

Niina Moilanen

## **Myyntipsykologia ja vuorovaikutusosaaminen asiakaspalvelutilanteissa**

## **Myyntipsykologia ja vuorovaikutusosaaminen asiakaspalvelutilanteissa**

Niina Moilanen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2022  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Niina Moilanen

Opinnäytetyön nimi: Myyntipsykologia ja vuorovaikutusosaaminen asiakaspalvelutilanteissa

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 47

---

Tämän opinnäytetyön aiheina olivat myyntipsykologian käyttö sekä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteissa yrityksessä X. Myyjät työskentelevät myymälöissä ja tekevät face-to-face -myyntiä. Yritys X eli toimeksiantaja on kaupan alalla toimiva yritys. Toimeksiantaja opinnäytetyössä halusi pysyä nimettömänä.

Asiakaspalvelijoiden tärkeys kivijalkakaupoissa on suuri niin asiakastyytyväisyyden kuin myynnin kasvamisen kannalta. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, miten asiakaspalvelijat käyttäytyvät myyntitilanteissa sekä käyttävätkö he myyntipsykologisia vaikutuskeinoja. Lisäksi haluttiin selvittää konkreettisia esimerkkejä vuorovaikutuksesta myyntitilanteissa. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska verkosta ostaminen on lisääntynyt. Tästä syystä myymälöiden ja myyjien on hyvä ymmärtää oma tärkeytensä sekä ne keinot ja tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseensä.

Tietoperusta koostui pääluvusta, jotka käsittelivät ostoprosessia, myyntiprosessia sekä myyntipsykologiaa. Opinnäytetyön tietoperusta sisältää niin kuluttajan ostoprosessin kuin organisaation ostoprosessin. Ostoprosessi tarkoittaa niitä vaiheita, jotka asiakkaat käyvät ostamiseen liittyen. Myyntiprosessi on se, jonka myyjä käy läpi asiakastilanteessa. Toimeksiantajalla on käytössä myyntiprosessia vastaava myyntikonsepti, joka ohjaa myyjää toimimaan asiakkaan tapaamisesta asiakastilanteen päättämiseen asti. Myyntipsykologisia vaikutuskeinoja käsiteltiin erityisesti Robert B. Cialdinin Vaikutusvalta: Suostuttelun psykologiaa -teoksen kautta.

Tutkimusmenetelmänä käytin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimukseen haastateltiin kuutta yrityksen myymälässä toimivaa myyjää marraskuussa 2021. Haastattelut toteutettiin teema-haastatteluina, haastattelut litteroitiin sekä analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että myyjät käyttävät niin tiedostaen kuin tiedostamattomasti erilaisia keinoja, jotta asiakas tekisi ostopäätöksen. Haastatteluista voidaan todeta myyjien toimivan asiakaslähtöisesti ja arvostavan rehellisyyttä myynnissä.

Opinnäytetyön teoriaosuutta sekä tutkimustuloksia voidaan käyttää uusien myyjien perehdyttämisessä tai jo myyjinä toimivien koulutuksissa. Jatkotutkimuskohteita tämän tutkimuksen pohjalta voisi olla vastaava tutkimus asiakkaan näkökulmasta ja, kuinka he kokevat myyjän yrittävän vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Sekä toinen tutkimuskohde voisi olla myyntikilpailuiden vaikutus myyjän toimintaan.

---

Asiasanat: myyntipsykologia, asiakaspalvelu, kuluttajakauppa, ostoprosessi, myyntiprosessi, vuorovaikutus, vuorovaikutusosaaminen, myyjä, asiakas

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration, Option of Marketing and Sales

---

Author: Niina Moilanen  
Title of thesis: Sales Psychology and Interaction Skills in Customer Service  
Supervisor: Sirpa Puolakka  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022  
Number of pages: 47

---

The topics of this thesis were sales psychology and interaction skills in customer service situations. The topic was more specifically examined in the company X. The company X was the client of this thesis and it wanted to stay anonymous. The client is a company operating in the field of trade and retail. The importance of customer service in stores is major in terms of both customer satisfaction and sales growth. The aim of this thesis was to examine how salespersons behave in sales situations and whether they use sales psychological means of influence, and also the interaction between the seller and the customer.

The knowledge base consisted of main chapters dealing with buying process, sales process and sales psychology. The main source of literature in sales psychology section was a book called *Vaikutusvalta – suostuttelun psykologiaa* by Robert B. Blake. As a research method, I used qualitative research. Six salespersons working in the client's store were interviewed for this study in November 2021. The results of the research showed that the salespersons use different means, arguments and methods, both consciously and unconsciously, to make a customer to make a purchase decision. Selling process is familiar to salespersons and the study showed that salespersons respect honesty in selling situations.

This research can be used in orientation to new employees and, also when training salespersons. Also based on this study, there can be done similar research in a customer's point of view.

---

Keywords:

sales psychology, customer service, retail, buying process, selling process, interaction, interaction skills, salesperson, customer

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja taustat .....	7
1.2	Opinnäytetyön prosessi .....	8
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	8
2	OSTO- JA MYYNTIPROSESSI .....	9
2.1	Kuluttajan ostoprosessi .....	9
2.2	Organisaation ostoprosessi .....	11
2.3	Myyntiprosessi.....	12
3	MYYNTIPSYKOLOGIA.....	15
3.1	Ihmisen luonne ja ominaispiireet .....	15
3.2	Maslowin tarvehierarkia .....	17
3.3	Strateginen myyntipsykologia.....	18
3.4	Hyvän myyjän elementit .....	20
3.5	Esimerkkejä myyjille .....	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
4.1	Tutkimussuunnitelma .....	25
4.2	Laadullinen tutkimus.....	26
4.3	Laadullisen tutkimuksen reliabelius ja validius .....	26
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	27
5.1	Teema 1: Asiakastilanne .....	27
5.2	Teema 2: Myyntiprosessi.....	29
5.3	Teema 3: Myyntipsykologia .....	31
5.4	Teema 4: Hyvän myyjän ominaisuudet.....	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE .....	39
7	POHDINTA .....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Nykypäivänä internetistä ostaminen on suositumpaa kuin koskaan aiemmin. Postin (2019) tutkimuksen mukaan verkko-ostaminen on lisääntynyt lähes jokaisessa tuoteryhmässä. Internetistä ostaessa asiakkaat jäävät ilman myyjän henkilökohtaista apua. Internetissä esimerkiksi ihmisten arvostelut ja evästeet, jotka ehdottavat 'tuotteita, joista saattaisit tykätä', ovat pääosin korvanneet myyjät. Asiakkailla on myös teknologian ja digitalisaation vuoksi mahdollisuus päästä vaivattomasti siihen kaikkeen tietoon, joka ennen vain myyjillä on ollut (Laine 2015, 10). Monilla verkkokaupoilla on kuitenkin käytössä chat-mahdollisuus, jolla saa joko robotin tai myyjän apua. Tämä mahdollisuus ei kuitenkaan ole välttämättä yhtä henkilökohtainen kuin todellisessa myyntitilanteessa.

Asiakkaat ovat organisaatioiden sidosryhmistä tärkein. Asiakkaan todellisuutta on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Asiakaspalvelun tärkein tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, muun muassa asiantuntevan ja luotettavan palvelun avulla. Organisaatio tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta asiakas kokee ja näkee organisaation helposti lähestyttävänä. Nämä kasvot ja persoonallisuuden muodostavat juuri yrityksen asiakaspalvelijat. Monelle asiakkaalle asiointi asiakaspalvelijan kanssa on se ainut kontakti organisaatioon, joten millaisen mielikuvan asiakas saa on se, miten asiakas koko organisaation näkee. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 59-65.)

Niin asiakkaat kuin itse ostokäyttäytyminenkin on muuttunut radikaalisti viime aikoina. Asiakkaat ovat entistä omatoimisempia ja tahtovat ottaa entistä suuremman roolin osto- ja myyntiprosessissa. Asiakkaista on niin sanotusti tullut näkymättömämpiä myyjille kuin ennen. Tästä syystä myyjien ymmärrys asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä voi jäädä puutteelliseksi, mutta samalla asiakkaat vaativat enemmän ja enemmän myyjiltä. On siis ehdottoman tärkeää myyjille, että he ymmärtävät myynnissä ja ostamisessa tapahtuvan muutoksen ja pysyvät sen perässä. (Laine 2015, 9.)

Myyntipsykologia ja sen käyttö, mitä tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään, voidaan kuvata prosessina asiakaspalvelutilanteissa, jossa haluttuna lopputuloksena on saada asiakas tekemään ja nimenomaan haluamaan tehdä ostopäätös. 1950-luvulla myyjät olivat entistä kiinnostuneempia vuorovaikutuspsykologiasta sekä ihmisten psyykinen manipulointi oli entistä hyödyllisempi taito. (Parviainen 2013, 33.) Nykypäivänä asiakkaat yleisesti haluavat karttaa näin toimivia myyjiä ja yrityksiä, eivätkä yrityksetkään tahdo olla liitettyinä kyseiseen toimintaan. Kun tänä päivänä puhutaan

myyntipsykologian käytöstä asiakaspalvelutilanteissa, ei puhuta manipuloinnista, vaikka se voidaan myynnin historian puolesta siihen yhdistää. Myyjille myyntipsykologian ymmärrys vain vahvistaa asiakkaan käytöksen ymmärrystä ja näin he osaavat käyttäytyä optimaalisesti asiakastilanteissa. Opinnäytetyössä myyntipsykologisia vaikutuskeinoja tullaan käsittelemään Robert B. Cialdinin Vaikutusvalta -teoksen avulla, koska myyntipsykologian laajuuden vuoksi aihe haluttiin rajata hallittavaksi kokonaisuudeksi sekä teoksessa käytyt aiheet ovat myyntityössä hyödynnettävissä olevia apukeinoja.

Tässä opinnäytetyössä tullaan siis avaamaan niin myyjän roolia kuin myyntipsykologiaa ja vuorovaikutusosaamista asiakaspalvelutilanteissa. Nykypäivänä asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa on lukuisia mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen omalla käyttäytymisellä. Oleellinen osa tässä on se, millainen vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on. Näitä ilmiöitä tullaan tutkimaan laadullisella tutkimuksella haastatteleamalla toimeksiantajan työntekijöitä eli myyjiä. Tavoitteena on saada konkreettisia esimerkkejä asiakaspalvelutilanteista myyjän ja asiakkaan välillä.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja taustat**

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia yrityksen X asiakaspalvelijoiden toimintaa asiakaspalvelutilanteissa myyntipsykologian ja vuorovaikutusosaamisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on siis: Käyttävätkö yrityksen X myyjät myyntipsykologisia vaikutuskeinoja, ja millaisena he näkevät vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa? Tavoitteena on myös oppia tunnistamaan erilaisia prosesseja ja oppia käyttämään oikeita myyntiargumentteja sekä -keinoja myyntitilanteissa.

Idea opinnäytetyölleni lähti kiinnostuksesta asiakaspalvelua kohtaan ja siihen, miten eri ihmiset käyttäytyvät samankaltaisissa tilanteissa. Rajasin aiheen myyntipsykologiaan, kun lähdin pohtimaan aihetta tarkemmin. Osto- ja myyntiprosessit otettiin myös mukaan teoriaosuuteen, koska että voi ymmärtää asiakasta, on ymmärrettävä hänen toimintaansa. Varsinkin uusilla työntekijöillä, jotka eivät ole ennen olleet myyjän roolissa asiakaspalvelutilanteissa, voi olla haasteita vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Olen itse työskennellyt asiakaspalvelijana jo useamman vuoden verran, joten lähdin kyselemään, mikäli työnantajani olisi kiinnostunut toimimaan opinnäytetyöni toimeksiantajana. Tästä lähti yhteistyö tutkimukseeni. Aloin käymään keskustelua yrityksen X esimiehen sekä työntekijöiden kanssa, jotka kaikki olivat sitä mieltä, että myyjien on hyvä tiedostaa osto- ja myyntiprosessin eri vaiheet sekä saada uutta näkökulmaa asiakaspalvelutilanteissa toimimiseen.

## 1.2 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön prosessi lähti liikkeelle 2021 kesällä, kun lähdin listaamaan minulle mielenkiintoisia aihepiirejä ja sain varmuuden toimeksiantajalta yhteistyöstämme. Hahmottelin ja rajasin aihetta sen mukaan, mikä on parhaiten hyödyksi toimeksiantajalle, mutta on itselle kuitenkin kiinnostava tutkimuskohde. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta asiakaspalvelutilanteissa ja millaisia myyntikeinoja myyjät käyttävät asiakaspalvelutilanteissa. Myyntikeinoja lähdettiin tarkastelemaan myyntipsykologian näkökulmasta. Aihe on ajankohtainen digitalisaation ja koronapandemian vuoksi lisääntyneen verkko-ostamisen takia, ja siitä kuinka myymälöistä uhkaa tulla hiljaisempia kävijämääriltään kuin ennen. Opinnäytetyön teoriaosuuden pääaiheiksi valikoituivat myynti- ja ostoprosessi sekä myyntipsykologia.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja haastattelumenetelmäksi teemahaastattelu eli puolistrukturoituhaastattelu. Teoriaosuuden pohjalta laadin teemahaastattelurungon, jonka kävimme läpi toimeksiantajan edustajan kanssa. Teemoiksi valikoitui asiakastilanne, myyntiprosessi, myyntipsykologia sekä hyvän myyjän ominaisuudet. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2021 toimeksiantajan tiloissa. Haastateltavia oli kuusi ja haastattelut kestivät 15-30 minuuttia. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin ja niiden pohjalta tehtiin johtopäätöksiä sekä ehdotuksia toimeksiantajalle. Kun kaikki oli saatu kirjoitettua, esittelin tutkimukseni toimeksiantajalle palaverissa, jossa oli mukana niin johtohenkilöitä kuin esimiehiä.

