

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutus

2023

Aleksi Paananen

Myynnin psykologia

Myynnin edistäminen psykologiaa hyödyntämällä.



Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutus

Tradenomi 2023 | 40 sivua

Alexi Paananen

Myynnin psykologia

Myynnin edistäminen psykologiaa hyödyntämällä.

Opinnäytetyö syntyi tarpeesta syventyä myynnin psykologiaan omana kokonaisuutena, sillä aihetta on käsitelty suhteellisen vähän. Myynnin tarkoituksena on usein saada muut tekemään niin kuin sinä haluat eli useimmissa tapauksissa ostamaan tuotteesi tai palvelusi. Myyjät kohtaavat työssään erilaisia ihmisiä ja vastaväitteitä, joiden vuoksi myyjän on tärkeä hallita myös erilaisia psykologisia keinoja, jotta asiakkaan kanssa päästäisiin haluttuun lopputulokseen.

Psykologian hyödyntäminen voidaan nähdä erilaisina nonverbaalisina keinoina kuten ilmeinä, eleinä, äänensävyinä tai vaikka puheen voimakkuutena. Psykologiaa on myös erilaiset suostuttelun keinot kuten vastavuoroisuusperiaate ja auktoriteetin korostaminen.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä, jossa tutkittiin myynnin ja ostamisen psykologiaa. Opinnäytetyö tutkii, mitä asiakkaan pään sisällä tapahtuu ostotilanteessa ja minkä takia myyjän psykologisilla keinoilla kuten sanavalinnoilla ja nonverbaalisilla viesteillä on yllättävän suuri vaikutus lopputulokseen. Lisäksi käsitellään yleisimpiä suostuttelun keinoja, jotka perustuvat ihmisen luontaisiin psykologisiin mekanismeihin.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta luotiin työn toiminnallinen osuus, joka antaa konkreettisia käytännön vinkkejä, miten psykologiaa voidaan käyttää apuna myyntitilanteissa.

Asiasanat:

Myynnin psykologia, vaikuttamisen keinot, ostopsykologia

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration (BBA)

Bachelor of Business Administration | 40 pages

Alexi Paananen

Psychology of Sales

Promoting sales using psychology.

The thesis was born from the need to get more information about sales psychology, because the subject has been processed just a little. The purpose of sales is often to get others to do as you want, that is, in most cases to buy your product or service. Sellers face different people and objections in their work which also makes it important for the seller to manage different psychological means to achieve the desired outcome with the customer.

The utilization of psychology can be seen as different nonverbal means such as expressions, gestures, tones or even as the intensity of speech. There are also different means of persuasion such as the principle of reciprocity and emphasis on authority.

Bachelor's Thesis was made as a functional work that investigates psychology behind selling and buying. Thesis investigates what is happening inside customers head during the purchase situation and why salesman's psychological tricks like word choices and nonverbal messages really matters when aiming to good results. In addition to this it is meant to be dealt with different means of persuasion which are based on innate psychological mechanism of humans.

As part of these thesis, a manual was created to be concrete manual about how you can make use of psychology in sales as effectively as possible. The manual was created based on the theoretical part and the literature.

Keywords:

Psychology of sales, means of persuasion, purchase psychology

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	8
1 Johdanto	9
2. Myyminen	11
1.1 Myyntiprosessi eli myynnin portaat	11
1.2 Myynnin merkitys	14
2 Maslowin tarvehierarkia	15
2.1 Maslowin teorian tueksi	17
3 Motiivit ja motivaatio	19
4 Suostuttelun keinoja	21
5 Tunneäly osana myyntiä	27
6 Ostomotiivit	30
7 Toiminnallinen osuus	32
8 Johtopäätökset ja suositukset	34
8.1 Johtopäätökset	34
8.2 Suositukset	35
8.3 Toistettavuuden ja luotettavuuden arviointi	35
Lähteet	37

Kuvat

Kuva 1. (Niemi. J 2019)	12
Kuva 2. (Franco. F 2022)	15
Kuva 3. (Kotakorpi. A 2016)	27

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Kognitio	Kognitio käsittää mielen sisältöä ja prosesseja, joilla keräämme tietoa. Tietoa ja päätelmiä kertyy kokemalla, tulkitsemalla, ymmärtämällä ja käsittelemällä. (Levanto.S)
Liidi	Liidi on potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan tai jonka tarpeen yritys voi täyttää. (Huttunen. K 2020)
Motiivi	Motiivilla tarkoitetaan erinäisiä syitä, perusteita ja vaikuttimia. (Motiivit n.d.)
Motivaatio	Motivaatioksi sanotaan sitä liikkeellepanevaa voimaa, joka saa ihmisen pyrkimään kohti omia tavoitteitaan. (Hahtokari. R) (Toivonen.T)
B2B	Asetelma, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle. (Alonso. E)
B2C	Myyntimalli, jossa myydään suoraan kuluttajille. (Karppi.J 2021)
Klousaaminen	Klousaus on kaupan päättämisen prosessi, jonka tarkoituksena on sinetöidä kauppa eli saada asiakas ostamaan tarjottu tuote tai palvelu. (Uusitorppa. J)
Heterarkkinen	Heterarkkinen tarkoittaa järjestystä, jossa eri toiminnat tai tasot rakentuvat toistensa varaan ja niillä on toisiaan tukeva merkitys. (Kankare. H. 2014) (Virjonen. K. 2014)

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on myynnin psykologia. Tässä työssä on tarkoitus tutkia myyntiprosessia psykologisesta näkökulmasta. Ideana on siis selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen sekä miten asiakasta ja tilannetta pystytään psykologisin keinoin johdattelemaan klousaamisen suuntaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on nostaa esiin myynnin psykologiaa yhtenä myynnin työkaluista. Usein puhuttaessa tehokkaasta myymisestä saatamme törmätä ohjeisiin, jotka käsittelevät esimerkiksi hyvää valmistautumista, kuuntelun tärkeyttä ja hyötyjen korostamista. On todettava, että nämä ohjeet ovat erittäin paikkansapitäviä ja olennaisessa roolissa myyntiprosesseissa. Ne ovat kuitenkin vain murto-osa kokonaisuudesta ja siksi aihealue tarvitsee syvällisempää tarkastelua.

