

## Sanaton viestintä ständimyynnissä

Juuso Montonen

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

2016



16.3.2016

<b>Tekijä(t)</b> Montonen Juuso	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Sanaton viestintä ständimyyntissä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 25
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Non-verbal communication in booth sales	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota tulokselliseen myyntikokemukseen perustuvia ohjeita ja vinkkejä sanattoman viestinnän ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen käytännön ständimyyntissä. Työ on tehty toimeksiantona Elisa Oyj:lle ja sen sisältö onkin pääasiassa suunnattu Elisan myyntipisteillä työskenteleville henkilöille. Tästä huolimatta työn teoriaosuuden materiaali sekä myöhemmin tuotososuudessa esitellyt ideat ja ohjeet ovat relevantteja ja hyödyllisiä kelle tahansa kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä työskentelevälle henkilölle.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä PowerPoint-muotoon tehdystä toiminnallisesta tuotoksesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltävät asiat rajautuvat kasvokkain tapahtuvaan myyntityöhön ja sittemmin tämän aiheen tarkasteluun ainoastaan sanattoman viestinnän ja sen muutaman tarkoin valitun osa-alueen näkökulmasta. Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos on sanattoman viestinnän opas ständimyyntiin ja se koostuu konkreettisista ohjeista ja vinkeistä, joita on havainnollistettu käytännön kuvin.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen pohjalta Elisan nykyiset ja uudet ständimyyntit voivat kehittää myyntiosaamistaan sanattoman viestinnän näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin vuosien 2016 ja 2017 aikana käyttäen lukuisia kirjalähteitä ja luotettavia internetlähteitä. Tuotososuudessa hyödynnettiin pääasiassa tekijän omaa, vuosien myyntitöistä saatua tietotaitoa ja kokemusta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ständimyynti, sanaton viestintä, tunneviestintä, tunteen siirtyminen, energian välitys, mikroilmeet, peilisolut	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Sanaton viestintä.....	4
2.1	Sanaton viestintä yleisesti .....	4
2.2	Sanattoman viestinnän historiaa .....	6
2.3	Sanaton viestintä käytännössä.....	6
2.4	Tunneviestintä.....	8
2.5	Mikroilmeet .....	9
2.6	Tunteen siirtymisen laki ja peilisolut .....	10
3	Ständimyynti .....	12
3.1	Ständimyynti yleisesti.....	12
3.2	Ständimyyntin mahdollisuudet ja haasteet .....	13
3.3	Ständimyyntissä tarvittavat myyjän ominaisuudet .....	15
4	Sanaton viestintä ständimyyntissä.....	17
5	Toiminnallinen tuotos: Sanaton viestintä ständimyyntissä – opas myyjälle menestyksekkääseen myyntityöhön sanattoman viestinnän näkökulmasta.....	21
5.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	21
5.2	Luotettavuus .....	22
5.3	Toteutus.....	22
6	Pohdinta.....	24
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	24
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet .....	27
	Liitteet.....	30

Liite 1. Sanaton viestintä ständimyynnissä – PowerPoint- esitys .....	30
---	----

# 1 Johdanto

”Me vastaamme eleisiin äärimmäisen valppaasti ja - voisi jopa sanoa - monimutkaisen ja salaisen koodin mukaan jota ei ole kirjoitettu mihinkään, jota kukaan ei tiedä, mutta jonka kaikki ymmärtävät.” (Sapir teoksessa Reiman 2007, 17.)

Sanaton viestintä jo käsitteenä itsessään on monelle mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä asia. Kun otetaan vielä huomioon se tosiseikka, että sanaton viestintä muodostaa jopa 93 prosenttia kaikesta ihmisten välisestä kommunikaatiosta, niin ei voi kuin ihmetellä kuinka tärkeä ja olennainen kommunikaation muoto sanaton viestintä onkaan. Miten muka voi olla niin, että sanat siten muodostavat vain 7 prosenttia kaikesta kommunikaatiosta? Mehän kommunikoimme sanoilla koko ajan? Tämän tyyppiset kysymykset heräävät varmasti monella ensimmäisenä mieleen saadessaan kuulla yllättävän totuuden sanattoman viestinnän olennaisuudesta ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Todellisuudessa näihin kysymyksiin ei ilman sanattoman viestinnän maailmaan perehtymistä löydykään helppoa vastausta.

Yhdistetään vielä sanaton viestintä ständimyyntiin niin kiehtova ja tutkimisen arvoinen yhdistelmä on valmis. Ständimyyntissä, kuten missä tahansa kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä ollaan asiakkaan kanssa välittömässä tekemisessä ja kommunikaation eri muodot pääsevät vaikuttamaan vuorovaikutuksen monitasoisella kentällä. Sanojen lisäksi myyjän ja asiakkaan välillä pintaa syvemmällä vaihtuvat ja välittyvät pieneltä vaikuttavat asiat kuten eleet, ilmeet, äänensävyt, kehon asemoinnit, tauot puheessa, energiat, tunneviestinnät ja mikroilmeet.

Useimmat ständimyyjät varmasti jossain vaiheessa uraansa tulevat ainakin jollain ajatuksen tasolla tietoisiksi omasta sanattomasta viestinnästään. Sitä ikään kuin *tuntee*, että pitäisi esittää tietynlaista kehonkieltä ja esim. äänenkäyttöä asiakkaan huomion ja myöntymisen saamiseksi. Tätä kautta ja oikeanlaista kehonkieltä enemmän opettelemalla myyjät voivat alkaa tietoisesti vaikuttamaan omaan sanattomaan viestintäänsä asiakkaan voittamiseksi.

Usein kuitenkin totuudenmukaisesti sanotaan, että myyntityö on fiilislaji. Tämä luonnollisesti pätee myös ständimyyntissä ja onkin erittäin mielenkiintoista huomata, kuinka oikean fiiliksen vallitessa myyjä pitkälti automaattisesti projisoi oikeanlaista sanattonta viestintää ja voittaa asiakkaan puolelleen. Tässä opinnäytetyössä tulen pureutumaan sekä sanattoman viestinnän tietoiseen muokkaamiseen että myös sisäisen fiiliksen tärkeyteen ja sen hyödyntämiseen ständimyyntissä. Näiden lisäksi tulen kertomaan sanattomaan vies-

tintään liittyvistä vähemmän tunnetuista, mutta mielenkiintoisista käsitteistä. Tämä opinnäytetyö tuo lukijalle varmasti uusia hyödyllisiä ideoita, ajatuksia ja myöhemmin konkreettisia ohjeita joita voi käyttää hyödyksi käytännön ständimyyynnissä ja miksei muissakin elämän sosiaalisissa tilanteissa.

## **1.1 Toimeksiantajan esittely**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on tekijän työnantaja Elisa Oyj.

Elisa Oyj on suomalainen tietoliikenne-, ICT- ja online-palveluiden markkinajohtaja. Elisa tarjoaa ympäristöystävällisiä palveluita viestimiseen ja viihtymiseen, sekä työvälineitä organisaatioiden toiminnan digitalisoimiseen ja tuottavuuden parantamiseen. Elisan asiakkaana on 2,3 miljoonaa kuluttajaa, yritystä ja julkishallinnon organisaatiota. (Elisa Oyj 2017.)

Elisa on perustettu vuoden 1882 Tammikuussa Helsingissä silloisena nimenään Helsingin Telefooniayhdistys. Elisa on ollut Suomessa edelläkävijä melkein kaikilla teletekniikan osa-alueilla. (Elisa Oyj 2017.)

Elisa on Suomessa suuri myyntiorganisaatio ja sen myyntikanavia ovat mm. internet, puhelinmyynti (inbound ja outbound), myymälät sekä myyntipisteet (Elisa Oyj 2017).

Tämän opinnäytetyön tekijä työskentelee Elisan ständimyyynnissä pääkaupunkiseudun eri kauppakeskusten ja liikepaikkojen myyntipisteillä.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa konkreettisista, kuvitetuista ohjeista ja vinkeistä koostuva opas myyntityössä onnistumiseen Elisan myyntipisteen työntekijälle sanattoman viestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa pureudun ensiksi sanattomaan viestintään ja siihen liittyviin käsitteisiin, kuten tunneviestintään ja energian välitykseen. Tämän jälkeen avaan näiden käsitteiden roolia käytännön onnistumiseen myyntityössä sekä erityisesti ständimyyynnissä. Tuotososuudessa esitän konkreettiset ohjeet ständimyyynnissä onnistumiseen sanattoman viestinnän ja sitä sivuavien käsitteiden näkökulmasta Elisan myyntipisteen työntekijöille tai ko. työhön haluaville. Ständimyynnistä on aiemmin tehty opinnäytetöitä muutama kappale, ja näissä opinnäytetöissä on tuotososio keskittynyt ohjeisiin kuinka onnistua ständimyyynnissä sanallisen viestinnän näkökulmasta.

Sanattomasta viestinnästä myyntityössä varsinkaan näin syvällisesti tarkasteltuna ei kuitenkaan ole aiemmin tiettävästi tehty opinnäytetöitä, joten uskon että tämä opinnäytetyö on ensimmäinen laatuaan ja tuo täten merkittävää arvoa ja tietotaidon lähdeä ständimyyntin parissa työskenteleville henkilöille tai ko. uraa harkitseville.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Työn teoriaosuuden alussa kerron sanattomasta viestinnästä yleisesti; pureudun sanattoman viestinnän historiaan ja hieman siitä tehtyihin tutkimuksiin. Alaluvuissa kerron sanattomaan viestintään liittyvistä erinäisistä käsitteistä ja myöhemmin sanattoman viestinnän soveltamisesta käytännössä. Seuraavassa tietoperustassa avaan aluksi ständimyyntiä yleisesti ja sen alaluvuissa ständimyyntin mahdollisuuksia, uhkia ja onnistumisen edellytyksiä. Teoriaosuuden lopussa yhdistän sanattoman viestinnän ja ständimyyntin yhteiseksi kappaleeksi, jossa pohdin sanattoman viestinnän roolia ständimyyntissä.

Työn loppuosuus koostuu aikataulun katsauksesta, pohdinnasta ja kehitysehdotuksista. Lopussa on liitteenä opinnäytetyön varsinainen tuotos, joka koostuu PowerPoint-dioista liitettynä Word-muotoon.

## 2 Sanaton viestintä

Tässä luvussa kerron sanattomasta viestinnästä yleisesti, sanattoman viestinnän historiasta ja sen tutkimisesta, sekä sanattoman viestinnän ilmentymisestä käytännön tilanteissa. Lopuksi avaan sanattomaan viestintään olennaisesti liittyviä käsitteitä: mikroilmeet, tunteen siirtyminen ja peilisolut

### 2.1 Sanaton viestintä yleisesti

Sanaton viestintä (eng. non-verbal communication) on ihmisten välistä viestintää ilman sanoja. Sanatonta viestintää kaikkien yksinkertaisimmillaan ovat kehonkieli, äänenpaino sekä eleet ja ilmeet. Ihmiset ja tietyt eläimet välittävät informaatiota näiden menetelmien kautta tietoisesti tai alitajuisesti (Lambert 2004, 21; Reiman 2007, 5-6.)

Jopa 70 prosenttia kaikesta kommunikaatiosta on visuaalista auditiivisen sijasta. Lisäksi kehonkielen tieteissä on tutkittu, että sanattoman viestinnän signaaleja on jopa 750 tuhatta ja näistä 15 tuhatta ovat yksin kasvojenilmeitä. Jos kehonkielellä välitettäviä signaaleja on näin paljon, voi olla vaikeaa täysin kontrolloida informaatiota jota kehomme välittää. (Denny 2009, 59-60.)

”Koostuen kasvonilmeistä, tavasta miten kätesi ja kehosi ovat, liikkeistäsi ja manereistasi, äänenkorkeudesta ja äänensävyistä, kehonkieli on kaikkea sitä mitä voit tehdä keholasi sanoaksesi mitä yrität sanoa, ilman sanoja. Tai, mitä yrität *olla sanomatta*.” (Reiman 2007, 18.)

