puhelussa riittävän kauan (Humä & Stokoe, 2020, s. 277–282). Tällöin tapaamispyyntö voidaan esittää suotuisassa vuorovaikutuksellisessa ympäristössä (Humä & Stokoe, 2020, s. 277–282). Jokainen asiakkaan hyväksyvä vastaus vaikeuttaa myöhempää kieltäytymistä, koska se vaatisi aiemman toiminnan selittelemistä (Humä ja muut, 2019, s. 42–43).

Negatiivisen ensivaikutelman seuraukset ovat puolestaan välittömät ja usein peruuttamattomat. Asiakkaan tunnistaessa puhelun myyntiyritykseksi ilman riittävää uskottavuuden rakentamista, hän aktivoi vastarintamekanisminsa. Torjunnat ilmenevät suorana kieltäytymisenä tai puhelun yksipuolisena lopettamisena (Humä & Stokoe, 2023, s. 637–640). Humä ja Stokoe (2020, s. 287–288) kuvaavat tilannetta, jossa asiakas keskeyttää puhelun suoralla toteamuksella sen myyntiluonteesta : "Oh, it is a sales call". Tämänkaltaisen tilanteen jälkeen myyjän on käytännössä mahdotonta palauttaa puhelua rakentavaan suuntaan. Myyjän yritykset jatkaa omaa agendaansa johtavat tilanteen kärjistymiseen, ja asiakas käyttää valtaansa lopettaa vuorovaikutus yksipuolisesti (Humä & Stokoe, 2020, s. 287–288). Kielteinen ensivaikutelma toimii vuorovaikutuksellisenä lukkona, jota myyjä ei pysty avaamaan pelkillä sisällöllisillä argumenteilla.

Positiivinen ensivaikutelma ei kuitenkaan yksin takaa tapaamisen sopimista, mutta se luo ainoastaan edellytykset sille. Asiakas pysyy puhelussa riittävän pitkään, jotta myyjä voi rakentaa tapaamispyynnölleen tarvittavan pohjan. Myyjät tukevat tätä prosessia muotoilemalla tapaamispyyntönsä matalan oikeutuksen formaatilla, joka minimoi asiakkaan kokeman rasitteen ja tekee suostumuksesta vapaaehtoisen päätöksen eikä painostuksen tuloksen (Humä ja muut, 2019, s. 49–50). Tämä käytäntö on tehokkain silloin, kun myyjä on jo rakentanut positiivisen ensivaikutelman. Silloin asiakas on vastaanottavaisempi myyjän aikeista.

Ensivaikutelman vaikutus vuorovaikutuksen jatkumiseen tiivistyy näin: positiivinen ensivaikutelma pitää portit auki puhelun etenemiselle, kun taas negatiivinen sulkee ne. Kylmäsoiton kontekstissa tämä kulku on erityisen ehdoton, koska asiakkaalla ei ole mitään velvoitetta jatkaa puhelua. Kylmäsoitoissa vastarintamekanismit ovat lähtökohtaisesti aktiiviset (Humä & Stokoe, 2023, s. 630–631). Myyjän onnistuminen kylmäsoitossa ei ratkea tapaamispyynnön hetkellä, vaan jo paljon aiemmin. Puhelun ensimmäisten sekuntien auditiivisessa ensivaikutelmassa, tunnistautumismaatin valinnassa ja soiton syyn esittämistavassa. Nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat sen vuorovaikutuksellisen perustan, jonka varaan koko puhelun eteneminen rakentuu.

5 Johtopäätökset

B2B-myyntin muuttuessa yhä konsultatiivisemmaksi ja suhdetehoisemmaksi myyjän vuorovaikutustaidot korostuvat entisestään. Samaan aikaan teknologian kehitys automatisoi monia myyntiprosessin osa-alueita, mikä siirtää inhimillisen vuorovaikutuksen merkitystä yhä keskeisemmäksi kilpailutekijäksi. Kylmäsoitot ovat edelleen keskeinen uusiasiakashankinnan keino, jossa myyjä kohtaa prospektin ilman aiempaa suhdetta. Tässä tilanteessa myyjän kyky rakentaa positiivinen ensivaikutelma ratkaisee usein sen, jatkuuko vuorovaikutus lainkaan. Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut selvittää, miten myyjän ensivaikutelma rakentuu kylmäsoitoissa B2B-myyntikontekstissa vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella ensivaikutelman rakentumista B2B-myyntikontekstissa ja tunnistaa keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan arvioon myyjästä. Tavoite saavutettiin perehtymällä ensivaikutelman psykologiseen tutkimukseen sekä B2B-myyntivuorovaikutuksen kirjallisuuteen. Ensivaikutelma syntyy poikkeuksellisen nopeasti: alle 30 sekunnin havainnointiaika tuottaa yhtä tarkan arvion kuin useiden minuuttien tarkkailu. Puhelinkontekstissa visuaalinen informaation puuttuessa kokonaan, auditiiviset vihjeet muodostuvat ensivaikutelman. Asiakkaan arvio myyjästä jäsentyy kahden ulottuvuuden, valenssin ja dominanssin kautta. Nämä vastaavat myyjän uskottavuuden keskeisiä komponentteja: luotettavuutta ja asiantuntijuutta. B2B-kontekstissa ensivaikutelma toimii portinvartijana koko myyntiprosessin etenemiselle, sillä asiakkaalla on täysi valta lopettaa vuorovaikutus milloin tahansa.