## 1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajasta opinnäytetyössä käytetään nimeä yritys X toimeksiantajan toiveesta. Tästä syystä yrityksen myymiä tuotteita sekä toimintaa ei kuvailla tarkasti.

Toimeksiantaja eli yritys X on suuri kaupan alalla toimiva yritys ja työllistää useita satoja henkilöitä. Yritys myy tuotteita ja palveluita verkossa sekä myymälöissä. Yrityksellä on useita myymälöitä, mutta tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään vain yhtä yrityksen myymälää. Olen itse toiminut myymälässä työntekijänä melkein kahden vuoden ajan. Myymälässä suurin osa työntekijöistä työskentelee asiakasrajapinnassa, joten vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on lähes kaikille jokapäiväistä. Toimeksiantajan myyjät saavat rooliinsa perehdytyksen sekä heille pidetään koulutuksia myöhemmissäkin vaiheissa. Tarkempia yksityiskohtia tässä opinnäytetyössä ei kuvailla.



## 2 OSTO- JA MYYNTIPROSESSI

Ostoprosessi tarkoittaa niitä vaiheita, jotka asiakkaat käyvät ostamiseen liittyen. Yksityis- ja yritysasiakkaan ostoprosessi eroavat keskenään toisistaan. Kohdeyrityksen asiakkaina on pääasiassa yksityisasiakkaita, mutta lisäksi on myös yritysasiakkaita. Ostoprosesseja on siis erilaisia ja jokainen asiakas on yksilö, joten jokaisen asiakkaan kohdalla ostoprosessi tapahtuu eri lailla. Vaiheet voivat kuitenkin olla hyvinkin samanlaiset, mutta tilanteet hyvin erilaisia. Myyjän on siis osattava reagoida vaihtuviin tilanteisiin. Digitalisaation myötä voidaan myös todeta asiakkaiden olevan entistä valmistautuneempia ostotilanteissa, ja näin myyjät kohtaavat entistä valmistautuneita sekä tietoisia asiakkaita. Ostokäyttäytymisen muutoksen myötä myös ostoprosessi on muuttunut suuresti. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei ole enää niin ennustettavissa kuten ennen. (Laine 2015, 9-17). Asiakkaan ostoprosessi alkaa ennen ostoa ja jatkuu vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Nykypäivänä ostoprosessi alkaa tiedonhakuna internetistä ja päättyy ostoksen suositteluun internetissä. (Kenner & Leino 2020, Mitä 2020-luvun asiakkaat ajattelevat myyjistä ja myynnistä?.)

Laine (2015, 117-121) on listannut asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset, jotka ovat omaisuus ja aktiivisuus, ostokyvykyys, tarpeet, odotukset ja vaatimukset sekä ostokäyttäytyminen. Asiakkaat ovat nykyään jopa aktiivisemmassa roolissa kuin myyjät myyntitilanteissa, sekä he haluavat yleensä itse ohjata tilannetta. Asiakkaat ovat siis nykyään kyvykkäämpiä itse hoitamaan koko ostoprosessin loppuun saakka. Teknologia on nostanut ostosaamisen korkealle tasolle. Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset myyjä kohtaan ovat hyvin korkealla. He vaativat myyjiltä paljon ja voivat jopa olettaa heidän tietävän kaiken, mistä taas nousee uhka myyjille. Kun tutkitaan niitä vaiheita, joihin myyjä voi omalla toiminnallaan vaikuttaa on lähdeittävä tutkimaan asiakkaiden käyttäytymistä ostoprosessin aikana. Seuraavissa alaotsikoissa käsitellään erikseen kuluttajan ja organisaation eri ostoprosessin vaiheita.

### 2.1 Kuluttajan ostoprosessi

Tyypillinen ostoprosessi kuluttajamyynnissä sisältää viisi eri vaihetta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankkiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen toiminta. Jokainen asiakas käy ostoprosessin eri lailla ja jokainen ei välttämättä käy ostoprosessia kyseisessä järjestyksessä tai voi hypätä yli tietyt vaiheet. (Kotler & Keller 2016, 195.)



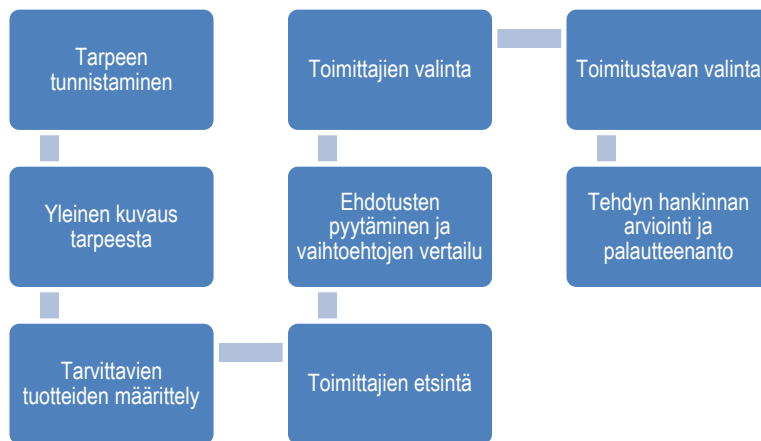
*Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessi (Kotler & Keller 2016.)*

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta, joka on tapahtunut jo ennen kauppaa menoa tai vasta kaupassa tuotteen nähtyä. Tarpeen aiheuttaa joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke, kuten nälkä (sisäinen) tai ihminen näkee mainoksen (ulkoinen). Seuraavaksi kuluttajat voivat lähteä etsimään tietoa kyseisestä tuotteesta esimerkiksi internetistä. On normaalia, että kuluttajat eivät tahdo suoraan ostaa ensimmäistä huomattua tuotetta vaan etsiä tuotteelle vaihtoehtoja ja näin vertailla tuotteita keskenään. Tiedonhaku voidaan jakaa neljään osaan: henkilökohtainen, kaupallinen, julkinen ja kokeilunhaluinen. Henkilökohtainen tiedonhaku tarkoittaa esimerkiksi läheisten arvosteluja. Kaupallinen tiedonhaku tarkoittaa mainoksia tuotteesta tai tuotteen nettisivuja. Julkinen tiedonhaku taas sitä, mitä sosiaalisessa mediassa on kerrottu tuotteesta. Ja viimeisenä kokeilunhaluinen tiedonhaku tarkoittaa sitä, että ihminen haluaa kokeilla ja tietää, miten tuote toimii ennen ostopäätöksen tekemistä. Vaihtoehtoja tuotteista löytyy useita, joten sekin liittyy vahvasti tiedonhakuun, kun ihminen haluaa tietää, kumpi on hänelle se parempi vaihtoehto. Kun mahdollinen ostopäätös on tehty, alkaa ostopäätöksen jälkeinen toiminta. Tällainen toiminta voi olla esimerkiksi tuotteen arvostelu tai se, että tuote vaatii huoltoa tai korjausta. (Kotler & Keller 2016, 196-201.)

Asiakkaan ostoprosessia voidaan kuvailla yrityksen X näkökulmasta siten, että asiakas on päättänyt myymälään. On hyvin yleistä, että asiakkaalla on yrityksen X nettisivuilta tuotteesta kuva, josta hän on kiinnostunut. Tämä on usein merkki siitä, että tietoa on jo hankittu internetistä ja vaihtoehtojakin luultavasti vertailtu. Tässä vaiheessa, kun myyjä tulee mukaan prosessiin, on myyjän vuoro hänen myyntiprosessilleen tai sitten voi olla, että asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen ja myyjällä ei niin sanotusti ole mahdollisuutta omaan myyntiprosessiin. Ostopäätöksen jälkeinen toiminta voi tarkoittaa tuotteen arvostelua internetissä. Yrityksen X tuotteiden sivuilla voi avoimesti arvostella tuotteen ja arvostelut ovat nähtävillä kaikille.

## 2.2 Organisaation ostoprosessi

Organisaatioille tyypillistä ostoprosessissa on se, että he haluavat mahdollisimman suuren hyödyn suhteessa kuluihin. Yritysten tyypillinen ostoprosessi sisältää kahdeksan eri vaihetta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, yleinen kuvaus tarpeesta, tarvittavien tuotteiden määrittely, toimittajien etsintä, ehdotusten pyytäminen ja vaihtoehtojen vertailu, toimittajien valinta, toimitustavan valinta sekä tehdyn hankinnan arviointi ja palautteenanto. (Kotler & Keller 2016, 219-220.)



Kuvio 2 Organisaation ostoprosessi (Kotler & Keller 2016.)

Organisaatioiden ostoprosessi on monimutkaisempi ja monivaiheisempi. Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeiden tunnistamisesta. Organisaatioille ominaista on tehdä kuvaus ja määritelmä tarvittavista tuotteista. Organisaation ostaja voi olla vastuussa näiden raporttien teosta, mutta voi tarvita konsultaatiota esimerkiksi insinööriltä tilanteessa, jossa ostetaan monimutkaisia osia teknologia yritykselle. Tässä vaiheessa, kun organisaatiosta saapunut ostaja tulee myymälään tai ottaa yhteyttä myyvään yritykseen, alkaa ehdotusten pyytäminen ja vaihtoehtojen vertailu. Kun sopimukseen ja ostopäätökseen on päästy, tehdään vielä toimitustavan valinta. Viimeisenä vaiheena tässäkin prosessissa on ostopäätöksen jälkeinen toiminta eli tyypillisesti hankinnan arviointi ja palautteenanto. Tehdyn hankinnan arviointi pohjautuu luvattujen ominaisuuksien toimintaan sekä myyjän luomaan mielikuvaan. Jos mielikuva pitää paikkansa tai ylittää sen, asiakaslojaalisuus ja luotto yrityksen myyjiin kasvaa. (Kotler & Keller 2016, 220-226.)

Yrityksen X näkökulmasta voidaan antaa kuvitteellinen tilanne-esimerkki. Jonkin yrityksen työntekijät ovat huomanneet tarpeen tuotteelle, jonka useampi työntekijä tarvitsee. Yrityksen ostovastuussa oleva henkilö tekee yleisen kuvauksen tarpeesta ja tutkii, kuinka monta tuotetta todellisuudessa tarvitaan. Ostaja saapuu yritykseen X ja siinä vaiheessa myyjä tulee osaksi tätä prosessia. Myyntitilanteessa ostaja esittää omat toiveensa ja tarpeensa ja myyjä esittelee vaihtoehtoja. Tuotteella voi olla monta eri valmistajaa ja niistä valitaan ostajan organisaatiolle sopiva. Mikäli ostettavia tuotteita on useita, voidaan valita toimitustavaksi esimerkiksi kuljetus. Osto kirjataan yrityksen tilille ja tehdään lasku. Tilanne päättyy mahdolliseen arviointiin ja palautteenantoon.

### 2.3 Myyntiprosessi

Myyjät ja asiakkaat ovat myyntitilanteessa vuorovaikutuksessa keskenään. Myyjän rooli tilanteessa on johdattaa asiakasta asiakkaalle parhaimpaan lopputulokseen, mutta myyjän on myös tarkoitus myydä tuottoisasti. Myyjä myötäilee asiakkaan ostoprosessia, mutta myyjällä on myös lähtökohtaisesti oma myyntiprosessi. Nämä myyntiprosessin vaiheet ovat asiakastapaamista edeltävä-, myyntineuvottelu- ja jälkiseurantavaihe. Myyntineuvotteluvaiheen omat vaiheet ovat ensivaikutelman luonti, tarvekartoitus, esittelyprosessi ja argumentointi sekä vastaväitteet ja kaupan päättäminen. (Kairisto-Mertanen 2003, 46.)

Ensivaikutelman luominen on tärkeää etenkin uusien asiakassuhteiden luomisessa. Myymälöissä asiakaskohtaaminen alkaa katsekontaktilla ja ystävällisellä tervehdyksellä. Näin asiakas kokee tulleen huomioduksi ja tervetulleeksi. Oleellisia elementtejä ensivaikutelman luomisessa ovat muun muassa miellyttävä ilmapiiri, luottamuksen voittaminen sekä hyvän kuvan antaminen itseltään niin ihmisenä kuin myyjänä. Kun keskustelu on saatu avattua asiakkaan kanssa, tulee yksi tärkeimmistä vaiheista myyjälle eli tarvekartoitus. Myyjän on osattava kysyä asiakkaalta niitä oikeita kysymyksiä, jotta hän osaa myös myydä hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Esitettävät kysymykset tulisi olla sellaisia, jotka auttavat asiakasta ajattelemaan asioita uudesta näkökulmasta sekä ne selkeyttäisivät asiakkaan ajatuksia. Varsinkin avoimet kysymykset ovat hyviä, koska ne mahdollistavat tarpeiden kuvailemisen mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Kairisto-Mertanen 2003, 46-50.)

Myyntineuvotteluissa ja myös tarvekartoituksessa apuna voidaan käyttää AIDA-mallia. AIDA tulee sanoista: Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Kaavaa on

myös pidennetty kahdella S-kirjaimella: Satisfaction (tyytyväisyys) ja Service (palvelu). AIDA-malli voidaan määritellä seuraavasti. Myyjän tehtävänä on aloittaa keskustelu ja saada asiakkaan huomio. Huomion voi kiinnittää esimerkiksi apuvälineillä, väitteillä tai kysymyksillä. Kun myyjä on saanut asiakkaan huomion, myyjän on pidettävä asiakkaan kiinnostus yllä ja siten luotava asiakkaassa halu ostaa tuote tai palvelu. Näiden vaiheiden jälkeen on saatava asiakas toimimaan, mikä voi olla esimerkiksi tuotteen kokeileminen tai budjetin laskeminen. Lisätyt S-kirjaimet tarkoittavat, että myyjä saa asiakkaan tyytyväiseksi kauppaan ja, että hänellä on mahdollisuus jälkipalveluun, kuten huoltoon. (Selin 1985, 146-148.)