Kehonkielen voi ajatella olevan rehellinen ja automaattinen kuvastin siitä, ketä olemme. Kehonkieli viestittää muille tietoa siitä, kuka on kehomme sisällä (Benyik 2007, 9). Tutkimusten mukaan jopa 93 prosenttia kaikesta ihmisten välisestä kommunikaatiosta on sanatonta. Kehomme liikehdintä, kasvojen ilmeet ja eleet, puheen nopeus, jopa kehon aseointi puhuessa tai istuessa, artefaktien määrä (korut, hajuvesi yms.), hiusten lyhyys tai pituus – kaikki nämä asiat lähettävät viestejä paljon vakuuttavammin kuin mitkään sanamme sanat. (Reiman 2007, 5-6.)



Sanatonta viestintää pidemmälle tarkasteltuna Knapp (1972, teoksessa Hargie 2006, 80) ehdottaa seitsemän ulottuvuutta sanattomalle käyttäytymiselle:

**1. Kehonkieli**

- a. käsien liikkeet
- b. pään liikkeet
- c. jalkojen liikkeet
- d. ryhdin muutokset
- e. eleet
- f. silmän liikkeet
- g. kasvon eleet

**2. Parakieli** (sisällöttömät vokalisaatiot ja toistuvat kuviot puheessa)

- a. äänenkorkeus
- b. volyyymi
- c. toistuvuus
- d. änkyttäminen
- e. äänelliset tauot
- f. hiljaiset tauot
- g. keskeyttämiset
- h. puheen nopeus

**3. Fyysinen kontakti**

- a. Kosketus

**4. Proksemiikka (läheisyys)**

- a. tilan käyttö ihmisten välillä
- b. reiviirikäyttäytyminen

**5. Fyysiset piirteet**

- a. ihonväri
- b. kehonmuoto
- c. kehontuoksu
- d. viehättävyys

**6. Artefaktit, koristeet, esim:**

- a. parfyymit
- b. vaatteet
- c. korut
- d. huivit

**7. Ympäristö, jossa vuorovaikutus tapahtuu, esim:**

- a. toimisto
- b. katu
- c. luokkahuone

## 2.2 Sanattoman viestinnän historiaa

Hargien (2006, 74-75) mukaan sanattoman käyttäytymisen tärkeys on huomioitu jo ensimmäisissä länsimaisissa historiankirjoituksissa. Jo klassiset ja keskiaikaiset teokset puhe- taidosta usein keskittyivät puhujan ulosantiin ja ne määrittivät useita muotoja tietyistä ke- hon eleistä sekä tarjosivat ohjeita niiden käyttöön haluttujen reaktioiden saamiseen ylei- sössä. Viimeistään vuonna 1601 Francis Bacon tunnusti elekielen viestinnän välineenä tasavertaiseksi puhutun ja kirjoitetun kielen kanssa. Myöhemmin, 1800- ja 1900-luvuilla tiedemiehet väittivät, että tunteen ilmaisu ja eleet eli ”luonnolliset kielet”, luovat pohjan ver- baaliselle kommunikaatiolle. Darwinin (1872, teoksessa Reiman 2007, 25) sanotaan aloit- taneen vilkkaan keskustelun väittelyn sanattomasta viestinnästä ja sen synnystä esittä- mällä, että kädellisillä on syntymästään asti tietyt emootiot jotka ovat näkyvissä heidän kasvoillaan ja kehoillaan, puoltaen näkemystä jonka mukaan kehonkieli on meissä syn- nynnäisesti. Darwin keskittyi kasvojen eleisiin neuromuskulaarisena ilmaisuna ja sisäisen mielentilan heijastajana.

Darwinin (1872) näkemykset saivat kritiikkiä useilta tutkijoilta, antropologeilta ja psykolo- geilta, jotka kaikki uskoivat kehonkielen olevan täysin ulkoisten tekijöiden tulosta – kasva- tuksen, ei evoluution. Tämä kasvatuksen roolia tukeva käsitys vallitsi yleisesti aina 1960- luvulle asti, kunnes psykologi ja tutkija Paul Ekman todisti kasvatuksen roolin kehonkie- lessä vääräksi tekemällä kattavan tutkimuksen eri tunteiden ilmentymisestä kasvoilla ja siitä, josko nämä tunteet ilmenevät samoin tavoin myös tietyllä Papua-Uusi-Guinean alu- eella, jossa sen asukkaat olivat olleet pitkälti eristyksissä länsimaisesta kulttuurista. (Rei- man 2007, 25.)

## 2.3 Sanaton viestintä käytännössä

Kun tapaamme uuden ihmisen, aivomme kertovat meille välittömästi onko tämä edessä seisova ihminen ystävä vai vihollinen. Aivomme skannaavat tämän ihmisen välittämiä sa- toja signaaleja, jotka kertovat meille enemmän hänestä ja siitä ovatko hänen aikeensa hy- vän- vai pahantahtoiset. Kehonkieli on näihin kysymyksiin vastaavien signaalejen summa, joka auttaa meitä tekemään päätöksen uudesta ihmisestä ja siitä, mitkä ovat tämän ai- keet. Kun esimerkiksi joku ihminen näyttää aidosti ilahtuneelta nähdessään toisen ihmi- sen, niin tämän välittämät positiiviset signaalit saavat toisen tuntemaan olonsa turval- liseksi. Tämä turvallisuuden tunne tuntuu hyvältä ja näin ollen halutaan viettää enemmän aikaa ko. tunteen aikaansaavien ihmisten seurassa. Sama pätee tilanteessa, jossa toinen

ihminen projektoi vihaisia signaaleja: vastapuoli tuntee olonsa uhatuksi ja haluaa välttää tätä henkilöä. Kaikki tämä signaalien tulkitseminen ja arviointi tapahtuu sekunneissa. (Reiman 2007, 23-24.) Jotkin näistä lähettämistämme ja tulkitsemistämme signaaleista ovat sisäänrakennettuja hermostojärjestelmäämme, jotkin ovat peräisin vanhemmiltaamme, kun taas jotkin ovat kulttuurispesifejä (Reiman 2007, 23). Kaikki ihmiset kuitenkin käyttävät jonkinlaista kehonkieltä kulttuurista, iästä tai sukupuolesta riippumatta (Hartley & Karinch 2010, 48).

Jos puhuttu viestintä on ristiriidassa sanattoman viestinnän kanssa, on sanallinen viestintä aina oikeassa sillä se on spontaania ja kumpua sisäisestä, aidosta tunnetilasta. Tällaisissa tilanteissa voi useimmiten selvästi nähdä jos henkilön puhuttu viestintä ei vastaa hänen samanaikaista sanatonta viestintää. Tällainen monimutkainen ja hienovarainen ihmisten välinen kommunikaatio joka tapahtuu melkein täysin alitajuisesti, on kaikkein rehellisintä ja paljastavinta kommunikaatiota. (Denny 2009, 60; Reiman 2007, 19.) Ihmisen keholla on oma tapansa kertoa muille, puhuuko hän totta vai ei. Kehon välittämä viesti on aina luotettavampaa kun mitä puheen välittämä viesti on. (Lambert 2004, 172.)

Tutkijoiden mukaan kehon sanattomat signaalit ovat viisi kertaa voimakkaampia kuin mitä sanat, joten silloin kun kehonkieli ja puhutut sanat eivät täsmää on syynä tähän todennäköisesti sanojen valheellisuus (Lambert 2004, 174).

Lambertin (2004, 174-175) mukaan kokeessa jossa tutkittiin koehenkilöiden valheen paljastavia merkkejä sanattomassa viestinnässä, löydettiin seuraavat kehonkielen vihjeet henkilön valehtelusta:

- Kasvonilmeet
  - Nopeasti esiintyvät mikroilmeet jotka viestivät jostain muusta tunteesta kuin mitä henkilö muutoin esitti
- Tahalliset liikkeet ja eleet
  - Koehenkilö saattoi vahingossa kesken puheen tehdä käsillään jonkin liikkeen joka viesti jostain muusta tunteesta ja jonka tämä olisi mielummin pitänyt piilossa
- Itsensä koskettaminen
  - Henkilö joka liikehti normaalia vähemmän kokeen aikana, saattoi tehdä pieniä kosketteluita omaan kehoonsa. Suurin osa näistä oli käden laittamista suulle, niskan, korvan tai silmän hieromista: ikään kuin henkilö ei olisi halunnut puhua, kuulla tai nähdä omaa valhetta.

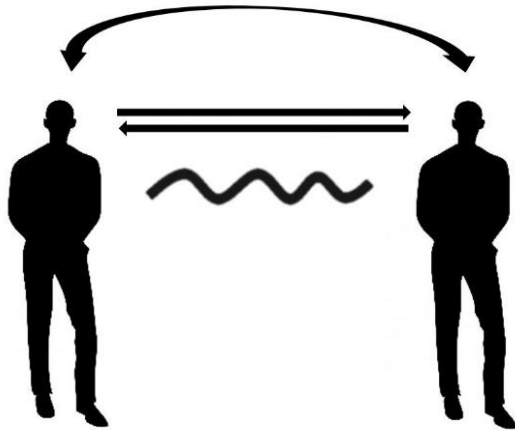
- Jalkojen liikkeet
  - Silloin henkilö valehtelee, keskittyy hän usein yläkehon viestinnän manipuloimiseen. Tällöin helposti alakehon hallinta unohtuu ja jalkojen liikehdintä paljastaa sisäisen ristiriidan.
- Katseen laatu
  - Katseen suuntaaminen puhumisen aikana saattaa paljastaa piilotettuja tunteita tai tietoja
- Autonomisen hermoston reaktiot
  - Punastuminen kasvoilla

## 2.4 Tunneviestintä

Tunneviestintä on sanattoman viestinnän muoto, jossa ihmisten välillä korostuvat sanojen sijasta tunteet, tuntemukset ja fiilikset. Ihminen esimerkiksi aistii jonkin tietyn ilmapiirin kävellessään huoneeseen tai keskustellessaan toisen henkilön kanssa missä tahansa arkipäivän tilanteessa. Keskustellessaan toisen kanssa ihminen voi usein aistia toisen todellisen fiiliksen ja tunteen, vaikka tämän sanat eivät sitä kertoisi. Ihminen voi myös aistia yhteisen tunneketän, jonka sisällä tämä on muiden kanssa. Tämä on tunneviestintää. (Dunderfelt 2001, 65; Schwerdtfeger 2017.)

Dunderfeltin (2001, 65) mukaan tunneviestintää on hyvin monenlaista. Sitä ovat mm. kokemus ihmisryhmän ilmapiiristä ulkopuolelta koettuna, toisen ihmisen tunnetilan kokeminen, yhteisen tunneketän aistiminen, tunteen tarttuminen ihmisestä toiseen. Tunneviestintää tapahtuu jokapäiväisissä tilanteissa:

”Minusta *tuntuu*, että tässä kokouksessa on innostunut ilmapiiri. Tai minusta *tuntuu*, että tuo ihminen, vaikka hänen sanansa ovat rauhallisia ja hallittuja, on sisimmissään vihainen minulle. Minusta *tuntuu*, että sinä pidät minusta vaikka et saa sitä sanotuksi.” (Dunderfelt 2001, 65.)



Kuvio 1. Hahmotelma ihmisten välisestä sanattoman viestinnän kentästä. (Dunderfelt 2001, 29.) Ylin kaksipäinen nuoliviiva kuvan kahden henkilön välillä edustaa fyysistä viestintää, keskimäinen kaksisuuntainen viivapari puheviestintää ja alimmainen kurvimainen viiva tunneviestintää.

