

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

2022

Meri-Tuuli Kouvo

# MYNNIN PSYKOLOGIAN HYÖDYNTÄMINEN NEUVOTTELUTILANTEISSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi

2022 | 36 sivua

Meri-Tuuli Kouvo

# MYNNIN PSYKOLOGIAN HYÖDYNTÄMINEN NEUVOTTELUTILANTEISSA

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä, jossa tutkittiin myynnin psykologian hyödyntämistä neuvottelutilanteissa. Opinnäytetyön teoreettinen osuus jakautuu kolmeen eri aihealueeseen: ratkaisumyyntiin, myynnin psykologiaan ja neuvottelutilanteeseen. Ratkaisumyynnissä käsitellään myyntiprosessia ja kyseisen myyntitavan etuja. Myynnin psykologiassa käydään läpi myynnin psykologiaa käytännössä, elekieltä ja ostajapersoonia. Neuvottelutilanteissa käsitellään neuvottelun prosessia ja neuvottelutaitoja.

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten myynnin psykologiaa hyödynnetään yritysmyyntillisissä neuvottelutilanteissa. Työ tehtiin toimeksiantona Turun ammattikorkeakoulun MyyntiAkademia oppimisympäristölle. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin syksyllä 2022. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin opas ja koulutus MyyntiAkatemiassa opiskeleville tradenomi myyntityön ja markkinoinnin, sekä myynti-insinööri opiskelijoille myynnin psykologian hyödyntämisestä neuvottelutilanteissa.

ASIASANAT:

Ratkaisumyynti, myynnin psykologia, neuvottelutilanne, B2B-myynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Professional Sales

2022 | 36 pages

Meri-Tuuli Kouvo

# USING SALES PSYCHOLOGY IN NEGOTIATION SITUATIONS

In this thesis, the utilization of sales psychology in a negotiation situation was investigated. The theoretical part of the thesis is divided into three different subject areas: solution selling, sales psychology, and the negotiation situation. In solution selling, the focus is on sales process, and the advantages of the sales method. In sales psychology, the focus is on sales psychology in practice, body language and buyer persona are reviewed. In a negotiation situation, focus is on the negotiation process and negotiation skills.

As part of the thesis, it was investigated how sales psychology is utilized in business sales negotiation situations. The outcome of the thesis a practical manual was created, which will improve the solution sales of the future students. As the thesis is part of MyyntiAkademia studies and commissioned by the learning environment of the Turku University of Applied Sciences. The functional part of the thesis was carried out in the fall of 2022. In the functional part, a guide and training on the use of sales psychology in negotiation situations was made for sales and marketing students studying at the MyyntiAkademia.

## KEYWORDS:

Solution sales, sales psychology, negotiation, B2B sales

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 RATKAISUMYYNTI</b>	<b>8</b>
2.1 Myyntiprosessi	8
2.2 Ratkaisumyynnin edut	10
<b>3 MYYNNIN PSYKOLOGIA</b>	<b>12</b>
3.1 Myynnin psykologia käytännössä	12
3.2 Elekieli	15
3.3 Ostajapersoonat	19
<b>4 NEUVOTTELUTILANNE</b>	<b>24</b>
4.1 Neuvotteluprosessi	24
4.2 Neuvottelutaidot	28
<b>5 CASE MYYNTIAKATEMIA</b>	<b>32</b>
<b>6 TOIMINNALLINEN OSUUS</b>	<b>33</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET</b>	<b>34</b>
7.1 Johtopäätökset	34
7.2 Suositukset	35
7.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	35
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## KUVAT

Kuva 1. Ratkaisumyynnin prosessi. Mukailen (TalSuccess)	8
Kuva 2. Erilaiset ostajapersoonat. Mukailen (BizPal 2018)	20
Kuva 3 Neuvotteluprosessi. Mukailen (Lumen)	25

# KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

B2B	Business to Business eli yritysten välistä liiketoimintaa. (Koli 2020)
Klousaus	Kaupan päättäminen.
Liidi	Potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan. (Huttunen 2020)
Prospektointi	Yritysmyyynnissä potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja löytämistä. (Visma)

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe syntyi kiinnostuksestani psykologiaa kohtaan ja jo opitusta yritysmyyntin osaamisen hyödyntämisestä. Halusin oppia lisää myyntin psykologiasta ja miten olla parempi neuvottelija, koska olen huomannut psykologian, etenkin elekielen, tärkeyden arki- ja työelämässä.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään Turun ammattikorkeakoulun oppimisympäristön MyyntiAkatemian opiskelijoiden tulevaisuuden työelämäntaitojen kehittämiseen. Tarkoituksena on tehdä opas ja koulutus MyyntiAkatemiassa opiskelevien käyttöön, jotta he saisivat valmiuden ja itsevarmuutta B2B neuvottelutilanteisiin. Opinnäytetyö toteutettiin syksyllä 2022 entisen MyyntiAkatemian opiskelijan toimesta.

Työssä perehdytään toiminnallisen osuuden lisäksi yritysmyyntin kolmeen keskeiseen teoria-alueeseen. Teoriaosuudet ovat ratkaisumyynti, myyntin psykologia ja neuvottelutilanne. Ratkaisumyynnissä käydään läpi myyntiprosessia ja kyseisen myyntitavan etuja. Myyntin psykologiassa kerrotaan myyntin psykologiasta käytännössä, elekielestä ja ostajapersoonista. Neuvottelutilanteessa käydään läpi neuvotteluprosessia ja neuvottelutaitoja.

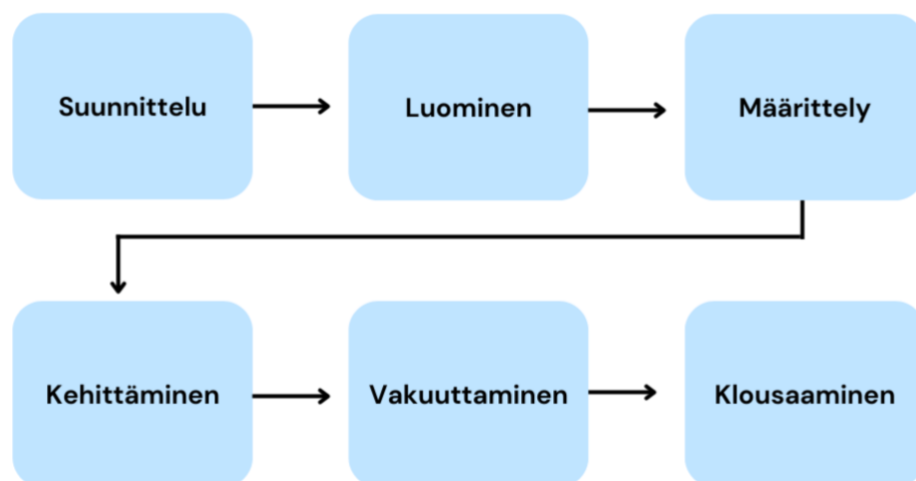
## 2 RATKAISUMYYNTI

Ratkaisumyynti on myyntitapa, jossa myyjä keskittyy potentiaalisen asiakkaan tarpeisiin, sen sijaan, että keskittyisi tuotteensa ominaisuuksiin ja teknisiin tietoihin. Myyjän tehtävä on tarjota näkemystä, joka auttaa asiakasta ymmärtämään, miten myyjän ratkaisu auttaisi hänen ongelmaansa. Ratkaisumyynnissä myyjä etsii vastaukset potentiaalisen asiakkaan tavoitteista ja kipupisteistä, sekä heidän kohtaamistansa haasteista ja ongelmista. Jonka jälkeen myyjä esittää ratkaisun asiakkaan tarpeisiin. (Salesforce)

Ratkaisumyynnissä rakennetaan suhteita myyjän ja asiakkaan välillä. Siinä yritetään ymmärtää toisen osapuolen ajatuksenkulkua, jotta osataan ehdottaa juuri oikeaa ratkaisua. Ratkaisumyyntiä voi hyödyntää yrityksen koosta riippumatta. (Salesforce)

### 2.1 Myyntiprosessi

Ratkaisumyynnin myyntiprosessi koostuu kuudesta eri vaiheesta. Vaiheet ovat suunnittelu, luominen, määrittely, kehittäminen, vakuuttaminen ja klousaaminen. (TalSuccess) Kuva 1. esittää myyntiprosessin vaiheet järjestyksessä.



Kuva 1. Ratkaisumyynnin prosessi. Mukailten (TalSuccess)

Kuvasta 1. nähdään, ratkaisumyynnin myyntiprosessi, jossa ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan ja päätetään, kehen otetaan yhteyttä. Prosessin toisessa vaiheessa



luodaan kysyntää yrityksen ratkaisuille. Tämän jälkeen määritetään asiakkaan tarve. Tarpeen määrittelyn jälkeen kehitetään ratkaisu asiakkaan ongelmaan, hyödyntäen yrityksen tarjontaa. Ongelman määrittelyn ja ratkaisun kehittämisen aikana viimeistellään asiakkaan tarpeet. Määrittelyn aikana myös arvioidaan resurssien käyttö, sekä hallinnoidaan hyötyjä ja riskejä, mikä jatkuu aina prosessin loppuun asti. Ongelman ratkaisun jälkeen vakuutetaan asiakas, miksi kyseinen ratkaisu on paras. Onnistuneessa myyntiprosessissa viimeinen vaihe on klousaaminen, jossa tehdään sopimus osapuolien välillä. (TalSuccess)

Kaikkien kuuden vaiheen aikana myyjä tutkii kysyntää ja verkostoituu ostajien kanssa. Hän myös määrittelee ja hylkää ratkaisuja ostajan ongelmiin ja johtaa ostoprosessia. Samaan aikaan myyjä myös neuvottelee ja klousaa jatkomenetelmiä. (TalSuccess)

Frostin mukaan ratkaisumyynnin kuusi vaihetta ovat prospektointi, määrittely, asiakkaaseen tutustuminen, arvon luominen, ratkaisun esittäminen ja klousaaminen. Prospektoinnissa etsitään potentiaalisia asiakkaita, joilla on ongelma, jonka myyvän yrityksen tuote tai palvelu ratkaisisi. Prospektoinnin jälkeen määritellään päätöksentekoyksikkö kyseisissä yrityksissä. Tämän jälkeen tutustutaan asiakkaaseen ja heidän ongelmaansa, esittämällä kysymyksiä määrittääkseen heidän tarpeensa. Prosessin neljännessä vaiheessa myyjä ja asiakas tuottavat yhdessä arvoa yhdistämällä myyjän yrityksen tarjoaman ratkaisun asiakkaan ongelman kanssa. Tämän jälkeen myyvä yritys tarjoaa mukautetun ratkaisun ja esittää sen ROI:n, eli kyseiseen investointiin tuottoasteen. Viimeisenä kohtana on kaupan klousaaminen, jossa tehdään molempia osapuolia hyödyntävä sopimus. (Frost 2021)

Vaikka esitellyissä prosesseissa on eroa, sisältää ne samoja elementtejä. TalSuccessin prosessi alkaa suunnittelulla, kun taas Frostin prospektoinnilla. Tämän myötä voidaan ajatella, että prospektointi kuuluu osaksi suunnittelua. TalSuccessin mukaan seuraavaksi luodaan kysyntää, samaan aikaan Frostin mukaan määritetään yrityksen päätöksentekoyksikköä. Voidaankin olettaa, että päätöksentekoyksikkö määritetään prosessin alkuvaiheessa kysynnän luomisen aikoihin. Kysynnän luomisen jälkeen TalSuccessin prosessissa määritetään asiakkaan tarve, Frostin prosessissa seuraavaksi tutustutaan asiakkaaseen. TalSuccess oli jättänyt asiakkaaseen tutustumisen kokonaan pois virallisesta prosessistaan ja tekee sitä prosessin ohella. Voidaan ajatella, että asiakkaaseen perehtyminen ja tutustuminen voitaisiin sisältää TalSuccessin prosessin alkuvaiheisiin. (Frost 2021, TalSuccess)