Myyntiesitys voi rakentua esimerkiksi tuotteesta tai itse asiakkaasta. Yksinkertaisuudessaan esityksen aikana myyjä puhuu asioista, jotka kiinnostavat asiakasta ja myyjä yrittää saada tuotteen tai palvelun ratkaisemaan asiakkaan ongelmat. Kun myyjä on tehnyt hyvin tarvekartoituksen, osaa hän myös tarjota asiakkaalle parhaimmat ratkaisut. Myyjän on osattava myös argumentoida johdonmukaisesti sekä valmistautua mahdollisiin vastaväitteisiin. Kun asiakkaalle esitellään tuotteen edut hänelle tärkeiden ostoperusteiden mukaan, on hänen näin ollen helpompi tehdä ostopäätös. (Kairisto-Mertanen 2003, 46-50.)

Myyntiprosessi päättyy aina kaupan päättämiseen, oli asiakas tehnyt ostopäätöksen tai ei. Myyjän on osattava valita sopivin tapa kaupan päättämiseen. Näitä tapoja voi olla suora ostokehutus, vaihtoehtojen antaminen, palautusoikeudesta muistutus tai yhteenveto tuotteesta. Myyjän on silti tiedettävä, että päätös on aina asiakkaan eikä painostaminen ole oikea tapa tehdä kauppvoja. (Kairisto-Mertanen 2003, 46-50.)

Toimeksiantajalla on käytössään ja koulutusmateriaalina oma versionsa myyntiprosessista, joka tunnetaan yrityksessä nimellä myyntikonsepti. Nämä myyntikonseptin vaiheet ovat asiakkaan huomiointi ja kontakti, tarvekartoitus ja tuotteen esittely, rahoitus ja lisämyynti, kaupan päättäminen ja mieleenpainuva lopetus. Asiakas voidaan huomioida perinteisesti tervehtimällä ja kysymällä tarvitseeko apua, jotta myyjä saa luotua kontaktin asiakkaaseen. Tämän jälkeen myyjä voi alkaa kartoittamaan asiakkaan tarpeita. Tarvekartoituksessa oleellista on selvittää, kuka on tuotteen käyttäjä, mihin tarkoitukseen tuotetta tullaan käyttämään sekä millaisia ennako-oletuksia asiakkaalla on tuotteesta. Myymälässä myyjien on helppo demonstroida tuotteiden toimintaa. Kun asiakas on päätenyt ostopäätökseen, on myyjällä vaihe rahoitukseen ja lisämyyntiin. Rahoituksen voi ottaa esille jo tarvekartoituksessa, mikäli asiakas ei ole varma hinnasta tai siitä, mitä on valmis maksamaan. Rahoitus antaa asiakkaalle vaihtoehdon maksaa summan useissa osissa. Lisämyynti on

myös tärkeä vaihe, koska monet lisätuotteet voivat helpottaa pääroolissa olevan tuotteen käyttöä. Viimeisenä vaiheena on kaupan päättäminen ja mieleenpainuva lopetus. Kun kaupat on saatu aikaan, voi myyjä tehdä vielä viimeinen vaikutuksen asiakkaaseen jollain omavalintaisella mieleenpainuvalla tavalla esimerkiksi huumoria käyttäen. (Yritys X 2020.)

### 3 MYYNTIPSYKOLOGIA

Myyntiammatteja on ollut jo olemassa kaukana menneisyydessä, mutta nykypäivänä erikoistunut myynti on kohtalaisen uusi ilmiö edelleen. Kun mietitään, millaista myynti on ollut kauan sitten, esimerkkinä on länsimaiden teollinen vallankumous 1800-luvun lopulla. Myyjät eivät olleet enää paikallisia kauppiaita, vaan niiden rinnalle ja paikalle syntyivät tehtaat, jotka alkoivat massatuottamaan tuotteita ja jälleenmyyjät alkoivat myymään niitä. Tämä mahdollisti ammattimyyjien synnyn. Tällöin myyjä alettiin myös kouluttamaan paremmin. 1950-luvulla erilaisia psykologisia keinoja alettiin kehittää onnistuneen myynnin turvaksi, mitkä eivät olleet eettisiä. (Parviainen 2013, 24-29.) Yrityksetkään eivät halua, että heidät yhdistetään huonoon ja epäeettiseen palveluun. Yrityksillä ei ole tulevaisuutta, jos ne harjoittavat epäeettistä toimintaa, koska juorut leviävät nopeasti. Yritykset tietenkin haluavat olla tuottoisia ja myydä, mutta asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeämpää kuin huijaaminen ja pitkällä aikavälillä myös tuottavampaa.

1950-luvulla myyjät olivat entistä kiinnostuneempia vuorovaikutuspsykologiasta ja ihmisten psyykinen manipulointi oli entistä hyödyllisempi taito (Parviainen 2013, 33). Nykypäivänä asiakkaat haluavat karttaa näin toimivia myyjiä ja yrityksiä. Nykypäivänä kuluttajat ovat myös viisaampia kuin koskaan internetin käytön yleistyttyä ja tiedon ollessa käden ulottuvilla. Ostaminen on tehty tänä päivänä todella helpoksi, eikä kuluttajan ja myyjän tarvitse edes kohdata missään vaiheessa. Tietty asiakkaat kuitenkin haluavat ja kaipaavat myyjän apua ja kannustusta ostopäätökseen, sekä myyjät haluavat työnsä puolesta myydä. (Laine 2015, 9-17.) Tätä vuorovaikutusta voidaan tutkia psykologisesti ja siinä molemmat osapuolet voivat psykologisesti kehittyä. Kun tänä päivänä puhutaan myyntipsykologian käytöstä asiakaspalvelutilanteissa, ei puhuta manipuloinnista, vaikka se voidaan myynnin historian puolesta siihen yhdistää.

#### 3.1 Ihmisen luonne ja ominaispiireet

Henkilökohtaiset taustatekijät ovat ratkaisevasti vaikuttamassa siihen, miten ihmiset suhtautuvat yrityksen viesteihin ja markkinointiin. Ihmisen käyttäytymisen ytimenä on ihmisessä oleva psykologinen systeemi, joka muodostuu tarveperustasta, motiivirakenteista ja arvo- ja asennejärjestelmästä. Jokaisella ihmisellä sisällöt ovat kuitenkin erilaisia johtuen ulkoisista tekijöistä, kuten persoonasta, perheestä, kulttuurista tai sosioekonomisesta tilanteesta. (Rope 2003, 33.)

Ihmisillä on myös monia perusominaisuuksia kuten laiskuus, ahneus, yhteenkuuluvuuden tarve sekä turvallisuudenhaku. Näistä ominaisuuksista voidaan listata esimerkkejä myynnin ja markkinoinnin osalta. Ensimmäisenä laiskuus, joka voi ilmetä pakettiostona. Esimerkiksi lomamatka, johon kuuluu lennot, kuljetus, majoitus sekä ruoka. Ahneus taas voi näkyä siinä, että esimerkiksi tuotteen oston yhteydessä saa valita ilmaiseksi jotain ylimääräistä, mikä voi luoda ihmisessä hamstrauksen tunteen. Yhteenkuuluvuuden tarve voi näkyä monella eri tavoin ja monet ihmiset eivät välttämättä tätä halua myöntää tehdessä ostopäätöstä. Ihminen on laumaeläin ja näin haluaa omistaa asioita, joita jo monilla on kuuluakseen yhteisöön. Viimeisenä esimerkkinä turvallisuudenhaku, jota voi ostaa esimerkiksi vakuutuksilla ja murtoturvahälyttimillä. Rope (2003, 50) mainitsee turvallisuudenhauksen olleen listassa viimeisenä, koska turvallisuustekijät eivät ole ihmisille merkittäviä ennen kuin realisoituvat todellisuudeksi. Esimerkiksi turvalukot voivat käydä paremmin kau-paksi, mikäli alueella on todettu enemmän murtoja kuin aiemmin. (Rope 2003, 49-52.)

Myyjien on tärkeää muistaa, että nämä ominaisuudet eivät päde kaikkien kohdalla, vaikka yleisesti ihmisen perusominaisuuksia ovatkin. Eri ihmisille eri ominaisuudet ovat toisiaan korkeammalla ja vaihtelee eri elämäntilanteissa. Onkin hyvä, että myyjät tiedostavat nämä ominaisuudet. Asiakaspalvelutilanteissa ei välttämättä kannata lähteä kysymään: "Oletko laiska?", jonka perusteella suositella tuotetta. Vaan suositella tuotetta perustein: "Tämä säästää aikaa kiireen keskellä". (Rope 2003, 52-53.)

Ihminen tarkastelee itseään sen kautta, miten hän näkee itsensä verrattuna muihin ihmisiin. Tällaista ilmiötä voidaan kuvata ihmisen erilaisia minä -tiloja kuvaamalla. 'Tosiminä' on se minä, millaisena ihminen näkee ja kokee itsensä. 'Tosiminä' on myös se perusta, mikä saa ihmisen toimimaan, kuten hän toimii. 'Ihanneminä' on se, millainen ihminen haluaa olla. 'Ihanneminän' haluja voi olla esimerkiksi pyrkimys taloudelliseen menestykseen tai hyvään ammattiin. 'Ihanneminän' ja 'tosiminän' välillä on eroja, joita ihminen pyrkii korjaamaan. Tämä merkitsee sitä, että monet ihmisen hankinnat johtuvat pyrkimyksestä kohti ihanneminän olomuotoa. (Rope 2003, 59.)

Ihmisen toimintaa kuvaa ajattelu, että ihminen pystyy toimimaan tietoisena ratkaisuidensa vaikutuksesta. Ihminen ymmärtää, kuinka yhdestä ratkaisusta seuraa jotain. Vaikka ihmisellä on kyky toimia rationaalisesti, on ihmisen toimintamekanismi hyvinkin tunnepohjainen. (Rope 2003, 78.)



### 3.2 Maslowin tarvehierarkia

1930-luvulla Abraham Maslow kehitti klassiseksi muodostuneen tarvehierarkiamallin.



*Kuvio 3 Maslowin tarvehierarkia (Rope 2003.)*

Maslowin tarvehierarkiassa alimpana ovat ne tarpeet, joihin ihminen yleensä ensimmäisenä kohdistaa tarpeensa ja kiinnostuksensa. Ylhäällä taas ne tarpeet, jotka ovat vähemmän kiireellisiä ja tärkeitä. Maslowin mukaan ihmiset järjestävät tarpeensa sen mukaan, miten ne vaikuttavat heidän hyvinvointiinsa. Myynnillä ja markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten mieleen ja näin luomaan tarpeita tuotteille ja palveluille. (Rope 2003, 60.)

Fysiologiset tarpeet tarkoittavat niitä biologisia tarpeita, joita ihmiskeho tarvitsee selviytyäkseen kuten ruokaa, juomaa ja sopivan lämpötilan. Turvallisuuden tarpeet kattavat esimerkiksi terveyden ja turvan tunteen, koska ihmiselle on luontaista haluta elämäänsä järjestystä ja vakautta. Yhteenkuuluvuuden tarpeet sisältävät ihmisen sosiaalisen elämän osat, kuten ystävyys, rakkaus ja yhteisöön kuuluminen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi lahjojen antamista ja ravintoloissa käymistä. Arvostetuksi tuleminen kattaa sen, kun ihmisellä on tarve saada mainetta ja arvostusta sekä tuntea erottuvansa joukosta. Viimeisenä ja ylimpänä tarpeena on itsensä toteuttaminen, jota Maslow on

kuvailut sillä, että ihminen haluaa jättää jälkensä tähän maailmaan. Taso sisältää niin sanotusti tarpeet, joilla ihminen löytää oman elämänsä tarkoituksen. (Mielenihmeet 2018.)

Arvostelua on aiheuttanut se, tuleeko alemman tason tarpeiden olla täysin tyydytettyjä ennen kiinnostusta ylemmän tason tarpeita kohtaan. On todettu, että täydellinen puutostila edeltävällä tasolla ehkäisee tai vähentää merkitystä ylemmän tason tarpeita kohtaan. Esimerkiksi nälkiintynyt ihminen kohdistaa varmasti suurimmat menonsa fysiologisiin tarpeisiin eli ruokaan, mutta se ei kuitenkaan poista kiinnostusta ylempiin tasoihin. (Rope 2003, 60-68.)

Tarpeet ovat siis ostopäätösten taustalla. Jos tuote ei myy, ei syy suoraan ole tuotteessa. Voi olla, että kohderyhmä ei ole välttämättä löytänyt tarveperustaa tai markkinointi ei ole onnistunut vaikuttamaan tarpeeksi kuluttajiin.

### 3.3 Strateginen myyntipsykologia

Strategista myyntipsykologiaa voidaan kuvata strategiana asiakaspalvelutilanteissa, missä haluttuna lopputuloksena on saada asiakas tekemään ja etenkin haluamaan tehdä ostopäätös. Robert B. Cialdini on tehnyt jaottelun, jossa strategiat voidaan jakaa kuuteen osaan: vastavuoroisuuteen, sosiaaliseen todisteeseen, johdonmukaisuuteen ja sitoumukseen, pidettävyyteen, auktoriteettiin ja niukkuuteen. (Cialdini 2011.)