Ihmisen ollessa sosiaalisessa tilanteessa toisen kanssa, hän projisoi itsestään ulos tunteita huomaamatta. Myös reagointi ja toisten lähettämien tunteiden tulkinta tapahtuu reaktionomaisesti ilman tietoisuutta. Ihmisten välistä tunneviestintää aistitaan pieninä tunteen tuulahduksina, tietynä ei-fyysisenä kosketuksena, psyykkisenä väräilyinä. Tunne-elämykset myöskin reagoivat toinen toisiinsa hyvin nopeasti ihmisten ollessa vuorovaikutuksessa keskenään. (Dunderfelt 2001, 65-68.)

Jokaisessa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa voi olla havaittavissa tai tunnettavissa heidän välillä vaihtuvia pieniä vivahteita tai nyansseja, joita voi aistia esim. katseesta ja olemuksesta. Nämä vivahteet viestivät henkilön mielentilasta, sisäisestä maailmasta ja läsnäolon laadusta. Jos kahden ihmisen välinen intuitiivinen viestintä pelaa, on heillä kevyt ja valoisa olo toistensa kanssa. (Hargie 2006, 75; Dunderfelt 2001, 22-24.)

## 2.5 Mikroilmeet

Mikroilmeet ovat nopeita, tahdosta riippumattomia kasvojen lihaksien liikkeitä, jotka juontuvat taustalla olevasta aidosta tunnetilasta paljastaen ihmisen todelliset tunteet. Kun joku yrittää peittää omia todellisia tuntemuksiaan, voi nämä tuntemukset havaita tämän henkilön kasvoilla mikroilmeinä. Toisin kuin normaalit kasvoniilmeet, nämä voivat ilmetä ja hävitä joko yhdellä kasvojen alueella tai millisekunnin pituisina välähdyksinä koko kasvoilla. Toisin kuin sanallinen kieli tai eleet, ihmisen kasvot ovat universaali systeemi joka lähettää hetkittäistä sisäistä tunnetilaa heijastavia signaaleja. Tämä tarkoittaa, että mikroilmeet ovat osa jokaista ihmistä koko maapallolla. (Ekman 2017; Nonverbal World 2012.)

Mikroilmeet tulevat esiin kahdessa tilanteessa:

1. Kun ihminen yrittää tahallisesti peittää tunteuksiaan (tietoinen toiminta)
2. Kun ihminen on epätietoinen tunteuksistaan (alitajuinen toiminta)

Vaikka nämä kaksi skenaariota ovat toisistaan hyvin erilaisia, mikroilmeet näyttävät ulospäin silti täysin samanlaisilta. (Ekman 2017.)

Kehonkieltä analysoitaessa mikroilmeet voivat tuoda yllättäviä käännteitä sillä ne toimivat ikään kuin emotionaalisen ulostulon sille tunteelle tai tuntemukselle, mitä ihminen yrittää peittää tai piilottaa muilta. Opite- sekä kortikaalisen hallinnan myötä näiden peitettyjen tunteiden jäljet näkyvät kasvoilla sekunnin neljäsosan verran. (Ekman teoksessa *Non-verbal World* 2012.)

Darwin (1872, teoksessa Ekman 2003, 205-206) hypotesoi, että kasvojen liikkeet ja ilmeet ilmaisevat ihmisten ajatuksia ja aikeita paljon todennäköisemmin kuin sanat, jotka voivat olla valheellisia. Vaikka kasvojen ilmeetkin voivat olla tekaistuja ja täten harhaanjohtavia, todelliset tuntemukset usein siitä huolimatta paistavat läpi vaikka ne yritettäisiin peittää. Tähän liittyy oleellisesti se, että ne kasvojen lihakset joita on vaikea vapaaehtoisesti aktiivoida, eivät tottele silloin kun ihminen yrittää peittää jotain tunteen ilmaisua; paljastaen todelliset tuntemukset.

Mikroilmeistä tietoiseksi tuleminen ja niiden lukemisen opettelu on hyödyllistä, sillä se voi antaa henkilölle etuaseman sosiaalisissa tilanteissa esimerkiksi parantamalla tunneälyä ja valheiden tunnistamista. Kuka tahansa voi oppia lukemaan mikroilmeitä oikean harjoittelun avulla. (Ekman 2017.)

## **2.6 Tunteen siirtymisen laki ja peilisolut**

Sosiaalisen dynamiikan teoriassa ja ihmisten välisten vuorovaikutuksen analyyseissä on usein puhuttu tunteen siirtymisen laista. Tunteen siirtymisen lailla tarkoitetaan yksinkertaistettuna sitä, että toisen ihmisen sisäinen tunnetila siirtyy toiseen ihmiseen heidän ollessa vuorovaikutuksessa keskenään. (Schwerdtfeger 2014.) Fyysisessä tai myös henkissä läsnäolemässä tunteet tiivistyvät ja siirtyvät helposti ihmisestä toiseen (Isokorpi 2004, 11). Jos esimerkiksi myyntitilanteessa myyjä on aidosti innostunut tuotteesta ja/tai asiakkaasta, on hyvin mahdollista että tämä innostuksen tunne siirtyy myyjästä asiakkaaseen ja näin asiakaskin alkaa innostumaan. Samalla tavalla jos henkilö on negatiivinen, turhautunut tai vihainen, voi tämäkin tunne siirtyä toiseen henkilöön ja saada hänen olonsa epämiellyttäväksi. (Schwerdtfeger 2014.)

Tunteen siirtymisen laki ei käsitteenä itsessään ole kovin laajasti tunnettu eikä siitä ole tehty tieteellistä tutkimusta, mutta neurotieteen piireissä tämän tapainen ilmiö tunnetaan peilisolujen (eng. mirror neurons) toimintana. Peilisolut ovat aivosolujen osia, jotka aktivoituvat yhtä lailla silloin kun teemme tai tunnemme jotain, sekä silloin kun näemme toisen ihmisen tekemässä tai tuntemassa jotain. Peilisolut reagoivat toimiin, joita havainnoimme muissa. (Winerman 2005, 48; Acharya & Shukla 2012.)

Peilisoluja voidaan kutsua empatianeuroneiksi, jotka tunnistavat liikettä, ääntä, eleitä, ilmeitä ja kertovat meille, mitä toiset tekevät ja kokevat. Erilaisissa peilisoluja tutkivissa kokeissa ihmisille on näytetty kuvia kasvoista, joilta paljastuu erilaisia tunteiden kirjoja. Kokeissa oli havaittu hermosolujen aktivoitumista ja aivojen magneettikuvissa toimintaläikkiä useilla alueilla. (Kinnarinen 2005, teoksessa Tiede.)

Peilisolututkimuksen parissa työskennelleen Iacobonin (2010, teoksessa Scientific American) mukaan peilisolut ovat ainoa aivosolujen joukko, jotka erikoistuvat sekä oman että muiden ihmisten kehonkielen tulkitsemiseen. Peilisolut todennäköisesti antavat meidän ymmärtää muita antamalla meille jonkinlaista sisäistä matkintaa toisten ihmisten eleistä, joka puolestaan saa meidät "simuloimaan" näihin eleisiin liittyviä tuntemuksia. Kun ihminen näkee toisen hymyilevän, hänen peilisolujen aktivoituminen saa aikaan hänessä hermostollisten toimintojen kirjon, joka herättää hänessä tunteen jonka ihminen tyypillisesti mieltää hymyilyn yhteyteen. Tällöin ei ole tarvetta tehdä johtopäätöksiä siitä mitä toinen tuntee, vaan ihminen tuntee välittömästi ja vaivattomasti toisen kokemuksen.

Myös Nummenmaan (2010) mukaan on tähän liittyen tehty tutkimuksia, joiden mukaan ihmisen fyysinen hymy laukaisee mielihyvää tuottavia reaktioita toisen ihmisen aivoissa.

### 3 Ständimyynti

Tässä luvussa kerron ständimyyntistä yleisesti, ständimyyntistä Suomessa, sen mahdollisuuksista ja haasteista, sekä siinä tarvittavista myyjän ominaisuuksista.

#### 3.1 Ständimyynti yleisesti

Ständimyynti (eng. booth sales) on yksi henkilökohtaisen myyntityön muoto. Suomessa monet kuluttajamyyntiä tekevät yritykset ovat ottaneet käyttöönsä ständimyyntiyksiköt osaksi yrityksen myyntivoimaa toteuttamaan yrityksen myyntistrategiaa. Suuren myyntivoiman omaavan yrityksen ständimyyntiyksiköiden organisaatorakenne lähtee liikkeelle yksittäisistä myyntiedustajista, jotka kuuluvat jonkin kaupungin tietyn alueen tiimiin (esim. Itä-Helsinki). Tämä kaupungin alueen tiimi on sitten osa koko kaupungin myyntialuetta ja kaupungin myyntivoima osana maanosan tai läänin (esim. Etelä-Suomi) myyntivoimaa. Nämä maanosat/läänit sitten kattavat koko maan myyntivoiman.

Ständimyyntiä tehdään useimmiten kauppakeskuksissa tai muilla liikepaikoilla (Lehtola 2014). Paikkavalinta yleensä on kuitenkin mahdollisimman ruuhkainen, jotta asiakasvirtaa olisi paljon ja näin ollen mahdollisuudet runsaisiin kontaktimääriin paremmat. Useimmiten myyntitiimin 1-3 myyntiedustajaa tekee henkilökohtaista myyntityötä paikalleen rakennetun pöydän tai ”ständin” ääressä.

Myyjät pyrkivät saamaan ohikulkevia ihmisiä pysähtymään luokseen erilaisin kiinnostusta herättävin lausein tai kysymyksin. Nämä lauseet voivat olla ns. hyötylauseita tai yllätyslauseita. Hyötylauseena toimii yleensä kysymys, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaassa ajatus, että hän voisi hyötyä esim. taloudellisesti jos hän jää myyjän juttusille. Hyötylause voi myös saada asiakkaassa aikaan tunteen, että hän on jäämässä paitsi jostain hienosta asiasta, mikäli ei pysähdy myyjän luo. Esimerkki hyötylauseesta Elisan tapauksessa on esimerkiksi: ”Saatko liittymästäsi jo S-bonusta?”. Yllätyslauseen tarkoituksena puolestaan on nimensä mukaisesti saada asiakas yllättymään tai jopa positiivisesti hämilleen, jolloin hän luonnollisesti kiinnittää huomion myyjään ja pysähtyy tämän luo. Yllätyslauseena yleensä toimii jokin harkittu satunnainen, hyvätahtoinen, leikkisä huomautus tai kysymys joka ei välttämättä edes liity myytävään tuotteeseen millään lailla. (Kiukas, A. 1.6.2015.)

Ständimyyjät käyttävät työssään fläppitaulua ja kynää, joiden avulla he tekevät asiakkaan tarvekartoituksen. Asiakkaan nykytilanteen kartoitettuaan ja listattuaan fläppitaululle, myyjä siirtyy oman tuotteen esittelyvaiheeseen listaten fläppitaululle tämän ominaisuudet ja hyödyt. Tämä nykytilanteen ja uuden korvaavan tuotteen hahmottelu toteutetaan usein



fläppitaululle piirrettynä vertailutaulukkona, josta asiakas näkee selkeästi myyjän tarjoaman tuotteen hyödyt yli tämän nykyisen tuotteen.

Asiakkaan nykyinen tuote/palvelu kilpailevalta yritykseltä	Myyjän tarjoama uusi, korvaava tuote/palvelu
Ominaisuus x	Ominaisuus X
Ominaisuus x	Ominaisuus X
Ominaisuus x	Etu Y
	Etu Y
	Hyöty Z
	Hyöty Z

Kuvio 2. Esimerkki ständimyyjän käyttämästä vertailutaulukosta

Tarvekartoituksen tehtyään ständimyyjä fläppitaulun avulla esittää tuotteensa ja tilanteesta riippuen joko suoraan ehdottaa kauppaa tai kuten Sarasvuo (1998, 11) neuvoo; pyytää ja käsittelee asiakkaan vastaväitteet. Vastaväitteet käsiteltyään myyjä ehdottaa kauppaa ja kaupan saatuaan lähes poikkeuksetta, mahdollisuuksien mukaan, monistaa kaupan. Elisan ständimyyntissä, kuten muidenkin operaattoreiden kuluttajamyyntissä kaupan monistaminen tarkoittaa myyntiä asiakkaan perheenjäsenille tai vaikkapa mahdolliselle toiminimelle.

