

Suostuttelustrategiat B2C-myyntityössä

Julia Väättäinen



Tekijä(t) Julia Väättäinen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Suostuttelustrategiat B2C-myyntityössä	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 5
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Influence strategies in B2C sales	
Suostuttelustrategiat kuluttajakaupankäynnissä on Asiakasosaaja-kurssille toiminnallisessa muodossa toteutettu opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on kartoittaa myyjän keinoja vaikuttaa ostajaan. Myynnillisestä näkökulmasta suostuttelustrategioiden tarkoitus on saada myyjä vakuuttamaan ostajan siten, että hän tekee ostopäätöksen. Perimmäisenä tarkoituksena ja tavoitteena on saavuttaa yhteistyö myyjän ja ostajan välille. Suostuttelustrategiat perustuvat sosiaalipsykologi Robert Cialdinin kuuteen osa-alueeseen, joista kukin toimii vaikuttamisen keinona. Opinnäytetyön päätavoitteena on soveltaa viestinnän ja vaikuttamisen keinoja myynnin ammattilaisille kuluttajankaupan parissa. Suostuttelustrategioiden lisäksi opinnäytetyö selvittää, mitkä ovat olennaisia tekijöitä kuluttajapuolen myynnin viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Osana toimivaa myyntityötä on myös myyntiprosessin rakenteellisten vaiheiden omaksuminen. Opinnäytetyö auttaa refleктоimaan omaa suostutteluprofiilia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Suostuttelustrategioita voidaan soveltaa lähes kaikkiin vuorovaikutustilanteisiin ja kanssakäymisiin, mikä tekee aiheesta kattavan ja helposti sovellettavan. Myös myyntiprosessin rakenne ja kuluttajakäyttäytyminen ovat aihealueita, jotka auttavat suostuttelustrategioiden periaatteiden ymmärtämisessä. On oleellista osata yhdistää vuorovaikutustaitojen hyödyntämistä myynnillisiä tavoitteita tukeviksi. Siten tämän opinnäytetyön työn tavoitteena on selvittää, miten B2C-myyjän on mahdollista optimoida ammatillista kasvuaan ja kehittää myyntitaitojaan. Suostuttelustrategioihin tutustuminen myös kartoittaa työelämässä tärkeitä ihmissuhde – ja viestintätaitoja.	
Asiasanat Vuorovaikutuspsykologia, myyntiprosessi, kuluttajakäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Toimeksiantajan esittely	3
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	4
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
2	Viestintä kuluttajamyyntiprosessissa	5
2.1	Myyntiprosessin rakenne kuluttajakaupankäynnissä	6
2.1.1	Ensikontaktin luominen	7
2.1.2	Tarvekartoitus	7
2.1.3	Tuotteen ominaisuudet	8
2.1.4	Vastaväitteiden käsittely	8
2.1.5	Kaupan päättäminen	9
2.1.6	Tekniikoita kaupan päättämiseen	10
2.2	Kuluttajakäyttäytyminen	13
2.2.1	Kuluttajan persoonallisuus	13
2.3	Sanaton viestintä	14
2.3.1	Kuuntelutaidon merkitys	14
2.4	Ostopäätöstä tukevat tekijät	15
2.4.1	Myyntityylin sovittaminen ostajan persoonallisuuteen	16
3	Suostuttelustrategiat	17
3.1	Vastavuoroisuus	18
3.2	Jatkuvuus	19
3.3	Sosiaalinen validointi	19
3.4	Auktoriteetti	20
3.5	Mieltymys	21
3.6	Rajallisuus	21
3.7	Manipulaatio	22
3.8	Suostuttelustrategioiden kritiikki	22
4	Teorian yhteenveto	23
5	Toiminnallinen tuotos	26
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	26
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	27
5.3	Toteutus	28
6	Pohdinta	29
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	30
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	31
	Lähteet	32

Liitteet.....	34
Liite 1. Suostuttelustrategiat B2C-myyntityössä.....	34

1 Johdanto

Myyntityössä ei ole pelkästään kyse konkreettisten myyntitulosten tekemisestä; se on vuorovaikutusta ihmisten kesken. Hyvä myyjä tunnistaa paitsi asiakkaan tarpeet, mutta kykenee myös tunnistamaan, mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätöksensä muodostumiseen. Myyntiviestinnän kulmakiveksi muodostuu kyky analysoida asiakkaan ostomotiiveja ja hänelle lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Myyjälle tärkeää on kyky adaptoitua ostajan luonnetta mukailevaksi. Toisinaan hyvän myyjän tulee osata tunnistaa ne psykologiset periaatteet, jotka muovaavat ostajan preferenssejä ja hänen ostohalukkuuteensa vaikuttavia tekijöitä. Jatkuva muutos kuluttamistottumuksissa haastaa myyjän tunnustelemaan asiakkaan ostomotiiviin vaikuttavia keinoja.

Suostuttelustrategiat perehtyvät ihmisen luontaiseen käytökseen niissä tilanteissa, joissa hänen päätöksentekoonsa pyritään vaikuttamaan. Myyntityö on esimerkillinen tapaus tilanteesta, jossa myyjän roolina on etsiä asiakkaalle ratkaisu hänen tarpeitansa vastaten. Suostuttelustrategiat jaetaan kuuteen kategoriaan: vastavuoroisuuteen, jatkuvuuteen, sosiaaliseen validointiin, auktoriteettiin, mieltymykseen ja rajallisuuteen. Kullakin näistä suostuttelustrategioiden osa-alueista on oma soveltamisalansa, joka muokkautuu myyntiprosessissa myyjän ja ostajan vuorovaikutuksesta riippuen. Myyjän haasteena onkin selvittää, miten ostaja profiloituu hänelle lisäarvoa tuottavien tekijöiden perusteella. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten yhdistää suostutteluprofiilin analysoimisen tulos menestyksekkääseen myyntityöhön B2C-ympäristössä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Erityisesti opinnäytetyö palvelee myynnin koulutusohjelmaa suorittavia. Opinnäytetyö on toteutettu osana Asiakasosaaja-moduulin opetussuunnitelmaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa selkeämpi kokonaisuus myyntiprosessin rakenteesta, vuorovaikutustilanteen hahmottamisesta sekä suostuttelustrategioiden analysoimisesta käytännön myyntityössä. Opinnäytetyön sisältö mukailee Asiakasosaaja-moduulin kurssin keskeisiä oppimistavoitteita tuoden ilmi merkityksellisiä käsitteitä kuluttajankaupankäynnin myyntiprosessista.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on havainnollistaa kuluttajamyyntiprosessin rakennetta ja kuluttajakäyttäytymisen periaatteita eri suostutteluprofiileihin pohjautuen. Myyntiprosessin periaatteita mukaillen opinnäytetyön tarkoitus on syventää myyntiosaamista kuluttajankäynnissä. Toiminnallinen tuotos antaa teoreettisen pohjan myös suostuttelustrategioiden eri osa-alueiden tunnistamiseen ja analysoimiseen. Kun kuluttajakäyttäytymistä osataan analysoida, saadaan työkalut käytännön myyntityön tehostamiseen ja oman ostokäyttäytymisen muokkaamiseen.

Opinnäytetyössä syvennyttään erityisesti asiakkaan persoonallisuuden analysointiin ja sen mukaisen myynnin toteuttamiseen. Teoreettisessa osuudessa käsitellään sisältöä laajemmin, ja PowerPoint-muotoisen produktin tarkoituksena on tiivistää keskeisimmät käsitteet. Myyntiprosessin viestinnälliset aspektit tuodaan yhteen suostuttelustrategioiden hyödyntämiseen. Yhdeksi opinnäytetyön tavoitteeksi lukeutuu myös lukijan tutustuttaminen suostuttelustrategia-termiin. Opinnäytetyön avulla voidaan kehittää omaa myynnillistä osaamista sekä kriittistä ajattelukykyä myynnin tehokeinoja kohtaan. Opinnäytetyön aihepiirin avulla lukijalle kehittyä valmiudet tarkastella sekä omaa suostutteluprofiiliaan että ostajakokelaiden profiilia. Työn avulla lukija oppii tiedostamaan myynnillisiä periaatteita, muokaten myös lukijan tietoisempaa ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyö keskittyy kuluttajarajapinnan asiakaskohtaamisiin, mutta on aihealueena sellainen, jota voidaan soveltaa myös yritysten välisissä myyntineuvotteluissa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Koska kyseessä on toiminnallisen opinnäytetyön pohja, rakentuu opinnäytetyö kahdesta teoreettista tietoa sisältävästä kappaleesta sekä toiminnallisesta tuotoksesta, joka esitetään PowerPoint-muodossa. Ensimmäisessä teoreettisessa kappaleessa pääaihetta alustetaan selittämällä myyntiprosessin rakenteellista sisältöä sekä tärkeitä, vuorovaikutukseen liittyviä аспекteja. Erityisesti kappaleessa tarkastellaan ostajan ja myyjän välistä suhdetta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Toisen teoriakappaleen aihepiirinä on itse opinnäytetyön ydin: suostuttelustrategiat myyntityössä. Termi avataan lukijalle konkreettisesti, ja tämän lisäksi alaotsikoissa kerrotaan suostuttelustrategioiden jakautuminen alakappaleisiin Cialdinin näkemyksiä mukaillen.

2 Viestintä kuluttajamyyntiprosessissa

Hektisen ja alati muuttuvan liiketoimintaympäristön vaikutuksesta viestinnälliset taidot myyntiprosessissa korostuvat yhä enemmän ja enemmän. Myyjän erinomaisen tuotetietouden lisäksi olennaista on saavuttaa organisaation asettamat myynnilliset tavoitteet sekä pyrkiä kasvamaan ammatillisesti henkilökohtaisella tasolla. Tämän lisäksi myyjän tulee oppia reagoimaan kuluttajien nopeasti vaihteleviin tarpeisiin. Ammatillista kasvua havitteleva myyntiammattilainen pyrkii hiomaan vuorovaikutustaitojaan ja omaa empatiakyvyn sekä aidon kiinnostuksen ostajaa kohtaan. Sosiaaliset taidot muodostavat kulmakiven myynnin harjoittamisessa. Kyseessä on kokonaisuus, jossa vuorovaikutus on sujuvaa ja tilannesidonnaista. Kullakin ostajalla vallitsee erilaiset ostomotiivit ja vuorovaikutukselliset käyttäytymismallit. Myyjän tehtävä on rakentaa myyntiprosessi näihin tarpeisiin perustuen. (Sironen, S. 2017.)

Myynti ammattilaiset kohtaavat urallansa lukuisia eri haasteita. Vaikka nykyään myynnin alalle on sovellettavissa monia koulutusohjelmia, päätyvät useat myyntialalle käytännön työtehtävien kautta oppien. Lisäksi myyjät kohtaavat monia eettisiä ja vuorovaikutuksellisia ongelmia työssään. Onnistuneessa myyntiprosessissa myyjä käsittää sekä myyntiprosessin rakenteen että vuorovaikutustilanteen merkityksen. On kriittistä, että myyjät kokevat tulevien toimien ja käyttäytymisen olevan merkityksellisiä. Näin he voivat saada aikaan enemmän kannattavaa liiketoimintaa, ylittää tavoitteensa ja maksimoida tuloksenteon. (Alanen ym. 2005, 63–64.)

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Sen vuoksi organisaatio pystyy hyvin harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla. Yritys parantaa asiakkaalle antamaansa arvoa tekemällä asiakassegmentointia.

Asiakassegmentointi toimii käytännössä jakamalla asiakaskunnat ryhmiin yksilöiden mukaisesti, jotka ovat samankaltaisia. Heitä lähestytään markkinoinnissa erilaisten demograafisten tekijöiden perusteella, kuten ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet ja kulutustotumukset. Asiakassegmentoinnissa, jota kutsutaan myös kuluttajien segmentoinniksi, on erittäin tärkeää jakaa asiakkaat erilaisiin osa-alueisiin. Eri segmenttijaotteluista näin ikään valitaan muutama kohderyhmä. (Grönroos. 2009, 59.)