**Vastavuoroisuuden** säännön mukaan meidän täytyy yrittää maksaa takaisin se, mitä meille on annettu. Jopa kokonaiset yhteiskunnat saavat kilpailuetua vastavuoroisuussäännöstä. Tämä myös johtaa siihen, että ihmiset oppivat noudattamaan vastavuoroisuutta ja toimimaan sen mukaisesti. Voidaan jopa todeta, että ei ole yleisesti hyväksyttyä ottaa vastaan yrittämättä edes antaa takaisin. Ihmiset yrittävät kaikkensa välttääkseen tulevansa leimatuksi. Ilmaisella näytteellä on markkinointitaktiikkana pitkä ja tehokas historia. Tällöin asiakkaat huomaavat, miten tuote toimii ja pitävätkö he siitä, ja mahdollisesti laukaisee asiakkaassa vastavuoroisuuden voiman eli tunteen, että heidän täytyy nyt ostaa tuote, kun sitä koittivat. (Cialdini 2011, 17-19.)

**Sosiaalisen todisteen** periaatteen mukaan se, mikä on muiden ihmisten mielestä korrektaa, auttaa itseä tietämään, mikä on korrektaa. Kuten Cialdini (2011, 117) kuvailee sosiaalista todistetta sanoin:

”Taipumus pitää tekoa sopivana, kun muut tekevät niin.”. Eli sitä enemmän koemme asiat korrekteinä, mitä enemmän näemme muiden ihmisten toimivan kyseisellä tavalla. Tämä periaate voi tehdä ihmisestä hyvin haavoittuvaisen, sillä samalla, kun se määrittelee ihmiselle, miten käyttäytyä, jotkin henkilöt voivat hyväksikäyttää tätä ihmisen ajatusmallia. (Cialdini 2011, 117.) Esimerkkinä Cialdini (2011, 118) kertoo, kuinka baarimikot saattavat täyttää tippilasejaan antaakseen vaikutelman, että on yleisesti normaalia jättää siihen rahaa. Esimerkiksi markkinoinnissa on hyvin yleistä ottaa yrityksen keulahahmoksi jokin julkisuuden henkilö, joka kertoo käyttävänsä tuotetta vedotakseen kuluttajiin. Näin syntyy halu olla kuten julkisuudenhenkilö. (Parviainen 2013, 51.)

Ihmisillä on miltei pakonomainen halu olla **johdonmukainen** sen kanssa, mitä he ovat aiemmin tehneet. Kun kerran on tehnyt valinnan tai päätöksen, ihminen kohtaa henkilökohtaista ja ryhmäpainetta käyttäytyä johdonmukaisesti tämän **sitoumuksen** kanssa. On hyvin yleistä kuulla myyjien sanoivat asiakkaille: ”Terve taas” tai ”Nähdään taas”. Tätä johdonmukaisuutta ja sitoutumista voidaan kuvailla myös jatkuvuuden periaatteena. (Cialdini 2011, 56-57.) Yrityksetkin tarjoavat asiakkaille erilaisia tili mahdollisuuksia, kuten asiakastilin, minne saa kaikki ostokset näkyviin ja kuitit talteen.

Cialdinin (2011, 168) mukaan lähtökohtaisesti ihmiset haluavat sanoa ”kyllä” tuntemiensa ja pitämiensä ihmisten pyyntöihin. Tämä on nimeltään **pidettävyyden** periaate. Jotkin henkilöt voivat koittaa hyötyä tästä periaatteesta ja saada ihmiset myöntymään heidän pyyntöihinsä. Tästä hyvänä esimerkkinä on Tupperware -kutsut. Kutsuilla myyjän roolissa on yleensä vieraiden ystävä tai vähintäänkin ystävän ystävä, joten ihmisille tulee melkein paine ostaa, koska on helpompi ostaa kuin olla ostamatta. Tässä juuri mielenkiintoista on se, että ihmiset tiedostavat pitämisen ja ystävyyspaineen, mutta monet eivät tiedä, miten torjua nuo paineet. (Cialdini 2011, 168-169.)

Monet ihmiset ovat luonteeltaan sellaisia, että heille on luontevaa totella **auktoriteetteja**. Tämä voi johtaa automaattiseen tottelevaisuuteen, joka tuottaa monille mukavuutta. Kun ihmiset ajattelevat tietyn ihmisen olevan arvostetussa auktoriteetissa, eivät ihmiset kyseenalaista heitä edes silloin, kun he tekevät virheitä. Kun on yleisesti tiedostettua, että ihmisiä hallitsee tällainen käytös, voidaan olla varmoja, että on olemassa ihmisiä, jotka haluavat hyötyä tästä. Myyntityössä muun muassa työvaatetus ja asiantunteva olemus luovat myyjistä auktoriteetin asiakkaiden silmissä. (Cialdini 2011, 218-222.)

**Niukkuus** viehättää asiakkaita. On yleisesti ajateltua, että tuotteen arvo nousee, kun sitä on tai luullaan olevan niukasti saatavilla. Ilmaisut ”halpa” ja ”rajoitettu määrä asiakasta kohden” saavat ihmiset usein menettämään suhteellisuuden tajunsa. Lisäksi he voivat kokea olevansa kilpailutilanteessa, jossa muutkin ihmiset ajattelevat samoin. (Ellonen 1989, 21-23.) Niukkuus saa myös asiakkaissa pakottavan tarpeen tehdä kaupat heti, etteivät he menetä tätä ainutlaatuista tilaisuutta tehdä kaupat (Cialdini 2011, 243).

### 3.4 Hyvän myyjän elementit

Perimiltään myynnissä on kyse tuloksien aikaansaamisesta eli toisinsanottuna siitä, että asiakas päättää ostaa. Myyntiä voidaan tarkastella suorittamis- ja tulokulmaisena tarkastelutapana. Huomattavampana erona näissä kahdessa näkökulmässä on se, että suorittamisperusteisessa eli tekemisperusteisessa myynnissä uskotaan määrälliseen tekemiseen ja tässä toimintamallissa toimitaan usein ennalta määritetyn mallin mukaisesti. Tuloperusteisessa taas kuunnellaan asiakkaan ilmi tulleita toiveita eli tässä näkökulmassa myynti on vahvasti asiakas- ja tilannekohtaisesti muotoutuva. Tällaiset tilanteet vaativat myyjältä tilannetajua ja ammatillista osaamista. (Rope 2009, 17-18.)

Rubanovitsch (2018, 29) toteaa, että aikaisemmin hyvä myyjä oli se, kuka osasi tuoteselosteen ulkoa ja osasi puhua hyvin, mutta nykypäivänä hyvän myyjän on osattava selvittää asiakkaan piileviä tarpeita ja osattava kertoa asiakkaan tarpeisiin kohdennettuja näkemyksiä ja ratkaisuja. Uuden teknologian ymmärtäminen ja se, kuinka uusi teknologia vaikuttaa asiakkaisiin, auttaa myyjää menestymään.

Blake ym. (1988, 13-15) mukaan jotkin myyjät kiinnittävät myyntiin tavallista enemmän huomiota, koska haluavat edustaa yritystä ja tehdä myyntiä yrityksen menestyksen vuoksi. Toiset taas kiinnittävät huomiota myyntiin, koska tavoittelevat korkeita myyntipalkkioita. Mitä enemmän alkaa kiinnittämään huomiota myymiseen, sitä enemmän se vaikuttaa myyjien käyttäytymiseen. Myyntitilanteessa myyjien strategia muodostuu siitä, kuinka suuri osa myyjän huomiosta kohdistuu myyntiin ja siitä, kuinka suuri se on asiakkaaseen. Esimerkiksi, kun myyjän huomio kiinnittyy alhaisesti asiakkaaseen sekä myyntiin, on hän niin sanotusti ”ota tai jätä” -myyjä eli hän ajattelee, että tuote ostetaan, jos se ostetaan. Toisena esimerkkinä on humaani myyjä eli hänellä on korkea huomio

asiakkaaseen, mutta matala huomio myyntiin. Hänen ajatusmallinaan on yleensä se, että hän haluaa olla asiakkaan ystävä ja myy, koska hän muodostaa asiakkaaseen ja asiakas muodostaa hänen henkilökohtaisen siteen. Tästä toisena ääripäänä on tyrkyttävä myyjä. Eli hän ei juuri kiinnitä huomiota asiakkaaseen vaan haluaa myydä keinolla millä hyvänsä.

Myyntijohdolla sekä yrityksen palkitsemisella on myös suuri merkitys myyjän toiminnassa. Eri yrityksillä voi olla erilaisia myyntikilpailuja, joissa palkintoina voi olla esimerkiksi tuote- tai rahapalkintoja. Tämä voi vaikuttaa suuresti myyjien haluun ja tapaan myydä. Helsilän (2002, 69) mukaan palkitsemisessa tärkeintä on rakentaa sellainen kokonaisuus, joka on johtamisideologian mukainen sekä huomioi yrityksen vision, mission, strategian ja arvot. Tämä johtaa siihen, että palkitseminen tukee johtamista ja organisaation menestystä ja lisäksi kannustaa työntekijöitä.

Ropen (2009, 19) mukaan myyjän tulee tietää seuraavat kolme asiaa myymisestä ja onnistuakseen siinä. Ensimmäinen on, millainen on ihminen. Organisaatiot ja yritykset eivät osta, vaan ne ihmiset sen takana. Ihmisen omat mieltymykset ja vaikutukset ovat ostopäätöksen taustalla, vaikka ihminen ostaa yritykselle. Toisena kohtana on tarveperustat. Myyjän on helpompi myydä, kun hän tiedostaa tarpeet. Kolmantena on ostoprosessin vaiheet. Kun myyjä tiedostaa ostoprosessin on hänen helpompi kuljettaa ja viedä eteenpäin myyntitilannetta ja ottaa se itse haltuun.

Mitä paremmin myyjä ymmärtää ihmistä, sitä paremmat eväät hänellä on kauppaamiseen. Kaksi oleellista käsitettä on hyvä tiedostaa: ostoperustelu ja ostoperuste. Ostoperustelu on niin sanotusti perustelua järjellä eli ihminen voi perustella päätyneensä kyseiseen tuotteeseen esimerkiksi siksi, että tuote säilyttää arvonsa ja se on kestävä. Ostoperuste taas tarkoittaa sitä perustetta, jolla ihminen todellisuudessa tekee päätöksen. Nämä perusteet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Näitä perusteita voivat olla esimerkiksi myyjän toiminta ja tuote oli kivan näköinen. (Rope 2009, 20.)

Tracy (1987, 7) on listannut psykologisia luonteenpiirteitä paremmille myyjille. Esimerkkejä luonteenpiirteistä:

1. Korkeatasoinen itseluottamus ja -kunnioitus
2. Keskimääräistä kunnianhimoisempi ja halukkaampi myymään
3. Korkeatasoisen empaattinen ja välittää asiakkaista
4. Päämäärätietoisuus eli hän tietää mitä haluaa ja omistaa suunnitelman sen toteuttamiseksi
5. Keskimääräistä lujempi tahdonvoima ja päättäväisyys menestyä

6. Luottamus itseä, tuotteita ja yritystä kohtaan ja

7. Rehellinen itseä ja muita kohtaan.

Ropen (2009, 50) mukaan myynnissä on myös kyse siitä, että myyjä saa asiakkaan ostamaan enemmän ja parempi katteisia tuotteita kuin hän oli alun perin ajatellut ostavansa. Yksinkertaisuudessa myyjän ydintehtävä on siis myydä. Mutta Ropen (2009, 67) mukaan voidaan myyjälle luetella kolme ydin tehtävää, jotka ovat: ostamisen käynnistys, ostohalun nostatus omaan tuotteeseen ja varmistus siitä, ettei asiakkaalle jää yhtään tekijää oston esteeksi. Ostamisen käynnistytksen taustalla on kysymys, kokeeko asiakas ostamalleen tuotteelle käyttöä.

Ostohalun nostatuksessa ongelmallisuus nousee siinä, kuinka ostajalla on lukuisia vaihtoehtoja, joten myyjän ydintehtävä on saada asiakas ostamaan heidän liikkeestään. Myyjä voi kohdata tässä vaiheessa ongelman, jos esimerkiksi kilpailevalla yrityksellä on edullisempi hinta, joten tällöin myyjän tehtävä on saada asiakas tekemään valinta jonkun muun kuin hinnan takia. Ostaja ei halua mahdollisimman halpaa tuotetta, vaan tuotteen, jonka hän haluaa, mahdollisimman halvalla. Ostolla voi olla lukuisia estetekijöitä ja nämä esteet voidaan jakaa luonteeltaan rationaalisiin ja emotionaalisiin. Yleinen oston estetekijä on hintaperuste. Rationaalinen syy esteelle on tällöin kallis hinta muihin verrattuna ja emotionaalinen se, ettei myyjä ole valmis antamaan alennusta. Voi syntyä tilanteita, kun myyjä ei ole varautunut mihin tahansa ostoepäilyihin ja asiakas toteaa myyjän valmistautumattomaksi. Näin ollen kaupat voi jäädä tekemättä, vaikka kaikki muut olosuhteet myynnille olisivat olleet ideaaliset. (Rope 2009, 67-82.)

Vaikutelmaviestintä on kaiken myynnillisen tekemisen perusehto eli kaikki mitä asiakas aistii, luo hänelle vaikutelman. Vaikutelmaviestinnässä tekijöitä on lukuisia. Asiakasrajapinnassa työskenteleville tärkeimpiä tekijöitä ovat myyntiin valmistautuminen, oma osaaminen ja ammattimaisuus sekä kohteliaisuus ja tapakäyttäytyminen. (Rope 2009, 118.) Yleisesti ihminen tuntee, kun myyjät yrittävät väkisin myydä ja yleensä se saa ihmisille aikaan vastenmielisen reaktion (Rope 2009, 207). Voidaan siis todeta, että painostava väkisin myynti -mallin olevan ahdistava eikä tämä johda positiiviseen asiakassuhteeseen.