TalSuccessin prosessissa kehitetään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Samaan aikaan Frostin prosessissa luodaan arvo myyvän yrityksen ratkaisusta, TalSuccessin prosessissa arvoa luodaan alusta aina prosessin loppuun asti, kun taas Frostin prosessissa on selkeä kohta yhteiselle arvon luonnille. Tämän myötä voisi ajatella, että arvon luominen on hyvin keskeisessä asemassa koko prosessin ajan. Kun TalSuccessin prosessissa vakuutetaan asiakas heidän ratkaisunsa hyödyistä, Frostin prosessissa myyvä yritys esittää ratkaisunsa ja kuvailee sen ROI:n. Voidaan päätellä, että ratkaisumyynnin toiseksi viimeisin kohta on ratkaisun esittäminen ja sen hyötyjen vakuuttaminen. Viimeisin kohta prosessissa on molempien lähteiden mukaan kaupan klousaaminen. (Frost 2021, TalSuccess)

## 2.2 Ratkaisumyynnin edut

Thermo Kingin mukaan ratkaisumyyntiä käyttäessä keskusteluista asiakkaan kanssa saa suuremman hyödyn, myyjän keskittyessä esittelemään tuotteen arvoa ja hyötyä, eikä numeroita ja hintaa. Myyjä saa kokonaiskuvan asiakkaan tarpeista ja niiden muutoksesta, jolloin löydetään paras ratkaisu heidän ongelmiinsa. (Thermo King 2018) Samaan aikaan Salesforce kertoo ratkaisumyynnissä myyjän saavan tuotteen toimimaan asiakkaan hyväksi. Myyjä ei vakuuta häntä muuttamaan toimintatapojaan ominaisuusluettelon perusteella. (Salesforce) Näin voidaan todeta myyjän hyödyntäessä ratkaisumyyntiä, asiakas saa juuri hänen tarpeisiinsa räätälöidyn ratkaisun. (Thermo King 2018, Salesforce)

Thermo Kingin mukaan ratkaisumyyntiä hyödyntämällä myyjä ymmärtää paremmin oman yrityksensä tuotteen tai palvelun arvon, eli mitä yrityksellä on tarjota asiakkaille. Ratkaisumyyntiä hyödyntäen yritys erottuu kilpailijoista, koska on keskittynyt arvoon ja ratkaisuihin. Tällöin myyjä vastaa kaikkiin asiakkaan kysymyksiin, heidän erityistarpeisiinsa ja tukee heidän pitkän aikavälin pyrkimyksiään. (Thermo King 2018) Samaan aikaan Salesforce kertoo ratkaisumyynnin auttavan asiakasta luomaan pitkän aikavälin näkemyksen liiketoiminnastaan sen sijaan, että tavoittaisi vain lyhyen aikavälin ratkaisua. (Salesforce) Kirjallisuuden mukaan ratkaisumyynti auttaa sekä myyjää, että asiakasta pitkällä aikavälillä. (Thermo King 2018, Salesforce)

Thermo King kertoo lähteessään, että ratkaisumyyntiä hyödyntämällä myyjä pääsee näyttämään osaamistaan, joka vahvistaa asiakassuhdetta sekä luottamusta. Asiakassuhteen vahvistamisen lisäksi saavutetaan syvempää sitoutumista, sillä

myyntitavan avulla on jatkuvaa vuoropuhelua yritysten välillä. Asiakassuhteen lisäksi myyjä saa taidot ja valmiudet laajentaa yrityksen palveluiden valikoimaa. (Thermo King 2018)

Scottin mukaan ratkaisumyynti on hyvä myyntitapa myydä tuotteita ja palveluita, joita ei ole helppo myydä tai kun tuote ratkaisee ongelman, josta ostaja ei vielä ole tietoinen. (Scott 2021) Samaan aikaan Salesforcen mukaan ratkaisumyynti sopii erinomaisesti monimutkaisille tuotteille, jotka voidaan räätälöidä yksilöllisiin tarpeisiin. (Salesforce) Voidaan todeta, että ratkaisumyyntiä kannattaa hyödyntää vaikeiden tuotteiden tai palveluiden myynnissä. Tällöin asiakas ymmärtää tuotteesta tai palvelusta saadun ratkaisun arvon ongelmaansa. (Scott 2021, Salesforce)

Ratkaisumyynnissä keskustelut pyörivät kysymyksien ”miksi” ympärillä, eikä ”mitä” ja ”kuinka paljon”. Kyseiset kysymykset ylläpitävät jatkuvaa vuoropuhelua myyjän ja asiakkaan välillä. Ratkaisumyynnin ansioista myyjä vaikuttaa asiantuntijalta, jolloin asiakkaat arvostavat ja luottavat hänen mielipiteisiinsä. (Thermo King 2018)

Ratkaisumyynnissä myyjän tulisi ajatella laajemmin. Ratkaisumyynnissä on kyse kokonaiskuvan näkemisestä. Myyjän analysoidessa voittamansa tarjoukset, hänen tulisi selvittää ratkaisemansa ongelmat, jotka saavat potentiaaliset asiakkaat tekemään ostopäätöksen. Myyjän ymmärtäessä ongelmat, jotka hänen tuotteensa tai palvelunsa ratkaisee, hänen olisi suositeltavaa käyttää aikaa kysymysten kehittämiseen, jotka auttavat häntä neuvotteluissa löytämään asiakkaan ongelmat. Tavoitteena on, että oikeita kysymyksiä on valmiina, jotta neuvottelut sujuvat jouhevammin, jolloin keskitytään asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Tällöin myyjä osaa myös kertoa, kuinka kyseinen ratkaisu ratkaisee asiakkaan ongelman ilman, että asiakkaalle tulee tyrkytetty olo myynnistä. (Scott 2021)

Ratkaisumyynnissä myyjä aloittaa avoimilla ja laajoilla kysymyksillä, jotka sukeltavat potentiaalisen asiakkaan liiketoiminnan olennaisiin osiin. Keskustelun edetessä myyjä kohdistaa kysymyksensä tietyn asian ympärille selvittääkseen tosiasioita, jotka auttavat häntä lopulta ymmärtämään, miten ratkaisu esitetään asiakkaalle. Ratkaisun myyminen toimii, koska painopiste on sijoitetun pääoman tuottoasteessa, eli ROI:ssa, ominaisuuksien ja hinnan sijaan. Myyjän tulisi ymmärtää myytävän tuotteen tai palvelun arvo ja tietää miten tuoda se esille. (Scott 2021)

### 3 MYNNIN PSYKOLOGIA

Myynti on enemmän suhteiden rakentamista kuin itse myymistä. Merkittävien suhteiden luominen potentiaalisen asiakkaan kanssa ei kuitenkaan ole helppoa. Myyjän tulisi ymmärtää B2B-myyntin psykologiset puolet. Hänen olisi suositeltavaa osata erottaa liidit toisistaan ja tietää, mikä saa heidät tekemään ostopäätöksiä. Oikein käytettynä myynnin psykologian avulla myyjä saa uusia myyntimahdollisuuksia. (Sydorenko 2022) Myynnin psykologia keskittyy ostajien tunnetarpeisiin. Potentiaalisen asiakkaan asemaan asettuminen auttaa myyjää hallitsemaan myyntipuhettaan paremmin. (ConXpros 2021)

Myyjän on hyvä hyödyntää myynnin psykologiaa, joko tietoisesti tai tiedottomasti. Oikein käytettynä myyjä ymmärtää, miksi asiakas toimii ja ajattelee tietyllä tavalla. (Taylor 2022) Tällöin myyjä osaa paremmin omalla toiminnallaan myydä tuotteensa tai palvelunsa mahdolliselle asiakkaalle.

#### 3.1 Myynnin psykologia käytännössä

Yritysmyyntissä päättäjät tekevät lopulliset ostopäätökset emotionaalisesti. 95 % ostopäätöksistä on alitajuisia ja perustuu tunteisiin. B2B-kaupat alkavat päättelyllä, jolloin liidit, joilla on tiettyjä odotuksia tuotteesta tai palvelusta, arvioivat ratkaisun sen perusteella, kuinka hyvin se täyttää heidän tarpeitaan ja ratkaisee heidän kipupisteitensä. Päättäjien tunteisiin vetoaminen on ratkaiseva tekijä myynnin voittamisessa, kun kilpaileva yritys vastaa yhtä hyvin mahdollisen asiakkaan tarpeisiin. (Sydorenko 2022)

B2B-myyntijohdot tarvitsevat emotionaalista vahvistusta. Noin 68 % asiakkaista odottaa brändien osoittavan empatiaa. Emotionaalinen validointi auttaa rakentamaan vahvempia suhteita vastapuolen kanssa. (Sydorenko 2022) Emotionaalisella validoinnilla tarkoitetaan vastapuolen ja omien tunteiden ymmärtämistä ja hyväksymistä. Emotionaalista validointia tuodaan esille kehonkielellä, kuuntelulla, kysymyksillä ja vastapuolen sanomisten uudelleen muotoilulla. Näin vastapuoli kokee, että häntä ja hänen tunteitansa arvostetaan keskustelussa. (Salters 2022)

Sydorenko kertoo yritysmyyntissä myyntiliidien haluavan personointia. Myyjällä pitää olla henkilökohtainen lähestymistapa jokaiseen liidiin. Myyjän on suositeltavaa räätälöidä

jokainen viesti ja jakamansa tiedot kyseisen asiakkaan tarpeiden mukaan. Kaupan varmistamiseksi yritys voi näyttää toiselle osapuolelle olevansa yhteistyökumppani, joka välittää ja on luotettava. (Sydorenko 2022) Samaan aikaan ConXpros ja Taylor kertoo myynnin psykologiaa hyödyntävän myyjän tuovan esille välittävänsä asiakkaistaan. (ConXpros 2021, Taylor 2022) Sydorenkon mukaan asiakas saa välittävän mielikuvan, kun hänelle tarjoaa hyvää asiakaspalvelua, käyttää useita eri kanavia kommunikointiin sekä vastaa viesteihin nopeasti. (Sydorenko 2022)

Kirjallisuuden mukaan myyjän pitäisi vastata viesteihin nopeasti, jotta ostajan varmuus lisääntyy ja kiinnostus pysyy. Asiakkaalle tulee samalla luottavainen mieli myyjää kohtaan. On kuitenkin suositeltavaa antaa asiakkaalle aikaa päätöksentekoon, eikä ahdistella viesteillä ja soitoilla. Myyjän kuitenkin kannattaa seurata asiakkaan päätöksentekoa, ettei asiakas jättäydy kaupasta pois. (ConXpros 2021, Sydorenko 2022, Taylor 2022)

Sydorenkon mukaan B2B-myyntiliidit etsivät asiantuntemusta. Asiantuntemuksen voi tuoda esille olemalla itsevarma ja rauhallinen, kuuntelemalla sekä kiinnittämällä huomiota sanavalintoihin. (Sydorenko 2022) Samankaltaisesti ConXpro ja Nortio muistuttavat hyvän myyjän tuovan esille asiantuntemuksensa. Myynnin psykologiaa hyödyntävä myyjä jakaa vuosien kokemuksensa ja asiantuntemuksensa palveluidensa takana. Hän tuo ilmi kaikki palkintonsa ja saavutuksensa. Myyjän on suositeltavaa keskustella yrityskulttuuristaan ja miksi tekee mitä tekee ja minkä ansiosta on alansa kärjessä. (ConXpro, Nortio 2018) Sydorenkon mukaan on suositeltavaa, että myyjä selvittää, mitä liidit tarvitsevat ratkaistakseen ongelmansa ja kertoo heille selkeästi ja luottavaisesti kaikki, mitä heidän pitäisi tietää. On suositeltavaa puhua tarpeen tullen hitaasti, jotta mahdollinen asiakas kokee puhujan olevan varma jokaisesta lausumastaan sanasta. Avoimuus keskustelukumppanin mielipiteelle kertoo asiantuntemuksesta, kun osoittaa ettei pelkää vastalauseita tai -väitteitä. Erilaiset sanavalinnat voivat luoda vaikutelman, ettei myyjällä ole asiantuntemusta. Lauseiden ”en ole varma” ja ”todennäköisesti” sijaan, on suositeltavaa sanoa yksityiskohdat itsevarmasti. (Sydorenko 2022)