Asiakasryhmiä, joiden tarpeet ja toiveet poikkeavat toisistaan radikaalisti, on vaikea palvella samoilla metodeilla. Tärkeä seikka muistaa on se, että asiakkaat toivovat tulevaisuuden kohdelluiksi yksilöinä siitakin huolimatta, että kuuluvat samaan kohderyhmään. Organisaation haaste muodostuu siitä, miten tarjota yksilöllistä palvelua suurille ihmismassoille.

Yrityksen ei tule sokaistua siitä, että sillä on massamarkkinat ja että se voi käyttää segmentin käsitettä analyttisiin tarkoituksiin. Välittömät asiakaskontaktit ovat hyvä tapa yksilöidä palvelutarjontaa. Myös nykyinen tietotekniikka edesauttaa asiakaskunnan yksilöllistä kohtelua. (Grönroos. 2009, 60.)

Myyntiprosessi kuluttajakaupankäynnissä muodostuu myyjän ja ostajan välisestä vuorovaikutustilanteesta. Vaihtuvien olosuhteiden vuoksi myyntiprosessin tulee olla mukautuva ja dynaaminen. Tehokkaat myyntiprosessit adaptoituvat uusimman tiedon nojalla: esimerkiksi asiakaskäyttäytyminen on alati muuttuvaa ja myyntiprosessin tulee tukeutua todettuun ostokäyttäytymismalliin. Myyjän tehtävänä on suorittaa ostajan nykytilanteeseen perustuva tarvekartoitus, jonka pohjalta esitetään myyntiargumentteja. Myyntiprosessi on onnistunut silloin, kun ostajan tarvetta vastaava ratkaisu saadaan aikaiseksi. Asiakaskeskeinen myyntiprosessi etenee joka kerta eri tavalla. Myyjälle tärkeää on tarkkailla paitsi ostajan käyttäytymistä, reaktioita ja elekieltä, kuin myös kuunnella, mikä hänelle on tärkeää. (Alanen ym. 2005, 65.)

2.1 Myyntiprosessin rakenne kuluttajakaupankäynnissä

Sarasvuon (2002, 11.) mukaan myyntiprosessi voidaan käsittää seitsemänosaisiksi. Kuluttajamyyntiprosessin osat koostuvat asiakkaan löytymisestä, ensikontaktista, asiakkaan analysoimisesta, tuotteen esittämisestä sekä vastaväitteiden pyytämisestä. Kuluttajakaupankäynnin myyntiprosessi voidaan määritellä monivaiheiseksi tapahtumasarjaksi, jossa yritys suorittaa kaupallista liiketoimintaa kuluttajille suunnatulla sektorilla. Yksittäinen myyjä antaa omalta osaltaan toimintatavoillaan yritykselle kasvot. Myyntiprosessin ytimenä on löytää, analysoida ja saavuttaa asiakasarvon lunastaminen. Henkilökohtaisessa myyntityössä erityisen tärkeää on myyjän aito kiinnostus asiakkaan tarpeita kohtaan. Vaikka myyntiprosessi voidaan käsittää rakenteellisesti määriteltynä tapahtumien sarjana, eivät myyntiprosessi vaiheet aina todellisessa elämässä suorita analogista järjestystä. Asiakas kohtaaminen määrittyy sekä myyjästä, asiakkaasta, tilanteesta sekä itse tuotteesta riippuen.

B2C-sektorilla pätee osittain samat lainalaisuudet kuin yrityskaupankäynnissäkin. Merkittävänä erona toimii kuitenkin esimerkiksi asiakkaan valikointi, joka kuluttajakaupankäynnissä on sattumanvaraisempaa kuin B2B-myyntissä. Erinäisten myyntiprosessin vaiheiden päätteeksi vastaväitteet käsitellään ja pyritään saamaan myyntiprosessi loppuun saamalla asiakas ostamaan. (Sarasvuon, J., Jarla, P. 2002, 11.)

2.1.1 Ensikontaktin luominen

Kivijalkaliikkeessä tapahtuva asiakaskohtaaminen saa alkunsa myyjän sekä asiakkaan välisellä ensikontaktilla. Tällöin tärkeää on katsekontakti asiakkaaseen, korrekki tervehtiminen ja yrityksen myyntitavoitetta tukeva pukeutuminen. Kaikki nämä toimivat osana luomassa ensivaikutelmaa myyjästä. Tervehtimisellä voidaan jopa lisätä luottamussidettä asiakkaaseen hänen kokiessa itsensä tervetulleeksi ja huomioiduksi. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 68).

Eri myyntiprosessin vaiheiden lukumäärä sekä käsittely vaihtelevat myös kirjallisuudesta riippuen. Esimerkiksi Alasen ym. (2005, 73.) käsityksen mukaisesti kokonaisvaltaisen myyntiprosessin eri vaiheisiin kuuluu asianmukaista ensikontaktia edeltävänä vaiheena itse myyntitilanteeseen valmistautuminen. Valmistautumisvaiheen yhtenä keskeisenä tavoitteena toimii sulavamman luottamussiteen muodostaminen asiakkaaseen. Asiakaskontaktiin valmistautumiseen voi kuulua oleellisen tiedon hankinta liittyen myytävään tuotteeseen. Näin ollen myyjällä on paremmat valmiudet vakuuttavien myyntiargumenttien esittämiseen siinä vaiheessa, kun myyntiprosessi on edennyt tarvekartoitusvaiheeseen. Myös myyntiprosessin eri vaiheiden tunnistaminen edesauttaa sujuvampaa myyntiprosessin eteenpäin kulkemista.

2.1.2 Tarvekartoitus

Osana kuluttajakaupankäynnin myyntiprosessia seuraa ensikontaktista asiakkaan tarkempi analysointi ja tarpeiden kartoitus. Prosessia voidaan viedä eteenpäin esimerkiksi esittämällä asiakkaalle avoimen kysymyksen liittyen avun tarjoamiseen. Tärkeää on, että asiakas johdatellaan myynninomaiseen dialogiin, jossa hänen tarpeensa tulevat esille. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 78–79.)

Tarvekartoituksessa selvitetään, mitä tarve koskee ja miten myyjä voi tarjota apuaan tarpeen tyydyttämiseksi. Aktiivisen kuuntelun merkitys korostuu tarvekartoitusta suorittaessa. Aktiivista kuuntelua voidaan tehostaa erilaisilla eleillä, kuten nyökkäämisellä. Asiakkaalle voidaan esittää myös välikysymyksiä varsinaiseen tarpeeseen liittyen. Asiakkaan odotuksia selvittäessä tärkeää on selvittää tarpeen kokonainen merkitys. Tarvekartoitukseen ei sisälly pelkästään irrallinen nykytarpeiden selvittäminen, vaan myös tulevaisuuden tarpei-

den merkitys. Tarvekartoituksessa kannattaa esittää avoimia kysymyksiä, jotta asiakas saadaan kertomaan tarpeistaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista selvittää tuotteen käyttötarkoitus, lopullinen käyttäjä ja tarvittavat ominaisuudet. Tyypillisiä avoimen kysymyksen alussa esiintyviä relatiivipronomineja ovat mikä, kuka, miksi ja milloin. Huolellisesti suoritettu tarvekartoitus helpottaa myöhempää vastaväitteiden käsittelyvaihetta. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 78–79.)

2.1.3 Tuotteen ominaisuudet

Tarvekartoitusvaihetta seuraa tuotteen ominaisuuksien esittely. Oikean ratkaisun löytämiseksi vaaditaan tarkkaa tarvekartoituksen laadintaa ja erityisesti kuuntelutaitoa. Tietous tuotteen ominaisuuksista vaatii myyjältä hyvää ennakkovalmistautumista ja uskottavia myyntiargumentteja, jotka tukevat asiakkaan yksilöllistä tarvetta. Tarkoituksena ei ole selostaa kaikkia tuotteen hyötyjä automaattimaisesti, vaan tuoda ilmi, miten juuri kyseinen asiakas tuotteesta hyötyy. Asiakkaalle tulee siis perusteella, mikä on hänen tuotteen ostosta saavuttama konkreettinen hyöty. Tuotteen hyötyjen esittelyä voidaan avustaa OEH-analyysiä käyttämällä. OEH-analyysi tarkoittaa työkalua, jonka tarkoituksena on kattaa tuotteen fyysiset ominaisuudet, edut sekä hyödyt. Erityisesti OEH-analyysi kertoo, kuinka asiakkaan ilmaisema tarve ja ominaisuuden sekä edun suhde vastaavat toisiaan. Myös eri tuoteominaisuuksien edut ja niiden linkittyminen asiakastarpeeseen ovat osa OEH-analyysiä. Kun tuotetta esitellään OEH-analyysin mukaisesti, pystyy myyjä asettumaan ostajan rooliin. Tällöin asiakas saa parhaimmillaan mahdollisimman realistisen käsityksen tuotteen ominaispiirteistä. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 107.)

2.1.4 Vastaväitteiden käsittely

Perinteiseen B2C-myyntiprosessiin sisältyy useissa tapauksissa myös asiakkaan esittämät vastaväitteet. Ne voivat esimerkiksi olla negatiivista kommentointia tuotteeseen liittyen tai perusteluja asiakkaan puolelta olla ostamatta tuotetta. Vastaväitteet voidaan esittää myös suoranaisten kysymysten muodossa. Asiakkaan vastaväitteitä voi esiintyä varsinaisen myyntiprosessin aikana missä vaiheessa hyvänsä. Vastareaktio voidaan ajatella myönteisenä asiana, sillä usein vastaväitteiden esittäminen kielii kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. Myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn eri myyntiprosessin vaiheissa. Myyntiprosessin tulisi päättyä niin, että asiakas saisi vastaukset kaikki esittämiinsä vastaväitteisiin – näin ollen hänelle ei jää huolenaiheita ostettavaa tuotetta kohtaan. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 136–137.)

Vastaväitteiden käsittelyssä hyödyllistä on tunnistaa yleisimmät vastaväitteiden aiheet. Eräs yleinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuluttajakaupankäynnissä on tuotteen hinta. Myyjän tehtävä on argumentoida tuotteen hyödyt, edut ja ominaisuudet niin, että ne arvoltaan vastaavat tuotteen hintaa. Tällöin ominaisuudet ovat niin arvokkaita, että asiakkaan kannattaa maksaa kyseinen hinta tuotteesta. Myös kilpailijoiden tarjonta ja tuotteen mukautuminen asiakkaan tarpeisiin ovat asioita, joita tavoitteellisessa myyntityössä on hyvä ottaa huomioon vastaväitteitä käsiteltäessä. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 117.)

2.1.5 Kaupan päättäminen

Jobberin ja Lancasterin (2012, 289.) mukaan kaupan päättämisessä merkittävää on sopivan ajoituksen mukaan toimiminen. Jos asiakas päättää viivästyttää kaupan syntymistä, lisääntyy todennäköisyys kilpailijan tuotevalikoiman pariin päätymisestä. Relevantti osa myyntiprosessin rakennetta onkin myyjän kyky saattaa kaupanteko asiakkaan ostopäätökseen. Myyjän roolissa kaupan päättäminen on usein haastava vaihe, mikäli myyjä ei tunnista asiakkaan ostosignaalia. Myös myyjän pelko torjuvaa vastausta kohtaan voi aiheuttaa epäröintiä myyntiprosessin päättämisen vaiheessa. Myyjän haasteeksi muodostuu ostajan mielenkiinnon herättäminen tuotetta kohtaan. Kiinnostus voi ilmetä hyvinkin aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia, kuten tuote-esittelyssä. Tällöin tunnistetun ostosignaalin myötä myyjä voi pyrkiä kaupanteon päättämiseen jo tuote-esittelyvaiheen aikana.

Myyjän tulisi ehdottaa kauppaa toteutuvaksi rohkealla ja suoraviivaisella tyylillä. Jopa tilanteissa, jossa myyntitilannetta ei saada syntymään, voi myyjä pyrkiä selvittämään, mikä takia asiakas lopulta kieltäytyi. Tilanteena kaupan päättäminen vaatii psykologista silmää sekä tilannetajua. Ideaalitilanteessa myyjä voi kääntää kieltävän vastauksen edukseen ottamalla opiksi tulevia asiakaskohtaamisia silmälläpitäen. Myyjän ammattitaito kasvaa ja kynnys kaupan päättämiseen laskee jokaisen kohtaamisen myötä. Kieltäytymisvaiheessa voikin esiintyä vielä vastaväitteitä, jotka myyjällä on mahdollisuus selvittää, saaden lopulta aikaan onnistuneen kaupanteon. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 289.)