### 3.5 Esimerkkejä myyjille

Ihmisen havaintokyvyn periaate tarkoittaa sitä, että ihmiset näkevät eron kahden asian välillä, kun ne esitellään peräkkäin, eli myös nimeltään kontrastin periaate. Esimerkkinä Cialdini (2011, 11) kuvailee, kun ihminen nostaa ensin kevyen asian ja sitten painavan asian, ihminen huomaa painavan asian painon ja merkityksen paremmin kuin nostaisi pelkästään painavan asian. Kontrastiperiaatteen suurin hyöty on siinä, että se saa asiakkaan näkemään tilanteen niin sanotusti uusin silmin. Cialdini (2011, 12) kuvailee, että kallis tuote kannattaa aina esitellä ensin ja sitten vasta halvemmat vaihtoehdot, koska jos halvemmän tuotteen esittelee ensin näyttää kalliimpi entistäkin kalliimmalta ensimmäiseen verrattuna. (Cialdini 2011, 11-14.)

Cialdinin kontrastiperiaateteoriaan löytyy myös vaihtoehtoinen myyntitapa, jossa ei välttämättä aloiteta kalleimmasta vaihtoehdosta. Olen työssäni huomannut, että joskus asiakkaat tulevat katsomaan tietyn hintaluokan tuotetta hintaa heti mainitsematta. Esimerkiksi, jos asiakas haluaa jonkin tuotteen kategoriasta Y, jossa tuotteiden hinta voi vaihdella 300€-1 000€ välillä. Jos asiakas on etukäteen katsonut 500€:n tuotetta ja haluaa varmistusta ostokselleen myyjältä, tarjoamalla heti reilusti kalliimpaa tuotetta asiakas voi ottaa puolustavan kannan ja saattaa näin päätyä varmemmin alkuperäiseen 500€:n valintaansa. Kysymällä asiakkaalta onko hän jo katsonut etukäteen mallia ja kartoittamalla tarpeet, voidaan alkaa rakentamaan polkua ylöspäin 500€:n tuotteesta. Luomalla positiivinen kuva jo valitusta tuotteesta, mutta tarjoamalla pikkuhiljaa kalliimpia vaihtoehtoja lisäominaisuuksineen, on mahdollista päätyä helposti jopa 700€:n tuotteeseen, jos asiakas pitää saamiaan ominaisuuksia rahan arvoisina.

On olemassa monia erilaisia keinoja tehdä kaupat. Koekaupassa on tarkoitus luoda ostovalmius asiakkaan mielessä esimerkiksi lauseella: ”Kun sinulla on tämä tuote, voit tehdä näin”. Suggestio-kauppa tarkoittaa, että myyjä esittää myönteisiä ja luottavaisia väitteitä sen suhteen, kuinka asiakas olisi tyytyväinen, jos ostaa tuotteen. Nouseva kauppa tarkoittaa sitä, että myyntitilanne alkaa sillä, että myyjä kysyy kysymyksen, johon asiakkaan on vastattava kyllä, jotta tilanne ei ole ohi. Tämän jälkeen kysymyksistä tulee yhä yksityiskohtaisempia. Houkutuskauppa tarkoittaa sitä, että ensimmäisenä esitetään joku asiakasta houkutteleva kysymys kuten: ”Mikä näistä väreistä olisi mieluisin?”. (Tracy 1987, 35-39.)

Hinnan kertominen voi monesti olla se vaihe, jolloin asiakas perääntyy ostotilanteesta. Tracy (1987, 40) on listannut hintaan kohdistuvien vastaväitteiden käsittelemiseksi:

1. Älä mainitse hintaa ennen kuin asiakas kysyy sitä itse
2. Puolusta aina hintaa perusteluin
3. Lisää asiakkaan ostohalua muilla keinoin
4. Vertaa hintaa muihin tuotteisiin ja
5. Ulota hinta kattamaan tuotteen ikä.

Monesti myyjät tulevat kohtaamaan vastaväitteitä ja on myös yleistä, että jokainen ostopäätös on sisältänyt vastaväitteitä asiakkaan puolelta. On tärkeää antaa asiakkaan kertoa epäilyksensä ja myyjän on osattava kuunnella ne keskeyttämättä. Tärkeää on olla kohtelias ja ilmaista ymmärrys väitteistä. Asiakas myös monesti haluaa tietynlaista todistusaineistoa uskoakseen myyjän perusteluita. Ehdottoman tärkeää on kuitenkin se, että myyjä tuntee tuotteensa niin sisältä kuin ulkoa, jotta osaa perustella väittämänsä ja näin olla oikeasti uskottava. (Tracy 1987, 45.)



## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakaspalvelutilanteista ja myyjien käyttäytymisestä myyntitilanteissa. Tutkimus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella ja haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemoiksi haastattelurunkoon valikoitui asiakastilanne, myyntiprosessi, myyntipsykologia ja hyvän myyjän ominaisuudet. Tutkimuskysymyksenä on käytävätkö yrityksen X myyjät myyntipsykologisia vaikutuskeinoja, ja millaisena he näkevät vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa? Toimeksiantajalle tutkimuksen tuloksista on hyötyä esimerkiksi myyjien perehdyttämisessä sekä koulutuksissa.

### 4.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimus rajattiin yhteen toimeksiantajan myymälöistä, joten haastateltavat työskentelevät keskenään samassa myymälässä. Olin ilmoittanut yrityksen X myyjille tekeväni tutkimusta ja mikäli heillä oli kiinnostusta osallistua haastatteluihin, saivat he kertoa kiinnostuksensa. Tutkimukseen haluttiin haastateltavia, joilla oli keskenään eri määrä kokemusta myynnistä. Myös työsuhteen laatu vaikutti päätökseen eli osa haastateltavista oli osa-aikaisia ja osa täysiaikaisia. Lopullinen päätös haastateltavista tehtiin toimeksiantajan edustajan kanssa. Lopullisia haastateltavia valikoitui kuusi kappaletta. Haastateltava joukko ei siis edusta kaikkia toimeksiantajan myyjiä.

Laadullisen tutkimuksen osuus alkoi lokakuussa 2021 teemahaastattelurungon suunnittelulla (Liite 1). Haastattelurungon suunnittelussa käytettiin apuna teoriaosuutta. Suunnittelin alustavan rungon, joka myöhemmin käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja tehtiin siihen tarvittavat muutokset. Teemoiksi haastattelurunkoon valikoitui asiakastilanne, myyntiprosessi, myyntipsykologia ja hyvän myyjän ominaisuudet. Teemoille muotoilimme myös apukysymyksiä. Haastattelujen aikana keskustelua syntyi myös teemojen ulkopuolelta. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Haastattelut ovat anonymoituja niin tutkimuksessani kuin toimeksiantajallekin. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2021 toimeksiantajan tiloissa ja ne kestivät 15-30 minuuttia.

## 4.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, koska aihetta haluttiin tutkia syvemmin muutamien myyjien kautta enemmän kuin vain keskimääräisesti. Laadullinen tutkimus auttaa myös nimenomaan ymmärtämään tutkimuskohdetta. Haastattelumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska se antaa enemmän suunvuoroa itse haastateltaville ja aiheesta saadaan enemmän tietoa kuin pelkillä suorilla kysymyksillä olisi saatu. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja saamaan tuloksia ja kuvauksia todellisesta elämästä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 161.) Laadullisen tutkimuksen päämenetelmänä on yleensä haastattelu. Haastattelun suurin etu on se, että aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteista riippuen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 205.)

Teemahaastattelu on todettu menetelmäksi, joka sallii haastateltavan mahdollisimman luontevan reagoinnin (Hirsjärvi & Hurme 1985, 8). Teemahaastattelua käytettäessä tutkija on kiinnostunut tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista (Hirsjärvi & Hurme 1985, 41). Teemahaastatteluun ei myöskään kuulu kysymysten tarkka suunnittelu vaan se, että kokonaisuus on vain hahmoteltu. Teemahaastattelussa tutkijan on hyvä oltava perillä tutkittavasta joukosta ja haastateltava riittävän monia henkilöitä. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 129.)

## 4.3 Laadullisen tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tulosten ja todellisuuden mahdollisimman tarkka vastaavuus tulisi olla tavoitteena tutkimuksenteossa. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä tuo esiin todellisuuden monimuotoisuuden. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 128-130.) Reliaabelius voidaan todeta monin eri tavoin. Esimerkiksi, jos kaksi eri haastattelijaa on saanut samoja tuloksia tai saman haastateltavan tulokset ovat samat useamman tutkimuskerran jälkeen. Laadullisen tutkimuksen reliaabeliutta vahvistaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta jokaisessa vaiheessa. Esimerkiksi haastattelujen olosuhteet, käytetty aika sekä tutkijan oma itsearviointi haastattelusta. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksen on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi haastateltava saattaa ymmärtää haastattelijan kysymykset toisin kuin haastattelijaa on kysymykset tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 231-232.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tekemäni tutkimuksen tulokset. Laadullinen tutkimus toteutettiin teema-haastatteluna, joten sen tulokset käsitellään teemoittain, jokaista alakysymystä eikä jokaista vastausta käsitellä, vaan ne, jotka tutkimuksen kannalta ovat oleellisia. Haastattelut toteutettiin anonyymisti, joten vastaukset käsitellään lainauksina, joita eri myyjät ovat vastanneet. Haastateltavia myyjiä oli kuusi kappaletta, joten haastateltava joukko ei edusta kaikkia toimeksiantajan myyjiä.

### 5.1 Teema 1: Asiakastilanne

Ensimmäisenä teemana haastatteluissa oli asiakastilanne. Teeman tarkoitus oli olla laaja, jotta se käynnistää keskustelun ja auttaa myyjää tarkastelemaan myyntiä ja vuorovaikutusta kokonaisvaltaisesti. Keskustelu alkoi siitä, että haastateltava sai avoimesti kertoa, miten asiakastilanne alkaa ja kuinka hän lähestyy asiakasta. Lähes kaikki kertoivat tilanteen olevan hyvin tavanomainen eli ensin tervehditään ja kysytään, tarvitseeko asiakas apua.

”Aava keskustelun tervehtimällä ja kysymällä, tarviiko apua, missä asiakkaan helpompi lähteä kertomaan omasta ongelmastaan tai sitten siitä, mitä se tarvitsee.”

”Kysyn: Hei oisitko tarvinnut apua? Tai jos katselee jo jotain, niin kysyn, löytyykö oikeeta. Pysin, että ei ois aina samalainen kysymys, ettei ala tulla liian automaattisesti ja samalla kaavalla, että kuulostais luonnollisemmalta. Ja monesti löytyykö oikeeta, johtaa parempiin keskusteluihin, kuin se että tarviitko apua, koska monilla automaattinen reaktio on, että ei. [...] Eli jos on vähänkään erilainen aloituskysymys, asiakas yleensä joutuu miettimään ja vastaamaan jotain muuta kuin automaattisen 'ei' vastauksen.“

Seuraavaksi keskustelu eteni siihen, kuinka myyjien tarvitsee valmistautua asiakastilanteeseen, vai tarvitseeko lainkaan. Haastateltavilla jokaisella on kertynyt myyntikokemusta vähintään yhden vuoden ajalta, joten vastauksista näkyi, että kokemuksen myötä niin itsevarmuus kuin osaaminenkin on kasvanut, joten sen suurempaa valmistautumista ei tarvitse tehdä.

”Enää ei tarvitse valmistautua, oon tehnyt hommia noin neljä vuotta.”

”Ei tarvi valmistautua, mutta ihan myyntiuran alkuvaiheessa, kun ei ollu oikein ikinä myyny mitään, ja mietti mitä oikein sanoo, niin katto nettisivuja ja tuotetietoa, mutta en enää myöhemmin.”

”Ei enää tässä vaiheessa, kun niin kauan tehny. Mutta jos edellinen asiakastilanne ei mennyt niin hyvin kuin olisi halunnut, [...] niin unohtaa sen, että osaa sitten siitä seuraavaan tilanteeseen valmistautua. Ei saa edelliset tapahtumat vaikuttaa seuraavaan. [...] Mutta tietenkin oman harrastuneisuuden myötä tulee vapaa-ajalla katottua, mikä auttaa töissä.”

Viimeisenä keskustelun aiheena tässä teemassa oli se, vaikuttaako palkkaustapa, kuten provisio-palkkaus, tai myyntikilpailut asiakastilanteeseen ja millä lailla. Toimeksiantajan palkkaustapana ei ole provisio, mutta myyjät saivat vastata, mikäli se on heillä vaikuttanut aiemmissa työpaikoissa ja miten se on vaikuttanut asiakastilanteeseen. Myyntikilpailut taas ovat yleisiä yrityksessä X, joten tämä aihe on heille tuttu ja sellainen, jonka jokainen, paitsi yksi haastateltavista, myönsi vaikuttavan myyntitilanteeseen.

”Myyntikilpailut vaikuttaa silleen, että jos tiän, että myyn tietyn tuotteen ja saan siitä bonuksen, niin kyllä sitä mielummin ja ennemmin myyn ja tarjoan. Kerron totta kai muutki vaihtoehdot, en halua lähteä huijaamaan, kerron rehellisesti niiku asiat on, vaikka kahden tuotteen välillä, joista toisesta saa bonuksen ja toisesta ei, mutta silleen, että saatan jättää kertomatta siitä toisesta jotain, en valehtele, mutta jätän kertomatta sopivasti jotain juttua, että se toinen näyttää paremmalta. Mutta varmistautuen siitä, että se asiakas oikeasti lopulta saa sellasen tuotteen, jonka oikeasti haluaa. [...]. Ja vaikuttaa myös silleen, että jos saan myytyä tuotteen, josta saan bonusta siitä tulee semmonen eritavalla onnistumisen tunne.”