Voimme pohjustukseksi todeta perussäännön, että asiakas ostaa aina tarpeeseensa. Meidän tehtävämme myyjinä on siis ensisijaisesti tyydyttää tarve, löytää tarve tai monissa tapauksissa myös jopa luoda tarve. Jokainen asiakas on yksilö, jolla on erilaisia käsityksiä ja ominaisuuksia. Tämän vuoksi mihinkään, ei edes myyntiin ole olemassa yhtä tiettyä toimivaa kaavaa. Olennaista on hyvä ihmistuntemus. Hyvä myyjä osaa lukea ihmisiä ja tilanteita ja tätä kautta samalla tunnistaa heidän motiiveita ja mikä heitä motivoi. Ytimessä on asiakkaan tarve, siitä kaikki lähtee ja siihen jokainen myyntiprosessi pohjautuu. Kun tarve on tunnistettu, on hyödyllistä tunnistaa motiivit. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa hinta, tarve, tunne, arvot, myyjän asiantuntemuus, tuotteesta tai palvelusta saatavat hyödyt, oston ajankohta tai jokin muu seikka, lista on loputon. Vaikka motiiveja on yhtä paljon kuin ihmisiä, on suurimmalla osalla se usein jokin edellämämainituista.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miten kyseisiä motiiveja hyödynnetään osana suostuttelun psykologiaa. Myynti on psykologinen laji, jossa sanavalinnoilla, äänenpainolla ja toiminnalla on yllättävän suuri vaikutus onnistumiseen.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa annetaan myös vuorovaikutustaitoihin ja kehonkielen käyttöön liittyviä vinkkejä

myyntitilanteessa, sillä ne linkittyvät voimakkaasti myynnin psykologiaan. Hyvätkin suostuttelun keinot ja asiakassuhteet voidaan pilata heikoilla esittämistavoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pohditaan myymistä ja sen prosesseja. Tämän lisäksi käydään lävitse erinäisiä suostuttelun keinoja sekä ostamisen psykologiaa. Näiden tietojen pohjalta kootaan toiminnallinen osuus, jonka on tarkoitus toimia myynnin psykologian käsikirjana.

2. Myyminen

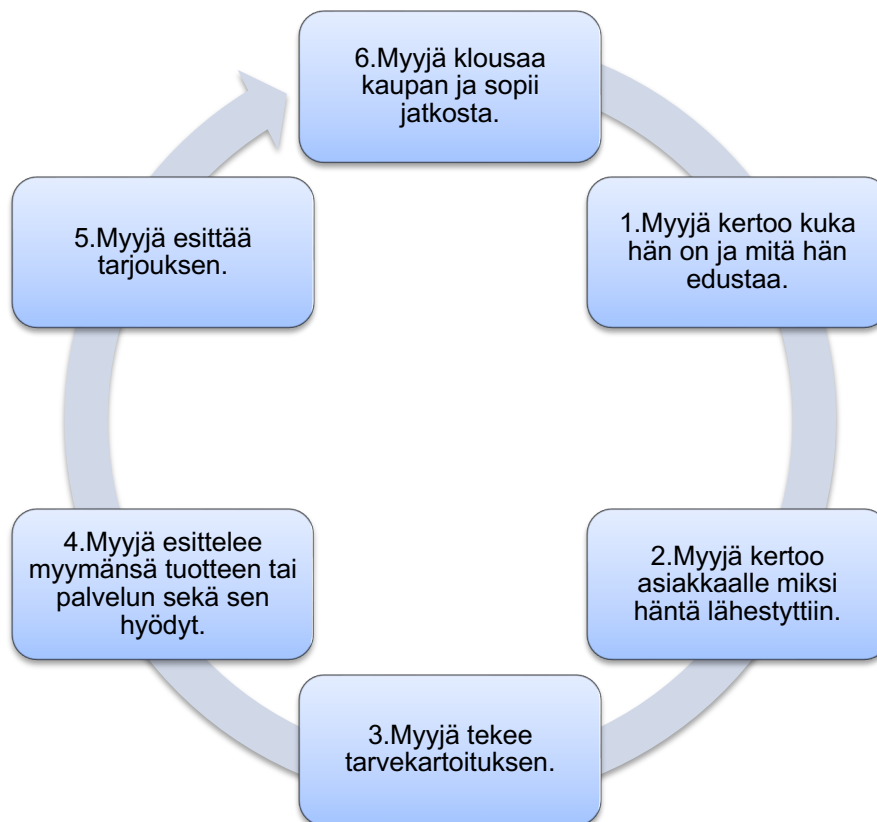
Myynti on kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuvaa vaihdantaa, jossa yleensä tuote tai palvelu vaihtuu rahaan tai muuhun hyödykkeeseen. Yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen ja voittoa omistajilleen. Myynti lunastaa tämän asiakkaille tuotettavan arvon laskutuksena ja maksuina. Myyminen on asiakkaan kuuntelua, tarpeiden etsimistä ja ongelmanratkaisua. Jotta myyntiä syntyisi, on tuotteesi tai palvelusi ratkaistava jokin ongelma tai parannettava sinänsä jo siedettävää nykytilaa. Myyntiä tekevät muutkin kuin myyjät. Nykyään myyntiprosessi ei ole enään suoraviivainen, vaan asiakkaat lähestyvät useita eri henkilöitä myyntiprosessin aikana. Tämän vuoksi asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat muutkin kuin myyjän nimikkeellä toimivat.

(Suvanto. A 2021)

1.1 Myyntiprosessi eli myynnin portaat

Myyntiprosessi on rutiini, jolla pyritään tekemään myymisestä mahdollisimman järjestelmällistä. Prosessi alkaa liidin eli potentiaalisen kaupallista kiinnostusta osoittaneen asiakkaan löytämisestä ja päättyy myyjän osalta siihen, kun asiakkuus siirtyy asiakkuuksista vastaavalle henkilölle. (Ruokolainen. P)

Alla olevassa kuvassa nähdään myyntiprosessin eri vaiheita, joita kutsutaan portaiksi tässä opinnäytetyössä.