2.1.6 Tekniikoita kaupan päättämiseen

Osana kaupan päättämistä voivat olla myyjän suora kehoitus tuotteen ostamiseen, asiakkaan ostoprosessiin liittyvien erikoistoivomuksien toteuttaminen, mieltymyselementin lisääminen esittämällä asiakkaalle kohteliaisuuden tai myyntiprosessiin liittyvien maksuehtojen läpikäyminen valmistaen kaupankäyntiä päättyväksi. Huomionarvoista myyjälle on se, että asiakas kaipaa tukea päätöksentekoonsa, jolloin rohkeus kaupanteon ehdottamisesta kohtaan on suuressa roolissa. Myyntiprosessin kukin edeltävä vaihe sekä ostopäätöksen vaikuttavien seikkojen tunnistaminen joko edesauttavat tai vaikeuttavat sitä, kuinka onnistuneesti kauppa saadaan myyjän toimesta klousattua. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2007, 373.)

Eräs keino kaupan päättämiseen on rohkaiseminen. Kuluttajakaupan parissa esimerkiksi vaateliikkeessä myyjä voi vedota vaatteiden ostamisen vaihto – ja palautusoikeuteen, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus saada rahansa takaisin. Tietyissä tuotteissa myyjä voi antaa asiakkaalle myös mukaan erilaisia näytepakkauksia. Tietyissä tuotteissa suosio voi olla niin suuri, että kaupan päättämisen taktiikkana voidaan käyttää aikamäärettä, jolloin tuotteen saatavuus vain tietyllä ajalla lisää sen houkuttelevuutta. Myyjä voi myös kaupan päättämässä tuoda ilmi tuotteen eri hyötyjä, jolloin asiakas saa kattavan yhteenvedon siitä, miksi hänen tulisi tehdä ostopäätös. Samalla myyjälle tarjoutuu tilaisuus esittää jo ilmi tulleita vastaväitteitä ja samalla kumota ne, jolloin kynnys ostopäätöksen tekemiseen voi madaltua. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 291.)

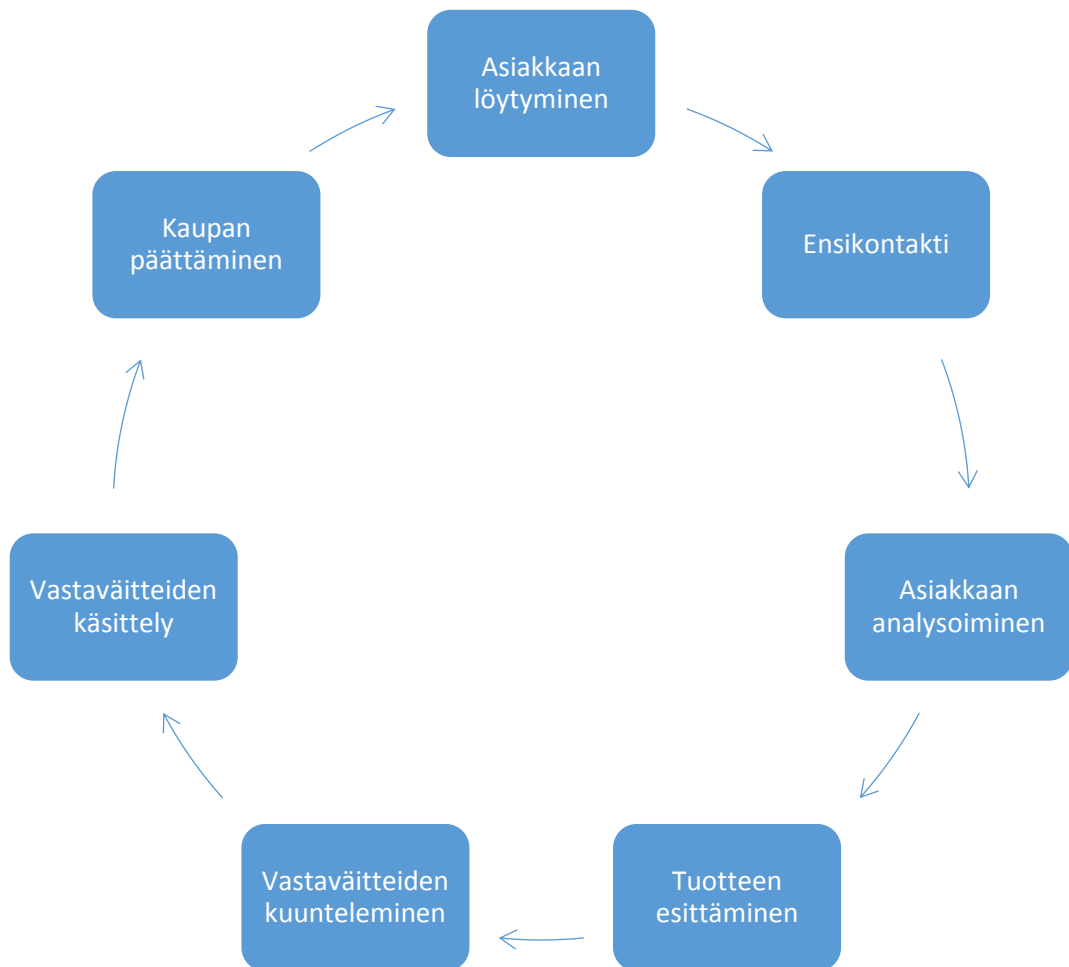
Vuorion (2015, 168.) mukaan ostajaa voidaan tukea hänen päätöksenteossaan esittämällä suora kaupanpäättämiskysymys. Suoraa myyntiargumenttia edeltävät tuotteen ominaisuuksien esittely ja varsinainen tarvekartoitus. Suoran kysymyksen etuna on kaupan päättämisen vauhdittaminen ilman ylimääräisiä vaiheita. Suoran myyntiargumentin sijaan myyjä voi myös asettaa kaksi vaihtoehtoa liittyen kaupan päättämiseen. Kuluttajakaupankäyntiä peilaten kyseessä voi olla tilanne, jossa myyjä kysyy, kumman värisenä asiakas tuotteen mieluiten valitsee. Kaksi vaihtoehtoa kaupanpäättämistapana edellyttää sitä, että asiakas on jo ilmaissut ostosignaalin, ja hänen aikeensa ostaa tuote on täten jo varma.

Vastaväitteiden kumoamisessa on kyse tekniikasta, jossa asiakkaan viimeisintä vastaväitettä käytetään myyntiargumenttina. Näin myyjä kumoaa asiakkaan mahdolliset esteet tai huolet, jotka tuotteen ostamiseen liittyvät. Kun myyjä muotoilee kaupan päättämiseen johtavan kysymyksensä, hänen tulisi samalla kumota asiakkaan esittämät vastaväitteet. Tässä tekniikassa on tärkeää kuunnella huolellisesti, mikä asiakasta vielä arveluttaa. Vastaväitteet voivat liittyä hintaan, kilpailijoiden tarjonnan vertailemiseen tai esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitukseen. Hyvä myyjä osaa valmistautua erilaisiin vastaväitteisiin sekä kykenee löytämään asiakkaalle sopivan ratkaisun myyntiprosessissa. Myyjän tulee olla myyntiprosessin kaupanpäättämisvaiheessa sinnikäs, sillä asiakas ei välttämättä heti ole myöntäväinen tekemään kauppaa. Usein vastaväitteiden esittäminen kuitenkin kielii kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 267.)

Kahden vaihtoehdon tekniikassa myyjä pyytää asiakasta valitsemaan kahden vaihtoehdon väliltä. Kyseessä voi esimerkiksi olla kaksi erilaista väri vaihtoehtoa samasta tuotteesta, joista myyjä pyytää asiakkaan mielipidettä. Myyjä voi myös ehdottaa varsinaiselle myytävälle tuotteelle vaihtoehtoja, korvaavaa ratkaisua. Valmiiden vaihtoehtojen esittäminen tukee Cialdinin (2011, 110.) suostuttelustrategioiden jatkuvuuden periaatetta. Myyjä on tehnyt vaihtoehtojen rajaamisen asiakkaan puolesta. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse enää tehdä ajatustyötä miettimällä ratkaisua eri vaihtoehtojen välillä – hänen tulee miettiä vain kahdesta olemassa olevasta vaihtoehdosta mieluisampi. Vaihtoehtojen antamisessa asiakkaan tulee olla antanut jo voimakkaita ostosignaaleja, jotta kauppaa voidaan lähteä päättämään. Kahden vaihtoehdon tekniikassa asiakas on kuitenkin vahvasti osana päätöksentekoprosessia, sillä hän lopulta määrittää, kumman vaihtoehdoista valitsee. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 267.)

Myönnytystekniikassa myyjä on valmis tulemaan asiakasta vastaan hänen tehdessä ostopäätöstään. Myönnytystekniikka perustuu vastavuoroisuuteen, joka tarkoittaa ihmisen tarvetta tehdä vastapalveluksia. Myyntiprosessissa myöntymisen voi näkyä esimerkiksi siten, että myyjä voi suostua antamaan hinnanalennuksen asiakkaalle, joka vielä epäröi ostopäätöstään. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 267.) Vuorion (2015, 169.) mukaan asiakasta voidaan pyytää tekemään päätöksiä pitkin varsinaisen myyntiprosessin etene- mistä. Kun asiakas myyntiprosessin alussa joutuu tekemään ensin pienemmän päätök- sen, on hän lopulta kykeneväisempi myös suuremman päätöksen tekemiseen.

Myyjä voi pyrkiä kaupan päättämiseen myös tekemällä yhteenvedon. Kun tuotteen hyödyt ja ominaisuudet ovat myyjän toimesta esitelty yhteenvedon muodossa asiakkaalle, on hänen helpompi tehdä lopullinen ostopäätös. Kun asiakkaan tarpeisiin perustuvat hyödyt ovat hänelle selkeästi summattu, pystytään myyntiprosessi päättämään luonnollisesti kauppojen tekemiseen. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 267.)



Kuvio 1. Kuluttajakaupankäynnin myyntiprosessi. (Sarasvuo, J. 2002, 10–12.)

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat erilaiset tarpeet. Nämä tarpeet vaikuttavat siihen, mitä tuotteita tai palveluita kuluttaja valitsee – toisin sanoen ne määrittävät kuluttajan henkilökohtaiset motiivit ostopäätöksen muodostamiseen. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla taloudellinen tilanne, aiemmat käsitykset ja odotukset, ostohalu ja fyysinen ympäristö (Heikkilä, O. 2010, 13.)

Suostuttelustrategioiden avulla voidaan lisätä ostohalun tehostumista. Yksittäisiä suostutteluprofiileita analysoiden on myyjän tehtävä selvittää, mikä on kuluttajan motivaatio ostopäätöksen muodostamiseen. Myynnin suunnittelussa auttavat ostajan ongelmien ja todellisten tarpeiden tarkastelu. Myynnin suunnittelu on prosessina pitkä, ja se saattaa edellyttää muista myyntikulttuureista vaikutteiden ottamista. (Pekkarinen ym. 2006, 32.)

Muun muassa globalisaation myötä muutokset kuluttajien ostokäyttäytymisessä kulmineituvat yhä nopeammalla syklillä. Ärsykkeet ostokäyttäytymisen muutoksen voivat vaihdella esimerkiksi sesongeittain: esimerkiksi jouluna menekki kuluttajakaupan eri hyödykkeille on perinteisesti vilkkaampaa. Tässä kohtaa myyjän tuotetuntemus korostuu, ja hänellä tulee olla kyky löytää loppuunmyydyin tuotteen tilalle substituutti eli korvaava tuote. Tuotteen hinnan ollessa korkeampi, osaa hyvä myyjä perustella, mitä korkeaan hintaan sisältyy ja miksi se kannattaa maksaa (mikä on tuotteen arvo). Kuluttajakäyttäytymisessä merkittävää on myyjän vuorovaikutus ja argumentointi itse tuotteen ominaisuuksien sijaan. (Pekkarinen ym. 2006, 32–33.)