”Helposti myyntikilpailuissa nojautuu myymään sitä kyseistä merkkiä ja aloittaa tuotteen esittelyn niillä. Myyntikilpailut on sellainen hyvä motivaatio, mutta huono lopputulos. Myyntikilpailut siis vaikuttaa, koska se rajaa tuotteet silleen, että on tuotteita, josta sinä saat jotain bonusta ja sitten niihin, joista ei saa. Niin sitten vähän nojautuu, ehkä vähän epäeettisesti, niihin tuotteisiin vaikka oma mielipide vois olla, että joku toinen tuote olisi parempi siinä hintapisteessä.”

”Oma tyyli ei ikinä muutu, tekee niiku tottunut. Jos se asiakas sattuu ottaa sen tuotteen mikä on siinä kisassa nii sitte se ottaa sen. En oo koskaan ottanut niistä paineita.”

”Kyllä tietyllä tavalla motivoi aina joo. Se pitää sellasen motivaation ja virkeyden, jos meinaa joskus olla yksitoikkoisen oloista. Oli käynnissä kisa tai ei, niin asiakastilanne on aina oma tilanteensa ja he ovat yksilöitä, joita pitää palvella erikseen ja loppuun asti.”

”Jos meillä ois provisio, niin se ois erilaista, että mitä tulis tehtyä ja se ois paljon kilpailuhenkisempää muiden kanssa. Vois jäädä se Autetaan kaveria -juttu pois. [...]. Myyntikilpailut vaikuttaa, vaikka ne ei sais vaikuttaa. Jos on valmistajan X kilpailu, niin ennemmin tulee suositeltua sitä, ja jos on tasavahvoja tuotteita, nii jos suhteellisen puhtaalla omatunnolla pääsee siihen lopputulokseen, mistä saa jonku palkkion nii on parempi. Jos on myyntikilpailu niin tulee tavallaan klousattua sitä kauppaan siihen suuntaan, että saa palkkion. Mutta henkilökohtaisesti mää en anna kuitenkaan liikaa vaikuttaa, että jos oikeesti tietää, että joku tuote ei oo sille asiakkaalle oikeesti hyvä, niin en mää mee silleen täysin kilpailueellä.”

”Kyllä ne vaikuttaa. [...] Mutta, jos asiakas sanoo sille valmistajan tuotteelle ei, niin ei sitä tilannetta lähde tahallaan jatkaa ja käännättää, varsinkin, jos se on semmoinen jyrkkä ei.”

## 5.2 Teema 2: Myyntiprosessi

Ensimmäisenä tässä teemassa lähdettiin liikkeelle siitä, että haastateltavat saivat kuvailla heidän omaa myyntiprosessiaan. Toimeksiantaja yritys on laatinut työntekijöilleen oman myyntiprosessin, joka tunnetaan myyntikonseptina. Myyntikonseptin vaiheet ovat asiakkaan huomioiminen ja kontakti, tarvekartoitus ja tuotteen esittely, rahoitus ja lisämyynti, kaupan päättäminen sekä mieleenpainuva lopetus (Yritys X, 2020). Kairisto-Mertasen (2003, 46) mukaan myyntiprosessi sisältää vaiheet: ensivaikutelman luonti, tarvekartoitus, esittelyprosessi ja argumentointi sekä vastaväitteet, kaupan päättäminen. Myyjille opetetaan yrityksen omaa myyntiprosessia, joten vastauksissa näkyy, että he menevät hyvin pitkälti sen kaavan mukaan. Jokaisella haastateltavista oli mukana ensivaikutelman luonti, tarvekartoitus ja esittelyprosessi sekä kaupan päättäminen. Toimeksiantajan myyntikonseptista osalla jäi uupumaan rahoitus ja mieleenpainuva lopetus.

”Asiakas saapuu myymälään, ensimmäisenä tervehtiminen, aletaan kartoittaa tarpeita eli aletaan kyselemään milläs mielin oot täällä ja onko jotain tiettyä hakusessa ja mitäs oot suunnitellu ja sitten kuunnellaan mitä asiakas tuumaa ja kysytään tarkentavat kysymykset, niin saan tietoa mitä se asiakas on oikeasti hakemassa. Meillä on myymälässä tuotteita esillä niin lähetään sitten niitä kattomaan, vertailemaan ja sitten kun meillä on rahoitus mahdollisuus niin tuuaan se esille, se kuuluu siihen vaihtoehtojen kartoittamiseen ku näytetään eri tuotteita ja asiakkaalla mahdollisuus maksaa heti pois tai sitten kuten itse haluaa. [...] Ja kysytään, oisko tarvinnut muuta, ja lopuksi laitetaan kaikki kuntoon eli maksetaan tai tehdään osamaksu ja sitten vaan toivotellaan hyvät päivän jatkot.”

”Tervehditään ja kysytään, mikä se on se tuote, tietääkö mitä on ettimässä, oliko sulla joku katottuna valmiiksi. Jos ei, niin lähdetään kartoittaa tarpeita. Sitten, kun ollaan päädytty johonki tiettyyn tuotteeseen niin sitten lisämyyntiä. Sillon just se, että ei kysytä, tarviiko mitään muuta sen kanssa vaan jokin eri kysymys, koska se on niin automaattinen, että asiakas vastaa, että 'ei tarvi muuta'. Se rahotus on sitte ehkä se hankalin vaihe, kun se ei oo koskaan ollu meille se ykkönen mitä tehdä. Se ei tuu niin luonnostaan. Monesti ettii sen sitten sitä kautta, jos asiakas vastaa, että tuote on liian kallis niin silloin ottaa esille sen, että pystyy maksaa osissa erissä tai muuta. Sitten on se kaupan klousaus, nykyään yrittänyt just kysyä vaikka että, oisko se sitten tämä, että päästäis maaliin kuitenkin siinä tilanteessa.”

Seuraavaksi kysymyksenä oli, onko myyntiprosessi aina samalainen.

”Ei oo sinällään aina samalainen, totta kai ne askeleet ja myyntiprosessi on suunnilleen samalaiset.”

”Ei, riippuu siitä, paljonko se asiakas haluaa kuunnella mun puheita ja onko sillä kiire ja mitä se tietää asioista valmiiksi ja mitä lisätietoa se haluaa siinä myyntitilanteessa.”

Jokaisen haastateltavan vastauksista voidaan todeta, että koska jokainen asiakas on yksilö, ei ole mahdollista, että jokainen tilanne olisi samalainen ja, että olisi mahdollista toimia jokaisessa tilanteessa sen oman myyntiprosessin mukaan. Tästä aiheesta johdateltuna lähdettiin keskustelemaan siitä, osaako myyjä tunnistaa ja nimetä niitä seikkoja, jotka vaikuttavat tilanteiden eroavaisuuteen.

”Ihmisen ikä.”

”Se kuinka kiire niillä asiakkailla on, mitä asiakas haluaa tietää, onko se vaan hakemassa tuotetta, se ei halua, että sille suositellaan mitään muuta, haluaako se, että suositellaan asioita. [...] Ja tietty asiakkaan luonne, jos se on esimerkiksi äkkipikainen niin kerron sille vaan niin miten asiat ovat.”

”Jos asiakas on tosi mukava ja puhelias, niin sekin tuo erilaisuutta ja, että ei niin sanotusti toimi silleen minimillä. Tietty kans, jos se asiakas on vaan silleen missä on tämä tuote ja vie asiakkaan sinne ja sanoo että kiitos, niin se viestittää siitä, että tilanne on ohi eikä tarvi enää apua. Ja jos ei tuu vaikka sitä kiitos sanaa niin sitten jää siihen esittelemään ja vie mään tilannetta loppuun. Asiakkaan oma toiminta ja reaktiot on myös sellasia, millasia ne tilanteet on ja miten etenee.”

Viimeisenä tässä teemassa keskusteltiin vielä yksityis- ja yritysasiakkaan eroista ja, onko myyjillä erilainen myyntiprosessi, mikäli asiakas on yksityis- tai yritysasiakas. Haastateltavat totesivat yritysasiakkailla olevan valmiiksi jo selvillä, mitä he tarvitsevat ja näissä myyntitilanteissa ei myyjällä ole niin suurta roolia. Eroavaisuus siis on tarvekartoitus vaiheessa.

”Ei, ehkä siinä tarvekartoituksessa vähän. Mutta yleensä asiakas ei edes kerro, että tulee yritykselle kuin vasta lopussa, kun hoidetaan laskutusasiat. Aina ei edes kerro, että jokin tuote tulisi työkäyttöön. [...] kalliimpi tuote voi yleensä yrityksille olla parempi, kun ne on yleensä niitä kestävämpiä.”

”Eroaa vähäsen. Monilla yrityksillä kuitenkin omat tietyt tarkat standardit, miten niitten hankinnat menee, nii ei siihen aina voi itse vaikuttaa.”

### **5.3 Teema 3: Myyntipsykologia**

Tässä teemassa keskustelu aloitettiin sillä, mitä myyjät itse ajattelevat olevan ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Haastateltavat nimesivät useita eri tekijöitä, joista yleisimpiä oli hinta ja myyjä ja hänen toimintansa. Haastateltavat siis ymmärtävät sen, että heillä on suuri rooli

myyjänä. Ja sitten toisena kysymyksenä oli, miten he kokevat voivansa itse vaikuttaa tähän ostopäätökseen, sekä miten he oman roolinsa siinä kokevat.

”Hinta, tuotteen saatavuus, tuotteen laatu, muut vaihtoehdot, myyjän toiminta, myyjän uskottavuus, myyntiympäristö, myyntitilanteen luonne.”

”Hinta, myyjä, tuote on, mitä haetaan ja se täyttää ne odotukset, tai jopa ylittää odotukset. Saatavuus, valikoima, asiakaspalvelu, tuoteominaisuudet, nämä tulee itselle mieleen.”

”Tavaraa pitää olla, hinnat tulee olla näköisellä, ettei sen ihmisen tarvi arvuutella, paljonko se maksaa. Oma kokemus: mä oon myynyt aika paljon tuotteita sillä, että kun itse käyttää niin se on tosi helppo ja sitten se asiakas luottaa siihen, että ok hei toikin käyttää ja se on testannut ja on havainnut hyväksi ja sitten se ottaa sen mukaan.”

”Sille on oikeesti perusteltu se, minkä takia just tämä tuote on sille se, mitä se tarvii.”

”Kuulopuhe, mainokset, monet tehnyt jo alun perin omaa tutkimusta. [...]. Ostopäätös kun tehdään niin siihen vaikuttaa niin monet asiat, ihan vaan niiku joko järki- tai tunneperäiset. Se on hankala myyjänä alkaa miettimään, onko se asiakas enemmän tunne vai järki-ihminen.”

Seuraavaksi keskustelimme, miten myyjät kokevat oman toiminnan vaikuttavan ostopäätökseen, onko se esimerkiksi suuri. Jokainen haastatettava sanoi, että kokevat heillä olevan jonkin suuruinen rooli asiakkaan ostopäätöksessä. Monet asiakkaat niin sanotusti tarvitsevat ulkopuolelta tulevan hyväksynnän omalle ostopäätökselleen, jotta he eivät tuntisi katumusta ostoksestaan.

”Erittäin paljon. On suhteellisen harvinaista, että asiakas lähtee ulos kaupasta, jota hän on itse valmiiksi miettinyt, ellei se ole joku peruskäyttötavara. Mutta lähes kaikissa isommissa tuotekategorioissa, joissa on paljon eroja ja vaihtoehtoja, aika harvoin lähtee se tuote matkaan, mitä on tullut ostamaan.”

”Positiivisella tavalla voi varmasti vaikuttaa. Ja tietty toisin päinkin. Asiakas voi tietenkin tulla myös toisiin aatoksiin siitä, kun kuulee myyjän mielipiteen siitä tuotteesta, jos sillä on vielä omaa kokemustakin siitä. Joillekin myyjän toiminta ei välttämättä ollenkaan vaikuta,



kun ne on jo päätöksen tehny ennen, kun tullut myymälään, oli se mikä tahansa se myyjän mielipide.”

Tämä keskustelu johdatteli aiheen siihen, miten he itse toimivat saadakseen ja auttaakseen asiakasta tekemään ostopäätöksen. Sekä siihen onko heillä tietoisia keinoja ja argumentteja, jotka ovat käytössä. Teoriaosuudessa käsittelin myyntipsykologisia vaikutuskeinoja Cialdinin Vaikutusvalta -teoksen avulla. Teoksessa käsiteltiin kuutta keinoa, jotka teoksessa on todettu vaikuttavan asiakaisiin ja ihmisiin. Ensimmäinen vaikutuskeino Cialdinin mukaan on **vastavuoroisuus**. Vastavuoroisuuden säännön mukaan meidän täytyy yrittää maksaa takaisin se, mitä meille on annettu (Cialdini 2011, 17). Yrityksessä X ei juurikaan sellaista mahdollisuutta ole, että jaettaisiin ilmaisia tuotteenäytteitä, mutta se, että myyjä antaa omaa aikaansa ja tekee ylimääräistä työtä asiakkaan vuoksi, on myös vastavuoroisuutta.

”Tuotteen myynnin yhteydessä annan vinkkejä.”

”Hakemalla tietoa jostain muualta, kun omasta verkkosivuilta ja sitten asiakas tulee täällä käymään, niin voishan siinä sanoa vaan omien sivujen mukaan, että nyt valitettavasti valmistaja ei kerro tästä asiasta mitään. Mutta monesti annan ylimääräistä effortia ja etsii muualta lisää tietoa niin varmasti vaikuttaa asiakkaaseen, kun hoksaa, että myyjä tehnyt niin sanotusti ylimääräistä työtä palvelumuodossa, ei varmasti kaikki myyjät tee ylimääräistä työtä.”

”Joskus vanhempien ihmisten kanssa, joilla voi olla hankaluuksia esim tuotteen X käyttöönotossa nii saattaa auttaa siinä, niin tietää, että nuo on sellasia ratkasevia, millä asiakas tekis sen ostopäätöksen.”