Kuva 1. Myyntiprosessi (Niemi. J 2019)

Kuvasta 1 nähdään, että ensimmäisellä portaalla on esittelyt, jossa myyjä kertoo, kuka on ja mitä hän edustaa. Myyjän täytyy suorittaa prospektointia eli selvittää ketä kontaktoidaan, sekä varmistaa että kontaktoitavalla on valtuuksia päättää kaupasta ja aikaa keskustella aiheesta. Ensimmäisellä portaalla kaikista tärkeintä on kuitenkin saada asiakkaan huomio positiivisesti ja johdatella asiakasta seuraavaan portaaseen. Tärkeää on myönteinen olemus ja selkeä ulosanti. (Vauhtiamyyntiin n.d.)

Toisessa portaassa asiakkaalle kerrotaan, millä asialla häntä lähestyttiin ja pyritään herättämään tässä kiinnostuneisuutta myyjään ja itse aiheeseen liittyen. (Glader. A 2021)

Kolmannessa portaassa tehdään tarvekartoitus, jossa pyritään mahdollisimman tarkasti avoimien kysymysten avulla kartoittamaan asiakkaan nykytilanne, jotta myyminen olisi mahdollisimman yksilöllistä. Kysymysten on hyvä olla merkityksellisiä ja järkevästi muotoiltuja sillä samat ja turhat kysymykset saavat asiakkaan vain turhautumaan ja myyntityön epäonnistumaan. (Liinanmaa. J 2022) Tärkeä on muistaa pitää tarvekartoitus rentona vuoropuheluna eikä vakavana kuulusteluna. Tämän tulee tapahtua ihmisenä ihmiselle, ei myyjänä ihmiselle.

Neljännessä portaassa tehdään tuote-esittely, jossa kerrotaan myytävän tuotteen tai palvelun hyödyt. Tuotteista saatavat hyödyt voivat olla moninaisia ja näitä esitellessä onkin tärkeä pohtia hyötyjä yksilöllisesti jokaisen asiakkaan kohdalla ja kertoa vain tätä kiinnostavat asiat. (Niemi. J 2019)

Viidennessä portaassa esitetään tarjous, ja siihen sisältyy myös tärkeä myyntiin liittyvä sääntö. Hintaa tulee kertoa aina kokonaisuuden sisällä, eikä omaa puheenvuoroa sovi päättää hintaan. Perussääntönä voidaan pitää taktiikkaa hyöty – hinta – hyöty. Ideana on korostaa tuotteesta saatavia hyötyjä. Jos hinta on viimeinen sanottu asia, voi se jäädä soimaan asiakkaan päähän ja saada tämän sivuuttamaan siitä saadut hyödyt. Tarjouksen jättämisen jälkeen myyjän on ehdotettava kauppaa eli tehtävä ostokehottus. Ostokehottuksen jälkeen odotetaan asiakkaan reagointia. Tämä on tärkeää, jotta toiminta on asiakaslähtöistä ja asiakkaalle jää aikaa miettiä. (Glader. A 2021)

Kuudes porras on kaupan kertaaminen ja loppuyhteenveto, jossa varmistetaan yksimielisyys kaupan sisällöstä. Siinä mainitaan mitä ostettiin, millä hinnalla ja miten tuote tai palvelu toimitetaan sekä muut kaupan yleiset ehdot. Lopuksi on hyvä varmistaa, ettei asiakkaalle jäänyt mitään epäselvää tai kysyttävää. Myyjä voi omalta osaltaan edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä korostamalla, että tämä teki hyvän päätöksen. (Glader. A 2021)

1.2 Myynnin merkitys

Myynti on keskeisessä roolissa jokaisessa yrityksessä, sillä se on ainoa keino tuottaa liikevaihtoa. Ilman liikevaihtoa liiketoiminnasta tulee hyväntekeväisyystoimintaa. (Leonard. K 2019) Liikevaihdolla tarkoitetaan sitä summaa, jonka yritys tienaa vuodessa miinustettuna myynnin määrään perustuvat verot kuten arvonlisäverot ja yhteisöverot. (Liikevaihto n.d.)

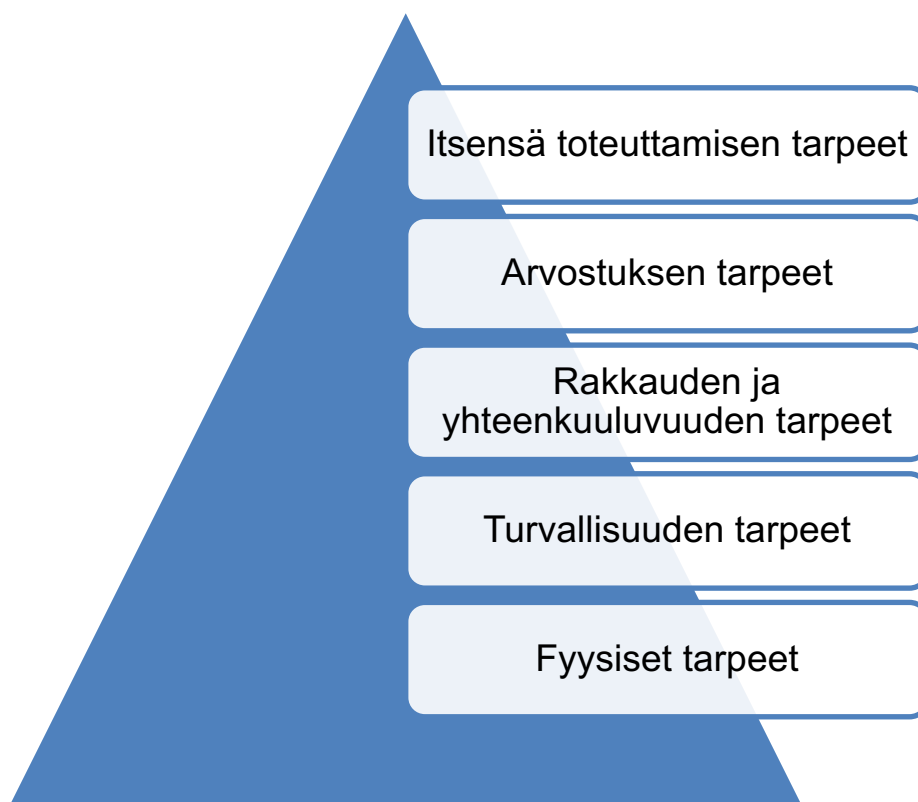
Myynti on olennaisessa osassa asiakkaiden tuottamisessa, sillä myynnin tehtävä on vakuuttaa potentiaalinen asiakas siitä, että tuotteesta tai palvelusta maksettu hinta kohtaa asiakkaan kokeman ja tarvitseman hyödyn. Myynnillä on organisaatiossa asema aivan asiakasrajapinnassa, jossa asiakaskokemus muodostuu ja tällä taas on suora vaikutus yrityksen liiketoimintaan. (Pennanen. E. 2019) Tästä syystä myynti saa kentällä asiakkailta arvokasta tietoa heidän tarpeistaan ja pystyy välittämään tämän tiedon yrityksen muille elimille, jota kautta toimintaa saadaan kehitettyä asiakaslähtöisempään suuntaan. Samaan aikaan myös asiakas pääsee myyjän kautta kosketuksiin paremmin myyjäyrityksen ja sen arvojen kanssa ja tätä kautta pitkien asiakkuuksien ja luottamussuhteiden rakentaminen on yritykselle helpompaa.