Kuten kirjallisuudessa viitataan, myyjän itsevarmuus lisää myyntiä. Asiakkaalle tulee tällöin mielikuva, että myyjä on asiantuntija myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Myyjän pitäisikin tuoda ammattitaitonsa esille keskusteluissa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaat luottaisivat paremmin hänen sanaansa. Myyjän olisi suositeltavaa olla myös tarkka

sanavalinnoistaan, ettei hänen asiantuntijuutensa vähene asiakkaan silmissä. (ConXpros 2021, Sydorenko 2022, Taylor 2022)

B2B-myyntiliidit haluavat rakentaa luottamusta. Vain 3 % ostajista luottaa myyntiedustajiin. Myyjä voi parantaa luottamuksen tunnetta hyödyntämällä myynnin psykologiaa. Hän voi tukea väitteitään todisteilla menestyksestensä. On suositeltavaa antaa esimerkkejä muiden asiakkaiden kokemuksista ja puhua kasvunumeroista. Myyjän kertoessa miten muille yrityksille heidän kehittämä ratkaisu on auttanut tavoitteiden saavuttamisessa, asiakkaalle tulee luottamus ratkaisun toimivuudesta. Numeroista puhuminen lisää uskottavuutta liidien silmissä, kuten kertomalla kuinka paljon muiden asiakkaiden tulot kasvoivat oston jälkeen. Myyjä voi kehittää luottamusta näyttämällä persoonallisuuttaan, sekä jakamalla kokemuksia ja kertomalla muiden asiakkaiden tunteista, jotka ovat samankaltaisia, joita mahdollinen asiakas käy läpi. Tämä auttaa luomaan eräänlaisen siteen potentiaaliin asiakkaisiin. (Sydorenko 2022)

B2B-myyntiliidit välittävät enemmän arvosta kuin hinnoittelusta. Yritysassiakkaat asettavat etusijalle arvon ja sijoitetun pääoman tuoton, jonka he saavat ostamalla tuotteen. (Sydorenko 2022) Samaan aikaan ConXpros ja Taylor suosittelevat myyvää yritystä pitämään tuotevalikoiman suppeana ja hyvänä, ison ja huonon sijasta. Tällöin mahdollinen asiakas ymmärtää paremmin tuotteiden ja palveluiden erot toisistaan ja löytää haluamansa. (ConXpros 2021, Taylor 2022) Sydorenko muistuttaa, että asiakasyritykset eivät ota välttämättä kaikista halvinta tuotetta tai palvelua. Sen sijaan, että heille tarjotaan halvinta hintaa, on suositeltavaa keskittyä enemmän ainutlaatuisiin etuihin, joita ratkaisu voi tarjota asiakkaalle. Myyjän käyttäessä tuotevertailuja osana markkinointi- tai myyntistrategiaansa, hänen tulisi miettiä, kuinka tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista ominaisuuksiensa ja toiminnallisuuksiensa perusteella, hinnoittelun sijaan. Hinnoittelusta voi puhua rivien välissä asiakkaan kanssa. (Sydorenko 2022)

Sydorenkon mukaan myynnin psykologiaa käyttäessä on järkevä hyödyntää sosiaalisia todisteita. Yrityksen on järkevä laittaa positiiviset arvostelut tuotteistaan aloitussivulleen ja rohkaista tyytyväisiä asiakkaita laittamaan arvostelu yrityksestä kertovilla alustoilla. Epäröiville liideille voi lähettää suosituksia tai menestystarinoita, jotta heidän ostovarmuutensa lisääntyisi. (Sydorenko 2022) Samaan aikaan Taylor suosittelee käyttämään nykyaikaisia työkaluja markkinoinnissa. Yrityksen nettisivujen pitää olla yksinkertaiset ja helpot. Näin mahdollinen asiakas löytää nopeasti tarvitsemansa tiedot muun muassa muiden yrityksiensä asiakaskokemuksista. (Taylor 2022)

Kirjallisuuden mukaan nykyaikana nettisivuilla on suuri painoarvo B2B-myyntissä. Myyjän on suositeltavaa tehdä nettisivuistaan helpot ja selkeät, josta löytyy muun muassa muiden yritysten kokemuksia. (Sydorenko 2022, Taylor 2022)

Sydorenko kertoo FOMO:n, eli "Fear of Missing out", käyttämisen olevan yksi yhteiskuntamme polttavista psykologisista suuntauksista. (Sydorenko 2022) FOMO on emotionaalinen reaktio uskoon, että tärkeitä tilaisuuksia jätetään käyttämättä. Kyseinen tunne saattaa johtaa usein asiakkaalla tyytymättömyyteen ja stressiin. (Brush 2019) Sydorenkon ja Taylorin mukaan myyjän on suositeltavaa hyödyntää inhimillistä vaistoa lyhentää asiakkaan päätöksentekoaikaa ja tehdä aikarajoitettu tarjous epävarmoille asiakkaille kannustaen heitä tekemään ostopäätöksen nopeammin. (Sydorenko 2022, Taylor 2022)

Sydorenkon ja Taylorin mukaan tarjoamalla potentiaalisille asiakkaille ilmaisen kokeilujakson tai tuotteen, asiakkaille tulee mielikuva, että myyjä tekee palveluksen heille. Myyjä auttaa näin mahdollista asiakasta ratkaisemaan yhden heidän ongelmistaan ilmaiseksi. Asiakkaat arvostavat sitä, joten he tekevät todennäköisemmin maksullisen sopimuksen. Potentiaalisilla asiakkailla on tunne, että heidän täytyy antaa vastapalvelus. Tällöin he myös näkevät kyseisen tuotteen tai palvelun toimivuuden käytännössä. (Sydorenko 2022, Taylor 2022)

### 3.2 Elekieli

Elekielellä tarkoitetaan ei-verbaalisia signaaleja, joita käytetään viestimiseen. Kehonkieli voi olla 60–65 prosenttia kaikesta viestinnästä. (Cherry 2022) Sanaton viestintä, eli elekieli välittää tunteita ja asenteita. Elekielellä on suuri merkitys muun muassa uusien kontaktien luomisessa ja luottamuksen rakentamisessa. (Visuri 2020) Cherryn mukaan paras tapa lukea toisen kehonkieltä on huomion kiinnittäminen pieniinkin asioihin. (Cherry 2022) Kehonkieltä tulkitessa pitää muistaa viestinnän olevan nopeaa. (Visuri 2020)

Silmien liikkeiden seuraaminen on yksi helpoimmista tavoista ymmärtää toisen kehonkieltä. Laajentuneet pupillit voivat tarkoittaa kiinnostutusta käsiteltävää asiaa kohtaan. Kun taas nopea räpyttely voi tarkoittaa ahdistuneisuutta ja vaivaantuneisuutta. (Cherry 2022) Samaan aikaan Visurin mukaan pienet pupillit voivat olla merkki aggressiivisuudesta tai ärtymyksestä. Visurin mukaan laajentuneet pupillit viestivät

avoimuutta sekä valmiutta edetä neuvottelussa tai kaupanteossa. (Visuri 2020) Goman kertoo pupillien laajentumisen seuraaminen olevan tehokas tapa mitata keskustelukumppanin kiinnostusta, sillä ihminen ei voi tietoisesti vaikuttaa pupilleihinsa. Pupillit voivat laajentua kiinnostuksen lisäksi muistin kuormituksesta ja kognitiivisista vaikeuksista. Keskustelukumppanin ollessa vähemmän vastaanottavaisempi, hänen pupillinsa supistuvat automaattisesti. (Goman 2015)

Pupillien lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota vastapuolen katseeseen. Jos vastapuoli välttelee katsetta, tai hänen katseensa harhailee, se voi viestiä välinpitämättömyydestä ja kiinnostuksen puutetta asiaa tai keskustelukumppania kohtaan. (Cherry 2022) Goman kertoo katsekontaktin välttämisen, katsomalla keskustelukumppanin ohitse tai katseleminen ympäri huonetta, viestivän kiinnostuksen puutteesta keskusteltavasta asiasta. Jos vastapuolen silmät kapenevat hänen lukiessa sopimuksen tai ehdotuksen eri osia, se viestii, että hän on nähnyt jotain huolestuttavaa tai ongelmallista. (Goman 2015)

Gomanin mukaan ihmiset katsovat pidempään ja useammin ihmistä tai esineitä, joihin he tuntevat vetoa. (Goman 2015) Katsekontakti keskustelun aikana, osoittaa kiinnostusta ja huomion kiinnittämistä keskustelukumppaniin. (Cherry 2022) Vaikka keskustelukumppani yrittää näyttää kiinnostumattomalta, hänen katseensa silti palaa aina asiaan, joka houkuttelee häntä eniten. Tutkimukset viittaavat, että katsekontaktin ylläpitäminen 60–70 prosenttia ajasta on ihanteellista suhteen luomiseen. Neuvottelutilanteessa, kun toinen osapuoli pitää neuvoteltavaa asiaa hyvänä tai on samaa mieltä, hän automaattisesti lisää katsekontaktia. (Goman 2015) Vastapuolen katsoessa silmiin, nyökytellen päätään samalla ja heijastamalla toisen osapuolen kehonkieltä, voidaan ajatella hänen olevan kiinnostunut käsiteltävästä asiasta ja henkilöstä. (Cherry 2022, Visuri 2020)

Kirjallisuuden mukaan silmien nopea räpyttely ja pienentyneet pupillit ovat yhteydessä toisiinsa. Jos keskustelukumppani räpyttelee nopeasti, hänellä on pienentyneet pupillit ja katse pois päin toisesta osapuolesta, voidaan ajatella, ettei hänellä ole kiinnostusta käsiteltävään asiaan. Kun taas laajentuneet pupillit ja katsekontakti, viestii hänen olevan kiinnostunut keskustelusta. (Cherry 2022, Goman 2015, Visuri 2020)

Silmien ja katseen seuraamisen lisäksi suun ilmeet ja eleet ovat tärkeitä kehonkieltä lukiessa. Pienet muutokset suussa voivat olla hienoisia osoittimia siitä, mitä henkilö tuntee. Alahuulen pureskelu voi osoittaa, että henkilö tuntee huolta, pelkoa tai



turvattomuutta. Cherryn mukaan suun peittäminen voi tarkoittaa paheksuvan ilmeen piilottamista. (Cherry 2022) Samaan aikaan Visuri huomauttaa käden tai sormen vienti suun eteen olevan yksi tyypillisimmistä valehtelun tunnusmerkeistä. (Visuri 2020) Cherryn ja Gomanin mukaan puristetut huulet voivat olla osoitus vastenmielisyydestä, paheksumisesta tai epäluottamuksesta. (Cherry 2022, Goman 2015)

Gomanin mukaan keskustelukumppanin ollessa samaa mieltä, hän hymyilee ja nyökyttelee keskustelun aikana. (Goman 2015) Cherry muistuttaa hymyn olevan yksi suurimmista kehonkielen signaaleista. Suunpielien olevan hieman ylöspäin voi tarkoittaa, että henkilö tuntee olonsa iloiseksi tai optimistiseksi. Elekielen tulkitsijan tulee olla kuitenkin tarkka hymyä lukiessa koska hymy voi olla aito, tai sitä voidaan käyttää sarkastisesti tai jopa kyynisesti. (Cherry 2022)