2.2.1 Kuluttajan persoonallisuus

Asiakasymmärrys korostuu tilanteissa, joissa myyjä peilaa myyntiprosessin kulkua ostajan persoonallisuuteen mukautuen. Asiakas kokee ostotilanteen –ja ympäristön usein hyvin erilaisesta perspektiivistä myyjään nähden. Myyntitilanteessa myyjän tulee muistaa, että asiakkaan tausta on vaikuttava tekijän kaupan mahdolliseen syntymiseen. Suostuttelu-strategioihin perustuva analysointi pohjautuu ostajan ominaisuuksiin ja taipumuksiin käyttäytyä vuorovaikutustilanteissa. Persoonallisuus ei ole kuitenkaan ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ostaja on saattanut vertailla ostamaansa tuotetta muihin markkinoilla oleviin substituuhteihin, tai hänellä saattaa olla tietynlainen mielikuva osto-ympäristöstä. Lukuisat myyjästä irralliset tekijät näyttelevät omaa osaansa myyntiprosessin kulkuun. (Pekkarinen ym. 2006, 34.)

2.3 Sanaton viestintä

Sanattomaan viestintään lukeutuu asiakkaan ilmeiden, eleiden ja kehonkielen tulkitseminen. Sanattoman viestinnän tulkitseminen voi edesauttaa asiakkaan tarkempaa profilointia ja sen kautta suostuttelustrategioiden valitsemista. (Giddens, A. 2009, 252). Sanattoman viestinnän rooli on erityisen suuri myyntiprosessin ensikontaktivaiheessa. Ostajan tulkintakykyä ei kannata aliarvioida asiakaskohtauksessa. Kun fyysisenä ostoympäristönä toimii kivijalkamyymälä, kannattaa myyjän hyödyntää erilaisia valtteja nonverbaalisessa viestinnässään. Positiivisen vaikutelman tuovat katsekontakti, tervehdys ja hymy. (Pekkarinen ym. 2006, 51.)

Kasvon ilmeistä ja katsekontaktista voidaan tehdä johtopäätöksiä asiakkaan senhetkistä tunnetilaa kohtaan. Kasvon ilmeet kuvastavat kuutta perustunnetta: iloa, surua, vihaa, pahoinvointia, pelkoa ja yllättyneisyyttä. Ilmeet liitetään myös synnynnäisiin ja kulttuurillisiin tekijöihin. (Giddens, A. 2009, 253). Kasvojen tarkkailu on erityisen tärkeää B2C-myyntiprosessin vaiheissa, joissa pyritään tunnistamaan asiakkaan ostosignaali ja näin ikään saada aikaan onnistunut kaupan päättäminen. Kasvoista voi huomata ilmeneviä ostosignaalin merkkejä, kuten avoimet silmät, hymy sekä yleisesti rentoutuneet kasvot. Ostajan kasvojen tai suun peittäminen käsillä kieliä sulkeutuneemmasta reaktiosta. Vastaeleistä myyjä voi tunnistaa asiakkaan epävarmuuden ja pyrkiä adaptoitumaan asiakkaan tarpeisiin vielä paremmin. (Bergström, S & Leppänen, A. 2007, 373.)

Esimerkiksi hymyily on kulttuurisidonnaista: hymyily voi olla tapakulttuurin opettamaa käytöstä, joka ei kuitenkaan heijasta aitoa tunnetilaa. Omat kokemukset tunnetilojen reflektomisesta ohjaavat ilmeiden tulkintaa. Synnynnäisyys taas näkyy fyysisenä kykynä liikuttaa kasvojen lihaksia sekä kasvon ilmeiden vahvuutta.

Myyntityössä sovellettavuus vaatii kasvojen ilmeiden yhdistämistä verbaaliseen viestintään ja kropan asentoihin. Myyjällä on mahdollisuus tulkita ilmeitä subjektiivisten kokemusien mukaisesti, mutta asiakastilanteessa tulee ottaa huomioon myös asiakkaan fyysiset ominaisuudet elehtimisessä ja kulttuuritaustaan pohjautuva elekieli. Asiakaskohtauksessa avoin kehonkieli ja tuotteen fyysinen koskettaminen voivat kieliä asiakkaan mielenkiinnon heräämisestä tuotetta kohtaan. (Giddens, A. 2009, 253.)

2.3.1 Kuuntelutaidon merkitys

Aktiivinen kuuntelutaito toimii merkittävänä myyntiprosessin osatekijänä. Stereotyyppisen käsityksen mukaan myyjän tärkein työkalu on osata kehittää vakuuttava myyntipuhe. To-

dellisuudessa kuitenkin onnistuneessa asiakaskohtaamisessa itse ostaja on enemmän äänessä kuin myyjä. Suhde ostajan ja myyjän välillä perustuu osapuolien väliseen viestintään. Tärkeä työkalu tiiviiseen vuorovaikutukseen, joka on välttämätöntä pitkäaikaisten suhteiden rakentamiselle, on aktiivinen kuuntelutaito. Kuunteleminen on kriittinen taito, joka tehokkaasti käytettynä luo luottamuksellisia asiakassuhteita, johtaa asiakastytyvyyteen ja parantaa myyjien suorituskykyä. Kuuntelutaito lukeutuu menestyneen myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin. Kuuntelu on moniulotteinen prosessi, johon liittyy kognitioita, vaikutuksia ja vastauksia sekä suullisesti että nonverbaalisesti. (Goud, E. 2014, 1-2.)

2.4 Ostopäätöstä tukevat tekijät

Psykologiset ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat tekijät pohjautuvat usein taloudelliseen ostovoimaan. Taloudellisiin tekijöihin lukeutuvat kuluttajan henkilökohtaisten tulojen lisäksi kansantaloudellinen sekä markkinallinen tilanne. Tulojen toimiessa perustana ostohalun ja itse ostopäätöksen syntymiseen (Heikkilä, O. 2010, 11.), voivat kuluttajan ostopäätöstä ohjata erilaiset tilannesidonnaiset tekijät, kuten fyysinen ympäristö, sekä aiempaan ostokäyttäytymiseen liittyvät automaatiot. Digitalisaation myötä kaupallinen ympäristö sisältää yhä useammista lähteistä ostoärsykeitä, jotka osaltaan vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen. Ostamisen päätöstä voi ohjata esimerkiksi ajattelumalli, jonka mukaan kallis hinnoittelupolitiikka korreloi tuotteen laadullisten ominaisuuksien kanssa. Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät voivat olla rationaalisia eli järkipäätöksiä tai emotionaalisia eli tunteisiin perustuvia. (Cialdini, R. 2011, 6.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ikä, asuinpaikka ja koulutus. Kuluttajaan ei kuitenkaan kannata kohdistaa stereotyyppisiä oletuksia. Asiakaskohtaamisessa ostajan tarpeet käyvät ilmi vasta, kun hän kertoo niistä myyjälle tarvekartoitusvaiheessa. Kun B2C-kaupan myyjä tiedostaa ostopäätöstä tukevien tekijöiden vaikutukset sekä erityiset kuluttajaryhmien tarpeet, on hänellä laajemmän tietouden myötä parempi valmius saattamaan myyntiprosessi lopputulokseen, jossa sekä ostaja että myyjä kohtaavat myönteisen lopputuloksen. Käytännössä tämän saavuttamiseksi tulee myyjän paitsi havainnoida ostokäyttäytymistä, kuin myös ennakoida muuttuvia tilanteita myyntiprosessin aikana. (Pekkarinen ym. 2006, 34.)

2.4.1 Myyntityylin sovittaminen ostajan persoonallisuuteen

Asiakslähtöisyys tarkoittaa käsitteenä sitä, että asiakkaan tarve tuotetaan tuotteen tai palvelun muodossa mahdollisimman hyvin. Näin taataan molemminpuolinen hyöty, laatu, tehokkuus ja säästö kustannuksissa. Asiakslähtöisyydessä tulee ottaa huomioon kuluttajien nykyinen ostokäyttäytyminen. Asiakkaat ovat usein tietoisia rahankäytöstään ja tuotteiden/palveluiden arvosta sekä olemassa olevasta tarjonnasta. Asiakslähtöisyyttä tulee toteuttaa yrityksen markkinoinnissa ja kilpailijoiden kartoittamisessa. Asiakslähtöisyyden strateginen toteuttaminen tulee tapahtua asiakasrajapinnassa työskentelevien lisäksi myös johdon toimintatavoissa. Koko yritys omaksuu ja ymmärtää asiakslähtöisyyden käsitteenä ja näin ollen toteuttaa sitä omassa liiketoiminnassaan. (Parvinen, P. 2013, 76-80.)

Yksilökohtaisesti tarkasteltuna ostomotiivit vaihtelevat suuresti. Myyjälle suuri haaste on ymmärtää ostomotiivien merkitys. Myyjän omat näkökannat ja mieltymykset eivät aina kohtaa ostajan kanssa. Kohderyhmän ollessa laaja, eri kuluttajapersoonallisuuksien ymmärtäminen ja tulkitseminen korostuu. (Marston, C. 2011, 3.) Suostuttelustrategiat vaativat myyjältä adaptiivista kohtaamista käytännön asiakaskohtaamisessa. Ostajan lisäksi myyjien toimintatapoja voidaan profiloida persoonallisuuden, koulutustaustan ja muiden tilannetekijöiden pohjalta. Vaikutusstrategioissa suuri arvo on niiden luonnollisuudelle: myyjän tulee omaksua strategian käyttötarkoitus ja osata hyödyntää sitä asiakaskohtaamisessa yksilökohtaisesti. Asiakkaan näkökulman huomioiminen yhdistettynä itselleen suotuisaan myyntityyliin mahdollistaa lisäarvon tuottamisen kummallekin osapuolelle myyntiprosessin edetessä. Näin voidaan saavuttaa myös kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Parvinen, P. 2013, 76–80.)

Ostajan ostopäätös perustuu noin 85-prosenttisesti tunnepohjaiseen päätöksentekoon ja 15 prosentin verran rationaalisella pohjalla. Kun saatavuus hyödykkeelle on laaja, käyttää kuluttaja usein yhä enemmän aikaansa pohtien jälleenmyyjän valintaa, itse hyödykkeen valitsemisen sijaan. Myyjän näkökulmasta sosiaalinen validointi ja mieltymyselementti ovat emotionaalista ostopäätöstä tukevia suostuttelustrategioita. Ostajan arvostus myyjää kohtaa on suurempi, mikäli myyjällä on kattavaa tietotaitoa ja kokemusta myymästään tuotteesta. Arvostusta ei kuitenkaan välttämättä saavuteta, mikäli ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus ei kohtaa. Myyjän käsittäessä tunneällyn ja tilannetaujan merkityksen tunneperäisessä ostopäätöksessä, on hänellä paremmat edellytykset vaikuttaa ostajaan. (Marston, C. 2011, 3.)

Myyntiprosessin vuorovaikutuksen etenemiseen voivat vaikuttaa negatiivisesti joko myyjän tai ostajan alitajuiset käytösmallit. Näihin lukeutuvat yksilölliset tavat, maneerit ja elehdintä joiden tulkitsemisessa voi esiintyä väärinkäsityksiä. Nämä ovat myös ominaisuuksia, joihin on hankala tietoisesti vaikuttaa. Molempien vastapuolien kokiessa hyötyvänsä vuorovaikutuksesta, voidaan puhua luottamuksen syntymisestä. Luottamuksen synnyttämisessä korostuu myyjän taito aktiiviseen kuunteluun. Myyjälle haastetta luokin tehdä myytävästä kohteesta niin kiinnostava, että se vangitsee täysin asiakkaan huomion. Tätä voidaan edesauttaa esimerkiksi esittämällä kysymyksiä ja haastamalla asiakasta ottamaan osaa myyntikeskusteluun. (Leppänen. 2007, 66–69.)