2 Maslowin tarvehierarkia

Ilman tarpeita ei ole kysyntää eikä ilman kysyntää ole myyntiä. Tarve toimii siis kaiken pohjana ja sitä on hyvä käsitellä myös omassa kappaleessaan, jotta lukija ymmärtää sen merkityksen ja jaottelun.

Yhdysvaltalainen sosiaalipsykologi Abraham Maslow on yksi tarpeisiin perustuvan -ihmispsykologian perustajista ja keskeisistä hahmoista. (Franco F. 2022)

Kuvassa 2 on esitetty Maslowin vuonna 1943 julkaisemaa teoriaa ihmisen erilaisista tarpeista.



Kuva 2. Maslowin tarvehierarkia (Franco. F 2022)

Kuvasta 2 nähdään, että tarpeet ovat jaoteltu fysiologisiin-, turvallisuuden-, Sosiaalisiin ja tunnustuksellisiin sekä itsensä toteuttamisen tarpeiden luokkiin. Käytännössä alhaalla ovat kaikkein perustavanlaatuisimmat tarpeet eli tarpeet, joita ilman emme käytännössä pystyisi elämään. Fyysiset tarpeet käsittävät käytännössä hengissä säilymisen edellytykset kuten ruoan, juoman, hengitysilman ja lämmön. (McLeod S. 2023)

Turvallisuuden tarpeessa etsitään järjestystä ja vakautta elämään. Vakautta voidaan tavoitella monessa eri asiassa esimerkiksi työssä, terveydessä ja ihmissuhteissa. (Cherry. K 2022)

Läheisyyden ja rakkauden tarpeissa tarvitaan muiden ihmisten läsnäoloa ja tunteita. Näitä asioita saamme kommunikoidessa muiden kanssa, ystävyysuhteissa ja rakkaussuhteissa. Kun pidämme sosiaalisen puolen kunnossa, tunnemme yhteisöllisyyttä sekä ryhmän hyväksyntää. (Lehto. P 2020)

Arvostuksen tarpeessa halutaan kokea arvostusta ja saada mainetta sekä kunnioitusta muilta ihmisiltä. Tämä linkittyy vahvasti myös itsetuntoon ja itsekunnioitukseen. (Lehto. P 2020)

Korkeimpana kohtana on itsensä toteuttaminen, joka syntyy tarpeesta tuntea olevansa hyvä jossain ja suorittaa sekä palvella jotain tarkoitusta. Nykypäivän kuluttajayhteiskunnassa tuohon pyramidiin voisi lisätä vielä epävirallisen kohdan materiaallinen tarve, sillä moni ostelee nykyään materiaa ja palveluita, joita ei välttämättä edes tarvitse. Toisaalta tällainen tarpeeton materian kerääminen yleensä linkittyy jo edellä mainittuihin tarpeisiin esimerkiksi sosiaaliseen ja tunnustukselliseen tarpeeseen. Henkilö x haluaa ostaa uusimman puhelimen koska kavereillakin on. (Franco. F 2022)

Nyt kun ymmärrämme mihin eri tarpeeseen ihmiset mahdollisesti ostavat, on meidän helpompi perustella ja puoltaa asiakkaan ostopäätöksiä Ihmisten välillä on kuitenkin suuria eroavaisuuksia ja esimerkiksi auton osto saattaa olla jollekin ihmisille turvallisuuteen liittyvä ja liikkumisen vapautta korostava tarve, kun taas toiselle vahvasti statukseen liittyvä tunnustuksellinen tarve. Ihmisten motiivit voidaan usein lukea käyttäytymismalleista ja olemuksista, joiden jälkeen on helpompaa päättää mitä tarvetta lähdetään painottamaan myyntitilanteessa. (Lehto. P 2020)

2.1 Maslowin teorian tueksi

Maslowin teoria luo perustan ihmisen tarpeille ja se sisältää kaikki siihen kuuluvat osa-alueet, mutta vastoin Maslowin teoriaa, tarpeet ovat ihmisille enemmän heterarkisia kuin hierarkisia. Keskeisin ero näiden kahden termin välillä on, että hierarkiassa on nouseva ja laskeva järjestys, joka määräytyy elementtien arvon tai niiden toisiinsa kohdistaman voiman perusteella. Heterarkiassa sen sijaan korostuu tasavertaisuus ja sen osilla on enemmän toisiaan tukeva merkitys eikä sen tasot perustu arvoihin vaan nimenomaan toisten tasojen toimintojen tukemiseen. Ihmisen tarpeita voidaan rinnastaa heterarkiseen toimintaan, jossa Maslowin määrittelemät tarpeet eli fyysiset-, turvallisuuden-, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden-, arvostuksen-, sekä itsensä toteuttamisen tarpeet ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, mutteivat kuitenkaan eriarvoisia. (Nykänen. S)