Kirjallisuuden mukaan alahuulen pureskelu, suun peittäminen, suunpielien kääntyminen alaspäin ja puristetut huulet viestivät negatiivisia tunteita. Kun taas suuri tai pieni hymy, jossa on silmät myös mukana, viestii positiivisuutta ja iloa. (Cherry 2022, Goman 2015, Visuri 2020)

Silmien ja suun liikkeiden lisäksi elekieleen, sisältyy kehon viestintä. Esimerkiksi kädet ristissä saattaa viitata siihen, että henkilö tuntee itsensä puolustavaksi tai sulkeutuneeksi. Kun taas seisominen kädet lantiolla voi olla merkki siitä, että henkilö on valmis ja hallitsee tilannetta, tai se voi myös olla merkki aggressiivisuudesta. (Cherry 2022) Käsien puristaminen selän takana voi olla merkki, että henkilö tuntee olonsa kyllästyneeksi tai ahdistuneeksi. Nopea sormien naputtaminen tai heiluttelu voi viestiä, että henkilö on kyllästynyt tai turhautunut. (Cherry 2022, Visuri 2020) Visurin mukaan avoimet kämmenet kuvaavat avoimuutta ja rehellisyyttä. (Visuri 2020) Samaan aikaan Gomanin mukaan avoimet kädet viestivät kiinnostusta käsiteltävään asiaan. Laajat ja avoimet eleet henkilön puhuessa on yleensä positiivinen signaali kiinnostuksesta ja vastaanottamisesta. Erimieltä olevat ihmiset voivat laskea käsivartensa suojaavasti rintakehensä yli tai puristaa nyrkkiään. Gomanin mukaan neuvottelun edetessä käsien ja käsivarsien liikkeet ovat yksi parhaimmista tunteiden muutosten indikaattoreista. Jos keskustelukumppanin kädet ovat neuvottelun alussa avoimesti pöydällä ja ne vetäytyvät pöydän alle, se on todennäköisesti merkki, että jotain ei-toivottua tapahtui. (Goman 2015) Jalat ristissä voi osoittaa, että henkilö tuntee olonsa sulkeutuneeksi tai tarvitsee yksityisyyttä. (Cherry 2022)

Käsien ja jalkojen lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota vastapuolen rintamasuuntaan. Jos vastapuoli on kääntänyt kehonsa pois päin, se voi viestiä välinpitämättömyydestä ja kiinnostuksen puutteesta asiaa tai keskustelukumppania kohtaan. Yleisesti olkapäiden kohauttelu ja kehon kyyristely, voivat viitata vastapuolella olevan ongelma käsiteltävän asian suhteen. (Visuri 2020) Gomanin mukaan vastapuolen ollessa erimieltä keskustelukumppanin kanssa, hän nojautuu taaksepäin saadakseen lisätilaa heidän välillensä. (Goman 2015) Cherryn mukaan istuminen kumartuneena voi tarkoittaa, että henkilö on tylsistynyt tai välinpitämätön. Suljettu asento tarkoittaa vartalon piilottamista usein kumartamalla eteenpäin ja pitämällä kädet ja jalat ristissä. Kyseinen asento voi olla osoitus vihamielisyydestä, epäystävällisyydestä ja ahdistuksesta. (Cherry 2022)

Visurin ja Gomanin mukaan keskustelukumppanin kumartuminen lähemmäksi toista osapuolta kohti, on merkki kiinnostuksesta käsiteltävästä asiasta ja henkilöstä kohtaan. (Goman 2015, Visuri 2020) Cherry muistuttaa, että suorassa istuminen voi osoittaa, että henkilö on keskittynyt ja kiinnittää huomiota keskusteluun. Avoin asento sisältää vartalon pitämisen auki ja paljaana. Kyseinen asento osoittaa ystävällisyyttä, avoimuutta ja halukkuutta. (Cherry 2022)

Kirjallisuuden mukaan itsensä peittäminen käsillä tai jaloilla, viestii sulkeutuneisuutta. Kumartuminen pois päin keskustelukumppanista, voi viestiä ahdistuneisuutta ja välinpitämättömyyttä. Avoimet kämmenet ja seisominen kädet lanteilla voivat kertoa avoimuudesta ja valmiudesta keskusteluun. Suorassa istuminen ja asennon pitäminen avoimena, viestii kiinnostuksesta ja halukkuudesta edetä keskusteluissa. (Cherry 2022, Goman 2015, Visuri 2020)

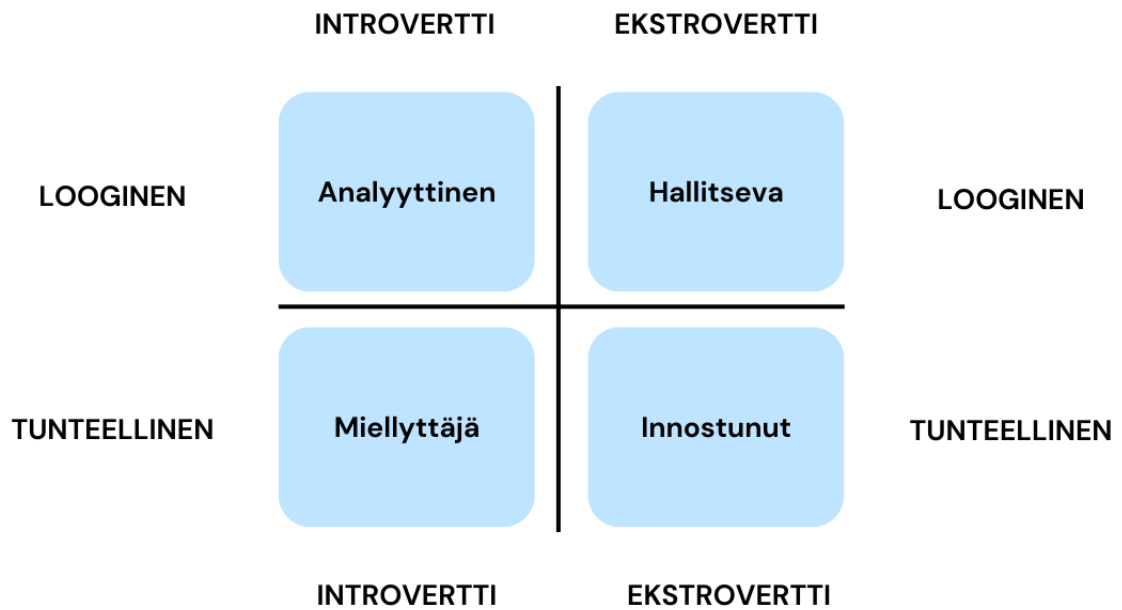
Visuri kertoo, että myyjä voi rakentaa ja edesauttaa positiivista tunnelmaa sekä luottamusta, kohdistamalla kehoaan keskustelukumppania kohti. (Visuri 2020) Cherry, Goman ja Visuri kertovat, että myyjä voi rakentaa luottamusta peilaamalla vastapuolen elekieltä. Myyjän kiinnittäessä huomiota keskustelukumppanin intonaatioon, eleisiin, ilmeisiin ja toimiessaan samalla tavalla, keskustelukumppani tuntisi olonsa mukavammaksi ja hyväksytyksi. (Cherry 2022, Goman 2015, Visuri 2020)

Psykologian tutkimuksissa on todettu, että luotettavin ilme on kulmakarvojen lievä kohottaminen ja pieni hymy. Tämä ilme välittää sekä ystävällisyyttä että luottamusta. (Cherry 2022) Avoimet silmät ja katse sekä nyökyttely viestii vastapuolelle kunnioituksesta ja arvostuksesta. (Visuri 2020)

Ihminen saattaa tiedostamattomasti havaita, että toinen salaa jotain, kun toisen elekieli ei vastaa hänen puheitaan. Elekieltä tarkastellessa, myyjän on hyvä muistaa, että olettamus siitä, mitä toisen kehonkieli tarkoittaa, ei välttämättä aina pidä paikkaansa. (Cherry 2022) Cherry ja Visuri muistuttavat, että elekieltä tulkittaessa myyjän tulee katsoa kokonaisuutta. Yksi suurimmista virheistä kehonkielen tulkinnassa ilmenee, kun toisesta tehdään johtopäätöksiä, yksittäisen eleen, ilmeen tai muun kehonkielen signaalin perusteella. (Cherry 2022, Visuri 2020)

### 3.3 Ostajapersoonat

Myyjän tulisi tietää, että ihmisten persoonallisuudet vaativat erilaisia lähestymistapoja neuvotteluissa. (Ansary 2022) Ostopäätöstä tehdessä, jotkut ihmiset valitsevat logiikan ja järjen tunteiden edelle. Samaan aikaan jotkut voivat tehdä impulsiivisen oston ja sitten rationalisoida sen myöhemmin. (Freedman 2022) Myyjän tuntiessa asiakkaansa ostajapersoonan, hän tietää mitä tarjota ja miten tarjous esitellä niin, että kauppa solmitaan. Myyjän kuunnellessa asiakasta huolellisesti ja ottamalla huomioon heidän tarpeensa, mahdollisuudet solmia kauppa myytävästä tuotteesta tai palvelusta, ovat suuremmat myynnin psykologian avulla. (Taylor 2022) Ostajapersoonien tapaa tehdä ostopäätös on havainnollistettu kuvassa 2.



Kuva 2. Erilaiset ostajapersoonat. Mukailten (BizPal 2018)

Kuvasta 2. näkyy, että ostajat jaotellaan neljään kategoriaan heidän tavastansa tehdä ostopäätös. Kuvasta 2. nähdään analyyttisen ostajan olevan introvertti ja looginen. Hallitseva ostaja on analyyttisen ostajan tavoin looginen, mutta hän on ekstrovertti. Miellyttäjä ostaja on introvertti ja tekee päätökset tunne pohjalta. Innostunut ostaja on ekstrovertti ja tekee miellyttäjän ostajan tavoin ostopäätökset tunteella. Erilaiset ostajat ovat kuvattu tarkemmin alla olevissa kappaleissa.

### Analyyttinen ostaja

Analyttiset ostajat ovat introvertteja ja loogisia. Heitä kuvaillaan muun muassa kriittisiksi ja määrätietoisiksi. Analyttiset ostajat haluavat tarkistaa ostopäätöksessään paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta. Heillä on tapana kysyä hyvin teknisiä ja tieteellisiä kysymyksiä, kuten miten tuote tai palvelu toimii ja miksi. (BizPal 2018) Analyttiset ostajat saattavat olla usein skeptisiä myyjien suhteen. (Martucci)

Paras tapa asioida analyttisen ostajan kanssa on valmistautua paljolla tiedolla myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Myyjän on hyvä päivittää tuotetiedot säännöllisesti ja ottaa myyntitilanteisiin aina kattava valikoima tuote-esitteitä ja monisteita. (BizPal 2018) Kaupan varmistamiseen analyttisen ostajan kanssa, myyjällä on hyvä olla tietoja

väitteiden tueksi. Tiedot voivat olla tapaustutkimuksia, tilastoja tai jotain muuta virallista tietoa. (PPCexpo) Analyttiset ostajat arvostavat enemmän faktoja ja vahvistettuja tietoja henkilökohtaisten imartelujen tai suhteen sijaan. Heidän kanssaan keskustellessa annetaan paljon tuotetietoa ja keskustellaan vapaasti tuotteen teknisistä yksityiskohdista. Analyttisen ostajan kanssa myyjän tulee vastata jokaiseen ”miksi?” kysymykseen. (BizPal 2018) Myyjän on oltava kärsivällinen analyttisten ostajien suhteen. Heillä usein ostoprosessi kestää kauan. Oston varmistamiseksi, myyjän on suositeltavaa näyttää konkreettisesti heille tuotteen arvo pelkän kertomisen sijaan. (Martucci)