3 Suostuttelustrategiat

Suostuttelustrategioihin lukeutuvat kaikki ne vaikuttamisen keinot, joiden lopputulemana toinen henkilö saadaan vastaamaan halutulla tavalla. B2C-myyntityössä haluttu lopputulos voi olla myyntiprosessin loppuunsaattaminen kaupantekoon tai esimerkiksi positiivisen yrityskuvan saavuttaminen. Myöntymisen aikaansaaminen vaatii sekä verbaalisten keinojen että nonverbaalisen viestinnän hallintaa. Myynnillisessä vuorovaikutuksessa suostuttelun keinoja on monia. Suostuttelustrategioiden käyttämisessä oleellista on hyödyntää vuorovaikutustaitoja osana myyntiprosessia. Vastaväitteiden esittäminen on osa kuluttajarajapinnan myyntiprosessin kulkua. Erityisesti näissä tilanteissa on kriittistä hyödyntää suostuttelustrategioita. Myyjän vastuualueena on identifioida ja käyttää analyyttisesti itselleen sopivia suostuttelustrategioiden metodeja. (Cialdini, R. 2011, 1.)

Yksilön tausta, henkilökohtaiset preferenssit ja taipumukset määrittelevät hänen suostutteluprofiilinsa. Suostuttelustrategioiden tarkoituksena on tutkia myynnillisestä näkökulmasta, mitkä ovat ostajan motiivit ostopäätöksen tekemiseen. Näin ollen jokainen ihminen omaa alttiuden tietyille vaikuttamiskeinolle – myyjän tehtävä on oppia tunnistamaan kunkin ostajan yksilöllinen suostutteluprofiili. Myyntiorganisaatiot, jotka osoittavat eheyttä, ammattitaitoa, tietämystä ja huolehtimista kaikessa vuorovaikutuksessaan, erottautuvat edukseen toisista yrityksistä ja kerryttävät vaikutusvaltaa asiakkaiden, liikeyhteyksien ja valtaväestön keskuudessa. Yritykset, jotka toteuttavat menestyksekkäästi suostuttelustrategioiden käyttöönottoa, ovat luoneet syvän, vakuuttavan ja kiinteän yhteyden segmentteihin. Pienten, keskisuurten ja suurten yritysten tulisi noudattaa keskeisiä sääntöjä suunniteltaessa ja toteutettaessa strategisia vaikuttamissuunnitelmia. (Parvinen, P. 2013, 49.)

Cialdinin (2011, 1.) identifioimat suostuttelustrategiat voidaan jaotella kuuden eri vaikuttamisen periaatteen mukaisesti. Huomionarvoiseksi seikaksi nousee se, että suostuttelustrategiat perustuvat suurien, heterogeenisien ihmisvirtojen toistuviin käyttäytymismallei-

hin. Suostuttelustrategiat ovat ennakkokäsityksiä kuluttajien tavasta muodostaa ostopäätös.

Näin ollen todelliseksi haasteeksi muodostuukin yksilötasoinen ostokäyttäytyminen koska myyntitilanteen konteksti huomioon ottaen. Nämä vuorovaikutuksen osa-alueet muodostuvat vastavuoroisuuden periaatteesta, alttiudesta jatkuvuuteen, sosiaalisesta validoinnista, auktoriteetista, mieltymyksen tunnetilasta ja rajallisuudesta. Kutakin vuorovaikutuspsykologian periaatetta voidaan eri lailla opetella ja soveltaa riippuen ostajaosapuolen suostutteluprofiilista. Suostuttelustrategioiden hyödyntäminen on oleellista etenkin myyntiprosessin kaupanpäättämisvaiheessa. Jokaisella kuluttajalla vallitsee taipumus kulutuskäyttäytymisen muovautumiseen tietyn tai tiettyjen suostuttelustrategioiden perusteella. (Parvinen, P. 2013, 49.)

3.1 Vastavuoroisuus

Vastavuoroisessa toimintatavassa myyjä ja asiakas asettuvat tasapuoliseen asemaan tekemällä toisilleen vastapalvelukset. Se on vuorovaikutusta, jossa esimerkiksi lahjan vastaanottaja kokee olevansa velvollinen antamaan vastalahjan. Vastavuoroisuus perustuu luottamukseen, jossa yksilö ei uhrauksesta huolimatta koe menettävänsä mitään. Vastavuoroisuudessa myyjän motiivina on luoda asiakkaalle tunnetila, jossa hän kokee saavuttavansa erityisen palveluksen. Haasteena onkin selvittää, millainen asiakaskohtaaminen täyttää asiakkaan yksilölliset kriteerit arvolutapauksesta. (Cialdini, R. 2011, 18–19.)

Kaupallisella tasolla vastavuoroisuus näkyy esimerkiksi yritysten myynninedistämistarkoituksessa luovutettuja näytelahjoja. Asiakas saa jotain ilmaiseksi, jolloin hänelle jää positiivinen mielikuva yritystä ja sen brändiä kohtaan. Näytelahjojen lisäksi myyjä voi palvelutilanteessa ylimääräisellä vaivannäöllä esimerkiksi tiettyä tuotetta jäljittäessä osoittaa asiakkaalle tämän olevan vaivannäön arvoinen. Vastavuoroisuuspsykologian näkökulmasta asiakas voi kokea velvollisuutta ostaa jotakin yritykseltä lahjan saatuaan. (Simmonds, E. 2014.)

Myyntitilanteessa vastavuoroisuus voi olla myös verbaalista tai käytöksenomaista. Esimerkiksi asiakkaan kehumista voidaan pitää vastavuoroisena suostuttelustrategiana. Kehumisessa tärkeää on kuitenkin sen vilpittömyys. (Simmonds, E. 2014). Kapteinin (2012, 22.) mukaan vastavuoroisuus vaikuttamiskeinona on erityisen voimakas silloin, kun vaikuttavan osapuolen päämäärä ei ole saada vastalahjaa. Erityisesti tässä korostuu vilpittömän

kehun tärkeys. Usein myös oman ajan ja osaamisen jakaminen asiakkaalle toimii vasta-
vuoroisena efektinä. (Simmonds, E. 2014). Lisäksi Vuorion (2015, 169.) mukaan vasta-
vuoroisuuden periaatetta voidaan hyödyntää myyntilanteessa siten, että asiakasta pyydetään myyntiprosessin alkuvaiheessa tekemään suurempi päätös. Kun asiakas vastaa kiel-
tävästi, häneltä voidaan pyytää alkua pienempi päätös. Tällöin asiakas voi kokea vasta-
vuoroisuutta ja siten myöntyy pienempään päätökseen, sovittelun eleenä myyjää kohtaan.

3.2 Jatkuvuus

Jatkuvuutta ohjaavat kaksi tekijää: sitoutuminen aiempaan päätökseen ja johdonmukainen
toiminta. Ostokäyttäytymisessä jatkuvuus perustuu automaatioon, jota on helppo ylläpitää.
Tutuksi ja turvalliseksi koettu ostoympäristö tai asiakaspalvelija voi olla konkreettisia syitä
ostopäätöksen tekemiseen. Jatkuvuus voi olla ostopäätöksen perustana myös silloin, kun
itse ostopäätös ei ole järkiperusteinen. Näin ollen jatkuvuus on suostuttelustrategiana
emotionaaliseen päätöksentekoon pohjautuva. (Parvinen, P. 2013, 51.)

Ihmisellä on johdonmukainen taipumus sitoutua tekemäänsä päätökseen: silloinkin, kun
se ei ole kaikista optimaalisin ratkaisu. Tämä selittää sen, miksi asiakas ostaa hyväksi
havaitun tuotteen tai palvelun vuodesta toiseen siitä huolimatta, että markkinoilla voisi olla
kustannustehokkaampi vaihtoehto. Jo aiemmin vahvistettua päätöstä on vaikea purkaa,
sillä uuden päätöksen tekeminen vaatii vaivaa ja energiaa. Yksinkertaistettuna nyky-
yhteiskunnan hektisessä toimintatavassa yksilöllä on taipumus pyrkiä helpottamaan omia
arkipäiväisiä prosesseja, kuten ostamista. Ostopäätös perustuu jo aikaisemmin solmittuun
ostopäätökseen, helpottaen koko ostoprosessin kulkua. Kuluttajakaupankäyntiä peilaten,
asiakas voi käyttää paljon aikaa tuotteeseen tutustuen, jolloin hän kokee velvollisuutta
ostaa tuotteen kulutettuaan aikaansa sen parissa. Tämä on sellainen tekijä, joka myyjän
on hyvä ottaa huomioon tarvekartoituksessaan sekä tuotteen ominaisuuksien esittelyssä.
(Parvinen, P. 2013, 51.)

3.3 Sosiaalinen validointi

Sosiaalinen validointi on Cialdinin (2011, 117.) mukaan ”taipumus pitää tekoa sopivampa-
na, kun muut tekevät niin”. Ihminen on laumaeläin, joka mukailee toisten yksilöiden toimin-
taa sekä käyttäytymismalleja. Ihmiselle ominaista on mukailla erityisesti omaan viiteke-
hykseen kuuluvien ihmisten toimintaa ja valintoja myyntiprosessin eri vaiheissa. Käytän-
nössä asiakas voi luoda perusteen ostaa tuotteen yksinkertaisesti näkemällä toisen, ulkoi-
sesti samankaltaisen henkilön ostavan kyseisen tuotteen. Sosiaalista validointia hyödyn-

netään myös erilaisten julkisuudenhenkilöiden toimiessa tuotemerkin keulahahmona. Tällöin ostomotiivia ohjaa halu olla samankaltainen kuin kyseisen tuotemerkin edustajahahmo. (Parvinen, P. 2013, 51.)

Muiden ihmisten ostokäyttäytyminen määrittää myös yksilön henkilökohtaisia valintoja ja mieltymyksiä. Yksinkertaistettuna sosiaalisen ympäristön vaikutus voi kaupassa näkyä tilanteena, jossa asiakkaalle esitetään myyntiargumentti vedoten tuotteen suosioon aiempien asiakkaiden keskuudessa. Asiakasreferenssiin vetoaminen on tehokasta etenkin asiakkaan ollessa jo pidemmällä ostoprosessissaan. Tuotteen arvolupaus lunastetaan sen perusteella, että muutkin kuluttajat ovat tehneet päätöksen ostaa tuotteen. Houkuttelevuus tuotetta kohtaan pohjautuu siihen, että useat ihmiset ovat valinneet sen. Asiakas muodostaa näin ostopäätöksen ryhmäpaineen johdosta. Tehokeinona sosiaalinen validointi toimii parhaiten niille ihmisille, jotka ovat erityisen alttiita ryhmäpaineen vaikutukselle. (Cialdini, R. 2011, 119.)

3.4 Auktoriteetti

Stanley Milgramin suorittamassa tutkimuksessa selviää, minkälainen on ihmisten motiivi auktoriteettiasemaa kohden. Koehenkilöitä kehoitetaan kokeen suorittajan toimesta antamaan sähköiskun toisille koehenkilöille heidän muistaessa väittämän väärin. Kokeessa sähköshokit eivät kuitenkaan ole aitoja, vaan näyttelijöiden demonstroimia. Sähköshokin vastaanottavat henkilöt näyttelivät tilanteen dramatisoidusti ja osoittaen tuskan merkkejä. Tästä huolimatta 66 prosenttia koehenkilöistä oli valmis antamaan oikeaksi luulemiaan, erittäin voimakkaita sähköshokkeja tutkijan käskystä, suorittaen näin ollen kokeen loppuun asti. (Ahokas, M.)

Milgramin tutkimus tukee väittämää siitä, että ihmisellä on luontainen velvollisuudentunto kunnioittaa auktoriteetin tahtoa. Auktoriteettiaseman määritelmään voivat kuulua esimerkiksi valta-aseman tuoma status tai asiantuntemus. Myynnissä tämä näkyy julkisuudenhenkilöiden ja muiden keulakuvien hyödyntämisestä mainoskampanjoissa ja sponsoriileissä. Yksittäisen myyjän voi olla haastava saavuttaa ammattitaidon kartoittama auktoriteettiasema. Usein myyjän auktoriteetti perustuukin kokonaisvaltaiseen asiantuntijuuteen myymiensä tuotteiden osalta. Täten myyjältä vaaditaan paitsi uskottavaa ulkoista olemusta myös valideja myyntiargumentteja, jotta auktoriteetin hiominen onnistuu. (Parvinen, P. 2013, 53.)