Toinen vaikutuskeino on **sosiaalinen todiste**. Sosiaalisen todisteen peruseriaate on se, että tietynlainen käytös on korrektia, mikäli näkee muidenkin ihmisten käyttäytyvän samallailla. Periaate toimii myös niin, että ihminen tuntee tekevänsä vähemmän virheitä toimiessaan sosiaalisen ympäristön mukaisesti kuin sitä vastaan. (Cialdini 2011, 117.) Näiden periaatteiden pohjalta myyjät voivat vedota tietyn tuotteen suosioon. Usea haastateltavista kertoi vetoavansa tuotteen esittelyn yhteydessä siihen, että tuote on suosittu.

”Tuotteiden suosittelu, esimerkiksi, miksi ne on suosittuja ja, että on suosituin just nyt.”

”Vetoan paljon siihen, että monet ostaa sitä ja ihmiset uskoo sen, että mitä tuotetta myydään paljon on hyvä tuote. Mutta sekin riippuu monesti tilanteesta, kelle toimii ja kelle ei.”

”Varsinkin sesonkiaikana tuotteita, mitä saa hyllyttää koko ajan nii sanoin asiakkaalle, että tuo on kirkkaasti kaikista suosituin. Ja muutenkin, jos on joku tuote ja, kun sanoo, että joo tää oli vielä äskön täynnä ja nyt tässä on jäljellä enää nämä, niin ei se jää enää siihen miettimään vaan se ottaa sen siitä mukaan, koska ihminen on laumaeläin se tekee mitä muut tekee niin se ostaa asioita mitä muut ostaa.”

”Kyllä monesti sen just perustelee, että se on oikeasti hyvä tuote ja tätä myydään ja vaikka sesonki aikaan, kun kauppa käy nii osta ihmeessä, jos mietit, kun se varmasti myydään loppuun.”

Kolmas vaikutuskeino on **johdonmukaisuus ja sitoumus**. Ihmisillä on halu olla johdonmukainen sen kanssa, mitä he ovat aiemmin tehneet. Ihminen voi kokea sitoumusta siihen, että kun kerran on päättänyt jotain se päätös täytyy pitää. (Cialdini 2011, 56.) Tätä voidaan soveltaa jatkuvuudeksi, myyjä voi omalla toiminnallaan hyvin paljon vaikuttaa siihen, että asiakkaassa syntyy halu asioida samassa myymälässä uudestaan.

”Mää sanon asiakkaalle siinä vaiheessa, ku tehdään asiakastiliä, että jatkossa, kun toivotavasti vieraillet meillä, niin on hyväksi tää (asiakastili), niin asiakas saattaa alkaa nauramaan.”

”Jokaisessa asiakastilanteessa aina toivoo, että se asiakas tulisi vielä takaisin. Sen takia mä ä ite aina pyrin että tehdään kaikki hyvin aina viimeiseen asti, vaikka ois ihan vaan joku yksittäinen ihminen tai tuote. Sen eteen tehdään aina kaikki, että sille jäis hyvä mieli. ja ne on niitä juttuja, että se tulee takas.”

Neljäs vaikutuskeino on **pidettävyys**. Toiset henkilöt ovat luontaisesti pidettäviä, ja toisten täytyy ottaa varta vasten rooli ollakseen pidettäviä. Cialdinin (2011, 117) mukaan, jos ihmiset pitävät toisesta ihmisestä, tässä tilanteessa, jos asiakas pitää myyjästä, on heidän helpompi suostua heidän ehdotuksiinsa tai ostaa heiltä tuote. Haastateltavat kertoivat, että yrittävät tehdä itsestä pidetyn

asiakkaan silmissä. Haastatteluista kuitenkin voi päätellä, että haastateltavat tekevät sen enemmän itsensä ja asiakkaan vuoksi, ei siksi, että heidän täytyisi, jotta saavat mahdollisimman paljon myydyksi.

”Yritän luoda itsestä pidettävän, myy niin kuin kaverille tai perheelle.”

”Itse koitan olla mahdollisimman mukava, ja että se asiakas tykkäisi minusta ja, että jokainen asiakas ajattelisi, että olipas mukava tyyppi.”

”Aina juttelen asiakkaalle positiivisessa hengessä ja myötäilee just asiakasta, että saisi itestä sellasen pidettävän myyjän vaikutelman. Tuon aina sen oman osaamisen ilmi, mutta juttelen tosi silleen niikun kaverille juttelis eikä tulis sellasta myyjältä asiakkaalle juttelemissä tilannetta. Enemmän ihmiseltä ihmiselle.”

Viides vaikutuskeino on **auktoriteetti**. Kukaan haastateltavista ei maininnut tai viitannut aiheeseen, että käyttäisi omaa myyjän roolia ja auktoriteettia hyväksi myyntitilanteissa. Uskottavuus ja oman osaamisen ilmi tuominen nousi kuitenkin ilmi kahdessa haastattelussa. Edelliseen periaatteeseen, pidettävyyteen, voidaan haastattelujen perusteella todeta olevan käytetympi keino asiakastilanteissa.

”Pyrin olemaan uskottava, ei vedä hinnan perässä, saa miettiä rauhassa.”

”Tuon aina sen oman osaamisen ilmi, mutta juttelen tosi silleen niin kuin kaverille juttelis eikä tulis sellasta myyjältä asiakkaalle -juttelemissä tilannetta. Enemmän ihmiseltä ihmiselle.”

Viimeinen vaikutuskeino on **niukkuus**. Periaatteena niukkuudessa on se, että tuotteet näyttävät arvokkaammilta, kun niiden saatavuus on rajallinen. Myyjien on helppo vedota tähän periaatteeseen, koska kaikkia tuotteita ei ole rajatonta määrää. Tuote voi loppua myymälästä tai sitten jopa kokonaan. Haastateltaville tämä oli tuttu argumentti.

”Kertoo saatavuuksista, firman viimeinen kappale.”

”Kerron mikäli tuotetta on pari jäljellä, eikä varastollakaan ole enää, vaan meillä on viimeiset, jos asiakas alkaa miettimään niin sanon, että kannattaa tehdä nopsaa päätös, koska näitä menee, niin voi olla että näitä ei kohta enää ole.”

”[...] Ja muutenkin, jos on joku tuote ja, kun sanoo, että joo tämä oli vielä äsken täynnä ja nyt tässä on jäljellä enää nämä, niin ei se jää enää siihen miettimään, vaan se ottaa sen siitä mukaan.”

”[...] Ja näen sen myös hyvänä palveluna, jos ilmaisee asiakkaalle, että tämän saatavuus on tosi huono tämän jälkeen, kun myymälästä loppuu, että kannattaa ottaa se. Näen sen sellaisena läpinäkyvänä ja rehellisenä palveluna. Ja myös silleen, että kun lähdetään tilaamaan asiakkaalle jotain tuotetta nii kattoo siinä sitä saatavuutta ja kertoo, jos saatavuus on huono eikä ole heti täällä.”

Kysyin viimeisenä kysymyksenä teemassa myyntipsykologia, millaisia kokemuksia heillä on siitä, että myyjä on jotenkin näkyvästi ja strategisesti manipuloinnin keinoin yrittänyt vaikuttaa heihin. Tämä kysymys valikoitui osaksi myyjien haastatteluja, koska he itse työskentelevät myyjinä ja tähän mennessä teemat ja kysymykset ovat olleet vahvasti myyntipsykologiaan liittyviä. Myyntipsykologia arkikielessä voidaan helposti yhdistää manipulointiin tai muuhun asiakasta harhaanjohtavaan toimintaan.

”Omalla työpaikalla tuotu esille, että asiakkaalle on oltava rehellinen, manipulointia ei meillä oo yhtään. [...] Hoksas, että ei siellä paikassa (paikka, jossa haastateltava asioinut) ollu iha rehti meininki. [...] Tuli sellanen olo, että en mä halunnu siihen liikkeeseen enää mennä, että nyt meikäläistä kyllä huijattiin. Menin siitä sitte seuraavaan liikkeeseen. Kaverille kerroin, että ei ollu hyvä kokemus. Aikalailla ainut paikka, missä oon kokenut, että myyjät valehtelee ja johtaa harhaan.”

”Olen kokenut manipulointia, ja myyjät pitivät tiukassa otteessa, eikä halunnut, että asiakas lähtee pois, halusin vain katsella, mutta myyjä vain jatkoi ja tuputti lisäpalveluita.”

”Eräässä aikaisemmassa työpaikassa ei tykätty siitä, että myyjät myy tarjoustuotteita, koska niistä voi tulla miinuskate. Niin huomasin, että joku (toinen myyjä) saattoi ihan pokkana sanoa, jos asiakas tuli hakemaan tarjoustuotetta, että sitä ei oo enää jäljellä.”

”Kivijalkakaupoissa harvemmin kohtaa mitään manipulointia ellei sitten myyjä oo vaikka kokematon, kuka on saattanu puhua ohi suunsa. Enemmän ehkä puhelinmyynnin puolella törmää siihen, että esimerkiksi asiat kyllä kerrotaan, mutta jos sää et ymmärrä niistä kaikkea, niin sulle yritetään vaan antaa siitä sellanen hyvä kuva, vaikka niin ei ois.”

”Joskus tykkään käydä esittämässä tyhmää asiakasta ja kuuntelemassa muiden myyjien argumenttejä, niin ne saattaa monesti vedota sellaseen: ”tää on paras ja niin tääkin on paras” niin mietin, miten kaikki voi olla parhaita. Oon kyllä hoksannut, että monesti liikaa ylimydyään ja luvataan laitteesta liikaa, mitä se oikeesti antaa.”

#### **5.4 Teema 4: Hyvän myyjän ominaisuudet**

Viimeisenä teemana oli hyvän myyjän ominaisuudet. Tämä teema niin sanotusti tiivistä sen, millaisena myyjät näkevät, mitä ominaisuuksia on hyvä myyjän omistaa ja millaista toimintaa he itse arvostavat. Vastauksista eniten esille tulee ”avoin” adjektiivi.

”Asiantunteva, rehellinen, uskottava.”

”Rehelligesti ja avoimesti asiakkaan puolella oleva, joka hakee parasta ratkaisua asiakkaan tilanteeseen, ei koita tuputtaa sille ja käy läpi faktatiedot, mitä on tiedossa. Pitäis olla aina silleen, että tuote ylittää odotukset ja palvelu ylittää odotukset.”

”Rento, hyväntuulinen, asiantunteva, reipas, joka tekee oikeesti asioita. Oon hoksannut, että asiakas tykkää kysyä apua sellaselta ihmiseltä, joka tekee eikä siltä, joka seisoo paikallaan ja voi vaikuttaa hankalasti lähestyttävältä ja sellanen, joka osaa ottaa vastaan ihmisen kuin ihmisen, ei aseta ennakkoluuloja.”

”Sosiaalisesti lahjakas, hyvä asenne, positiivinen, avoin myyjä. Niin silloin antaa samalla hyvän kuvan niin tuotteista kuin liikkeestä. Kertoo rehelligesti kaiken tuotteesta, jos vaikuttaa, että (tuote) ei oo hyvä just sille asiakkaalle niin ei tarvi asiakkaalla heti tulla palauttaa tai reklamoiimaan.”

”Avoim, kuuntelee mitä asiakas sanoo, kertoo tuotteista niin hyvistä kuin huonoista puolista.  
[...] Luotettava, lähestyttävä.”

”Avoim, tietää tuotteista, jakaa tietoa ja pyrkii ottaa lisätietoa selville, rehellinen, kaikesta ei kuitenkaan ikinä voi tietää kaikkea nii ei se (tieto kaikesta) silleen vaikuta siihen kuinka hyvä myyjä on.”

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE

Tässä kappaleessa esittelen päätelmät, jotka tein tekemästani tutkimuksesta sekä omia ehdotuksiani toimeksiantajalle. Tuloksia vertaan teoriaosuuteen, josta tehdään havaintoja ja johtopäätöksiä.

Ensimmäisenä teemana tutkimuksessa oli asiakastilanne. Jokainen haastateltava kuvaili asiakastilanteen lähtevän liikkeelle hyvin samalla kaavalla toisiinsa nähden: tervehdys ja kysymys, tarvitseeko asiakas apua. Kukaan myyjä ei myöskään kokenut tarvetta valmistautua asiakastilanteeseen varsinkaan enää monien kokemus vuosien jälkeen. Vastaukset olivat hyvin odotettavissa. Asiakkaille ja varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeää saada asiakas tuntemaan olonsa tervetulleeksi ja huomioiduksi.

Toimeksiantaja yritys järjestää myyntikilpailuja myyjille. Kilpailut ovat tietyn valmistajan järjestämiä, joissa pyritään lisäämään heidän tuotteiden myyntiä. Tuotteiden myymisestä myyjät saavat esimerkiksi rahallista bonusta tai tuotepalkintoja. Palkinnot tulevat kilpailun järjestäjiltä ei toimeksiantajalta. Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttavatko myyntikilpailut heidän tapansa myydä ja vastaus oli kaikilla myöntävä, paitsi yhdellä haastateltavista. Haastatteluista nousi ilmi se, että myyjät eivät kuitenkaan lähde epäeettisin keinoin myymään valmistajan X tuotteita, vaikka niistä bonusta saisivatkin. Myyntikilpailut kuitenkin koetaan asiana, joka virkistää omaa myymistä. Kilpailuja ei koeta myyjien puolelta siis ahdistavina, mutta lähtökohtaisesti myyntikilpailut voivat luoda asiakkaassa luottamattomuutta myyjiin. Herää siis kysymys, onko myyntikilpailut positiivinen vai negatiivinen asia. Myyntikilpailuiden tutkimus olisi hyvä jatkotutkimuskohde suorittamani tutkimuksen pohjalta.