### **Hallitseva ostaja**

Hallitsevat ostajat ovat analyttisen ostajan tavoin loogisia, mutta ekstrovertejä. Heitä kuvaillaan muun muassa aggressiivisiksi, kärsimättömiksi ja päättäväisiksi. Hallitsevat ostajat haluavat tuntea, että heillä on valta ja lopullinen auktoriteetti. He yleensä delegoivat tehtävät muille ja haluavat olla johtaja-asemassa. (BizPal 2018) Hallitsevat ostajat nauttivat neuvotteluista. He eivät ole kiinnostuneita kompromisseista ja odottavat myyjän tekevän myönnytyksiä. Tämän tyyppiset ostajat nauttivat, että he hallitsevat ostoprosessia. (Martucci) Hallitsevat ostajat eivät ole yhtä yksityiskohtaisia kuin analyttiset ostajat. He haluavat tiedon, joka on heille arvokasta ja auttaa heitä tekemään nopean ostopäätöksen. (BizPal 2018)

Hallitsevien ostajien kanssa myyjän on suositeltavaa kysyä heiltä mitkä tekijät ovat heille tärkeimpiä tehdessään kyseisiä päätöksiä, kuten hinta, mukavuus tai esimerkiksi ajan säästö. Myyntitilanteessa he todennäköisesti painostavat pääsemään asiaan, jos myyjä puhuu liikaa. Joten viestinnän pitää olla lyhyttä, suoraa ja pysyä aiheessa. (BizPal 2018) Hallitsevien ostajien kanssa asioidessa kannattaa antaa ytimekäs luettelo tavoista, joilla tuote tai palvelu tarjoaa heille tarvitseman hyödyn. (PPCexpo) Myyjän kannattaa kohdella heitä, kuin ostaja olisi ainoa päätöksentekijä yrityksessä. Myyjän olisi hyvä tehdä kaikkensa tehdäkseen asioista heille helppoa. Myyjä voi jopa kysyä voisiko hänelle delegoida tehtäviä säästääkseen hallitsevan ostajan aikaa. (BizPal 2018) Jotta myyjä saa hallitsevia ostajan kanssa kaupat, hänen kuuluu olla itsevarma ja näyttää, ettei ostaja ole ainoa, ketä tekevät pyyntöjä. Myyjän pitää puolustaa itseään. Hallitsevien ostajien kanssa työskennellessä tulee käyttää tosiasioita ja välttää tunteita ja ei tarvitse väkisin yrittää olla heidän ystävänänsä. Hallitsevat ostajat ovat motivoituneempia faktoista,

kuin suosituksista tai takeista, että tuote tai palvelu tekee jotain. Hallitsevat ostajat nauttivat voitoista, joten myyjän tulisi saada ostotapahtuma tuntumaan ostajalle voitolta. (Martucci)

### **Miellyttäjä ostaja**

Introverteissa ostajissa analyyttisen ostajan lisäksi on miellyttäjä ostaja. He tekevät päätökset introverttiuden lisäksi myös tunnepohjalla. Miellyttäjä ostajia kuvaillaan muun muassa mukautuviksi, luotettaviksi ja epävarmoiksi. He haluavat tehdä kaikki onnellisiksi, jonka vuoksi heillä on taipumus kamppailla tehdäkseen suuria päätöksiä, jotka vaikuttavat hänen lisäksi muihin. Miellyttäjä ostajat, eivät tee hallitsevien ostajien tapaan nopeita päätöksiä. (BizPal 2018) Miellyttäjillä kestää analyyttisen ostajan tavoin ostopäätöksessä kauan. He haluavat olla varmoja, että hänen kollegansa ovat samaa mieltä oston kanssa. (PPCexpo) Heihin vaikuttaa suuresti heidän suhteensa muihin ihmisiin ja pelkäävät muutoksia, jotka voivat aiheuttaa kaaosta tai häiriöitä näissä suhteissa. (BizPal 2018) Miellyttäjä ostajat eivät nauti konflikteista, jonka takia he todennäköisemmin vastaavat kyllä eri webinaareihin ja myyntipuheluihin. Myyjän kannattaa olla näissä tilanteissa valppaana ja miettiä kuunteleeko miellyttäjä ostaja ystävällisyydestään puheet vai onko hän oikeasti kiinnostunut käsiteltävästä asiasta. (Martucci)

Miellyttäjä ostajan kanssa asioidessa kannattaa keskittyä henkilökohtaisen suhteen rakentamiseen. Tällä tavalla, he saavat varmuutta tehdä päätöksen tuotteen tai palvelun ostamiseen. Miellyttäjä ostajan kanssa on hyvä selvittää, mitä vaikuttavia ihmissuhteita hänellä on olemassa. On suositeltavaa kuunnella tarkasti henkilökohtaisia yksityiskohtia ja harjoittaa aktiivista kuuntelua. (BizPal 2018) Heidän kanssa asioidessa, myyjän on suositeltavaa näyttää kuinka tuote tai palvelu auttaa heitä säilyttämään nykytilanteen ja pitämään kaikki työkaverit myös tyytyväisinä. (PPCexpo) Vaihtoehtoja antaessa miellyttäjälle, myyjän on suositeltavaa esitellä miten mikäkin vaihtoehto hyödyttää ostajaa ja hänen työlähipiiriänsä henkilökohtaisesti. (BizPal 2018) Miellyttäjä ostajat ovat ostajapersoonista kaikista lojaaleimpia. Myyjän saadessa miellyttäjä ostajan asiakkaakseen, hän on todennäköisesti myyjän asiakas loppuelämänsä. He arvostavat suhteitaan erittäin paljon ja heidän on vaikea kuvitella rakentavansa uutta suhdetta eri organisaation ja myyjän kanssa. (Martucci)

## **Innostunut ostaja**

Miellyttäjä ostajien lisäksi myös innostuneet ostajat tekevät päätökset tunteen perusteella. He ovat hallitsevien ostajien lisäksi myös ekstroverttejä. Innostuneita ostajia kuvaillaan muun muassa kurittomiksi, dramaattisiksi ja ystävällisiksi. He tuovat oman persoonallisuuden näkyviin ja odottavat sitä myös myyjältään. Innostuneet ostajat haluavat olla huomion keskipisteenä ja tuntea olevansa tärkeitä. (BizPal 2018) Näiden ostajien on vaikea osallistua esittelyihin ja pitkiin myyntikeskusteluihin, koska he tylsistyvät helposti. (Martucci)

Innostuneen ostajan kanssa kannattaa luoda miellyttäjä ostajan tavoin hyvä ja luottavainen suhde. On suositeltavaa saada innostunut ostaja tuntemaan olonsa arvostetuksi ja muistaa hänen puheidensa yksityiskohdat. Myyjän tulisi käyttää positiivisia ja henkilökohtaisia tarinoita tai suosituksia tuotteen tai palvelun mainostamiseen. (BizPal 2018) Innostuneisiin ostajiin voi tehdä vaikutuksen välttämällä yksityiskohtaisia ehdotuksia ja pitämällä esitelmät lyhyinä ja yksinkertaisina. (Martucci) Heidän kanssaan asioidessa, myyjän on suositeltavaa kuvailla mitä ostaja rakastaisi eniten kussakin esitetyssä vaihtoehdossa. Myyjän on suositeltavaa kuvailla henkilökohtaisia kokemuksia, joita muilla ostajilla on ollut myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja mitä vaihtoehtoja useimmat valitsevat. (BizPal 2018) Innostuneet ostajat haluavat todennäköisesti tehdä kaupat vielä saman päivän aikana. (Martucci)

## 4 NEUVOTTELUTILANNE

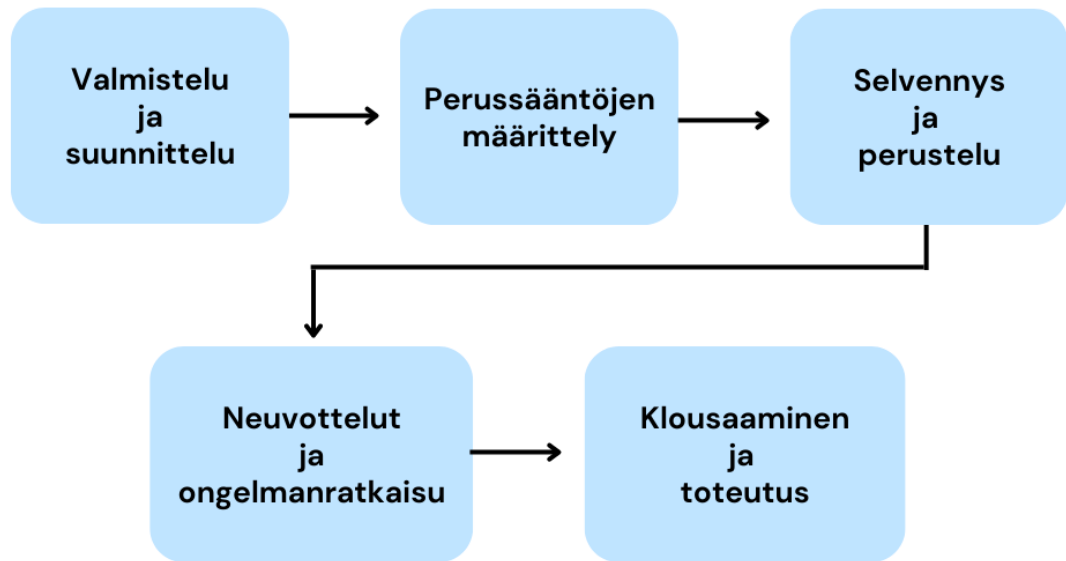
Neuvottelutilanne on yksi yritysmyyntin tärkeimmistä osista. Neuvotteluissa myyjän tulisi saada toinen osapuoli näkemään asiat omasta näkökulmastaan kuunnellen samalla hänen näkökulmaansa samalla tavalla. Kyseinen taktiikka on avainasemassa uusien asiakkaiden hankinnassa, voiton säilyttämisessä ja merkityksellisten suhteiden rakentamisessa liiketoiminnassa. Neuvottelu saattaa edellyttää yhteistyötä eri näkemyksiä omaavien ryhmien kanssa molempia osapuolia hyödyttävän sopimuksen aikaansaamiseksi. (Leonard 2018)

Neuvottelu on strateginen vuoropuhelu, jonka tavoitteena on ratkaista ongelma molempien osapuolten kannalta sopivalla tavalla. Neuvottelussa kumpikin osapuoli yrittää saada toisen suostumaan näkemykseensä. Neuvotteluilla osapuolet pyrkivät välttämään riitoja ja sopivat sen sijaan ratkaisun löytämisestä. (Ansary 2022)

### 4.1 Neuvotteluprosessi

Neuvotteluprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Vaiheet ovat valmistelu ja suunnittelu, perussääntöjen määrittely, selvennys ja perustelu, neuvottelut ja ongelmanratkaisu sekä klousaaminen ja toteutus. (Lumen) Kuva 3. esittää neuvotteluprosessin vaiheet.





Kuva 3 Neuvotteluprosessi. Mukailten (Lumen)

Kuvasta 3. näkee Lumenin neuvotteluprosessin viisi vaihetta. Vaiheet ovat valmistelu ja suunnittelu, perussääntöjen määrittely, selvennys ja perustelu, neuvottelut ja ongelmanratkaisu, klousaaminen ja toteutus. (Lumen) Samaan aikaan Socosellingin mukaan neuvotteluprosessin vaiheet ovat valmistelu, tietojen vaihtaminen, selventäminen, tarjous ja sitoutuminen. (Socoselling) Prosessit muistuttavat toisiaan, vaikkakin Socosellingin prosessissa perussääntöjen määrittely on sisäistetty prosessin ensimmäiseen vaiheeseen, kun Lumenilla se on kokonaan oma vaihe.