3.5 Mieltymys

Marstonin (2011, 3.) käsityksen mukaisesti suurin tekijä tuloksellisessa myyntikohtaamisessa on ostajan miellyttäväksi koettu myyntitilanne. Henkilökohtaiset vuorovaikutustaidot näyttelevät suurta roolia, kun pyritään luomaan yhteys asiakkaaseen. Mieltymykseen perustuva suostuttelustrategia pohjautuu ihmisten todennäköisempään taipumukseen suostua niiden henkilöiden ehdotuksiin, joista he pitävät tai joiden kanssa he kokevat samankaltaisuutta. Mieltymyksen periaatetta voidaan edesauttaa ystävällisillä eleillä, yhteistyökyvyllä ja aidolla halulla auttaa asiakasta. Mieltymys tunnetilana käsitetään hyvin subjektiivisesti; joissakin asiakaskohtaamisissa sitä voi olla yksinkertaisesti hankala saavuttaa.

Ostopäätökseen voi vaikuttaa jo olemassa oleva sosiaalinen side tai muu syy, mikä tekee myyjästä miellyttävän. Kyseisissä myyntitilanteissa vallitsee tietynlainen paine sanoa ”kylä”, johtuen aiemmasta tuttavuudesta ja tarpeesta olla lojaali tuntemaansa ihmistä kohtaan. Muita myyjän apuvälineitä mieltymyksen saavuttamiseen ovat ostajan kokeman fyysisen vetovoima, samankaltaisuus, kehuminen ja myönteiset mielleyhtymät. Mieltymystä on helpon hyödyntää silloin, kun myyjä ymmärtää ostajan taustatekijät ja ostomotiivit. Nämä ovat vaikuttavia tekijöitä myyjän pyrkiessä luomaan luotettavaa kontaktia ostajaan. (Cialdini, R. 2011, 170.)

3.6 Rajallisuus

Kuluttajakaupassa rajallisuus on yksi tehokkaimmista tavoista tehdä myytävä tuote houkuttelevammaksi. Rajallisuusperiaatteessa ostajalle hiotaan lisäarvoa päätöksentekoon, kun hyödykkeen saatavuus on rajallinen. Tällöin menetyksen mahdollisuus toimii suurena ostoargumenttina. ”Rajoitettu erä”-merkinnät tuotteissa toimivat hyvinä esimerkkeinä rajallisuuden tehokkuudesta ja lisäarvon tuomisesta. Kaupan päättämisen teoriassa rajallisuudesta puhutaan menettämismenetelmänä. Kyseinen menettämisen mahdollisuus on hyvin hyödynnettävissä myös ostopäätöksen aikaikkunan rajallisuudessa. Tällöin myyjä voi asettaa ostajalle tietyn tarjouksen, joka on lunastettavissa tietyn aikamäärään sisällä. Tämä luo ostajalle painetta ostopäätöksen tekoon. (Cialdini, R. 2011, 238–239.)

Rajallisuutta voidaan hyödyntää myös tarjoamalla hyödykettä eksklusiivisesti tietylle kohderyhmälle tai alueellisesti ainoana jälleenmyyntipisteenä. Usein ostajien alttiutta rajallisuudelle myyntikeinona voi olla hankala havaita. Vuorovaikutusstrategiana rajallisuutta voidaan pitää hyvin kulttuurisidonnaisena: esimerkiksi Suomessa brändivalinnat toteute-

taan hyvin varoen, minkä takia erikoisuudentavoittelijoita on vähemmän ja massatuotantona tehdyt ”perusvarmat” tuotteet lyövät itsensä läpi varmemmin. (Parvinen, P. 2013, 55.)

3.7 Manipulaatio

Globaali verkostoituminen, sosiaalinen media sekä ostajien tiukentunut harkintakyky lisää kiristyvää kilpailua myynnin alalla, mikä taas johtaa yhä useammin kyseenalaisten myyntikeinojen käyttöön. Myyntityössä manipulaatio on vähemmän puhuttu, eettisiä ongelmia aikaansaava ilmiö. Se ei ole virallisesti Cialdinin suostuttelustrategioiden osa-alue, mutta toimii myös vaikuttamisen keinona. Puhdas manipuloiminen on eräs vuorovaikutuksen muoto ja tapa tehdä myyntiä, esimerkiksi ostajan heikkouksia tai lakisäädösten epäkohtia hyödyntäen. Suoranainen manipulaatio myynnin konseptissa on ostajan ajamista ostopäätökseen väkinäisin keinoin. (Parviainen, P. 2013, 75.)

Manipuloivan myyntitekniikan esimerkkejä ovat painostava myyntityyli, provisioetujen väärinkäyttö, erilaiset pyramidihuijaukset sekä korruptioon perustuva myynti. Myyntiorganisaatioilla on mahdollisuus laatia erinäisiä ohjekirjoja liittyen työetiikkaan myynnin alalla, jolloin itse myyntitilanteissa pätee selvät ohjenuorat. Manipulaatio myyntikeinona on aiheuttanut konfliktitilanteita sekä epäuskottavuutta myyntiä harjoittavia ammattilaisia kohtaan. Myyntitekniikoiden muuttumista manipulaatiota hyödyntäviksi ennaltaehkäistään tehokkaasti silloin, kun myyntiorganisaatio ohjeistaa yksittäisten myyjien toimintaa tietyn myyntiprosessirungon mukaiseksi. (Parvinen, P. 2013, 76–80.)

3.8 Suostuttelustrategioiden kritiikki

Suostuttelustrategiat ja vaikuttamisen psykologia ovat käsitteinä myös aiheuttaneet skeptisempää suhtautumista. Suostuttelustrategiateorian siirtäminen käytäntöön on haasteellista, sillä yksilön tausta ja näin ollen käyttäytyminen voi olla hankalasti ennustettavissa. Teoreettinen kehys perustuu siihen, miten suuremmalla ihmismassalla on taipumus käyttäytyä. Myyntiorganisaatioiden tavoitellessa suurta kaupallista etua, täytyy niiden toisinaan turvautua eri käyttäytymis- ja ostamismallien yleisiin käsityksiin, vaikka yksilötasolla hajontaa voi olla enemmän. Ostajan kokemus onnistuneena myyntiprosessista kaiken kaikkiaan on lopulta hyvin subjektiivisesti määriteltävissä. Yksilölliseen kulutuskäyttäytymiseen adaptoituminen on yrityksen tasolla haastavaa, joten vastuu teorian tuomisesta käytäntöön on yksittäisellä myyjällä. Pääasiallinen haaste myyjälle on siirtää käytännön keskiarvioihin perustuva teoreettinen tieto yksilötasoiseen ostokäyttäytymiseen. (Kaptein, M. 2012, 4.)

Onnistuneessa suostuttelustrategioiden hyödyntämisessä tulee ottaa huomioon koko konteksti myyntitilanteelle. Suostuttelustrategian käyttäminen irrallisena tehokeinona ei onnistu ilman kokonaiskuvan huomioimista. Ostajan persoonallisuuden lisäksi esimerkiksi aika ja paikka vaikuttavat koko myyntitilanteen kulkuun positiivisella tai negatiivisella tavalla. Jokainen asiakaskohtaaminen on uniikki, sillä niin moni asia vaikuttaa ja ohjailee kokonaisvaltaisen myyntivuorovaikutuksen tulosta. Kunkin suostuttelustrategian hyödyntäminen vaatii pelisilmää ja tilannesidonnaista käytöstä. Ilman etiikkaa vuorovaikutusstrategioiden hyödyntäminen voi johtaa kyseenalaiseen asetteluun, jossa vuorovaikutus siirtyy manipulatiiviseksi. Muun muassa näistä syistä myyjän tulee harkinnanvaraisesti tutkia suostuttelustrategioiden perusteita, käytäntöjä ja seurauksia. (Kaptein, M. 2012, 4.)

4 Teorian yhteenveto

Teorian yhteenveto-kappaleessa tiivistetään opinnäytetyön varsinainen tietopohja ja keskeiset käsitteet. Suostuttelustrategiat B2C-myyntityössä käsittelee opinnäytetyönä viestintää kuluttajamyyntiprosessissa, myyntiprosessin oleellisimpia vaiheita ja suostuttelustrategioiden periaatteita käsitteiden muodossa. Jatkuvan muutoksen alaisessa liiketoimintaympäristössä myyjän ammatillista osaamista edistää vuorovaikutustaitojen hallitseminen osana myyntiprosessia. Vuorovaikutusta on sekä myyntiprosessirakenteen hallitseminen että kognitiiviset taidot kohtaamisessa asiakkaan kanssa. Hyvä myyjä käsittää, mitkä tekijät toimivat osana kuluttajan ostopäätöksen muodostumista. Vuorovaikutuksen perustana toimii verbaalisen argumentoinnin lisäksi erityisesti aktiivinen kuuntelutaito. Toimivan vuorovaikutuksen tunteva myyjä tiedostaa sanattoman viestinnän tärkeyden ja tunnistaa asiakkaan ostosignaalit. Myyntiprosessi ei koskaan ole identtinen, vaan ostajan ominaisuudet vaikuttavat myynnin menetelmiin ja käytettävissä oleviin vaikuttamisen keinoihin. Opinnäytetyö antaa teoreettisen perustan vuorovaikutustaitojen kehittämiseen myyntitilanteessa kuluttajakaupankäynnissä.

Myyntiprosessin vaiheisiin kuuluvat asiakkaan löytäminen, ensikontakti, asiakkaan analysoiminen tuotteen esittäminen sekä vastaväitteiden pyytäminen. Kaikkien myyntiprosessin vaiheiden eteneminen vaikuttaa siihen, saadaanko kauppaa aikaiseksi. Myyjä toimii yrityksen käytäntöjen mukaisesti henkilökohtaisessa myyntityössään. Myyntiprosessin tarkoituksena on asiakasarvon lunastaminen. Myyjällä tulee olla aitoa kiinnostusta asiakasta ja hänen tarpeitaan kohtaan.. Asiakaskohtaaminen määrittyy sekä myyjästä, asiakkaasta, tilanteesta sekä itse tuotteesta riippuen.

Myyntityön suostuttelustrategiat vastaavat niitä toimia, joilla pyritään saattamaan myyntiprosessi kaupan päättämiseen. Suostuttelustrategia-käsitteen omaksumalla myyjä on lähempänä onnistunutta myyntiprosessia, jossa hyötyvät molemmat kaupankäynnin osapuolet. Myyntityö perustuu vuorovaikutustilanteeseen, jossa myyjän tulee osata adaptoitua ostajan persoonallisuuteen. Tarkemman suostutteluprofiilin analysoiminen vaatii tietoutta eri suostuttelustrategioiden muodoista.

Cialdinin kuutta sosiaalipsykologista vaikutusvallan käsitettä mukaillen suostuttelustrategiat ovat jaettavissa vastavuoroisuuteen, jatkuvuuteen, sosiaalisen validointiin, auktoriteettiin, mieltymykseen ja rajallisuuteen. Kullakin ostajalla on taipumus muodostaa ostopäätös tiettyyn suostuttelustrategiaan pohjautuen. Usein myyntityössä voidaan soveltaa lukuisia vaikuttamisen keinoja osana onnistunutta asiakaskohtaamista.

Vastavuoroisuus perustuu ihmisen taipumukseen myöntyä vastapalveluksiin. Se on vuorovaikutuspsykologiaa, jossa myyntitilanteeseen sovellettuna sekä myyjä että ostaja kokevat olevansa tasavertaisessa asemassa. Vastavuoroisuus voi näkyä myyjän myöntämänä alennuksena tai esimerkiksi ilmaisina tuotelahjoina. Ostajan saavuttaessa jotakin myyjältä, hän kokee vastavuoroisuuden tunteesta johtuen velvollisuutenaan ostaa tuote.

Jatkuvuudessa on kyse jo tehdystä ostoprosessista, jota halutaan jatkossakin noudattaa. Asiakas voi haluta ostaa tietyn tuotteen esimerkiksi johtuen tutusta asiakaspalvelijasta tai turvallisesta ostoympäristöstä. Se on automaatio, jossa prioriteetiksi asetetaan tuttu ja turvallinen, jolloin uutta ostopäätöstä ei tarvitse luoda.