Maslowin teorian mukaan, kun täytämme pyramidin alimmat osat, voimme siirtyä pyramidin ylempiin osiin. Tämä ei kuitenkaan aina ole täysin perusteltua, sillä yleensä eri tarpeet ja niiden painoarvot vaihtelevat tilanteiden mukaan. Maslow luo teoriassaan ihmisen tarpeille vankan rungon, mutta ongelmaksi muodostuu tarpeiden hierarkinen rakennemalli. Maslow korostaa teoriassaan, että ihmisen toiminta syntyy motivaatiosta, ja motivaatio taas on erilaisten motiivien aikaansaannos. (Iqbal. R Motive vs Motivation)

Motivaatio ja motiivit ohjaavat myös ihmisen ostokäyttäytymistä ja siksi Maslowin mallia hyödynnetään myös tällä osa-alueella. Ihmisen ostokäyttäytyminen ja eritoten ostopäätös perustuu viime kädessä tunteeseen eikä järkeen. Tätä asiaa käsitellään vielä myöhemmin tarkemmin kappaleessa 4. (Cart. D 2019)

3 Motiivit ja motivaatio

Motiivit ja motivaatio linkittyvät vahvasti toisiinsa, mutta niiden merkitys on eri. (Cuevas. G 2022) Motiivit provosoivat tekemään asioita ja motivaatio on sisäinen liikkeellepaneva voima, joka saa tekemään kyseessä olevia asioita. Motivaatio on siis sisäistä vahvuutta aloittaa asioita ja motiivit ovat syitä tehdä kyseisiä asioita. Molempia tarvitaan, sillä on hyödytöntä omistaa syitä toimia, muttei motivaatiota tehdä töitä asioiden eteen. Samoin on tuloksetonta olla motivoitunut ilman syitä toimia.

Motiivit ovat kaiken toiminnan psyykinen syy, vaikutin. (Motivaatio) Usein toiminnan taustalla on useampi kuin yksi motiivi. Motiivit voivat olla niin sanottuja tiedostettuja motiiveja eli tiedämme, miksi toimimme tietyllä tavalla esimerkiksi, ostan uuden auton, koska haluan palkita itseni ylennyksestä. Toisaalta motiivit voivat olla joskus myös tiedostamattomia, jolloin emme itsekään huomaa tai tiedosta todellisia syitä tai emme edes halua paljastaa niitä itsellemme. Jotkut saattavat esimerkiksi toimia hyväntekeväisyystyössä ja kertovat haluavansa auttaa muita, vaikka todellisuudessa rehellinen motiivi onkin muiden kehuja ja ylistys ahkeruudesta. (Psykaa n.d.)

Motivaatioksi kutsutaan ihmisen kokonaisvireyttä, jonka avulla yksilö pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Motivoituneisuudessa on erilaisia tasoja ja eroja ihmisten välillä, ja ne ovat usein myös riippuvaisia tilanteesta. Motivaatio voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Motivaatio on sisäistä, kun motiivi on sisäsyntyinen. Tällöin itse tekeminen antaa iloa ja luo merkitystä. (Hahtokari. R 2019)

Ulkoinen motivaatio syntyy ulkoisista asioista kuten auktoriteettien, yhteiskunnan tai ystävien paineesta. Ulkoinen motivaatio voi joissain tapauksissa ajan mittaan muuntautua sisäiseksi motivaatioksi, jolloin alun perin ulkoisista motivaationlähteistä saatu innostus muuttuu sisäiseksi paloksi. Ulkoisen ja sisäisen motivaation keskeisin ero on se, että sisäinen motivaatio tuottaa yleensä yksilölle enemmän hyvinvointia ja merkityksellisyyden tunteita, kun taas ulkoinen motivaatio patistaa usein

aloittamaan ja saattamaan loppuun asioita, joita ei pelkällä sisäisellä motivaatiolla välttämättä saavutettaisi. (Motivaatiota n.d.)

4 Suostuttelun keinoja

Tässä kappaleessa käydään läpi suostuttelun keinoja, joita ovat kontrastiperiaate, vastavuoroisuussääntö, johdonmukaisuus ja sitoutuminen, sosiaalisen todisteen periaate, sädekehävaikutus, samankaltaisuus, kohteliaisuudet, yhteydenpito sekä ehdollistumat ja miellelyhtymät. (Vuorensola. M)

Kontrastiperiaatteen mukaan ihminen voidaan saada kallistumaan tiettyyn vaihtoehtoon asettamalla kontrasteja. Esimerkiksi jotkut kiinteistönvälittäjät käyttävät asuntoja myydessään niin sanottuja kulissikiinteistöjä eli kohteita, joita on tarkoitus ainoastaan näyttää muttei myydä. Kulissikiinteistöt olivat asuntoja, jotka olivat heikkotasoisia sekä ylihintaisia. Kun ihmiselle tämän jälkeen näytetään korkeatasoisia ja hinnaltaan markkinatasolla olevia kohteita, tämä usein korostaa niiden merkitystä vielä entisestään. Toinen tapa käyttää tätä periaatetta on esitellä potentiaaliselle ostajalle ensin kalliimpi tuote ja tämän jälkeen halvempi, jolloin pienempi ei tunnu ylitsepääsemättömältä. (Cialdini R. 2011)