### 3.2 Ständimyyntin mahdollisuudet ja haasteet

Myyjien näkökulmasta ständimyynti, kuten puhelinmyynti, koetaan usein työnä haasteelliseksi. On selvää, että ihmisten pysäyttäminen saati heille jonkin tuotteen myyminen hek-

tisissä kauppakeskuksissa tuntuu vaikealta tai jopa kammoksuttavalta. Etenkin suomalaiselle ihmisluonteelle tämä on usein totta. Tästä huolimatta ständimyyntityö on nuorten keskuudessa alana yllättävän haluttu nykypäivänä. Ala onkin erittäin nuorisovaltaista ja varsin monelle työ myyntipisteellä on ensimmäisiä työpaikkoja. Ständimyyntiin hakee usein sosiaalisia, innokkaita nuoria miehiä ja naisia, jotka ovat valmistumisen jälkeen työpaikkaa vaille tai haluavat tehdä joustavaa mutta hyvin palkattua työtä opiskelun ohella. (Nordic Sales Crew 2017.)

Monet uudet myyjät kuitenkin lopettavat pian joko omasta tahdostaan tai joutuvat ulos koeajan päätyttyä liian vähäisten myyntitulosten takia. Tästä syystä alan vaihtuvuus on sangen suurta.

Jos ajatellaan ständimyyntin haasteita yrityksen tai koko alan näkökulmasta, niin suurimpana haasteena varmasti nousee esille ständimyyntin maine. Kauppakeskuksissa työskentelevät ständimyyjät voivat usein olla röyhkeitä tai liian päällekkäviä ja tästä syystä asiakkaille syntyy negatiivinen mielikuva myyjän yritystä, alaa ja ständimyyjiä kohtaan yleisesti. Jo yksittäisen tai muutaman liian röyhkeän myyjän takia asiakas voi oppia karttamaan kaikkia ständimyyjiä tai pahimmillaan röyhkeän myyjän edustaman yrityksen tuotteita ja palveluita.

Ständimyyntissä on haasteista huolimatta myös mahdollisuuksia. Moni myyntin ammattilainen on aloittanut uransa ständimyyntissä. Ständimyynti, kuten kaikki myyntityö, voi parhaimmillaan olla todella opettavaista ja kehittäväää ja sen rakentavat vaikutukset voi havaita sekä myyjänä että ihmisenä. Sarasvuo (1998, 7) muistuttaa, että myyminen on arvokas ihmissuhdetaito. Myymisestä opittuja taitoja voi soveltaa esimerkiksi parisuhteisiin, kasvatukseen, sekä johtamiseen.

Varsinainen ständimyyntityö voi kehittää:

- persoonaa (esim. tuoda ihmisen ekstroverttiyttä enemmän esille päivittäisen sosiaalisuuden ja aloitteenteon kautta)
- luonteenlujuutta ja kärsivällisyyttä
- sanatonta viestintää
- ihmistenlukutaitoja
- aloitteentekokykyä
- ulosantia

### 3.3 Ständimyynnissä tarvittavat myyjän ominaisuudet

Jotta myyjä kehittyisi loistavaksi myynnin ammattilaiseksi, Sarasvuon (1998, 10) mukaan hänen täytyy hallita:

- ✓ tuotetietous
- ✓ myyntitaidot eli myyntiprosessi
- ✓ oma tunnetila

Tuotetietous tarkoittaa sitä, että myyjä osaa oman tuotteen syvällisesti. Tätä kautta hän osaa esittää asiakkaalle tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt sekä myös tuotteen heikot puolet ja kilpailevien tuotteiden vastaavat ominaisuudet. (Sarasvuo 1998, 10.)

Myyntitaidot ja myyntiprosessin osaaminen tarkoittaa, että myyjä on harjoitellut - ja vais-tonvaraisesti osaa - myyntiprosessin vaiheet, jotka koostuvat:

1. asiakkaan löytämisestä
2. ensikontaktista
3. asiakasehdokkaan arvioimisesta
4. tuotteen esittämisestä
5. vastaväitteiden pyytämisestä
6. vastaväitteiden käsittelystä ja kaupan tekemisestä
7. kaupan monistamisesta

(Sarasvuo 1998, 11.)

Yllä mainittu kolmas hallittava asia eli oma tunnetila on jotain, mikä korostuu etenkin ständimyynnissä. Ohjatakseen asiakkaan tunteet kohti ostopäätöstä, on myyjän osattava hallita omaa tunnetilaa sille suotuisaksi. Ihminen on myyjänä parhaimmillaan innostuneena, motivoituneena, horjumattomana, luovana, empaattisena ja herkkänä. Tätä kautta, silloin kun asiakas tuntee itsensä myyntitilanteessa ja myytävää tuotetta kohtaan varmaksi, pelottomaksi, innostuneeksi, motivoituneeksi ja myönteiseksi, on hän todennäköisimmin ostotuulella. (Sarasvuo 1998, 11.)

Tuo oma tunnetila ja sitä kautta syntyvä aito, positiivinen kehonkieli myyjässä on tämän opinnäytetyön tarkastelun kohde ja se on etenkin ständimyynnissä hyvin tärkeässä asemassa. Tämä siksi, että vastaantuleva asiakas täytyy saada pysähtymään jollain tavalla ja tällaisessa arkipäivän tilanteessa, jossa asiakas kulkee kauppakeskuksessa omilla asioiltaan ilman välitöntä tarvetta ständimyynin tuotteelle, niin sen sijaan että yritettäisiin heti

väkisin tuputtaa jotain tuotetta sen ominaisuuksilla tai tylsillä kysymyksillä, on asiakkaan huomio ja mielenkiinto helpompi ensin herättää itse myyjän persoonalla ja hänen positiivisella, mukaansa tempaavalla energialla ja suotuisalla kehonkielellä.

Canadian Professional Sales Association (2017) listaa viisi menestyneen myyjän ominaisuutta, jotka voidaan suoraan soveltaa myös ständimyyntiin:

- Empatia
- Fokus
- Vastuullisuus
- Optimismi
- Ego-draivi

*Empatialla* tarkoitetaan myyjän kykyä samaistua asiakkaaseen, osoittaa myötätuntoa ja saada heidän olonsa kunnioitetuksi. Tässä ovat tärkeässä asemassa tunneäly ja hyvät kuuntelutaidot. *Fokusoitunut* myyjä on sisäisesti motivoitunut tavoitteiden saavuttamiseen ja vaatii itseltään paljon. Silloin kun myyjä on empaattinen ja fokusoitunut samaan aikaan, saa tämä aikaan parhaimpia tuloksia. Tällöin myyjä kuuntelee asiakasta hyvin ja pystyy samaistumaan häneen, silti samalla kääntäen omat myyntitavoitteensa asiakkaan ratkaisuksi. *Vastuuta ottava* myyjä ei koskaan asetu olosuhteiden uhriksi eikä syytä muita vaikeiden tilanteiden aikana. Tällainen myyjä ei asetu puolustuskannalle vaan ottaa vastuun omista tuloksistaan. *Optimistinen* myyjä ei lannistu asiakkaan kieltäytyessä ja tulkitseekin kaikki kieltäytymiset vain asiakkaan kiinnostuksen puutteeksi tarjottua mahdollisuutta kohtaan – ei koskaan henkilökohtaiseksi kieltäytymiseksi myyjää itseään kohtaan. Tällaisessa myyjässä esiintyy vahvasti sinnikkyys – ominaisuus joka on elintärkeä myyntityössä myyjän jatkuvasti kohtaamien kielteisten vastausten vuoksi. *Ego-draivi* on voiton- ja menestyksenhalusta syntyvää sinnikkyyttä. Tämän ominaisuuden omaava myyjä on kilpailuhenkinen ja hänellä on palava halu onnistua ja menestyä työssään. Tällainen myyjä on sisäisesti motivoitunut, oma-aloitteinen ja hänellä on selkeä idea siitä mitä hän haluaa työssään saavuttaa. (Canadian Professional Sales Association 2017.)

## 4 Sanaton viestintä ständimyynnissä

”On sanottu, että ostamme enemmän silmillämme kuin korvillamme.” (Denny 2009, 59)

UCLA:n yliopiston Albert Mehrabianin mukaan myyntitilanteessa myyjän välittämä viesti on 55 prosenttia kehonkieltä, 38 prosenttia äänensävyä ja vain 7 prosenttia sanoja (Tracy 2004, 145).

Ständimyynnissä sanatonta viestintää voi tarkastella ja hyödyntää sekä hyvin yksinkertaisella tasolla että myös hieman kompleksimmalla, hienovaraisella tasolla. Tracy (2004, 145-148) kehottaa kiinnittämään myyntitilanteessa huomiota esim. omaan kävelytyyliin, ryhtiin, kädenpuristukseen, kehonkielen avoimuuteen ja positiivisuuteen, sekä kehonkielen peilaamiseen. Kävelytyylin tulisi olla reipas ja ripeä – sellainen joka saa aikaan vaikutelman kiireisestä myyntimiehestä, jolla on paikkoja mihin mennä ja ihmisiä joita tavata. Kehonkielen avoimuudella tarkoitetaan sitä, että välitetään itsestä rehellinen ja positiivinen kuva. Vältetään taakse nojailua ja käsien puuskaan laittamista. Asiakkaan kanssa keskustellessa olisi hyvä seistä selkä suorana, nojaten hieman eteenpäin ja suunnata keho täysin asiakasta kohti. Tämä välittää myyjästä välittävän ja rehdin kuvan. (Tracy 2004, 145-148.)

Kehonkielellä on ständimyyntityössä suuri vaikutus siihen minkälaisen kuvan myyjä antaa itsestään asiakkaalle. Kehonkieltä voisikin jopa ajatella työkaluna jota myyjä voi käyttää hyväkseen kontaktoinnissa ja myyntitilanteessa. Benyikin (2007, 11) mukaan on karkeasti jaoteltuna kahdenlaista elekieltä: positiivista ja negatiivista. Positiivinen kehonkieli viestii itsevarmuudesta ja avoimuudesta, kun taas negatiivinen kehonkieli viestii hermostuneisuudesta.

Ständimyynnissä myyjän tulisi etenkin kontaktoinnin jälkeiseen myyntitilanteeseen päästyään pitää yllä positiivinen elekieli sekä eliminoida kaikki negatiiviset, hermostuneisuudesta kielivät eleet. Tämä on tietenkin aina sitä helpompaa, mitä positiivisempi ja itsevarmempi olo myyjällä oikeasti on. Vaikka kehonkieltä voikin usein tietoisesti muokata ja esittää halunsa mukaan, kertoo se kuitenkin melkein aina paljastavia seikkoja siitä, minkälainen olo ihmisellä *oikeasti* on sisällään. Niinpä positiivista elekieltä on pidemmän päälle vaikea feikata, sillä keho lähettää mikrosignaaleja (esim. kasvojen mikroilmeet) jotka viestivät ihmisen oikeasta fiiliksestä. Nämä mikrosignaalit ovat ristiriidassa muun kehonkielen kanssa ihmisen yrittäessä feikata ulosantiaan (Benyik 2007, 13.). Kehonkieli näin ollen antaa usein valehtelemattoman kuvan ihmisen sisäisestä olostai tunteesta. Jos myyjällä oike-

asti on itsevarma ja rento olo, niin näkyy se usein kehonkielessä, kasvonilmeissä ja äänenpainossa pieninä mutta rehellisinä nyansseina. Samalla tavalla keho viestittää muille, mikäli myyjä on epävarma tai hänellä on huono itsetunto. (Benyik 2007, 9.)