Sosiaalisessa validoinnissa ostopäätös perustuu muiden, samaan viitekehykseen kuuluvien ostajien toimintaan sopeutuminen. Sosiaalinen validointi voi näkyä siinä, että asiakas ostaa tuotteen nähtyään toisen, hänenkaltaisensa ostajan hankkivan saman tuotteen. Myyjä voi hyödyntää sosiaalista validointia perustamalla myyntiargumenttinsa siihen, miten suosittu tuote on ollut muiden asiakkaiden keskuudessa.

Auktoriteettistrategiassa asiakas arvostaa myyjää auktoriteetinomaisesti, mikä saa hänet muodostamaan ostopäätöksen. Auktoriteettiasemaan voi johtaa myyjän kokemus tai katava tuotetietous. Myös julkisuudenhenkilöitä käytetään tuotteille keulakuvina tuomaan auktoriteettiasemaa ja uskottavuutta myyntiprosessiin.

Mieltymyksessä on kyse myyjän ja asiakkaan välisestä toimivasta vuorovaikutuksesta. Mieltymysperiaatteessa asiakas ostaa todennäköisemmin myyjältä, kenestä hän pitää. Mieltymystä tehostaakseen myyjällä tulee olla hyvä tilannetaju ja kyky adaptoitua ostajan

mukaisesti. Mieltymyksessä vaikuttavat sosiaalinen side, fyysinen vetovoima, kehujen esittäminen ja ostajan kokema samankaltaisuus.

Rajallisuuden tehokkuus perustuu siihen, että tuote koetaan houkuttelevampana, koska sitä on rajallisesti saatavilla. Tuotteiden ”rajoitettu erä”-merkinnät perustuvat rajallisuus-suostuttelustrategian hyödyntämiseen. Rajallisuutta voidaan toteuttaa myös tarjoamalla tuotetta vain tietylle kohderyhmälle tai ainoastaan tietyn jakelukanavan kautta.

Pelkästään tietoisuus suostuttelustrategioista ei itsessään riitä menestyneen myyntityön toteuttamiseksi. Suostuttelustrategioita tulisi hyödyntää käytännön myyntitilanteissa ostajan käyttäytymistä, verbaalista ulosantia ja maneeereita peilaten. Adaptoituva vuorovaikutus vaatii sekä sosiaalisia taitoja että tunneälyä. Kun kaupankäynnissä saavutetaan piste, jossa sekä myyjä että ostaja ovat tyytyväisiä, voidaan puhua onnistuneesta myynnillisestä vuorovaikutuksesta.



Kuvio 2. Suostuttelustrategiat B2C-myyntityössä.

5 Toiminnallinen tuotos

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella suostuttelustrategioiden merkitystä ja hyödyntämistä myynnillisestä näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsitellään myös vuorovai-
kutuksen toteutumista myyjän ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisessa muodossa ammattikorkeakoulu Haaga-Helian toimeksiantama-
na Asiakasosaaja-kurssille. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa teoreettinen kehys suostuttelustrategioihin pohjautuvaan kuluttajamyynnin toteuttamiseen. Teorian lisäksi tietoperustaa täydentää PowerPoint-muotoinen produkti. Produkti sisältää suostuttelustrategioiden kategoriat tiivistetyssä muodossa. Toiminnallinen tuotos kappaleena selvittää projektin organisoimista alusta loppuun. Kappaleessa käsitellään projektisuunnitelman ajallista toteuttamista ja kerätyn aineiston hyödyntämistä käytännön tiedoksi. Lisäksi luvussa reflektoidaan omaa työpanosta ja osaamisen heijastumista valmiiseen opinnäytetyöhön.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Toteutin opinnäytetyön pidemmän aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2017. Tällöin valitsin omaa oppimistani tukevan aihealueen ja laadin toteutus-
suunnitelman, jonka tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi aikataulun mukaisesti. En kuitenkaan laatinut opinnäytetyötä alkuperäisen suunnitelmani mukaisesti, vaan ajan-
käytöllisistä syistä valmistuminen viivästyi hieman alkuperäisestä suunnitelmasta. Koen kuitenkin saavani opinnäytetyön valmiiksi kohtuullisessa ajassa. Lisäksi paneuduin aiheeseen huolellisesti ja keskityin kirjoittamaani tekstiin. Koen opinnäytetyön kirjoittamisen tukeneen ammatillista kehittymistäni käytännön myyntityössä. Opinnäytetyön toteuttamisessa haasteeksi minulle aiheutui tekstin muodostamisen epäsäännöllisyys. Aikataulussa vaikeaa oli huomioida opinnäytetyön kirjoittamiseen varattu aika työntekoon ja muihin kou-
lutusohjelman opintokokonaisuuksiin suhteuttaen. Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyy-
tyväinen valmiiseen tuotokseen, aineiston hyödyntämiseen ja kokonaisvaltaiseen sisältöön. Opinnäytetyön tekeminen kehitti myös ajankäyttöön ja itsensä johtamiseen liittyviä taitoja.

Suurin syy opinnäytetyön sisältöön panostamiseen oli koko prosessin aikana oma työmo-
raali ja kiinnostus aihepiiriä kohtaan. Työssäni en pyrkinyt pelkästään mekaaniseen teks-
tin tuottamiseen, vaan kirjoitin kunkin lauseen ajatuksella ja omaa oppimistani tukien. Tar-
vittaessa pyysin objektiivista mielipidettä ulkopuoliselta henkilöltä saadakseni erilaista
perspektiiviä eri lähestymistapoihin ja tekstin sisältöön.

Viikko	Päivä	Viikonpäivä	Tehtävät	Mitä valmiina?
10	9.3.	Torstai	Aikataulun suunnittelu	Aikataulu
11–13	13.3– 2.4.		Teoriaosuus 1	Ensimmäisen tietoperustan aloitus
14	3.4.		Teoriaosuus aloitettu, ensimmäinen versio valmis arviointiin	Teoria valmiina ensimmäisen arviointiin
15	10.4	Torstai	Ensimmäinen versio	Ensimmäisen version palautus
15–16	11– 17.4.		Teoriaosuus 1 viimeistely	Teoriaosuus 1 valmis
17	24.4.	Maanantai	Vertaisarviointi	Ensimmäinen teoriaosuus valmis
17–19	25.4– 8.5.		Teoriaa, toinen versio	Toisen version työstämistä
20	15.5.	Maanantai	Toisen version läpikäynti ohjaajan kanssa	Teoria valmis
20–25	16.5– 22.6.		Toiminnallinen osuus & johdanto	
26–35	27.6– 28.8.	Maanantai	Viimeistelyä	Oikoluku
36	4.9.	Maanantai	Vertaisarviointi	Tuotos lähes valmis
36–39	5.9– 29.9.		Viimeistelyä	Valmis opinnäytetyö pe 29.9.
38	18.9.	Maanantai	Kolmannen version läpikäynti	
41	9.10.	Maanantai	Urkund	Tallennus Urkundiin
42	18.10.	Keskiviikko	Valmiin työn esitys	
42	19.10.	Torstai	Kypsyysnäyte	Kypsyysnäyte
46	13.11.	Maanantai	Kaikki suoritukset Winhassa	Kaikki suoritukset Winhassa

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineistoa on kerätty työhön monipuolisia lähteitä hyödyntäen. Lähdeviittauksia on peräisin niin kirjallisuudesta, verkkoartikkeleista kuin muistakin aihetta koskevista opinnäytetöistä. Lähteissä on kuitenkin noudatettu johdonmukaista linjaa, keskittyen kahteen pääasialliseen kirjallähteeseen. Opinnäytetyö on aiheeltaan hyvin teoreettinen, jonka takia aihetta ei ole lähestytty juurikaan omakohtaisten kokemusten pohjalta. Yleisiä viestinnän ja sosiaalipsykologian periaatteita peilataan hyvin konkreettisesti myyntityöhön soveltuvaksi. Koska aineisto on peräisin lukuisista eri lähteistä, on opinnäytetyössä huomioitu erilaiset perspektiivit sovellettuina itse aihepiiriin. Tekstin muodossa olevaa teoriaa tukevat käytän-

nönläheiset kaaviomenetelmät. Lähdeviitteitä on tarkasteltu kriittisesti ja lähteet perustuvat ajantasaiseen tietoon.

5.3 Toteutus

Lähdin miettimään minua kiinnostavaa aihealuetta myynnin psykologian näkökulmasta. Halusin tuottaa opinnäytetyön toiminnallisessa muodossa, sillä koen itse olevani visuaalinen oppija ja näin ollen saan eniten aiheesta irti lukemalla siitä. Tutustuin erityisesti minua kiinnostavaan Petri Parvisen Myyntipsykologia-kirjaan. Koin kirjan olevan lähdereferenssinä loistava myyntityön psykologiaa käsittelevään opinnäytetyöhön. Erityisesti minua kiinnosti myynnin vuorovaikutus ja siihen liittyvät suostuttelustrategiat. Tehdessäni tarkempaa tutustumista olemassa oleviin lähteisiin löysin myös Robert Cialdinin vaikutusvaltaa käsittelevän suostuttelupsykologialähteen. Opinnäytetyötä aloittaessani sain paljon teoriaosuuden tekstiä aikaiseksi, ja minulla tuntui olevan suuri motivaatio kirjoittamiseen. Motivaatio säilyi läpi prosessin, mutta erityisesti opinnäytetyön projektisuunnitelman loppuvaiheessa minulle tuotti vaikeuksia keksiä lisää tekstiä.

Validin sisällöntuottamisen lisäksi opin muutakin hyödyllistä käytännön tietoa myyntityöhön liittyen, joka ei kuitenkaan peilannut suoranaisesti omaa pääaihettäni. Halusin tehdä opinnäytetyön, joka olisi hieman erilainen muihin aihepiireihin verrattuna. Itselleni termi suostuttelustrategia ei ollut lainkaan tuttu ennen varsinaista opinnäytetyöprosessin aloittamista. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhön käyttämäni työpanokseen. Aloitin teoreettisen osuuden varsinaisesta pääaiheesta, Suostuttelustrategiokappaleesta. Tämän tueksi loin myynnin vuorovaikutuspsykologiaan paneutuvan teoriaosuuden. Aihepiiriin liittyviä lähteitä oli saatavilla runsaasti – siten hyödynsin sekä kirjallisuutta että verkkolähteitä. Erityisesti teoreettista kehystä antoivat vuorovaikutuspsykologia ja hedonistista kulutuskäyttäytymistä käsittelevät opinnäytetyöt. Teoriaosuuksien valmistuttua täydensin työtä toiminnallisella tuotoksella. Lopulta kirjoitin teorian yhteenvedon, tiivistelmän sekä pohdintakappaleen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on kehittää vuorovaikutustaitoja myyntiprosessissa, selventää suostuttelustrategia-käsitettä sekä tarjota teoreettista tietoa ostokäyttämiseen vaikuttavista seikoista. Toiminnallisena tuotoksena Asiakasosaaja-moduulin tehty opinnäytetyö tiivistää myös myyntiprosessin eri vaiheet kuluttajankaupan asiakas-kohtaamisissa. Opinnäytetyö koostuu toiminnallista muotoa noudattaen kahdesta teoreettisista osuudesta sekä tietopohjan tiivistävästä produktista. Tavoitteiden mukaisesti teoreettinen pohja on esitetty selkeästi ja tiiviisti. Opinnäytetyö rakentuu hyvin teoriapohjaisesti Robert Cialdinin käsitysten mukaisten suostuttelustrategioiden ja vuorovaikutuspsykologian perusteella. Vaikka aihetta käsitellään opinnäytetyössä lähtökohtaisesti teorian tietoa hyödyntäen, voidaan kyseistä teoriaa hyvin hyödyntää käytännön myyntityössä B2C-sektorilla.