Vastavuoroisuussääntö on vanha monien ihmisten sisälle juurtunut ajatusmalli, jonka logiikan mukaan jokainen asia minkä saa, on tavallaan maksettava takaisin. Esimerkiksi jouluiset joulukorttien lähettelyt toimivat hyvänä esimerkkinä. Jos saat joltain tuttavalta kortin, koet tarvetta tehdä myös vastapalveluksen ja lähettämään myös itse joulukortin. Sama logiikka pätee myös liiketoiminnassa. Houkuttimena voi toimia esimerkiksi jokin ilmaisenäyte tai kokeilujakso. Houkuttimen ei tarvitse välttämättä olla kyseiseen tuotteeseen tai palveluun liittyvä vaan se voi esimerkiksi olla kahvin tarjoaminen ostotilanteessa, jolloin henkilöiden välinen arvostus kasvaa ja tämä taas johtaa useimmin kauppojen syntymiseen. (Vuorensola. M)

Johdonmukaisuus ja sitoutuminen perustuvat ihmisten luontaisiin psykologisiin mekanismeihin ja suostuttelu pyritään tekemään iskemällä näihin kohtiin. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan ihmisen tapaa toimia johdonmukaisesti omien lupauksen ja arvojen pohjalta. Ideana on käytännössä saada ihminen antamaan ensin pieni sitoumus ja tätä kautta muuttaa pikkuhiljaa yksilön ajattelua ja toimintatapoja. Kyse on ennen kaikkea tekniikasta, jolla pyritään saada suostuteltava henkilö itse luokittelemaan itsensä haluttuun kastiin ja yleensä tämä hoitaa itse loput. (Varshneya. R 2020)

Sosiaalisen todisteen periaate on ihmisten tapa suhtautua myönteisimmin asioihin, joihin myös muut ihmiset suhtautuvat myönteisimmin. Usein ihmiset päättävät tämän periaatteen mukaan mikä on esimerkiksi korrektia käytöstä. Tämä onkin yksi tehokkaimmista keinoista saada ihminen suostuteltua, sillä hyvin usein sosiaalisen todisteen vallitessa ihminen tekee päätöksensä ajattelematta ja reaktiomaisesti. Myyntitilanteessa sosiaalisen todisteen periaate korostuu, sillä yleensä myyjä tietää tuotteestaan tai palvelustaan enemmän kuin asiakas ja epävarmuus taas synnyttää asiakkaissa tarvetta hakea muiden eli tässä tapauksessa myyjän arviota. (Nortio. J 2018)

Sädekehävaikutus on ilmiö, jossa yksi henkilön positiivista ominaisuudesta dominoi sitä, miten muut hänet näkevät. Yksi tällainen ominaisuus on fyysinen vetovoima. Tutkimusten mukaan hyvännäköisiin ihmisiin liitetään automaattisesti enemmän positiivisia ominaisuuksia kuten kyvykkyys, ystävällisyys, rehellisyys ja älykkyys. Geeneille emme ketään voi mitään, mutta olennaista on pukeutua siististi ja huolitellusti ja tätä kautta korostaa omaa uskottavuuttaan myyntityössä. (Cialdini R. 2011)

Samankaltaisuus on yksi kaikkien aikojen vaikutusvaltaisimmista tekijöistä suostuttelussa, sillä me pidämme ihmisistä, jotka ovat samankaltaisia kuin me. Mitä enemmän asiakas ja myyjä ovat aidosti samankaltaisia, sen parempi. Olennaista on kuitenkin myönnyttellä asiakasta sekä asettua ja eläytyä tämän fiilikseen ja kokemukseen. Myynnin maailmassa Moni myyjä väittää, että heillä on asiakkaan kanssa enemmän yhteistä mitä todellisuudessa onkaan, mutta toisaalta myynti on juuri tätä psykologiaa ja vaikuttamista. Samankaltaisuuden ei tarvitse liittyä yhteisiin harrastuksiin tai tapoihin vaan jopa asiakkaan asennon, mielialan ja puhetyylin matkiminen voi poikia myönteisempää vuorovaikuttamista. (Cialdini R. 2011)

Kohteliaisuudet ovat loistava mutta petollinen tapa vaikuttaa ihmisiin. Monet ihmisistä saattavat usein olla liian hyväuskoisia ja uskoa ylistystä ja imartelua, vaikka sisimmässä tietäisivät, että toisen antama tieto olisi valheellista manipulointia. Tälläkin keinolla on kuitenkin positiivisempi kääntöpuolensa ja toisen kehuminen vilpittömästi ja aidosti on oikotie hyvän ja henkilökohtaisen asiakassuhteen rakentamiselle. (Varshneya. R 2020)

Yhteydenpito ja yhteistyö on olennaista, jos ja kun yhteistyötä halutaan syventää ja jatkaa. Mitä enemmän asiakkaaseen pidetään yhteyttä, sitä tutummaksi suhde muodostuu ja tutuus taas vaikuttaa pitämiseen, joka näyttelee merkittävää roolia asioista päättämisessä. Tämä keino on erityisen tärkeä nykyajan korostuneessa sosiaalisessa myynnissä. Yhteydenpito on olennaista myös kaupan klousaamisen jälkeen, sillä tämän avulla vältetään asiakkaan mahdollinen ostoon liittyvä katumus, joka voi johtua ajatuksesta ylikulutuksesta, paremman diilin löytämisestä tai yleisesti huonosta diilistä. Kontaktoimalla asiakasta sen sijaan pystytään korostamaan asiakkaan päätöksen oikeellisuutta. (Tharakan. K)