Voidaan päätellä, että neuvotteluprosessin ensimmäinen vaihe on valmistelu ja suunnittelu. Toisena on perussääntöjen määrittely, johon sisältyy tietojen vaihtamista. Tämän jälkeen on selvennys ja perustelu. Neljäntenä on neuvottelut ja ongelmanratkaisu, johon sisältyy luonnollisesti tarjouksen tekeminen. Viimeisenä vaiheena on diilin klousaaminen, johon sisältyy toteutus ja sitoutuminen. (Lumen, Socoselling)

Lumenin mukaan valmistelu- ja suunnitteluvaiheessa neuvottelijan tulisi määrittää ja selventää omat tavoitteet neuvottelussa. Tässä vaiheessa neuvottelija määrittelee ja selventää neuvottelun luonteen ja minkälainen lopputulos on ihanteellisin neuvotteluissa. Samaan aikaan ennakoidaan vastapuolen tavoitteet. Neuvottelijan tulisi miettiä

vastapuolen piilotettuja tavoitteita, jotka saattavat tulla yllätyksenä ja mihin vastapuoli voi tyytyä ja miten se eroaa neuvottelijan toivomasta tuloksesta. (Lumen) Socosellingin mukaan neuvottelujen ensimmäisessä vaiheessa neuvottelijan tulisi tutkia keskustelun molempia puolia, jotta hän voi tunnistaa realistisimmat lopputulokset. Tämän lisäksi valmistellaan erilaisia myönnytyksiä, joita on valmis tarjoamaan työsuhteen ylläpitämiseksi toisen osapuolen kanssa. Tässä vaiheessa neuvottelijan tulisi myös määrittää paras vaihtoehto neuvottelulle sopimukselle. Viimeisenä valmisteluun kuuluu neuvottelujen "perussääntöjen" asettaminen, kuten tapaamispaikka, mihin aikaan tapaaminen on ja kuinka pitkään tapaaminen kestää. (Socoselling)

Kirjallisuuden perusteella neuvotteluiden ensimmäisessä vaiheessa neuvottelijan tulisi pohtia ihanteellisinta lopputulosta neuvotteluille. Neuvottelijan olisi suositeltavaa miettiä myönnytyksiä, joita vastapuoli ja itse on valmis tekemään saadakseen tehtyä kaupat. (Lumen, Socoselling)

Valmistelun ja suunnittelun jälkeen määritetään perussäännöt yhdessä toisen osapuolen kanssa. Tähän kuuluu muun muassa päätökset kuka hoitaa neuvottelut, missä neuvottelut käydään, onko neuvotteluilla rajoituksia ja jos sopimukseen ei päästä, onko sen käsittelemiseksi jokin erityinen prosessi. Näiden lisäksi molemmat osapuolet kertovat pintapuolisesti oman näkemyksensä/kantansa asiasta. (Lumen) Tietojen vaihdossa vaihdetaan tietoja alkuperäisestä asemasta toisen neuvottelupuolen kanssa. On tärkeä luoda mukautuva ympäristö, jossa ei ole aggressiota ja paineita, tämän myötä myyjä osapuolen on suositeltavaa antaa mahdolliselle asiakkaalle aloittaa kyseinen myyntineuvotteluvaihe. Se antaa myyjälle mahdollisuuden tarkastella mahdollisen asiakkaan tarjouksen laajuutta. Näin myyjä voi tarvittaessa käyttää tämän ajan ehtojensa muuttamiseen asiakkaan tarpeiden mukaan, jotta saataisiin sopimus aikaiseksi. Tässä neuvotteluvaiheessa tärkeimmät neuvottelutaidot ovat aktiivinen kuuntelu ja kyseenalaistaminen. Aktiivisessa kuuntelussa on tärkeää ymmärtää toisen osapuolen näkemys tilanteesta. Muistiinpanojen tekeminen mahdollistaa muistamaan mahdollisen asiakkaan huolet ja toiveet. Myyjä keskittyy toiseen osapuoleen, jotta se tuntee olevansa arvostettu. Näin asiakas todennäköisemmin avaa ongelmiaan tai huolenaiheitaan. Kyseenalaistamalla autetaan toista osapuolta pohtimaan syvällisesti tarjousta ja onko kyseinen myyjä se, joka auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa. Tässä neuvotteluvaiheessa voidaan hyödyntää ratkaisumyyntiä, eli avoimia kysymyksiä asiakkaan tilanteesta. Näin päästään sopimukseen, joka hyödyttää kaikkia. (Socoselling)

Kirjallisuuden mukaan toisena neuvotteluvaiheena on perussääntöjen määrittely, johon sisältyy tietojen vaihtamista. Tässä käydään läpi ketkä ovat mukana neuvotteluissa ja missä ne käydään. Neuvotteluosapuolet kertovat lyhyesti oman näkemyksensä neuvoteltavasta asiasta. Myyjän olisi suositeltavaa hyödyntää ratkaisumyyntiä, jotta hän saa kattavan kuvan mahdollisen asiakkaan tarpeista. (Lumen, Socoselling)

Osapuolien näkemykset ja heidän kantansa neuvoteltaviin asioihin selvennetään ja määritellään seuraavaksi. Molemmat osapuolet selittävät, selventävät, vahvistavat ja perustelevat alkuperäistä kantaansa ja vaatimuksiaan. Tämä on oiva tilaisuus neuvottelijoille tarkastella suunnitelmiaan strategioista selvittääkseen, onko se edelleen sopiva lähestymistapa neuvotteluihin. (Lumen) Selvitysvaiheessa molemmat osapuolet perustelevat vaatimuksensa. Jos toinen osapuoli on tyytymätön, heidän pitää keskustella rauhallisesti, kuinka he voivat saavuttaa molempia osapuolia hyödyttävän sopimuksen. Tässä vaiheessa osapuolet voivat toimittaa toisilleen kaikki asiakirjat, jotka tukevat omaa näkemystään. (Socoselling)

Kirjallisuuden mukaan selvennys ja määrittely vaiheessa osapuolet selventävät ja perustelevat vaatimuksensa neuvoteltavaan asiaan. Tässä vaiheessa osapuolien olisi suositeltavaa antaa asiakirjat jakoon, jotta kaikilla neuvotteluihin osallistuvilla olisi kaikki tiedot hallussaan. (Lumen, Socoselling)

Vaatimuksien selventämisen jälkeen päästään neuvotteluprosessin ytimeen, eli neuvotteluihin ja ongelmanratkaisuun. Neuvotteluissa molemmat osapuolet pääsevät käyttämään erilaisia neuvottelustrategioita heidän asettamien tavoitteiden saavuttamiseksi. Neuvottelijat käyttävät kaikkia valmistelu- ja suunnitteluprosessin aikana kerättyjä tietoja argumenttinsa esittämiseen ja asemansa vahvistamiseen tai jopa muuttamaan kantansa, jos toisen osapuolen väitteet kuulostavat järkeenkäyviltä. Onnistuneeseen lopputulokseen päästään aktiivisella kuuntelulla, palautteen antamisella ja vuorovaikutustaidoilla. On tärkeä pysyä asiassa ja mahdollistaa objektiivisen keskustelun syntymistä. Tunteet tulee pitää hallinnassa, vaikka kemiat eivät kohtasikaan neuvottelijoiden välillä. Lopulta molempien osapuolien pitäisi päästä sopimukseen. (Lumen) Neuvotteluvaihe on kriittinen osa neuvotteluprosessia, koska se aloittaa antamisen ja oton -prosessin. Molemmilla osapuolilla on mahdollisuus ehdottaa erilaisia tarjouksia ongelmaan samalla, kun he ovat tietoisia etukäteen harkitsemistaan myönnytyksistä. Parhaat neuvottelijat tietävät, kuinka heidän tunteensa, kehonkielensä ja verbaaliset kommunikointitaitonsa muuttuvat tuottavaksi keskusteluksi. Neuvotteluja

helpottaa, jos molemmat osapuolet pyrkisivät tekemään sopimuksen, jossa molemmat lähtevät tyytyväisinä ja onnellisina lopputuloksesta pois. (Socoselling)

Kirjallisuuden mukaan neuvottelu ja ongelmanratkaisuvaiheessa osapuolet hyödyntävät erilaisia neuvottelustrategioita omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa neuvottelijat ehdottavat erilaisia tarjouksia käsiteltävästä asiasta. Ihanteellisin tilanne olisi, jos molemmat osapuolet lähtevät neuvotteluista pois tyytyväisinä lopputulokseen. (Lumen, Socoselling)

Onnistuneiden neuvotteluiden jälkeen päästään diilin klousaamiseen, eli sopimuksen tekemiseen. Tällöin kehitetään menettelytapa sopimuksen ehtojen toteuttamiseksi ja valvomiseksi. Osapuolet muodostavat sopimuksen, jossa on kaikki tiedot molempien hyväksymässä muodossa ja virallistavat sen. Sopimuksen virallistaminen voi tarkoittaa kaikkea kädenpuristuksesta kirjalliseen sopimukseen. (Lumen) Sitoutumisvaiheessa virallistetaan edellisessä vaiheessa saavutettu sopimus. Suurissa neuvotteluissa tämä vaatii usein yksityiskohtien tasoittamista virallisella sopimuksella. Ennen tätä, molempien osapuolten tulee kiittää toisiaan keskusteluun osallistumisesta, tuloksesta riippumatta. Näin edistetään pitkäaikaisten suhteiden luomista ja ylläpitämistä. Tämän jälkeen hahmotellaan kummankin osapuolen odotukset varmistaakseen, että kompromissi on tehokas. Tämä vaatii usein seurantaan varmistamiseksi, että toteutus sujuu hyvin. (Socoselling)

Kirjallisuuden perusteella neuvotteluiden viimeisessä vaiheessa virallistetaan sopimus. Molemmat osapuolet hyväksyvät tehdyn sopimuksen. Klousaamisen jälkeen seurataan vielä, miten sopimuksen toteutus sujuu. (Lumen, Socoselling)

#### 4.2 Neuvottelutaidot

Neuvottelijoiden on suositeltavaa valmistautua neuvotteluihin hyvissä ajoin. Ahdistuksen tunne viikkoa tai kuukautta ennen neuvottelua, voi parhaassa tapauksessa motivoida valmistautumaan perusteellisesti mahdollisiin kysymyksiin ja kritiikkiin vastapuolelta. Valmistautumisen lisäksi voi rakentaa itseluottamusta harjoituksien avulla. (Harvard 2021) Foxin ja Tracyn mukaan neuvottelutaidot paranevat jatkuvalla harjoittelulla. Hyvät neuvottelutaidot omaavalla on paremmat mahdollisuudet kääntää vastapuolen ”ei” ”kylläksi”. (Fox 2017, Tracy 2006) Harvardin tutkimuksessa havaittiin ahdistuksen vaikuttavan tilapäisesti neuvottelukykyihin negatiivisesti. On suositeltavaa harjoitella

säännöllisesti, jotta tuntemus ja itseluottamus neuvotteluihin paranee ja on näin vähemmän alttiimpi ahdistuksen haitallisille vaikutuksille. Neuvottelujen onnistumisen todennäköisyyttä lisää mahdollisuuksiin keskittyminen, kuten kaikkia tapoja menestyä niissä. (Harvard 2021)

Harvardin tutkimuksen mukaan ahdistuneisuus on yksi yleisimmistä tunteista ennen neuvotteluja. Se on yleisempi kuin jännitys, tyyneys tai viha. Ahdistuneena neuvottelijalla on tapana tehdä vahingossa päätöksiä, jotka vahingoittavat hänen suorituskyykyään, pyrkiessään lievittämään ahdistusta. Kuten tekemällä alhaisia ensitarjouksia, reagoimaan nopeasti vastatarjouksiin, tekemään jyrkkiä myönnytyksiä ja lopettamaan neuvottelut ennenaikaisesti. (Harvard 2021) Kane kertoo, että ahdistuksesta pääsee eroon, kun neuvottelija uskoo oman tuotteeseensa. Neuvottelijan on hyvä myös tuntea kilpailijansa, jotta ymmärtää tuotetarjontansa muihin verrattuna. (Kane 2017) Harvard muistuttaa, että mahdollisuuksiin keskittyminen, valmistautuminen ja itseluottamuksen rakentaminen harjoitusten avulla edesauttaa ahdistuneisuuden voittamiseen. (Harvard 2021)