Kun puhutaan kuluttajasuoramyyynnissä tapahtuvassa myyntitilanteesta, jossa myytävä tuote on jokapäiväinen hyödyke, korostuvat myyjän sanattomat ominaisuudet suureen asemaan entistä enemmän, sillä usein asiakkaalla ei ole - ainakaan omasta mielestään - välitöntä tarvetta myytävälle tuotteelle ja mikä tärkeämpää, lähtötilanteessa asiakas on useimmiten vastahakoinen jäämään myyjän juttusille. Usein puhutaan siitä, että myyjän on myytävä itsensä asiakkaalle ennen kuin ostopäätös voi syntyä. Jokapäiväisessä suoramyyynnissä, kuten ständimyyynnissä sekä puhelinmyynnissä, tämä pitää hyvin paikkaansa. Puhelinmyynnissä myyjän on omalla fiiliksellään ja sitä kautta äänenpainollaan- ja sävyllään saatava asiakas myöntyväiseksi ainakin kuuntelemaan myyjän ensimmäiset lauseet ja välttämään varsin yleisen luurin korvaan lyömisen. Ständimyyynnissä myyjän on sanattomalla viestinnällä, kuten katsekontaktin laadulla, äänensävyllä- ja painolla sekä kehonkielillä saatava asiakkaan mielenkiinto heräämään tai ainakin vähintään vältettävä negatiivinen ensireaktio ja luomaan positiivinen ensivaikutelma. Ennen kuin varsinainen sanallisen vuorovaikutuksen täyteinen myyntitilanne voi alkaa, on myyjän välitettävä itsestään ensikontaktissa oikeanlainen energia asiakkaaseen. Tämä energia voi olla esim. sellaista, jossa myyjästä välittyy rento ja helppo olemus joka saa myös asiakkaan rennolle tuulelle ja pois puolustuskannalta. Vaihtoehtoisesti myyjän lähestymistapa voi olla sellainen, jossa hänestä huokuu tietty määrätietoinen, varma ja mukaansatempaava energia joka jo itsessään jollain tasolla herättää asiakkaassa mielenkiinnon.

Kaikkein yksinkertaisimmalla ja helpoimmalla tasolla tunteen siirtymisen lakia voi ständimyyynnissä hyödyntää antamalla asiakkaalle hymyn, sillä se tarttuu helposti ja parhaimmillaan parantaa vuorovaikutussuhdetta (Organisaatioviestintä 2011.). Usein myynnin saralla kuulee sanottavan, että myyjän täytyy uskoa tuotteeseen jotta saisi sitä myydyksi. Tämän lauseen taustalla on juurikin tunteen siirtymisen laki: kun myyjä uskoo sydämessään ja koko olemuksellaan myymäänsä tuotteeseen ja pitää itse ko. tuotteesta, välittyy hänen usko ja innostus myös asiakkaaseen. Samalla tavoin, jos myyjä ei oikeasti usko myymäänsä tuotteeseen tai itseensä, niin välittyy tämä epäroivä tunne asiakkaaseen. Ihmisen kasvoilta voi alitajuisesti nähdä tuhansia eri mikroilmeitä jotka välittävät viestejä vastapuolelle. (Ekman 2017.)

Ständimyyynnissä sanaton viestintä voi ilmetä kahdella tasolla: harkitulla konkreettisella kehonkielillä sekä sisäisestä olotilasta kumpuavalla tunneviestinnällä/energianvälityksellä.

Nämä kaksi toki kulkevat käsi kädessä siinä mielessä, että sisäinen olotila helposti muokkaa ulkoista näkyvää kehonkieltä itsestään. Jos myyjällä on hyvä ja itsevarma olo, niin tämä energia, *psyykkinen väreily* (Dunderfelt 2001, 65) välittyy asiakkaaseen tunneviestinnän tai vaihtoehtoisesti konkreettisen kehonkielen ja mikroilmeiden (Ekman 2017) kautta. Samalla tavalla myös myyjän negatiivinen tai epävarma energia välittyy asiakkaaseen ja tässä onkin erittäin mielenkiintoista huomata, että vaikka myyjä on tietoisesti muokannut oman ulkoisen kehonkielen itselleen ja asiakkaan pysäyttämiseksi suotuisaksi, niin mikäli hänen sisäinen tunnetila on negatiivinen ja ristiriidassa ulkoisen kehonkielen kanssa, ei kyseinen kontaktointiyritys yleensä toimi ja asiakas jatkaa matkaansa. On hyvin mielenkiintoista ajatella, kuinka myyjän sisäisellä fiiliksellä voi olla näin iso ja ratkaiseva merkitys onnistuneen kontaktin saamisessa. Dunderfeltin (2001, 65-67) mukaan tämä selittyy tunneviestinnällä ja psyykkisellä energian väreilyllä, mutta toisaalta on myös olemassa teorioita ja tieteellisiä tutkimuksia, joiden mukaan sisäinen tunnetila paljastaa itsensä ulkoisesti jopa hyvin pieninä nyansseina kasvoilla eli mikroilmeinä (Ekman 2017). Nämä mikroilmeet asiakas joko tietoisesti tai alitajuisesti rekisteröi ja tulkitsee, sekä tekee niiden perusteella johtopäätöksen myyjästä ja siitä haluaako hän jäädä tämän juttusille (Reiman 2007, 23-24).

Ajatellaan tilannetta, jossa asiakas pysähtyy peräkkäin kahden eri ständimyyjän juttusille kahdessa eri kauppakeskuksessa. Ensimmäisellä myyjällä on ollut hieman huono päivä eikä kauppa ole käynyt. Tämä on saanut hänen olonsa turhautuneeksi ja hieman ärtyneeksi. Kyseinen myyjä yrittää kaikin voimin pysäyttää vastaan tulevan asiakkaan sillä kehonkielellä, äänenpainolla ja niillä sanoilla jotka hän on aiemmin havainnut toimivaksi. Asiakas ottaa myyjään katsekontaktin ja mahdollisesti näyttää kädenliikkeillään tai muutamilla sanoilla, että ei ole kiinnostunut ja jatkaa sitten matkaansa.

Seuraavaksi asiakas menee toiseen kauppakeskukseen, jossa hän kohtaa toisen ständimyyjän joka edustaa samaa yritystä kuin aiempi myyjä. Tällä myyjällä on ollut hyvä päivä, hänellä on positiivinen asenne ja kauppa on kulkenut hyvin ennen tätä kohtaamista. Myyjä tervehtii asiakasta ulkoapäin katsoen aivan samanlaisella kehonkielellä, äänenpainolla ja samoilla sanoilla kun aiempi myyjä, mutta hänen sisäinen olotila on täysin erilainen; itsevarma, huoleton, iloinen. Lisäksi hän aiempien onnistumisien ansiosta uskoo koko olemuksellaan, että hän pystyy pysäyttämään tämän asiakkaan. Asiakas ottaa myyjään katsekontaktin, hymyilee takaisin, pysähtyy ja jää myyjän juttusille aidosta mielenkiinnosta. Tätä ilmiötä voi selittää joko tunneviestinnän tai kasvoilla esiintyvien, todellista tunnetilaa viestivien mikroilmeiden ja niiden alitajuisen tulkitsemisen kautta.

Tämä esimerkkitalanne on tapahtunut opinnäytetyön tekijän uran aikana muutaman kerran ja tämä jos jokin korostaa sitä, kuinka iso osa sanatonta viestintää energian välitys/tunneviestintä ja mikroilmeet ovat ja kuinka tärkeässä roolissa ne ovat myyntityössä. Tästä voi huomata, että suotuisaa, oikeanlaista sanatonta viestintää ja kehonkieltä voi olla vaikea feikata vaikka yrittäisi. Se kysymys, että välittykö esimerkkitalanteessa kuvattu jälkimmäisen myyjän sisäisestä olotilasta kumpuava aito energia asiakkaaseen ”psykkisenä väreilynä” ja tunneviestintänä (Dunderfelt 2001, 65) vai yksinkertaisesti kasvojen mikroilmeisiin ja äänenpainon liittyvinä hienovaraisina viesteinä (Ekman 2017), on auki väittelylle eikä tätä kysymystä ole tiedettävästi missään tieteellisesti tutkittu tai kumpaakaan näkökantaa todistettu oikeaksi tai vääräksi. Oli miten oli – on selvää, että sisäisellä olotilalla ja tätä kautta syntyvällä tunneviestinnällä, energian välityksellä tai mikroilmeillä on ratkaiseva rooli onnistumisissa kasvokkain tapahtuvassa ständimyyynnissä.



## **5 Toiminnallinen tuotos: Sanaton viestintä ständimyynnissä – opas myyjälle menestyksekkääseen myyntityöhön sanattoman viestinnän näkökulmasta**

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena on kuvitettu PowerPoint- opas Elisan uusille ständimyymyjille. Oppaan tavoitteena on perehdyttää uudet Elisalla aloittaneet myyjät menestyksekkääseen myyntityöhön sanattoman viestinnän näkökulmasta. Opas kuitenkin soveltuu myös Elisan kokeneemmillekin ständimyymyjille, jotka haluavat uudistaa tai vakauttaa tietotaitoaan uusista näkökulmista. Vaikka työ on tehtykin pääosin toimeksiantona Elisalle ja Elisan myyntipisteorganisaation käyttöön, voivat työstä hyötyä myös muiden B-2-C-alojen ständimyymyjät sillä samat sanattoman viestinnän aspektit luonnollisesti pätevät kaikessa kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä.

### **5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät**

Opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen laatimiseen käytettiin tekijän yli kahden vuoden työkokemusta Elisan myyntipisteillä ja sitä kautta käytännön myyntitilanteiden epäonnistumisista ja onnistumisista opittua tietotaitoa. Henkilökohtaisen työkokemuksen lisäksi tuotoksen sisällönkeruussa sovellettiin tekijän kollegojen päivittäisen työskentelyn laadullista havainnointia. Tekijä havainnoi kollegojensa onnistumisia ja epäonnistumisia kontaktointi- ja myyntitilanteissa myyntipisteillä. Näitä onnistumisia ja epäonnistumisia havainnoidessa päädyttiin tiettyihin johtopäätöksiin ja näkemyksiin sanattoman viestinnän roolista myyntitilanteissa onnistumiseen, jotka vahvistivat tekijän kokemuksia omassa työssään ja uskoksissaan sanattoman viestinnän tärkeydestä ständimyynnissä. Toiminnallisessa tuotoksessa myös esiintyi lisäarvoa tuottavia teoreettisia käsitteitä, jotka saatiin kirja- ja internetlähteistä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden sisällön laatimiseen käytettiin lukuisia kirjalllähteitä jotka käsittelevät sanatonta viestintää, kehonkieltä ja myyntityötä. Kirjalllähteet ovat peräisin varsin tiheältä ajanjaksolta; vanhin on vuodelta 1986 ja uusin vuodelta 2010. Lisäksi teorian laatimiseen käytettiin tiettyjä luotettavia internetlähteitä.

## 5.2 Luotettavuus

Opinnäytetyössä on käytetty luotettavia kirjall lähteitä, jotka ovat pääosin melko uusia. Teoriaosuutta laatiessa pyrittiin välttämään vanhoja lähteitä, joiden sisältö on mahdollisesti vanhentunutta. Toiminnallisen tuotoksen sisältö on luotettavaa, sillä se perustuu tekijän yli kahden vuoden myyntitilanteissa onnistumisien ja epäonnistumisien analysoimisesta koostuvaan työkokemukseen Elisan myyntipisteillä. Oman myyntisuoriutumisen ja sanattoman viestinnän analysoinnin lisäksi tuotoksessa on havainnoitu ja analysoitu muiden Elisan myyntipisteiden työntekijöiden suoriutumista sanattoman viestinnän näkökulmasta, joka tuo lisää luotettavuutta työhön. Toiminnallisen tuotoksen valmistuttua tekijä esitti tuotoksen Elisan myyntipisteiden esimiesten palaverissa, jonka jälkeen tuotos otettiin käyttöön myyntitiimeille. Siitä lähtien ainakin tekijän omassa myyntitiimissä tuotosta on käytetty uusien myyjien perehdyttämisessä ja heiltä saatu palaute on ollut positiivista. Moni on kertonut, että tuotos on herättänyt ajatuksia ja mielenkiintoa sanattoman viestinnän rooliin ständimyynnissä.