Ehdollistaminen ja miellelyhtymät viittaa tässä kontekstissa ihmisten luonnolliseen taipumukseen olla pitämättä henkilöstä, joka tuo heille huonoja uutisia. Usein tilanne on sellainen, jossa myyjä ei voi vaikuttaa asiaan, joka ei ole asiakkaan toiveiden mukainen. Tämän asiakas yleensä myös tiedostaa mutta koska myyjä on henkilö, joka tuo huonot uutiset kohdistuvat asiakkaassa heräävät negatiiviset tunteet ja sävyt yleensä myyjään. Tässä kohtaa onkin yleensä myyjänä hyvä korostaa sitä, että teki itse kaiken voitavan kyseisen asian eteen. Näin luontaisia miellelyhtymiä saadaan korjattua rakentavimmiksi. Miellelyhtymät voivat olla ja usein ovatkin myös positiivisia suostuttelun keinoja. Markkinointi, joka toimii tiukasti myynnin tukena harrastaa paljon miellelyhtymillä leikkimistä. Esimerkiksi vertaillessa kahta automainosta joissa toisessa on pelkkä auto ja toisessa auto sekä nuori mallityttö voidaan nähdä selkeä ero. Monet yhdistävät alitajuisesti asioita päässään ja kuten aikaisemmin todettu sädekehävaikutus osoitti, on yhdellä hyvällä piirteellä usein taipumus korostaa muita positiivisia piirteitä. Näin ollen autoesimerkissä nuoreen mallityttöön saattaa liittyä mielikuvia, että kyseissä mainoksessa oleva auto on nopeampi, viehättävämpi, tehokkaampi tai vaikka paremmin suunniteltu. Tämän vuoksi monet myyjät ja markkinoijat käyttävät mainoksissa sekä hissipuheissaan apunaan asioita, joita tunnistavat asiakkaissa ja niihin liittyviä miellelyhtymiä. Esimerkiksi BMW kauppias saattaisi tokaista asiakkaalleen, että menestynyt suomalainen muusikko Samu Haber on myös vannoutunut BMW-mies. Tärkeintä on kuitenkin muodostaa yhteys. Sen ei tarvitse olla looginen, ainoastaan positiivinen. (Cialdini R. 2011)

Auktoriteetit ja niiden oheismerkitys on ehdottomasti maininnan arvoinen asia, sillä me kaikki olemme lapsesta asti tottuneet tottelemaan auktoriteetteja. Monen ihmisen ensimmäinen auktoriteetti on omat vanhemmat. Myöhemmin se saattaa olla kaveriporukan johtajatyypin ja aina edelleen oma esimies työpaikalla. Auktoriteetti on siis ihminen, jota kunnioitetaan hänen asemansa, tietojensa tai persoonansa takia. (Lehtinen. E. 2017) Tämä asetelma saa meidät pitämään jotain ihmistä auktoriteettina ja tälle annamme paljon

painoarvoa. Moni haluaisi olla johtaja jokaisessa elämän tilanteessa mutta useasti johtajan roolin voi ottaa vain henkilö, jonka ominaisuudet riittävät kantamaan tämän taakan. Tarvitsemme johtajia opastamaan meitä ja viemään meitä eteenpäin. Jotta voisimme hyötyä johtajista, on meidän toteltava ja kuunneltava heidän näkemyksiään ja pyyntöjä. Sama yhtälö pätee myös myynnissä. Asiakkaalla on tarve, mutta hän ei tiedä miten hän saa sen tyydytettyä. Tarve voi olla esimerkiksi kodin remonttiin tai oman sijoitussalkun hajautukseen liittyvä ongelma. Mitä tehdään, kun emme itse tiedä ratkaisua? Silloin kysytään kokeneemmilta ja osaavammilta. Tässä kohtaa myyjä saa auktoriteettiaseman ja asiakas tottelijan roolin. Auktoriteettina meidän on paljon helpompi myydä, sillä jos saamme asiakkaalta auktoriteettiaseman, on meidän helppo myydä asiakkaalle melkein mitä tahansa. (Freedman. M 2023)

Tittleillä voidaan saavuttaa uskottavuutta. Titteli on yleensä asia mikä ansaitaan vain kovalla työllä ja on siksi myös yksi arvostetuimpia auktoriteetin tunnuksia. Vaatteet ovat myös asia, jotka yhdistämme helposti erilaisiin tittleihin. Useat ihmiset omaksuvat kameleontin lailla sairaalan valkoisen, papin mustan, armeijan vihreän tai poliisin sinisen. Mitä ikinä tilanne vain vaatii suurimman edun saamiseksi. Myyntimiehessä saatamme luoda uskomme tyylikkääseen pukuun ja suoritettuun tutkintoon. Edustava tyyli luo uskottavuutta ja uskottavuus lisää auktoriteettia. Tittelit eivät kuitenkaan korreloi asiantuntemuksen tai aikaansaamisen kanssa, jonka vuoksi sopiva kriittisyys asiaa tarkastellessa on paikallaan. (Atsar K. 2018)

Niukkuus ja rajallisuus saavat meidät näkemään ja arvostamaan asioita aivan uusissa mittasuhteissa. Me ihmiset emme usein arvosta tarpeeksi asioita, joita meillä jo on tai vähintään pidämme niitä itsestäänselvyyksinä. Tämä on psykologinen mekanismi, joka heijastuu myös myyntiin ja ostamiseen. Niukkuusperiaatetta käytetään paljon myynnissä, sillä kun jokin asia on vain rajallisesti saatavilla tai vain tietyn ajan alennuksessa, saa se meidän mieleemme haluamaan tuota asiaa entistä enemmän. Asian ei yleensä tarvitse liittyä edes välttämättä mitenkään henkilön mielenkiinnon kohteisiin tai intohimoihin. Riittää että se saa henkilön kokemaan potentiaalista saamattomuutta. Jos en nyt osta tuota tai mene tuonne, en välttämättä koskaan pääse valitsemaan uudelleen. (Freedman M. 2023)

5 Tunneäly osana myyntiä

On sanottu, että ihmiset tekevät usein päätöksensä tunteella ja perustelevat tehdyn päätöstään parhaansa mukaan järjellä. Seuraavassa kuvassa 4 on esitetty yksinkertaista mallia, miten ihmisen tunne ja järki käyttäytyvät ostotilanteessa. Myyntiprosessin perusteluvaiheen kannalta on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaan mieli käyttäytyy kyseisenä hetkenä. (Luukkanen J. 2016).



Kuva 3 Ostamisen psykologia (Kotakorpi. A 2016)

Kuvasta kolme nähdään, että vasemmalla puolella on ihmisen tunnepuoli, joka vastaa kysymykseen mitä minä haluan. Oikea puoli esittää järkeä, joka taas toimii tunnepuolen loogisena neuvonantajana. Ihmisen ostokäyttäytyminen on näiden molempien puolien yhteistulos.