Tutkielman toisena tavoitteena oli tarkastella kylmäsoittoa vuorovaikutustilanteena ja kuvata sen keskeiset piirteet B2B-myyntissä. Tavoite saavutettiin analysoimalla kylmäsoiton rakennetta, rooleja ja suostuttelukäytäntöjä vuorovaikutustutkimuksen näkökulmasta. Kylmäsoitto on rakenteellisesti erityinen tilanne, jossa myyjä aloittaa kontaktin yksipuolisesti ilman asiakkaan suostumusta. Tästä johtuen asiakkaan vastarinta on lähtökohtaisesti aktiivinen, mikä ilmenee joko torjuntoina tai viivytyksinä. Myyjä

joutuu tyypillisesti läpäisemään organisaation sisäisen portinvartijan ennen kuin pääsee lainkaan rakentamaan ensivaikutelmaansa varsinaiselle päätöksentekijälle. Kylmäsoitossa myyjällä on kaksi keskeistä suostuttelukäytäntöä: tapaamispyynnön esisekvenssin rakentaminen ja pyynnön koetun rasitteen minimointi. Nämä käytännöt eivät ole myyjän tietoisia valintoja, vaan vuorovaikutuksellisia rakenteita, jotka muotoutuvat puhelun edetessä.

Tutkielman kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, mitkä vuorovaikutukselliset mekanismit kylmäsoiton alkuvaiheessa ratkaisevat ensivaikutelman onnistumisen, sekä osoittaa näiden mekanismien yhteys puhelun lopputulokseen. Tavoite saavutettiin tunnistamalla kolme toisiaan täydentävää mekanismia, jotka yhdessä määrittävät ensivaikutelman rakentumisen. Ensimmäinen mekanismi on auditiivinen ensivaikutelma, joka syntyy jo ennen ensimmäistäkään sisällöllistä lausetta ja luo emotionaalisen perustan asiakkaan arviolle. Toinen mekanismi on tunnistautumisformaatin valinta, jolla myyjä asemoi itsensä vuorovaikutuksellisesti joko tuttavalliseksi tai muodolliseksi. Kolmas mekanismi on soiton syyn esittämistapa, jolla myyjä hallitsee asiakkaan kognitiivista kehystä ennen varsinaista tapaamispyyntöä. Näiden mekanismien yhteys puhelun lopputulokseen on suora: auditiivinen taso luo suotuisan vastaanottotilanteen, tunnistautumisformaatti madaltaa asiakkaan vastarintakynnystä ja soiton syyn strateginen rakentaminen ohjaa asiakkaan myötäilemään ennen kuin tapaamispyyntö on edes esitetty.

Kokonaisuudessaan tutkielma osoittaa, että kylmäsoiton onnistuminen ei ratkea tapaamispyynnön hetkellä, vaan jo paljon sitä ennen puhelun ensimmäisinä sekunteina. Positiivinen ensivaikutelma ei takaa tapaamista, mutta se on välttämätön edellytys vuorovaikutuksen jatkuvan riittävän pitkään tapaamispyynnön esittämiseksi. Negatiivinen ensivaikutelma puolestaan aktivoi asiakkaan vastarintamekanismit tavalla, jota myyjä ei pysty kumoamaan pelkillä sisällöllisillä argumenteilla. Inhimillisen vuorovaikutuksen merkityksen kasvaessa tekoälyn automatisoidessa mekaanisia myyntitehtäviä. Myyjän kyky hallita kylmäsoiton alkuvaiheen vuorovaikutusta tietoisesti

korostuu entisestään. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa, että myyjien tulisi kiinnittää systemaattisesti huomiota auditiivisten vihjeiden hallintaan, tunnistautumisformaatin valintaan ja esisekvenssien rakentamiseen.

Lähteet

- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111(2), 256–274. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.2.256>
- Bergeron, J., Fallu, J.-M., & Roy, J. (2008). A comparison of the effects of the first impression and the last impression in a selling context. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 19–36. <https://doi.org/10.1177/205157070802300202>
- Christian, L. M., & Smyth, J. D. (2008). Aural communication. In P. J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947.n30>
- Dubay, J. (2026, 16. helmikuuta). *Cold calling benchmarks for B2B sales*. Leads at Scale. <https://leadsatscale.com/insights/cold-calling-benchmarks-b2b-sales/>
- Gonzalez, G. R., Habel, J., & Hunter, G. K. (2026). AI agents, agentic AI, and the future of sales. *Journal of Business Research*, 202, 115799. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2025.115799>
- Humă, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2019). Persuasive conduct: Alignment and resistance in prospecting "cold" calls. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(1), 33–60. <https://doi.org/10.1177/0261927X18783474>
- Humă, B., & Stokoe, E. (2020). The anatomy of first-time and subsequent business-to-business "cold" calls. *Research on Language and Social Interaction*, 53(2), 271–294. <https://doi.org/10.1080/08351813.2020.1739432>

- Huma, B., & Stokoe, E. (2023). Resistance in business-to-business “cold” sales calls. *Journal of Language and Social Psychology*, 42(5–6), 630–652. <https://doi.org/10.1177/0261927X231185520>
- Kaski, T., Niemi, J. & Pullins, E. B. (2018). Rapport building in authentic B2B sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 69, 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.019>
- Koponen, J., Julkunen, S. & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 238–252. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.009>
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1995). TRUST IN ORGANIZATIONS: FRONTIERS OF THEORY AND RESEARCH.
- Liu, A. H. & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147–156. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754265>
- McAleer, P., Todorov, A., & Belin, P. (2014). How do you say ‘Hello’? Personality impressions from brief novel voices. *PLOS ONE*, 9(3), e90779. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090779>