## 5.3 Toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin vuoden 2016 keväällä kurssimuotoisena opintokokonaisuutena. Ensimmäisenä vaiheena oli muiden tekijöiden aiemmin kirjoitettuihin opinnäytetöihin tutustuminen sekä niiden analysointi. Tämän jälkeen valittiin aihe ja laadittiin aikataulu opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyökurssiin kuului viikoittaiset ”kirjoituspajat”, joissa käytiin koululla koko luokan kesken kirjoittamassa töitä eteenpäin.

Tämän työn kirjoittajan kohdalla työn suunnittelu ja varsinainen aloitus junnasi paikallaan varsin pitkään, sillä tekijällä oli vaikeuksia päättää itseään kiinnostava ja sopiva aihe työlle. Alkuperäisenä aiheena ja nimenä oli ”Minäpystyvyyden ständimyynnissä” ja tästä kerrettiinkin kirjoittamaan vähän, mutta ennen pitkää kirjoittaja tuli siihen tulokseen, ettei aihe kiinnosta tarpeeksi eikä siitä olisi myöskään saatu riittävästi sisältöä työhön. Tekijä sai päätettyä lopullisen aiheen ja nimen vuoden 2016 lopussa, jolloin alettiin suunnittelemaan työtä paremmin. Työn varsinainen kirjoittaminen aloitettiin vuoden 2016 lopussa. Siitä lähtien työtä kirjoitettiin vaiheittain, joskin liian pitkien töistä ja niiden kuormittavuudesta johtuvin, tauoin.

Tekijän alkuperäinen aikomus oli kirjoittaa ensin teoriaosuus valmiiksi ja vasta sen jälkeen tuottaa toiminnallinen tuotos. Loppupeleissä kävi kuitenkin niin, että tekijä aloitti toiminnallisen tuotoksen tekemisen ja huomasi sen sujuvan tehokkaasti, joten toiminnallinen tuotos

tehtiin kokonaan valmiiksi ennen teoriaosuuden valmistumista. Toiminnallinen tuotos valmistui maaliskuussa 2017 ja teoriaosuus saman vuoden marraskuussa.

Toiminnallisen tuotoksen valmistuttua tekijä esitti tuotoksen Elisan myyntipisteiden esimiesten palaverissa, jossa tuotos sai erittäin positiivista palautetta osakseen tekijän esimiehiltä. Esitystilaisuuden jälkeen tuotos otettiin käyttöön myyntitiimeille. Siitä lähtien ainakin tekijän omassa myyntitiimissä tuotosta on käytetty uusien myyjien perehdyttämisessä ja heiltä saatu palaute on ollut positiivista. Moni on kertonut, että tuotos on herättänyt ajatuksia ja mielenkiintoa sanattoman viestinnän rooliin päivittäisessä työskentelyssä Elisan myyntipisteillä.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena valmistui PowerPoint-muotoon tehty opas Elisän uusille ständimyyjille sanattoman viestinnän näkökulmasta. Opas koostuu kolmekymmenestä diasta, joissa suurimmassa osassa on ohjetekstin lisäksi kuva erilaisista käytännön myyntitilanteista Elisän myyntipisteillä. Kuvissa on rekonstruoiduista käytännön kontaktointi- ja myyntitilanteita, joissa opinnäytetyön tekijä ja tämän työkaveri esittävät toisensa kohtaavaa myyjää ja asiakasta Elisän myyntipisteellä. Kuvien myyntitilanteissa on jäljitely sekä vääränlaista että mallikasta myyjän sanatonta viestintää. Kuvien vieressä ja alla olevassa tekstissä on avattu kuvassa olevan myyjän sanatonta viestintää ja sen vaikutusta onnistumiseen tai epäonnistumiseen kontaktointi- ja myyntitilanteissa.

Oppaan relevanttiuden, kattavuuden ja yksityiskohtaisten kuvien ja tekstin perusteella voidaan todeta, että toiminnallinen tuotos vastasi täysin sille asetettuja tavoitteita. Opas on Elisalle ja sen ständimyyjille merkittävä ja ajankohtainen, sillä sanaton viestintä on iso osa myyntityötä ja sen saralla onnistuminen on yksi edellytys menestyksekkääseen ständimyyntiin. Elisalla ja monessa muussa myyntiorganisaatiossa vaihtuvuus ständimyyntissä ja tarve uusille myyjille on jatkuvasti suurta, joten tarve tämän kaltaisille oppaille on olemassa. Oppaasta ja sen ohjeista hyötyvät uusien, vasta-aloittaneiden ständimyyjien lisäksi myös kokeneemmat myyjät jotka haluavat kehittää osaamistaan.

### 6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Mielenkiintoista kyllä, sanaton viestintä ei aiheena ole tekijän työnantajaorganisaatiossa kovin puhuttu. Siitä on keskusteltu hieman ständimyyjien kesken työnteon lomassa, mutta tietyvästi myynnin esimiehet ja johto eivät siihen ole paneutuneet sen enempää ja/tai jalkauttaneet siihen liittyviä ohjeita tai vinkkejä alas myyjien keskuuteen. Näin ollen kehittämisehdotuksena olisikin, että sanatonta viestintää tutkittaisiin Elisän myyntiorganisaatiossa hieman ja sen pohjalta laadittaisiin myyjille ohjeita tähän liittyen. Sanattomasta viestinnästä voitaisiin valmentaa myyjää esimerkiksi alun perehdytysvaiheessa ja ajoittain tiimi-palavereissa. Vaihtoehtoisesti myyjille voitaisiin järjestää välillä koulutustilaisuuksia, joissa puhuttaisiin sanattomasta viestinnästä myyntitilanteissa.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2016 keväällä. Aluksi valittiin aihe jonka jälkeen käytiin joka viikkoisissa kirjoituspajoissa koululla, jossa oman ohjaajan avustuksella käytiin läpi työn edistymistä ja jossa ohjaaja antoi vinkkejä kirjoittamiseen. Omalla kohdallani aiheen valinta oli helppoa, sillä tiesin jo valmiiksi että opinnäytetyön tekeminen omasta Elisalla tehdystä työstä olisi luonnollista ja mielenkiintoista. Opinnäytetyön alkuperäinen aihe oli ”minäpystyvyys ständimyyntissä” mutta huomasin pian, ettei se aihe kiinnostanutkaan tarpeeksi eikä siitä olisi saanut riittävästi sisältöä. Tästä johtuen työn varsinainen aloitus siirtyi myöhemmälle, aina syksylle 2016 asti kunnes päätin muuttaa työn aiheen kiinnostavammaksi ja sellaiseksi, josta löytyisi enemmän lähteitä ja joka olisi hyödyllisempi ja käytännönläheisempi niin minulle kuin myös Elisalle. Niinpä aiheeksi päättyi lopulta ”sanaton viestintä ständimyyntissä”. Syksyn 2016 aikana sain työn kirjoittamisen alulle ja kirjoittaminen sujui aluksi varsin sulavasti. Alun jälkeen kirjoitusprosessi kuitenkin koki ajoittaisia motivaation puutoksia sekä aikataulullisia haasteita, joten työn eteneminen hidastui muutamaksi kuukaudeksi. Lisäksi työn edistymisen pitkittyminen toi omanlaistaan stressiä ja vastustusta sen tekemiseen. Vuoden 2017 Helmikuun alussa päätin, että teen tuotososuuden eli produktin valmiiksi ennen teoriaosuutta, koska se tuntui luontevammalta. Tuotososuutta olikin loppujen lopuksi mieluisa tehdä sillä sen sisältö on minulle mielenkiintoista ja se liittyy vahvasti jokapäiväiseen työskentelyyni Elisalla myyntipisteillä. Tuotososuus valmistuikin varsin sujuvasti ja nopeasti 2017 maaliskuuhun mennessä. Tämän jälkeen vuorossa oli noin kolmen kuukauden pituinen työharjoittelujakso ulkomailla, joka toi jälleen haasteita työn muun osuuden kirjoittamiseen. Kirjoittaminen työharjoittelujakson aikana jäi vähemmälle ja sieltä kesällä palattuani jatkoin täysipäiväistä työskentelyä Elisalla. Vuoden 2017 syksyn aikana päätin tehdä itselleni kurinalaisemman aikataulun työn kirjoittamiseen ja siitä oli apua; työ alkoi edistymään nopeammin ja aikaa tuntui löytyvän luultua enemmän. Kirjoitin työtä vapaa päivisin sekä ennen ja jälkeen työpäivien. Työ valmistui lopulta vuoden 2017 marraskuussa.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana voin sanoa oppineeni jossain määrin ajanhallintaa, motivoitumista sekä itsekuria. Voi olla haasteellista saada itsensä työstämään sellaista, joka ei välttämättä tunnu kaikkein kiinnostavimmalta tehtävältä varsinkin, kun muu elämä tuo omat aikataululliset haasteensa mukaan. Opinnäytetyön tekeminen on kuitenkin jokaisella ammattikorkeakouluopiskelijalla edessä valmistumisen hämöttäessä ja siihen asennoituminen auttaa olennaisesti työn kirjoittamiseen. Kirjoittamisen kammoksuminen ja lykääminen myöhemmälle ovat asioita joihin varmasti monet opiskelijat sortuvat; itse syyllistyin tähän useammin kuin mitä haluaisin myöntää. Sisäisen asennoitumisen lisäksi myös

opiskelijatovereiden sekä ohjaajan kanssa opinnäytetyön tekemisestä juttelu, vinkkien vaihto ja tsemppaaminen auttoi omalla kohdallani suuresti. Lisäksi saatoin ajoittain tehdä mielessäni visualisointeja siitä hetkestä, kun työ on lopulta valmis ja olen päihittänyt tuon palkitsevan mutta kammoksutun, haasteen. Nyt työn valmistuttua katsoisin, että tämä opinnäytetyöprosessi on todellakin ollut pitkä ja haastava, yhtä epämotivoituneiden ja inspiroituneiden hetkien vuoristorataa mutta loppujenlopuksi se on ollut kehittävä ja palkitseva. Kiitos.

## Lähteet

Acharya, S., Shukla, S. 2012. Mirror neurons: Enigma of the metaphysical modular brain. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3510904/#>. Luettu: 12.11.2017.

Benyik, L., Kohen, Shamuël B. 2004. Ymmärrä elekieltä – Näetkö mitä sanon sinulle?. Cityoffset Oy. Tampere.

Denny, R. 2001. Communicate to win. Toinen painos. Kogan Page Limited. Lontoo.

Dunderfelt, T. 2001. Intuitio ja tunneviestintä – ihmisten välinen näkymätön yhteys. Dialogia Oy. Juva.

Dunderfelt, T. 2008. Intuitio – sisäinen viisaus. WS Bookwell Oy. Jyväskylä.

Elisa Oyj. 2017. Luettavissa: <http://corporate.elisa.fi/>. Luettu: 18.11.2017.

Ekman, P. 2017. Micro Expressions. Luettavissa: <http://www.paulekman.com/micro-expressions>. Luettu: 30.10.2017

Hargie, O. 1986. The handbook of communication skills. Kolmas painos. Routledge. East Sussex.

Hartley, G., Karinch, M. 2010. The body language handbook. Career Press. Franklin Lakes.

Iacoboni, M. The Mirror Neuron Revolution: Explaining what makes humans social. Scientific American. Luettavissa: <https://www.scientificamerican.com/article/the-mirror-neuron-revolut/>. Luettu 14.11.2017.

Isokorpi, T. 2004. Tunneoppia parempaan vuorovaikutukseen. WS Bookwell Oy. Juva.

Kinnarinen, T. Peilisolut auttavat ymmärtämään muita. Tiede. Luettavissa: [https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/peilisolut\\_auttavat\\_ymmartamaan\\_muita](https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/peilisolut_auttavat_ymmartamaan_muita). Luettu: 12.11.2017.