Vuorovaikutuspsykologia on kokonaisuudessaan hyvin sovellettavissa tavoitteellisiin myyntikohtaamisiin. Aihepiiri pohjautuu kokonaisvaltaisesti ammatillisen kasvun ja tietoisemmän ostokäyttämisen tehostumiseen. Oleellista on, että myynnin alalla toimiva osaa soveltaa suostuttelustrategioiden ja vuorovaikutuspsykologian perusteita sekä myyntikohtaamisissa että omassa kulutuskäyttämiseen liittyvässä päätöksenteossa. Koen aiheen toimivan merkityksellisenä osana nykypäivän myyntikulttuuria ja myynnin aiheuttamia haasteita. Myynnillisen näkökulman ansiosta opinnäytetyö toimii hyvin sekä myynnin opiskelijoille että myyntityön parissa työskenteleville ammattilaisille. Tietolähteenä myynnin vuorovaikutuspsykologian keskeinen sisältö vastaa hyvin sille asetettuja oppimistavoitteita. Kerättyä aineistoa tutkitaan myös kriittisestä näkökulmasta. Tämä näkyy esimerkiksi suostuttelustrategioita käsittelevässä kappaleessa, joka sisältää myös teoriaosuutta kritisoidun kappaleen. Tärkeää onkin opinnäytetyöprosessissa osata tarkastella lähteitä kriittisesti sekä tuoda esille oman teoriaosuuden epäkohtia ja haasteita käytännössä.

Teoreettista sisältöä voidaan hyvin soveltaa kuluttajakaupankäynnissä toimivaan myyntiprosessiin, mutta myös yritysten keskeiseen myynnin liiketoimintaan. Vaikka myyntiprosessi rakentuu edellä mainituissa hieman eri lailla, ovat lopulta päätöksentekijät ihmisiä, joilla on omat motiivinsa kaupan päättämiseen. Opinnäytetyön avulla voidaan analysoida näitä motiiveja ja huomata tärkeitä signaaleja, jotka liittyvät lopullisen ostopäätöksen kehittämiseen. Teoreettisen tiedon lisäksi lukija pääsee perehtymään aiheeseen lopussa olevan produktin tiivistämänä. Täsmällisempi analysointi ja tieto vuorovaikutuksen merkityksestä myynnin eri vaiheissa tukevat ammatillista kasvua ja saavat aikaan tietoisempaa

käyttäytymistä myyntiroolissa. Näin ollen parempi ymmärrys ostajan käyttäytymismalleista tukee myynnillistä osaamista, sillä se voi johtaa edistyksellisempään myyntityön toteuttamiseen.

Myyntityö on ammatti, johon on jatkuvaa kysyntää. Lisäksi myyntityöhön liittyviä taitoja tarvitaan usein muillakin aloilla. Suostuttelustrategioiden teoreettinen perusta on aiheena ajankohtainen hetkessä ja kilpailukykyisessä myynnin ympäristössä. Suostuttelun vuorovaikutusteoriaa voidaan käyttää myös esimerkiksi työhaastattelutilanteessa. Kyky vaikuttaa saa aikaan organisoidumpia itsensä johtamisen taitoja ja luo omalta osaltaan itsevarmuutta. Näistä syistä suostuttelustrategiat B2C-liiketoiminnassa on aiheena paitsi ajankohtainen, mutta myös monipuolisesti eri aloilla sovellettava

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Pohdinnassa on tärkeää muodostaa tulosten pohjalta johtopäätökset sekä antaa kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia.

Tavoitteisiin peilaten opinnäytetyö on sisällöltään ja esittämismuodoltaan onnistunut ja käytännönläheinen. Opinnäytetyö toimii konkreettisena oppaana Asiakasmoduuli-kurssille myyntiprosessin tiivistäen ja myynnin vuorovaikutuspsykologiaa painottaen. Keskeinen sisältö on tuotu selkeästi ilmi, ja teoreettinen pohja toimii hyvin ammatillista kasvua tukevana. Opinnäytetyöstä saisi vielä kokonaisvaltaisemman myyntiosaamisen materiaalin lisäämällä yksityiskohtia myyntiprosessin etenemisestä. Itse myyntiprosessin rakenne ei kuitenkaan toiminut kaikista merkityksellisempänä aiheena, vaan opinnäytetyön tavoitteena oli käsitellä vuorovaikutuksen ja viestinnän eri elementtejä myyntityössä. Kehittämissuosituksena teorian osuus voisi olla vielä laajempi. Henkilökohtaisella tasolla reflektoituuna työn toteuttamisprosessi olisi voinut sujua tasaisemmin ja organisoidummin. Tekstin tuottaminen oli todella harkittua ja näin ollen melko hidasta. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on kuitenkin onnistunut ja perusteellinen katsaus siihen, kuinka ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta voidaan tehostaa myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyötä tarkastellessa tärkeää on havaita myyntityylien erilainen soveltaminen asiakkaan tarpeisiin adaptoituen. Omaa oppimista parhaiten kehittää kriittinen tarkastelu omia myyntiargumentteja kohtaan. Vaikka opinnäytetyö esittää monipuolisen katsauksen myynnin rakenteelliseen toteuttamiseen sekä myyntiviestinnän eri seikkoihin, oletetaan lukijan kuitenkin tietävän jo jotakin myyntityöstä. Täysin myynnistä tietämättömälle teoriaisuus voi olla turhankin analyttistä. Myyntiprosessin perusteellisempi selvittäminen

tukisi tavoitetta tehdä opinnäytetyöstä helpommin lähestyttävän myynnistä tietämättömille. Tästä huolimatta itse pääaihepiiri, suostuttelustrategiat, on hyvin selkeästi avattu myös niille, joille kyseenomainen termi on tuntematon. Opinnäytetyön sisältö vastaa tätä tavoitetta selventämällä teoriaa käsitte pohjaisesti niin teoreettisissa osuuksissa, kuin Power-Point-muotoisessa toiminnallisessa tuotoksessakin.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Viestintästrategioihin tutustuminen osana myyntityötä on paitsi kehittänyt henkilökohtaista myynnillistä osaamistani, myös muokannut ostokäyttäytymistäni. Olen päässyt käytännön tasolla työssäni kuluttajakaupassa tarkkailemaan ostopäätökseen johtavia tekijöitä. Opinnäytetyön aihealue on auttanut minua tekemään täsmällisempiä havaintoja liittyen ostajan ilmeisiin, eleisiin ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Myyjänä minun tulee tarkasti tietää ostajan motiivit tehdä kaupankäyntiä. Tämän lisäksi myös ostajalla on hyvä olla tietoa, mitkä ovat myyjän työkalut vaikuttamaan ostopäätökseen. Näin ollen myös oma harkintakykyni ostajana on kehittynyt ja laajentunut. Opinnäytetyön toteuttaminen on siis edesauttanut paitsi omaa ammatillista kehittymistäni, myös vuorovaikutustaitojen analysointia sekä kulutuskäyttäytymistä.

Kokonaisvaltaisena prosessina opinnäytetyön laatiminen opetti organisoitua tekemistä ja aikatauluttamista, sisältörikkaan tekstin tuottamista ja teoretiedon yhdistämistä käytännön osaamiseen. Aihe itsestään oli oman oppimiseni kannalta erittäin hyödyllinen – aiheeseen tutustumisen lomassa pääsin myös omassa käytännön myyntityössäni toteuttamaan empiiristä tutkimusta eri suostuttelustrategioiden tehokkuudesta. Opinnäytetyön kirjoittaminen teoreettisella painotuksella sopi omaan visuaaliseen oppimistyyliini hyvin. Tietolähteitä oli tarjolla aihetta tukien monipuolisesti. Koin suostuttelustrategia-käsitteen olevan terminä vielä melko tuntematon, jonka takia opinnäytetyö on aiheeltaan melko ainutlaatuinen.

Lähteet

Ahokas, M. Obedience to authority. Oppimateriaali. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <http://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/sosiaalipsykologia/milgram.htm>. Luettu: 3.4.2017.

Alanen, V., Mäkelä, T. & Sell, H. Myyntityön käsikirja. Gummerrus, Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Cialdini, R. 2011. Vaikutusvalta – Suostuttelun psykologiaa. Readme.fi. Helsinki.

Giddens, A. 2009. Sociology. 6. painos. Polity Press. USA.

Goad, E. 2014. The impact of salesperson listening. Luettavissa: https://uta-ir.tdl.org/uta-ir/bitstream/handle/10106/24469/Goad_uta_2502D_12707.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 26.10.2017.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYPro Oy. Helsinki.

Heikkilä, O. 2010. Hedonistinen kulutus taloudellisessa taantumassa. Pro gradu-tutkielma. Aalto-yliopisto. Helsinki. Luettavissa: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12270/hse_ethesis_12270.pdf. Luettu: 2.9.2017.

Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012. Selling and sales management. Pearson Education. England.

Kaptein, M. 2012. Personalized persuasion in ambient intelligence. Opinnäytetyö. Eindhoven University of Technology. Luettavissa: <https://pure.tue.nl/ws/files/3470131/729200.pdf>. Luettu: 3.4.2017.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Talentum. Helsinki.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerrus. Jyväskylä.

- Marston, C. 2011. Generational selling tactics that work. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY. Helsinki.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. WSOY-Pro Oy. Porvoo.
- Sarasvuo, J., Jarla, P. 2002. Myynnin korkeajännitys. WS Bookwell. Juva.
- Simmonds, E. 2014. Reciprocity and small business marketing. Luettavissa: <http://www.business2community.com/small-business/reciprocity-small-business-marketing-01014106#GDvY14JKb8VKFBXL.97>. Luettu: 30.3.2017.
- Sironen, S. 2017. Kaikki viestintä ei ole myyntiä, mutta kaikki myynti on viestintää. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2017/06/kaikki-viestinta-ei-ole-myyntia-mutta-kaikki-myynti-viestintaa/>. Luettu: 13.12.2017.
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja – Aktiiviseen ja henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence. Tampere.

Liitteet

Liite 1. Suostuttelustrategiat B2C-myyntityössä



SUOSTUTTELUSTRATEGIA KÄSITTEENÄ

- Myyntiprosessissa vaikuttamisen keino, jossa lopputuloksena asiakas saadaan tekemään ostopäätös
- Jokaisella kuluttajalla yksilöllinen suostutteluprofiili
- Robert Cialdinin jaottelua mukaillen rakentuu kuuteen eri osaan

VASTAVUOROISUUS

- Pohjautuu myyjän ja asiakkaan väliseen vastavuoroisuuteen
- Ostopäätös voidaan tehdä esimerkiksi asiakkaan tai myyjän prosessiin kulutetun ajan tai tuotelahjan perusteella
- Asiakas kokee velvollisuudentunnetta vastapalveluksena myyjänä tuotteen ostamiseen

JATKUVUUS

- Voi tarkoittaa säännöllistä taipumusta ostaa esimerkiksi tietty tuote tai suosia samaa jakelukanavaajatkuvasti
- Asiakas sitoutuu jo aiemmin solmittuun ostopäätökseen
- Automaatio, jossa vältetään energian kuluttamista uuden ostopäätöksen tekoon

SOSIAALINEN VALIDOINTI

- Ostokäyttäytyminen peilautuu omaan viitekehykseen kuuluvien ihmisryhmien valintoihin
- Ryhmäpaine edesauttaa ostopäätöksen tekoa
- Yksittäisen tuotteen suosio muiden ostajien kesken kasvattaa sen houkuttelevuutta

AUKTORITEETTI

- Myyjän ammattimainen ja luottamuksellinen vaikutelma tai asiantuntijuus voi synnyttää auktoriteettiaseman
- Tärkeää uskottava ulkoinen olemus sekä validit myyntiargumentit
- Myyntiprosessissa synnytetään hierarkianomainen asetelma, joka tukee ostopäätöksen syntymistä

MIELTYMYS

- Fyysinen vetovoima, sosiaalinen side, samankaltaisuus ja kohteliaisuudet lisäävät myyjän miellyttävyyttä asiakkaan silmissä
- Myönteisillä mielleyhtymillä synnytetään luottamuksen tunne
- Yksi tärkeimmistä vuorovaikutuksen keinoista

RAJALLISUUS

- Tuotetta voidaan myydä vain tietylle segmentille tai tietyssä jakelukanavassa
- Hyödykkeen rajallinen saatavuus tuo ostajalle lisäarvoa
- Ostoargumenttina menetyksen mahdollisuus