Harvardin tutkimuksen mukaan on suositeltavaa uudelleen muotoilla ahdistuksen tunne innostukseksi. (Harvard 2021) Ahdistuneisuus ilmenee usein fyysisinä ja psyykkisinä oireina. Fyysisiä oireita on muun muassa sydämentykytys, hikoilevat kämmenet, kasvojen punoitus ja hengityksen voimistuminen. Psyykkisiä oireita on taas muun muassa rauhattomuus, pelokkuus ja jännittyneisyys. (Terveystalo 2021) Kyseisiä oireita on hankala tukahduttaa. Joten parempi strategia on muotoilla ahdistuneisuuteen liittyvät tunteet ja tuntemukset innostuneisuuteen. Harvardin tutkimuksessa löydettiin hienovaraisia keinoja siihen. Neuvottelija voi omallaan puhellaan "huijata" itseään, että kokee ahdistuneisuuden sijaan innostusta. Tämä hienovarainen uudelleenkehystystaktiikka lisää aitoja innostuksen tunteita, mikä parantaa suorituskyykyä korkeapainetehtävissä, kuten neuvottelutilanteissa. (Harvard 2021) Tracyn mukaan visualisoimalla tavoitteet voi saada alitajunnan työskentelemään saadakseen kyseiset ajatukset todeksi. Tällöin myyjä pääsee ahdistuksesta eroon, kun hän uskoo onnistuvansa. (Tracy 2006) Ahdistuksen tunnetta lisää muun muassa mahdollisiin uhkiin ja neuvottelujen kielteisiin tuloksiin keskittyminen. (Harvard 2021)

SalesTech muistuttaa ihmisillä olevan taipumus olla tekemisissä iloisten ihmisten kanssa. Neuvottelijan on suositeltavaa esiintyä iloisena vastapuolen seurassa. Tällöin hän myös kasvattaa ja rakentaa luottamusta, kun on huomaavainen, rehellinen ja kunnioittava. Asiakkaan luottaessa neuvottelijaan, hän todennäköisemmin suosittelee

neuvottelijan yritystä muillekin. (SalesTech 2022) Neuvottelijan on suositeltavaa olla kaikille ystävällinen sekä iloinen, niin vastaanottovirkailijasta sihteerin ja asiakkaalle. Usein vastaanottovirkailijat kertovat eteenpäin, jos henkilö on käyttäytynyt epäasiallisesti. Tällöin neuvottelija saa pidettyä itsensä paremmassa valossa sopimuksen päättäjän silmissä. (Tracy 2006) Leonardin mukaan neuvottelijan on tärkeä hallita omat tunteensa. Neuvottelijan osatessa hallita tunteensa, oli ne sitten negatiivisia tai positiivisia, hänellä on enemmän resursseja katsoa tilannetta kokonaiskuvaa ja ymmärtää ongelmaa sellaisena, kun se on. (Leonard 2018)

Ollakseen valmis neuvottelemaan on suositeltavaa, ennakoida kysymyksiä, joita vastapuoli voi kysyä ja varsinkin, joihin ei halua vastata. Neuvottelijan olisi hyvä tunnistaa vaikeimman kysymyksensä. Osana neuvotteluvalmistelua hän käyttää aikaa kysymyksen tunnistamiseen tai kysymyksiä, joita toinen osapuoli saattaa esittää, joihin olisi vaikeinta vastata, joko taktisista, tunneperäisistä tai eettisistä syistä. (Harvard 2021) Tracyn mukaan avain onnistuneeseen neuvottelutilanteeseen on suunnittelu. Neuvottelijan tulisi suunnitella etukäteen eri skenaariot mitä voi tapahtua, jotta olisi valmistautunut mahdollisimman hyvin. (Tracy 2006) Ansary muistuttaa neuvottelijaa tekemään taustatutkimus myytävästä tuotteestaan, jotta hän pysyy ajan tasalla faktoista ja luvuista. Tällöin hän osaa vastata yksityiskohtaisesti neuvottelukumppanin mahdollisiin kysymyksiin. (Ansary 2017) SalesTech muistuttaa keskustelemaan oman tiimin kanssa sopimukseen liittyvistä myönnytysten aiheista ja kompromisseista. Tällöin neuvottelija saa laajemman kokonaiskuvan myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja voi saada uusia ideoita neuvotteluja varten. (SalesTech 2022) Vaikeimman kysymyksen pohtiminen voi parhaassa tapauksessa auttaa neuvottelijaa tunnistamaan lisätiedot, joita hänen pitäisi kerätä sekä lisätoimenpiteet, joita hänen pitäisi tehdä valmiiksi ennen neuvotteluita. (Harvard 2021)

Harvardin viitteen mukaan ennakoimalla vaikeat kysymykset, voi välttää kalliin kompastumisen neuvotteluissa. Neuvottelijan olisi suositeltavaa pyytää esimerkiksi kollegoitaan miettimään vaikeita kysymyksiä, jonka jälkeen kehitetään kysymyksiin vastaukset ja harjoitellaan niiden sanomista uskottavasti. Harvard kertoo ihannetapauksessa neuvottelijan harjoittelevan kysymyksiä ja vastauksia luotettavan ihmisen kanssa roolipelin muodossa. Toisen henkilön esittäessä vaikeimman kysymyksen jyrkästi eri muunnelmissa, haastamalla vastaukset, hän auttaa neuvottelijaa suorittamaan vuorovaikutuksen onnistuneesti oikeassa neuvottelutilanteessa. Vaikka vaikeimman kysymyksen miettimiseen ja vastauksien suunnitteluun on mennyt aikaa,

neuvottelijan kannattaa ohjata keskustelu pois vaikeimman kysymyksen luota, jos toinen osapuoli ei kysy sitä. Näin voi parantaa onnistustodennäköisyyttä. (Harvard 2021)

Vaikka neuvottelija on valmistautunut vaikeimpaan kysymykseen, se ei tarkoita, että se kysytään. Neuvottelijan on tärkeä kuunnella huolellisesti toisen osapuolen sanoja ja niiden takana olevia tarkoituksia, eikä antaa mietittyjä vastauksiaan kysymyksiin, elleivät ne sovi tilanteeseen. (Harvard) SalesTech muistuttaa aktiivisen kuuntelun auttavan ymmärtämään paremmin neuvottelukumppanin odotuksia ja huolenaiheita. Lisäksi neuvottelukumppani tuntee olonsa arvostetuksi, jolloin hänelle pystyy tarjoamaan ihanteellisimman ratkaisun. (SalesTech 2022) Samaan aikaan Fox kertoo, että neuvottelijan on suositeltavaa tehdä muistiinpanoja vastapuolen puhuessa. Muistiinpanojen tekeminen auttaa toistamaan ja selventämään keskustelukumppanin sanomiset, kun on aika ilmaista oma kanta. (Fox 2017) Leonardin ja Foxin mukaan aktiivinen kuuntelu kertoo vastapuolelle kunnioituksesta ja arvostuksesta. (Leonard 2018, Fox 2017) Ansary muistuttaa uteliaan kuuntelun auttavan paljastamaan vastapuolen neuvottelustrategioita, jotka voivat auttaa saamaan vaikutusvaltaa neuvottelutilanteessa. (Ansary 2017)

Kirjallisuuden mukaan myyjän on suositeltavaa harjoittaa aktiivista kuuntelua. Aktiivista kuuntelua on erilaiset kuuntelu- ja kuittausäänet sekä avoimet ja tarkentavat kysymykset. (Ansary 2017, Fox 2017, Harvard 2021, Leonard 2018, SalesTech 2022, Visuri 2020)

Fox muistuttaa neuvottelijaa olemaan tarkka, että neuvottelee oikean päätöksentekijän kanssa. Tällöin neuvottelija ei näytä kaikkia korttejaan väärälle päättäjälle. (Fox 2017) Ansaryn mukaan neuvottelijan tulisi tiedostaa milloin kauppa ei ole syntymässä. (Ansary 2022, Fox 2017) On tärkeää, että kommunikaatio toimii osapuolien välillä. Jos vastapuoli puhuu eri asiasta, kuin myyjä neuvotteluiden jatkuessa, silloin ei ole kauppaa syntymässä, koska ei ole yhteisymmärrystä neuvoteltavasta asiasta. (Ansary 2022)

## 5 CASE MYYNTIAKATEMIA

MyyntiAkademia on Turun ammattikorkeakoulun vuodesta 2021 toiminut oppimisympäristö myynnin ja markkinoinnin opiskelijoille. MyyntiAkademiaan voivat hakea Turun ammattikorkeakoulun myynnin ja markkinoinnin tradenomit sekä myynti-insinöörit. (MyyntiAkademia 2022)

MyyntiAkatemiassa opiskelijat tekevät toimeksiantoja yrityksille myynnin ja markkinoinnin kehittämissuunnitelmissa. Toimeksiannot ovat keskittyneet tähän mennessä pääosin Turun seudulle. Oppimisympäristössä opiskelijat pääsevät harjoittamaan koulussa opittuja taitoja ennen työelämää oikeiden toimeksiantojen avulla. Opiskelijat pääsevät näin kartuttamaan työelämän taitoja, jo ennen valmistumista. MyyntiAkatemiassa opeteltaviin työelämän taitoihin kuuluukin arvojen mukainen työskentely. Oppimisympäristöä ohjaavat arvot ovat luotettavuus, rohkeus, innokkuus ja ratkaisukeskeisyys. (MyyntiAkademia 2022)

MyyntiAkatemialta tilatut toimeksiannot voivat olla erilaisia myynnin ja markkinoinnin kehittämissuunnitelmissa sekä tapahtumatuotantoa. Myyntiin keskittyviä projekteja ovat myyntiprosessin ja ostopolun uudistaminen sekä asiakashankinta ja puhelinkampanjat. Markkinoinnin projekteja ovat markkinointisuunnitelman luominen, markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus, markkinointimateriaalien suunnittelu sekä sosiaalisen median markkinointi. Toimeksiantoja voivat olla myös asiakastytyväisyyskyselyiden toteutus, uuden tuotteen lanseeraus ja tuotteistus, kilpailija-analyysin tekeminen sekä nettisivujen sisältösuunnittelu. (MyyntiAkademia 2022)



## 6 TOIMINNALLINEN OSUUS

Tässä kappaleessa käydään läpi tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

### **Mitä opinnäytetyössä tehtiin**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin ratkaisumyyntiä, myynnin psykologiaa ja neuvottelutilannetta. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin Turun ammattikorkeakoulun MyyntiAkademia oppimisympäristölle opas ja koulutus myynnin psykologian hyödyntämisestä neuvottelutilanteissa teoriaosuutta lähteenä käyttäen. Toimeksiantajan toive oli visuaalisesta lähestymisestä, jota on miellyttävä lukea ja jonka hyödynnettävyys uusille opiskelijoille olisi suurempi.

### **Miten opinnäytetyön toiminnallinen osuus tehtiin**

Opinnäytetyössä tehtiin myynnin psykologian hyödyntämisestä neuvottelutilanteissa opas ja koulutus MyyntiAkatemian opiskelijoiden käyttöön, tutustuen alan kirjallisuuteen ja käyttäen sitä hyödyksi opasta kirjoittaessa. Työstä tehty opas sekä koulutus tehtiin opinnäytetyön teoriaosuuteen perustuen, yhdistäen opinnäytetyöntekijän kokemuksiin. Luodussa oppaassa kerrottiin hieman teoriaa jokaisesta aihealueesta, jonka jälkeen oli selkeät ohjeet miten kyseiset asiat toimivat käytännössä. Luodussa koulutuksessa yhdistettiin teoria käytäntöön ja varmistettiin tehdyn työn vaikutus sekä jatkuvuus.