Kiukas, A. Koulutuspuhe. Elisan ständimyyjien koulutustilaisuus Trainers' Housella. 1.6.2015. Helsinki.

Lambert, D. 1996. Body Language. Toinen painos. HarperCollinsPublishers. Glasgow.

Lehtola, K. 2014. Arvoisa asiakkaamme, tällainen on ständimyyjä. Rainmaker. Luettavissa: <http://www.rainmaker.fi/blogi/arvoisa-asiakkaamme-tallainen-standimyyja/>. Luettu: 19.11.2017.

Nonverbal World 2011. Reading Body Language – Micro Expressions. Luettavissa <http://www.nonverbal-world.com/2011/12/reading-body-language-micro-expressions.html>. Luettu 30.10.2017.

Nummenmaa, L. 2010. Tunteiden psykologia. Tammi.

Organisaatioviestintä. 2011. Järkevää viestintää. Luettavissa: <https://organisaatioviestinta.com/tag/tunneviestinta>. Luettu: 1.11.2017

Reiman, T. 2007. The power of body language. A division of Simon & Shuster, Inc. New York.

Sarasvuo, J., Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Neljäs painos. WS Bookwell OY. Juva.



Schwerdtfeger, P. 2017. SBI Sales training and the law of state transfer. Luettavissa: <https://www.patrickschwerdtfeger.com/sbi-sales-training-and-the-law-of-state-transfer/>. Luettu: 30.10.2017.

Tracy, B. 2004. The psychology of selling. Thomas Nelson. Nashville.

Winerman, L. 2005. The mind's mirror. Luettavissa: <http://www.apa.org/monitor/oct05/mirror.aspx>. Luettu: 12.11.2017

## Liitteet

### Liite 1. Sanaton viestintä ständimyyynnissä – PowerPoint-esitys

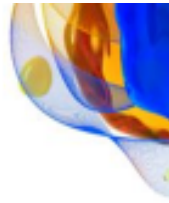


# Sanaton viestintä ständimyyynnissä

Opas myyjälle menestyksekkääseen myyntityöhön

Juuso Montonen

1



# Sisältö

- 3. Esipuhe
- 4 – 5. Sanattoman viestinnän tärkeys ständimyyynnissä
- 6. Kuinka vaikutat sanattomaan viestintääsi – kaksi tapaa
  - 7. "Fake it 'til you make it"
  - 8. Hyvän fiiliksen kautta aitouteen
- 9. Sanaton viestintä kontaktoidessa
  - 10. Hymy
  - 11. Onko hymysi aito?
  - 12. Kontaktointi hymyillen – aito
  - 13. Kontaktointi hymyillen – epäaito
  - 14. Kontaktointi ilman hymyä – aito
  - 15. Kontaktointi ilman hymyä – epäaito
  - 16– 17. Kehonkieli kontaktoidessa – yleissääntöjä
- 18. Sanaton viestintä myyntitilanteessa
  - 19-20. Katsekontakti
  - 21. Eleiden käyttö
  - 22. Asiakkaan kehonkielen peilaaminen
  - 23– 27. Mitä välttää
- 28. Käsitteitä
- 29. Loppusanat

Juuso Montonen

2

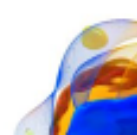


# Esipuhe

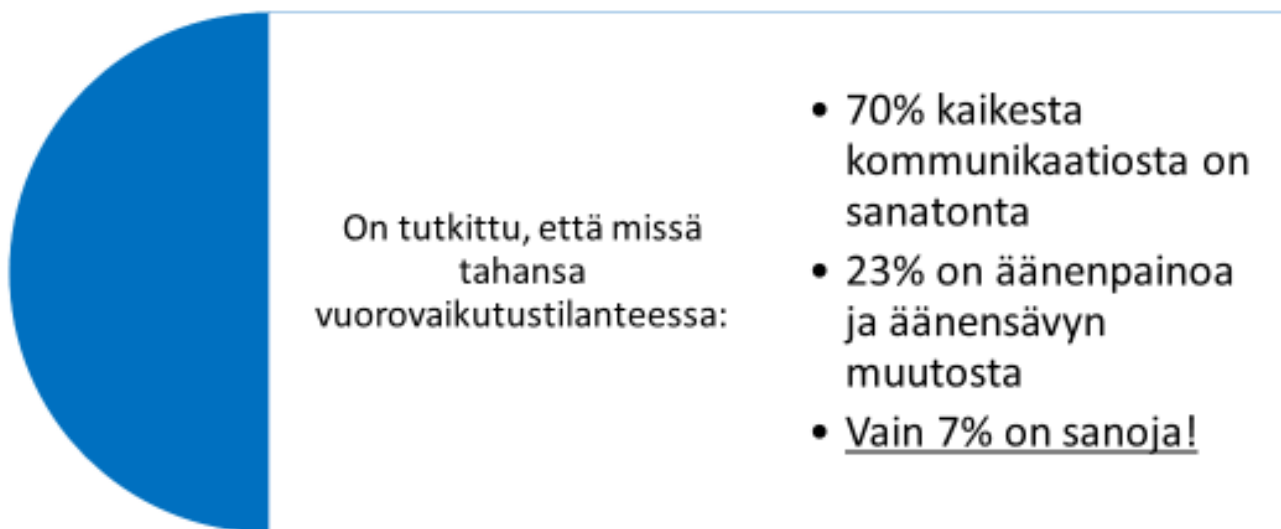
Tämä on opas menestyksekkääseen myyntityöhön Elisan ständimyyynnissä sanattoman viestinnän näkökulmasta. Opas on tarkoitettu Elisan uusille myyjille perehdytykseksi, sekä jo kokeneemmille myyjille muistin virkistykseksi ja lisäkoulutukseksi. Sanaton viestintä on tärkeä osa kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä, vaikka moni ei välttämättä tule sitä usein ajatelleeksi. Tähän oppaaseen olen laatinut oleellisimpia sanattoman viestinnän pointteja, joihin myyjä voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ja näin parantaa kontaktointiaan ja myyntiään. Oppaassa esiintyviä ohjeita olen havainnollistanut käytännön tilannekuvin jotta lukija saisi vahvan käsityksen siitä, kuinka eri tavoin sanaton viestintä manifestoituu käytännön myyntitilanteessa, kuinka sitä voi käyttää hyödykseen ja mitä välttää. Oppaassa en käsittele sanallisen viestinnän tekniikoita lainkaan, vaan pureudun pelkästään sanattoman viestinnän kenttään kontaktointi- ja myyntivaiheessa. Oppaassa esiintyviä vieraita käsitteitä olen avannut viimeisessä diassa.

Juuso Montonen

3



# Sanattoman viestinnän tärkeys ständimyynnissä



Juuso Montonen

4

# Sanattoman viestinnän tärkeys ständimyynnissä

Kumpi on luotettavampaa? Kumpi paljastaa enemmän?

## Sanallinen viestintä

Harkittua

Ei aina aitoa

Helposti muunneltavissa

## Sanaton viestintä

Spontaania

Useimmiten aitoa

Heijastaa sisäistä, oikeaa tunnetilaa

Juuso Montonen

5

# Kuinka vaikutat sanattomaan viestintääsi

Kaksi tapaa

Juuso Montonen

6

”Fake it ’til you make it”

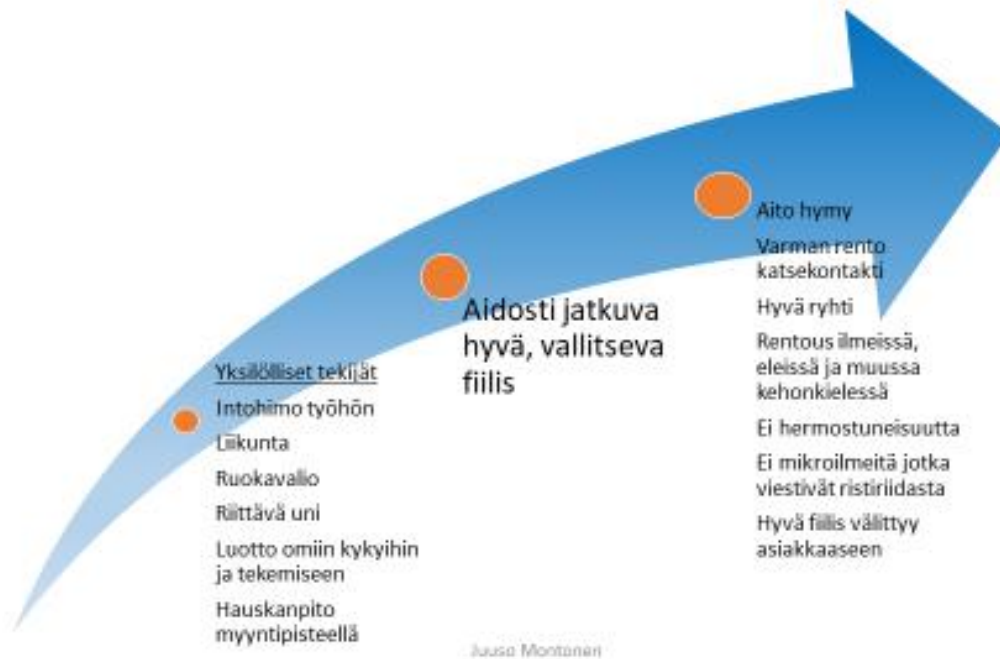


Tietoisesti muokkaamalla oma sanaton viestintä asiakkaan voittamiselle suotuisaksi. (HUOM! Mitä negatiivisempi sisäinen fiilis on, sitä haastavampaa tämä on. Tästä lisää myöhemmin)

Juuso Montonen

7

# Hyvän fiiliksen kautta aitouteen



## Sanaton viestintä kontaktoidessa

*On sanottu, että ihminen pystyy aistimaan toisen ihmisen välittämän energian ennen kuin he ovat edes samassa tilassa*

Aivan myyntitilanteen alussa sanattomalla viestinnällä voidaan välittää erilaisia tunnelmia, jotka määräävät vallitsevan ilmapiirin lopulle myyntitilanteelle

Voidaan välittää esimerkiksi:

- Innostunut, energinen tunnelma
- Rauhallinen ja rento tunnelma
- Mukaansa tempaava tekemisen meininki

# Hymy

Hymyily tulee monesti itsestään ja se on hyvä, mutta välillä hymy on **teennäistä**.

Hymyn ollessa teennäistä ja pakotettua, haistaa asiakas tämän jo kaukaa ja näin ollen hän...

- A) ohittaa myyjän sanomatta sanaakaan
- B) antaa vaivaantuneena myyjälle jonkin tekosyn ja jatkaa matkaansa

# Onko hymysi aito?



## Teennäinen

Teennäinen hymy ei toimi, koska sisäinen negatiivinen/epävarma energia paistaa aina läpi joko mikroilmeiden tai tunneviestinnän kautta. Ensikatsomalta kuvan hymyä voisi luulla aidoksi jopa aidoksi, mutta käytännön tilanteessa asiakas huomaa ristiriidan vähintään alitajuisesti. Huomaa kuinka suu hymyilee, mutta silmät eivät juuri tee yhteistyötä. Myyjää ei oikeasti huvita hymyillä. Tämä ristiriita luo epäluotettavan kuvan myyjästä.

Juusa Montonen



## ✓ Aito

Tässä tapauksessa ero vasempaan kuvaan on hyvin selvä. Myyjä on selvästi rennomman oloinen ja hymy aidompi. Suu hymyilee leveästi ja silmät ovat mukana. HUOM! Myyjän tunnetilasta riippuen asiakkaan huomion saava hymy voi olla joko iso tai pieni. Tärkeintä on, että se on aitoa.

11

## Kontaktointi hymyillen – aito



Nyrkkisääntö: hymyile kun kontaktoit!