Myyntiprosessi käsitteenä oli jokaiselle haastateltavalle tuttu. Toimeksiantaja yritys on laatinut työntekijöilleen oman myyntiprosessin, joka tunnetaan myyntikonseptina. Myyntikonseptin vaiheet ovat: asiakkaan huomioiminen ja kontakti, tarvekartoitus ja tuotteen esittely, rahoitus ja lisämyynti, kaupan päättäminen sekä mieleenpainuva lopetus (Yritys X 2020). Kairisto-Mertasen (2003, 46) mukaan myyntiprosessi sisältää vaiheet: ensivaikutelman luonti, tarvekartoitus, esittelyprosessi ja argumentointi sekä vastaväitteet, kaupan päättäminen. Voidaan siis todeta, että nämä ovat hyvin käsi kädessä keskenään. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että vaikka tavoitteena olisi mennä myyntiprosessin mukaan ei se aina ole mahdollista tilanteen yksilöllisyydestä johtuen. Haastatteluista nousi myös esille muita syitä, mitkä vaikuttavat erilaisuuteen. Näitä tekijöitä olivat esimerkiksi

asiakkaan ikä, asiakkaan kiire, ennakkotietämys ja asiakkaan asenne. Ero yksityis- ja yritysasiakkaiden välillä ei ollut merkittävä, vain tarvekartoituksessa voi olla eroavaisuuksia.

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa lukuisat tekijät. Haastateltavat osasivat mainita monia esimerkkejä kuten hinta, saatavuus ja asiakaspalvelu. Haastateltavat olivat myös tietoisia heidän oman toimintansa tärkeydestä, ja siitä kuinka heidän roolinsa myyjänä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Jokainen haastateltava koki, että heillä on suuri rooli asiakkaan ostopäätöksessä.

Teoriaosuudessa käsitelin myyntipsykologisia vaikutuskeinoja Cialdinin Vaikutusvalta -teoksen avulla. Teoksessa käsiteltiin kuutta keinoa, jotka teoksessa on todettu vaikuttavan asiakkaisiin ja ihmisiin ylipäänsä. Cialdini on jakanut nämä kuusi vaikutuskeinoa seuraavasti: vastavuoroisuus, sosiaalinen todiste, jatkuvuus, pidettävyys, auktoriteetti ja niukkuus (Cialdini 2011.) Haastatteluiden myyntipsykologia teema oli käsitteenä myyjille se haastavin. Haastateltavaa ei voi johdatella suoraan kysymyksiin vastauksiin, joten myyjät saivat antaa käytännön esimerkkejä. Myyjien haastatteluista ja siitä, kun he pääsivät itse kertomaan esimerkki tilanteita ja argumentteja, joita käyttävät, joten pystyttiin yhdistämään monia esimerkkejä näihin Cialdinin jakamiin vaikutuskeinoihin. Varsinkin niukkuus sekä sosiaalinen todiste ovat sellaisia vaikutuskeinoja, joita myyjät käyttävät ja voivat hyödyntää asiakastilanteissa. Haastateltavat myös kokivat, että he haluavat kokea tulevansa pidetyksi asiakkaan silmissä. Haastatteluista voidaan päätellä, että myyjät ainakin itse kokevat pidettävyyden olevan auktoriteettia tärkeämpi.

Viimeinen teema eli hyvän myyjän ominaisuudet tiivistä sen, millaisena myyjät näkevät hyvän myyjän olevan. Eniten esille tulivat rehellisyys ja avoimuus. Eniten haastateltavat kuvailivat ihmisen luonteenpiirteitä, eikä niinkään nostaneet esille sitä, että myyjä myy suuria määriä ja tietää kaikesta kaiken. Asiantuntevuus nousi kyllä myös esille. Ihmiset ovat seurallisia ja kaipaavat vuorovaikutusta, joten monesti se tilanne, kun tuotetta mennään ostamaan myymälään, on se tilanne, jossa asiakas saa henkilökohtaista apua. Samaistuttavuus ja pidettävyys myyjää kohtaan koetaan olevan tärkeämpää, koska monesti asiakkaat ovat tehneet jo suuren työn tietoa etsiessä ennen myymälään tuloa.

Tekemässäni tutkimuksessa nousi esille useita asioita, joita toimeksiantaja voi ottaa osaksi esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdytyksessä sekä myyjien koulutuksissa. Kun toimeksiantaja esimerkiksi palkkaa uusia työntekijöitä voi olla, että osalla on jo vuosien kokemus myyntityöstä ja sitten voi myös olla, että toisilla sitä ei ole kertynyt vielä lainkaan. Myyjän tarkoitus lähtökohtaisesti on



olla se, kuka myy yrityksen tuotteita ja palveluita, joten on tärkeää, että myyjä ymmärtää oman roolinsa sekä yritys osaa selkeyttää heille liiketoiminta lähtöisyyden, mutta osaa myös pitää inhimillisyyden myynnissä. Jotta myyjät osaavat myydä, on heidän ymmärrettävä asiakasta eli sitä, keille he myyvät.

Jokainen haastateltavista ymmärsi myyntikilpailuiden tarkoituksen hyvin sekä osaavat ajatella myymistä myyntikilpailuiden ollessa käynnissä, myös eettisestä näkökulmasta. Myyntikilpailut ovat loistava keino nostaa myyntejä sekä se tuo tietynlaista motivaatiota myyjien myymiseen, kuten yksi haastateltavista mainitsi: ”ei mene homma tylsäksi.”. Voisi olla hyvin mielenkiintoista seurata asiakastyytyväisyyttä myyntikilpailuiden ollessa käynnissä verrattuna siihen, kun niitä ei ole käynnissä. Esimerkiksi useissa myymälöissä ja yrityksissä voi olla asiakkaille tarkoitettu ”HappyOrNot” -laite, jossa asiakas saa painaa nappia, mitä mieltä oli myymälässä asiointista. Näitä tilastoja voisi verrata keskenään.

Monesti myyntikilpailut järjestetään periaatteella, että mitataan määrää, mutta vaihtoehtoinen voisi olla myös laadun mittaaminen. Monesti myyntikilpailuissa myös kilpaillaan omia kollegoita vastaan. Vaihtoehtoinen kilpailu voisi olla kilpailu omia vanhoja tuloksia vastaan. Mikäli yritys järjestää myyntikilpailuja omille työntekijöilleen olisi hyvä, että yritys tarjoaisi vaihtoehtoja kilpailutyyleihin.

Jatkotutkimuskohteita tämän tutkimuksen pohjalta voisi olla tutkimus asiakkaan näkökulmasta ja kuinka he kokevat myyjän yrittävän vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Sekä toinen tutkimuskohde voisi olla juurikin myyntikilpailut ja niiden vaikutus myyjän toimintaan.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi lähti liikkeelle kesällä 2021 aiheen muotoilulla ja listaamalla ylös mielenkiinnonkohteitani myynnin ja markkinoinnin aihepiirin saralla. Kerroin nykyiselle työnantajalleni, että olen alkamassa kirjoittamaan opinnäytetyötäni ja, mitä aiheita olen pohtinut. Työnantaja oli kiinnostunut yhteistyöstä ja toiminaan toimeksiantajana. Työssäni olen päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa, joten myyjien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus kiinnosti minua ilmiönä. Pääteemoiksi teoriaosuuteen valikoitui ostoprosessit, niin kuluttajien kuin organisaatioiden, myyntiprosessi, myyntipsykologia sekä myyjän ominaisuudet.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tarkemmin myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Etenkin, millaisia myyntikeinoja myyjät käyttävät asiakaspalvelutilanteissa. Myyntikeinoja lähdeittiin tarkastelemaan myös myyntipsykologian näkökulmasta. Vuorovaikutusta myyjien ja asiakkaiden välillä sekä, millaisia myyntikeinoja myyjät käyttävät auttaakseen asiakasta tekemään ostopäätöksen, lähdeittiin tutkimaan laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Teemoiksi valikoitui asiakastilanne, myyntiprosessi, myyntipsykologia sekä hyvän myyjän ominaisuudet. Teemat sisälsivät myös alakysymyksiä sekä, koska haastattelu tehtiin teemotain, tuli asiaa ja vastauksia myös teemojen ulkopuoleltakin. Haastateltavat olivat toimeksiantaja yrityksen työntekijöitä ja yhteensä heitä oli kuusi. Jälkeen päin mietittynä, yhdeksi teemaksi olisi voinut ottaa myös perehdytyksen. Esimerkiksi, millainen myyjien perehdytys on ollut ja kokevatko myyjät sen olleen riittävä. Muuten koen, että sain jokaiseen teemaan hyvin kattavia ja monipuolisia vastauksia, jotka rinnastuivat hyvin teoriaosuuteeni. Osa vastauksista oli ennalta arvattavissa, sekä keskenään hyvin samalaisia, mikä ei suinkaan ole negatiivista, vaan siitäkin voitiin tehdä hyviä johtopäätöksiä.

Opinnäytetyöni teoriaosuus sekä haastateltavien vastaukset ovat erinomaista materiaalia esimerkiksi uusien myyjien perehdytyksessä tai myyjien koulutuksissa. Opinnäytetyöstäni koostin kaiken oleellisen PowerPointiksi, jonka esittelin palaverissa, jossa oli mukana johtotehtävissä olevia henkilöitä sekä esimiehiä. Palaverissa keskustelimme tutkimuksen tuloksista sekä siitä, kuinka teoriaosuutta voisi hyödyntää perehdytyksissä ja koulutuksissa. Sain myös palautetta omasta opinnäytetyö prosessista ja yhteistyöstämme. Palaute oli hyvää ja auttoi minua tarkastelemaan tutkimustani kokonaisuudessaan paremmin.

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettava kokemus. Ennakko oletukseni opinnäytetyön kirjoittamisesta oli, että se on hyvin haastavaa. Ajoittain se olikin, mutta ei niin haastavaa, mitä olin alussa ajatellut. Aiheen muotoiluun meni alussa paljon aikaa ja tuntui, että liikkeelle lähtö oli hidasta. Kun aiheen oli saanut muotoiltua ja kiinnostavia lähteitä etsittyä, oli kirjoittaminen hyvinkin luontevaa ja mielenkiintoista. Haastatteluiden kysymysrunгон tekeminenkin sujui helposti, mutta ensimmäinen hidaste oli haastatteluiden toteutus. Toimeksiantaja on kaupan alalla toimiva yritys ja haastatteluiden ajankohta ajoittui kiireisempään sesonkiin, joten haastattelujen sopiminen kaikkien kanssa oli haastavaa. Myös oma työssäkäynti viivästytti prosessia. Haastattelut kuitenkin saatiin pidettyä ja litteroitua, niin kirjoittaminen jatkui hyvin vaivattomasti. Aikatauluttamisen koin yhdeksi suurimmista haasteista. Haastattelujen tulosten vertaaminen teoriapohjaan oli mielenkiintoista, varsinkin myyntipsykologian osuudessa, ja koen onnistuneeni siinä hyvin.

## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Blake, Robert R., Mouton, Jane S. & Jääskeläinen, Manu 1972. Myyntitaidon Psykologiaa. Helsinki: Weilin + Göös.

Cialdini, Robert B. & Klemettilä, Sakari 2011. Vaikutusvalta: Suostuttelun psykologiaa. Helsinki: Readme.fi.

Ellonen, Esa 1989. Myyjä psykologina: Myyntipsykologian 10 lakia. Koulutuskansio. Helsinki: Mi Education Esa Ellonen.

Helsilä, Martti 2002. Käytännön henkilöstötyö. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1985. 2. korj. p. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kairisto-Mertanen, Liisa 2003. Menestyvää myyjää etsimässä – tutkimus autojen myyntityöstä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turun yliopisto. Väitöskirja.

Kenner, Kert & Leino, Sani 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing management. 15<sup>th</sup> edition, global edition. Boston: Pearson.

Laine, Kalle 2015. Myynti on rikki : B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Mielenihmeet 2018. Maslow'n tarvehierarkia. Hakupäivä 26.10.2021. <https://mielenihmeet.fi/maslow-tarvehierarkia/>.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtinen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Posti 2019. Tutkimus: Kuluttajat ostavat verkosta tulevaisuudessa enemmän, eniten ostamista lisäävät ilmaiset toimitukset. Hakupäivä 20.10.2021. <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2019/tutkimus-kuluttajat-ostavat-verkosta-tulevaisuudessa-enemman-eniten-ostamista-lisaaivat-ilmaiset-toimitukset/>.

Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä Supermyyjäksi. Helsinki: Infor.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, Mika & Aaltonen, Jani 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä. 1. painos. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Selin, Gunnar 1985. Näin myyt: Myyntitaidon käsikirja. Espoo: Weilin + Göös.

Tracy, Brian 1987. Myynnin psykologia: The Art of Closing Sales. Tampere: J. Hermans.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Yritys X, Myyntikonsepti. Hakupäivä 3.2.2022. Sisäinen lähde.

## **LIITTEET**

LIITE 1 Laadullisen tutkimuksen kysymysrunko

TEEMA 1: Asiakastilanne

- Miten lähestys asiakasta?
- Miten valmistaudut myyntitilanteeseen?
- Vaikuttaako palkkaustapa? Entä myyntikilpailut?

TEEMA 2: Myyntiprosessi

- Kuvaile oman myyntiprosessin vaiheet.
- Onko myyntiprosessi aina sama? Mitkä seikat vaikuttavat erilaisuuteen?
- Eroaako, jos asiakas on kuluttaja tai yritys?

TEEMA 3: Myyntipsykologia

- Mitkä ovat mielestäsi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?
- Miten koet oman toimintasi vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen?
- Kuvaile argumentteja, keinoja, vetoamuksia, joita käytät myyntitilanteissa.

TEEMA 4: Hyvän myyjän ominaisuudet