### **Miksi opinnäytetyön toiminnallinen osuus tehtiin**

Turun ammattikorkeakoulussa myynnin ja markkinoinnin opiskelijoiden opintosuunnitelmiin ei olla sisällytetty myynnin psykologiaa. Tämän myötä kirjoittaja halusi kehittää omaa ja muiden osaamista aiheesta.

MyyntiAkatemiassa opiskelee myynnin ja markkinoinnin kunnianhimoisia opiskelijoita, jotka haluavat kehittää itseään ja omaa osaamista. Koska opiskelijat tekevät oppimisympäristössä B2B-myyntiä, he tarvitsevat valmiudet pärjätä neuvotteluissa ja osata käyttää myynnin psykologiaa sekä lukea keskustelukumppanin elekieltä. Tämän myötä heille on tarve ytimekkäälle oppaalle sekä koulutukselle, joiden oppeja ja vinkkejä he voivat ottaa käyttöönsä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi johtopäätöksiä, suositukset sekä luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi.

### 7.1 Johtopäätökset

Ratkaisumyyntiä hyödyntämällä myyjä saa laajan kuvan asiakkaan tarpeista ja ongelmista, keskittyessä esittelemän tuotteen arvoa ja hyötyä. Myyjän esittämien kysymyksien avulla ylläpidetään jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Ratkaisumyyntiä hyödyntämällä myyjä vaikuttaa asiantuntijalta, jolloin asiakkaat luottavat hänen mielipiteisiinsä ja sanoihin. (Salesforce, Thermo King 2018)

Myynnin psykologiaa voi hyödyntää usealla tavalla. Aktiivinen kuuntelu on yksi helpoimmista ja tehokkaimmista tavoista saada asiakkaalle luottavainen mieli. Aktiivista kuuntelua voi harjoittaa tekemällä muistiinpanoja keskustelun aikana, erilaisilla kuuntelu- ja kiittausäänillä sekä elekielellä. Myyjän on suositeltavaa vastata asiakkaan viesteihin nopeasti, eikä antaa hänen odottaa vastausta useita päiviä. Tällöin asiakkaalle tulee arvostettu olo. (ConXpros 2021, Sydorenko 2022, Taylor 2022)

Elekielellä on jopa suurempi painoarvo viestinnässä, kuin puheella. Silmien nopea räpyttely, pienentyneet pupillit ja katse poispäin keskustelukumppanista viittaavat kiinnostuksen puutteeseen käsiteltävästä asiasta. Negatiivisiin tunteisiin viittaa myös alahuulen pureminen, suun peittäminen, suupieliin kääntyminen alaspäin ja puristetut huulet. Itsensä peittäminen käsillä tai jaloilla sekä kumartuminen poispäin keskustelukumppanista viestii sulkeutuneisuutta. (Cherry 2022, Goman 2015, Visuri 2020)

Laajentuneet pupillit ja katsekontakti viittaavat mielenkiintoon käsiteltävästä asiasta. Suuri tai pieni hymy, jossa on silmät mukana, viestii positiivisia tuntemuksia. Avoimet kämmenet sekä suorassa istuminen ja asennon pitäminen avoimena, viestii kiinnostuksesta ja halukkuudesta edetä keskusteluissa. (Cherry 2022, Goman 2015, Visuri 2020)

Harjoittelu on yksi tärkeimmistä tavoista kehittää neuvottelutaitoja. Neuvottelijan tulisi tehdä yhteistyötä kollegoidensa kanssa, jotta saisi laajemman kuvan myytävästä

tuotteesta tai palvelusta. Hänen tulisi muistaa olla kaikille ystävällinen, koska sana kiertää mahdollisen asiakkaan yrityksen sisällä. Harjoittelun lisäksi itseluottamus ja usko itseensä sekä myytävään tuotteeseen tai palveluun on tärkeässä osassa neuvotteluissa. (Fox 2017, Harvard 2021, Tracy 2006)

## 7.2 Suositukset

Suosituksenani on MyyntiAkatemialle ottamaan opas sekä koulutus käyttöön keväisin ja syksyisin uuden opiskelijaryhmän aloittaessa oppimisympäristössä. Samaan aikaan Turun ammattikorkeakoululle suosituksenani on lisätä opintosuunnitelmaan myynnin psykologian ja varsinkin kehonkielen sekä neuvottelutaitojen opetusta.

Erilaisia neuvottelutekniikoita, B2B- ja B2C-myyntien eroavaisuuksia, ratkaisumyyntien eroista muihin myyntitekniikoihin voisi tutkia lisää opinnäytetyön merkeissä. Toiminnallisena opinnäytetyönä voisi olla tradenomi myyntityön opintosuunnitelmaan uuden opintokokonaisuuden suunnittelu myynnin psykologiasta.

## 7.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Työ on kohtalaisen luotettava, sillä kirjallisuuteen on tutustuttu laajasti ja sieltä on mielestäni löydetty teoriakohtiin liittyvät ydinkohdat. Työnteoriaosuudessa on käytetty paljon verkkolähteitä, joka samaan aikaan työn luotettavuutta heikentävä, mutta ajankohtaisuutta rakentava. Jos kirjoja tai vertaisarvioituja artikkeleita olisi käytetty enemmän, olisi työn luotettavuus kohonnut. Samaan aikaan, työn ja käsiteltävien aiheiden ajankohtaisuus olisi laskenut.

Koska työn tarkoituksena oli tuoda tuleville MyyntiAkatemian opiskelijoille opas sekä koulutus, oli valitsemani lähestyminen hyvällä tasolla, mitä luotettavuuteen tulee.

Työn toistettavuus on hyvällä tasolla sillä ratkaisumyyntien ydinkohdat pysyvät pääsääntöisesti samana. Luonnollisesti itse oppaan ja koulutuksen ohjeistukseen voisi tulla sävyeroja, jotka toinen tekijä voisi tuoda osaksi itse työtä. Myynti on aika henkilökohtainen vuorovaikutus tapahtuma, jota tekijän kulttuuri ja kokemus sävyttävät.

## LÄHTEET

- Ansary 2022. 13 Tips on How to Improve Negotiation Skills in the Workplace. Viitattu 6.12.2022. Saatavilla <https://www.careercliff.com/negotiation-in-the-workplace/>
- BizPal 2018. Four Buyer Profiles. Viitattu 25.10.2022. Saatavilla <https://bizpal.org/four-buyer-profiles/>
- Brush 2019. Definition: FOMO (fear of missing out). Viitattu 9.11.2022. Saatavilla <https://www.techtarget.com/whatis/definition/FOMO-fear-of-missing-out>
- Cherry 2022. Understanding Body Language and Facial Expressions. Viitattu 1.11.2022. Saatavilla <https://www.verywellmind.com/understand-body-language-and-facial-expressions-4147228>
- ConXpros 2021. The Psychology behind sales and how you can use it to close more deals as a home improvement pro. Viitattu 21.9.2022. Saatavilla <https://conxpros.com/psychology-behind-sales-and-how-you-can-use-it-to-close-more-deals-as-a-home-improvement-pro/>
- Fox 2017. 5 Crucial Negotiation Skills Every B2B Sales Rep Needs! Viitattu 6.12.2022. Saatavilla <https://element7digital.com.au/blog/5-crucial-negotiation-skills-every-b2b-sales-rep-needs>
- Freedman 2022. The Psychology of Sales. Viitattu 8.12.2022. Saatavilla <https://www.business.com/articles/the-psychology-of-sales/>
- Frost 2021. Solution Selling: The Ultimate Guide. Viitattu 20.10.2022. Saatavilla <https://blog.hubspot.com/sales/solution-selling>
- Goman 2015. How The Best Salespeople Read Body Language. Viitattu 6.12.2022. Saatavilla <https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2015/12/01/why-the-best-salespeople-read-body-language/?sh=4c4dd68c764c>
- Harvard 2021. Negotiation Skills. viitattu 18.10.2022. Saatavilla <https://www.scribd.com/document/540365638/HLS-PON-FR14-NegotiationSkills-102021-eds>
- Huttunen 2020. Mikä on liidi? Viitattu 2.12.2022. Saatavilla <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>
- Kane 2017. 4 Tips to Help You Eliminate Anxiety from Your sales Negotiations. Viitattu 8.12.2022. Saatavilla <https://www.janek.com/blog/4-tips-to-help-you-eliminate-anxiety-from-your-sales-negotiations/>
- Koli 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Viitattu 2.12.2022. Saatavilla <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>
- Leonard 2018. 4 Key Principles of Negotiation in Sales. Viitattu 6.12.2022. Saatavilla <https://www.business2community.com/sales-management/4-key-principles-of-negotiation-in-sales-02112076>
- Lumen. Stages of Negotiation. Viitattu 3.11.2022. Saatavilla <https://courses.lumenlearning.com/wm-organizationalbehavior/chapter/stages-of-negotiation/>
- Martucci. Best Ways To Handle Different Types Of Buyers. Viitattu 28.10.2022. Saatavilla <https://www.thomasmartucci.com/blog/types-of-buyers>
- MyyntiAkademia, 2022. Mikä on Turun ammattikorkeakoulun MyyntiAkademia? Viitattu 2.12.2022. Saatavilla <https://myyntiakademia.turkuamk.fi>

- Nortio 2018. Ostamisen ja myymisen psykologiaa. Viitattu 21.9.2022. Saatavilla <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ostamisen-ja-myyminen-psykologiaa/>
- PPCexpo. Types of Buyer Personas: What Role do Buyer Personas Play in Marketing? Viitattu 28.10.2022. Saatavilla <https://ppcexpo.com/blog/types-of-buyer-personas>
- Salesforce. What Is Solution Selling? Viitattu 17.11.2022. Saatavilla <https://www.salesforce.com/resources/articles/what-is-solution-selling/>
- SalesTech 2022. B2B Sales Negotiation Tips and Best Practices. Viitattu 4.12.2022. Saatavilla <https://salestechstar.com/featured/b2b-sales-negotiation-tips-and-best-practices/>
- Salters 2022. What Is Emotional Validation? Viitattu 29.11.2022. Saatavilla <https://www.verywellmind.com/what-is-emotional-validation-425336>
- Scott 2021. The Pros and Cons Of Solution Selling Vs Product Selling. Viitattu 20.10.2022. Saatavilla <https://www.e-marketingassociates.com/blog/the-pros-and-cons-of-solution-selling-vs-product-selling>
- Socoselling. The 5 Step Negotiation Process: The Ultimate Guide. Viitattu 3.11.2022. Saatavilla <https://www.socoselling.com/how-to-take-control-of-the-5-step-negotiation-process/> viitattu 3.11.
- Sydorenko 2022. Sales Psychology: What You Need To Know About B2B Selling. Viitattu 21.10.2022. Saatavilla <https://snov.io/blog/sales-psychology-what-you-need-to-know-about-b2b-selling/>
- TalSuccess. Solution selling. Viitattu 20.10.2022. Saatavilla <https://talsuccess.com/solution-selling/>
- Taylor 2022. Sales psychology: tips and tricks. Viitattu 20.9.2022. Saatavilla <https://taplink.at/en/blog/sales-psychology-tips-and-tricks.html>
- Terveystalo 2021. Ahdistus on tilapäisenä normaali tunne, mutta voi johtaa pitkittyessä ahdistuneisuushäiriöön. Viitattu 3.11.2022. Saatavilla <https://www.terveystalo.com/fi/tietopaketti/ahdistus/>
- Thermo King 2018. The 7 benefits of solution selling. Viitattu 20.10.2022. Saatavilla <https://europe.thermoking.com/the-7-benefits-of-solution-selling/>
- Tracy B. 2006. The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible. 2013 Gildan Media. Sivun 152.
- Visuri 2020. Kehonkielen ABC-opaskirja. Viitattu 1.11.2022. Saatavilla <https://www.linkedin.com/pulse/kehonkielen-abc-opaskirja-niko-visuri/>