Aito hymy ja fiilis usein tarttuvat asiakkaaseen tunteen siirtymisen lain kautta

Asiakas reagoi myyjään usein automaattisesti ja on houkuteltu pysähtymään, vaikea ohittaa

### Tärkeitä poimintoja myyjästä

- ✓ leveä, mukaansatempaavan aito hymy
- ✓ rento tervehtiminen kehonkielellä
- Ks. Dia nro 8 kuinka edesauttaa aidon hymyn syntymistä kontaktoidessal

Juusa Montonen

12



# Kontaktointi hymyillen – epäaito



Teennäinen hymy ei toimi, koska asiakas aistii alitajuisesti myyjän epäaidon fiiliksen tämän mikroilmeistä ja välittämästään energiasta

Vaikka et itse sitä välttämättä huomaa, ovat hymy ja kasvonilme usein liioiteltuja jos fiilis ei ole mukana

Jos ei hymyilytä, kokeile kontaktoida vain pienellä hymyllä tai ilman hymyä! Silloin ainakin vaikutat – ja olet – aidompi.

- Huomaa kuvassa myyjän liioiteltu kasvonilme

Juuso Montinen

13



## Kontaktointi ilman hymyä – aito



Kuvassa myyjän kasvonilme ja kehonkieli kertovat, että hänellä on asiakkaalle tärkeää asiaa ja hän haluaa todella juttusille tämän kanssa. Huomaa suora katsekontakti ja käden osoitus asiakasta kohti. Lisäksi myyjän katseesta (kulmakarvat koholla) voi aistia tietynlaisen aitous: uskon omaan tekemiseen ja asiaan.

Juuso Montonen

Joissain tilanteissa tai joillain myyjillä, kontaktointi ilman hymyä voi toimia paremmin. Esimerkkinä:

- ✓ Myyjällä vapautuneen varma, mukaansatempaava olo
- ✓ Vahva usko omaan tekemiseen ja halu saada kauppaa
- ✓ Kaunistelematon, suoraan asiaan- fiilis

➤ Tällöin myyjän täydellisen itseensä uskomisen ja tekemisen meiningin kautta asiakkaaseen välittyy tietty mukaansatempaava energia, joka on jälleen vaikea ohittaa. Oli hymyä tai ei – aitous ja fiilis paistaa aina läpi tunneviestinnän kautta!

14

## Kontaktointi ilman hymyä - epäaito



Sen sijaan kontaktointi ilman hymyä ja ilman fiilistä ei toimi melkein koskaan!

Välittää laiskan, välinpitämättömän kuvan myyjästä

Kontaktointiyrityksen takana ei ole mitään fiilistä tai energiaa, joka saisi asiakkaan pysähtymään

Huomaa myyjän kyseenalainen kehonkieli:

- Keho ei täysin suunnattu asiakasta kohti
- Hieman epävarma kasvonilme → viestii alistuneisuudesta ja huonosta fiiliksestä

Juuso Montonen

15

# Kehonkieli kontaktoidessa – yleissääntöjä



- ✓ Rento, eleellinen kehonkieli
- ✓ Vapautunut olemus

- ✓ Olkapäät takana rentoina

- ✓ Ammattimainen olemus
- ✓ Voima-asento

- ✓ Ryhti ok
- ✓ Eleet
- ✓ Vapautunut olemus

Juuso Monttinen

## Nyrkkisääntöinä:

- Hyvä ryhti
- Rento kehonkieli

- Rentous olkapäissä
- Rentous kasvonilmeissä
- Vapautuneet eleet ja kehonliikkeet

➤ **HUOM!** Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tyyliä, moni eri tapa toimii. Valitse tyyli joka tuntuu parhaimmalta ja vaihtele välillä fiiliksen mukaan!

16



# Kehonkieli kontaktoidessa – yleissääntöjä



- Huono ryhti

- Löysät eleet
- Mitään sanomaton kasvonilme

- Ständiin nojailu, huono ryhti
- Kännykkä kädessä
- Vaivaantunut, pakonomainen kasvonilme

Juuso Monttinen



17



# Sanaton viestintä myyntitilanteessa



Juuso Montonen

18

- Kun olet aidosti huvittunut tai hyvällä fiiliksellä, sen näkee hymystä. Silloin on hyvin todennäköistä, että tämä hyvä fiilis alkaa tarttumaan asiakkaaseen tunteen siirtymisen lain kautta.
- Kuvassa tärkeitä poimintoja myyjästä:
  - ✓ Leveä, **aito** hymy
  - ✓ Rento olemus
  - ✓ Olkapäät rentoina

## Katsekontakti



Juuso Montonen

19

Myyntitilanteessa tulisi katsoa asiakasta silmiin aina kun hän puhuu

Pidä katse rentona ja itsevarmana, äläkä riko kontaktia katsomalla alas (alustumisen merkki)

Varma, rento katsekontakti viestii rehellisyydestä ja siitä, että uskot itseesi ja tuotteeseen

- ✓ Kuvassa myyjä pitää varman rennon katsekontaktin yllä samalla, kun asiakas esittää haastavia kysymyksiä tuotteesta

# Katsekontakti



Juuso Monttari

Katsekontakti on hyvä pitää asiakkaassa myös sen jälkeen kun olet ehdottanut kauppaa ja seuraa hiljaisuus asiakkaan miettiessä vastausta



Luo tietynlaisen positiivisen paineen

Kynnys kielteiseen vastaukseen kasvaa

20

# Eleiden käyttö



Juuso Monttari

Etenkin klousaamisvaiheessa on hyvä käyttää käden ja kehon liikkeitä hyödyksi, näin sanojesi takana on enemmän puhtia!

Käden liikkeillä luot vakuuttavuutta ja luottamusta

- ✓ Kuvassa myyjä korostaa käsien liikkeillä sanallisia pointtejaan ja syitä ostaa tuote
- ✓ Toinen käsi sydämellä ja toinen auki (viestii rehellisyydestä)
- ✓ Myös kasvonieme viestii rehellisestä halusta asiakkaan auttamiseen

21

# Asiakkaan kehonkielen peilaaminen



Asiakkaan kehonkielen huomioiminen ja peilaaminen luo parhaimmillaan tiettyä samanlaisuuden tunnetta

Edesauttaa rentoa ilmapiiriä ja luottamusta

Juusa Montanen

22



# Mitä välttää – asemointi



Älä seiso ständin toisella puolella, kurkottaen silti asiakasta päin kysyessäsi kauppaa → viestii epävarmuudesta/ristiriidasta

Asemoi mieluummin itsesi lähelle asiakasta, melkein samalle puolelle ständiä

- ❑ Kuvassa myyjällä voi nähdä hieman ristiriitaisen, puristavan fiiliksen: hän seisoo toisella puolella ständiä kurkottaen aavistuksen painostavasti asiakasta kohti. Lisäksi asiakas ei välttämättä edes näe kunnolla mitä myyjä on fläppitaululle kirjoittanut, koska on varsin kaukana.

Juuso Monttari

23



# Mitä välttää – hermostuneisuus kehonkielessä



Pyri eliminoidaan kaikenlaiset hermostuneisuudesta johtuvat kehonliikkeet, eleet, mikroilmeet ja äänenpainot

Käsien hypistely  
Liian nopeat liikkeet  
Nopea puhe tai lieväkin änkitys  
Vakava, jälinen ilme  
Olkapäät tai muu kroppa jäykkänä

Nämä paljastavat epävarmuuden ja ristiriidan hyvin nopeasti!

- ❑ Korvan raapiminen
- ❑ Tuskastunut ilme (vaikka yrittääkin peittää sen)

- ❑ Nenän raapiminen

Asiakas lähdössä, myyjä yrittää vakuutella

- ❑ Katse alhaalla
- ❑ Paljastava kasvonilme

Juuso Monttari

24



# Mitä välttää – huomion lipsuminen



Lienee lähes itsestään selvää, että myyntitilanteessa huomio tulee pitää vain ja ainoastaan asiakkaassa mikäli haluaa asiakkaan puolelleen ja ostamaan tuotteen

- ❑ Ei kelloon vilkuilua! (ellei asiakas satu kysymään aikaa)
- ❑ Asiakas voi luulla että sinulla on kiire jonnekin tai parempaa tekemistä

- ❑ Kännykän räpläily → vielä pahempi

Juuso Monttinen

25



# Mitä välttää – laiska kehonkieli



Monesti hiljaisena päivänä saattaa tylsyyks iskeä ja myyjä alkaa nojailemaan ständiin tylsistyneen näköisenä – suuri virhe!

Kun asiakas tulee yllättäen kysymään tarjousta, luo myyjän laiska energia kehon ensivaikutelman

- ❑ Kuvissa asiakas tulee kiinnostuneena kysymään tarjousta, mutta myyjä huomaa asiakkaan vasta silloin – vieläkin nojaillen ständiin

Juuso Monttinen

26





## Mitä välttää – painostava kehonkieli



- ❑ Kuvan myyjässä voi huomata painostavan olemuksen: liika nojaaminen, liian voimakas katse vakavalla ilmeellä, kynän puristaminen

Joskus vaikeina myyntipäivinä yrittäessäsi saada kauppaa saatat huomata, että sanojesi takana on tietty puristava, epätoivoinen fiilis/energia



Halusit tai et, tämä fiilis paistaa helposti läpi kehonkielessä ja mikroilmeissä ja asiakas joko tietoisesti tai alitajuisesti huomaa tämän



Puristava energia todennäköisesti siirtyy asiakkaaseen tunteen siirtymisen lain kautta  
Tällöin olisi epäluonnollista ja pakonomaista antaa myyjälle myöntävä vastaus

Näissä tilanteissa voi olla vaikea muuttaa omaa fiilistä aidosti rennoksi, mutta voit ainakin muuttaa kehonkieltäsi (fake it 'til you make it) !



# Käsitteitä

Oppaassa esiintyi muutamia käsitteitä, jotka saattavat olla monille tuntemattomia. Tässä ne ovat selitettyinä:

**Mikroilmeet** = sekunnin murto-osan kasvoilla häivähtäviä silmien liikkeitä tai suupielten nykäyksiä, jotka paljastavat ihmisen todelliset tunteet.

**Tunneviestintä** = Ihminen esimerkiksi aistii jonkin tietyn ilmapilrin kävellessään huoneeseen tai keskustellessaan toisen henkilön kanssa. Tunneviestinnän kautta voi usein aistia toisen todellisen fiiliksen ja tunteen, vaikka sanat eivät sitä kertoisi.

**Tunteen siirtymisen laki** = Sosiaalisen dynamiikan piireissä paljon keskusteltu ilmiö, jonka mukaan ihmisen tuntema tunne siirtyy toiseen ihmiseen heidän ollessaan vuorovaikutuksessa keskenään. Toisen ollessa esimerkiksi hermostunut on todennäköistä, että toinenkin alkaa tuntemaan hermostuneisuutta.

# Loppusanat

Toivon, että tämä opas tarjosi mielenkiintoisia pointteja ja herätti sinussa ajatuksia. Sanattoman viestinnän asioita ei usein ajattele sen enempää päivittäisen hektisen myyntityön ja sanallisten myyntikikkojen miettimisen keskellä, vaikka se muodostaakin suurimman osan kaikesta ihmisten välisestä kommunikaatiosta. Sanaton viestintä on parhaimmillaan hyvin hiuksenhieno kommunikaation muoto ja sen hienovaraiset aspektit ihminen usein tiedostaakin vain alitajuisesti, mutta samalla sillä on suuri vaikutus ihmisen vaikutelman muodostamiseen toisesta ihmisestä. Joissain tämän oppaan osissa pyrkimykseni oli pureutua näihin hienovaraisuuksiin, joskin niiden havainnollistaminen yksinkertaisin still-kuvin on jonkin verran rajoitettua. Joka tapauksessa – olit sitten Elisan uusi ständimyyjä tai jo kokenempi kaveri, uskon että tästä oppaasta on hyötyä jokapäiväiseen tekemiseen myyntipisteellä kohdatessasi asiakkaita ja myydessäsi heille.



Kiitos!

Juuso Montanen

30