Osto lähtee yleensä tunteesta. Tunne muodostuu usein tarpeesta ja tarve voidaan kuten aikaisemmin mainittu luokitella esimerkiksi fysiologiseen tai materiaaliseen tarpeeseen. Peruslähtökohtana voidaan pitää kuitenkin muodostuvaa tunnetta, johon on lähes aina hyvä yhdistää myös järki, jotta voisimme tehdä hyviä valintoja. (Lobato. R 2022)

Ajatellaan normaali arkinen tilanne, jossa ihminen potee kovaa nälkää ja jääkaappi on tyhjillään. Järki tunnistaa tunteen ja vastaa että tarvitet ruokaa. Tunnepuoli pohtii mitä tekisi mieli syödä, jonka jälkeen järki puntaroi, onko kyseinen ruoka hyvä vaihtoehto. Kun ihmisen mielessä ovat vaihtoehdot, puuttuu enää korkeimman tahon eli tunnepuolen päätös, joka sanoo, olen varma, että valitsen tämän vaihtoehdon.

Sama logiikka pätee myös kaupankäyntiin. Ihminen on ajanut jo vuosia samalla autolla ja nyt hän on viimein saanut palkankorotuksen. Tunnepuoli reagoi ja järkipuoli toteaa vanhan auton käyvän tylsäksi. Tähän järkipuoli toteaa, tarvitset uuden auton. Tunnepuoli pohtii olisipa hienoa ajaa uudella Mercedes Benzillä. Järkipuoli kysyy, onko sinulla varaa siihen, onko siinä järkeä. Tämä päänsisäinen dialogi on yleensä ostettavasta asiasta riippuen pitkä ja juuri tähän prosessiin hyvä myyjä yrittää asiakasta kuuntelemalla päästä mukaan. (Pruitt. J 2017)

Myyjän ensisijainen tehtävä myyntiprosessin nopeuttamiseksi onkin pyrkiä herättämään tai korostamaan asiakkaassa tunnetta, joka ohjaa tämän ostohalua. Monessa tapauksessa asiakkaan tarpeen pystyy loogisesti järjellä selittämään, mutta järkiperäinen syy ei aina riitä ostopäätöksen tekemiseen vaan tarvitaan tunnetta.

Asiakas saattaa esimerkiksi järkeillä tilannetta sanomalla itselleen, että asia ei ole ajankohtainen, budjetti ei riitä tai asiakas voi kertoa olevansa tyytyväinen myös nykytilanteeseen. (Semenoja. M 2021)

6 Ostomotiivit

Edellisessä kappaleessa kerrottiin tunneälystä myynnin tukena ja todettiin tunteen olevan keskeisin tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Seuraavaksi lähdemme käsittelemään kysymystä miksi asiakas ostaa, ja mitä ovat yleensä tunteiden taustalla vaikuttavat motiivit sekä arvot Kohdat on jaettu kolmeen eri alaluokkaan, jotka ovat liiketoiminnalliset motiivit, henkilökohtaiset motiivit ja arvopohjaiset motiivit. Näistä liiketoiminnalliset motiivit painottuvat lähinnä vain B2B maailmaan, mutta muita näistä voidaan soveltaa sekä B2B että B2C puolen liiketoimintaan.

(Kotakorpi. A)

Liiketoiminnalliset motiivit liittyvät usein B2B maailmaan, jolloin yrityksen edustajat pyrkivät saavuttamaan tiettyjä asioita kuten liikevaihdon tai markkinaosuuden kasvua, kustannusten pienentämistä, kansainvälisyyttä tai eettisten tavoitteiden saavuttamista kuten hiilijalanjäljen pienentämistä.

(Kotakorpi. A)

Henkilökohtaiset motiivit ovat yleensä näistä kaikista kolmesta pääryhmästä kaikkein merkittävimpiä. Ne ovat motiiveja, jotka ovat molemmille osapuolille, sekä myyjälle että ostajalle merkityksellisiä ja menevät usein myös liiketoimintatavoitteiden edelle, vaikka sitä ei koskaan ääneen sanotakaan.

(Kotakorpi. A)

Arvopohjaiset motiivit eivät ole järkipäisiä vaan seurausta erilaisista tunteista ja tunnetiloista. Totesimme aikaisemmin, että jokainen päätös, jonka ihminen tekee, vaatii tunnepuolen hyväksynnän. Tämän vuoksi on olennaista, että myytävä asia on asiakkaalle merkityksellinen. Arvopohjaiset asiat ovat yksilöllisiä ja perustuvat jokaisen yksilön arvomaailmaan ja periaatteisiin, jonka vuoksi niitä ei voi ennakoita, ne pitää tunnistaa. Arvopohjainen motiivi voi liittyä esimerkiksi taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen tai symboliseen arvoon. (Peralahti. M 2022)

7 Toiminnallinen osuus

Tässä kappaleessa käydään läpi tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

Aloitus

Tätä opinnäytetyötä alettiin valmistella syksyllä 2022. Opinnäytetyö syntyi tarpeesta syventyä myyntiin ja erityisesti sen psykologiseen näkökulmaan ja tämän kautta luoda opas, miten psykologiaa voi mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää myynnissä. Tutkimuksen tekeminen aloitettiin tutustumalla myyntiin ja siihen mitä se pitää sisällään. Toinen oleellinen asia kokonaisuuden ymmärtämiseksi oli myyntiprosessin ja sen vaiheiden tutkiminen. Kun myynti ja sen prosessit olivat selkeästi prosessoituja, työssä siirryttiin tutkimaan myynnin mahdollistajaa eli tarvetta. Todettiin että tarve on jonkin halutun asian edellytys ja että sillä on erilaisia tasoja, joita voidaan havainnollistaa Maslowin tarvehierarkian avulla. Tarpeiden käsittelyn jälkeen analysoitiin erilaisia vaikuttamisen tapoja, joiden tarkoitus on luoda psykologisia ärsykeitä. Tapoja kutsutaan myös suostuttelun keinoiksi. Tutkimuksessa ja oppaassa hyödynnettiin lisäksi tunneälyä ja analysoitiin ihmisaivojen toimintaa ostotilanteessa.

Teoriaosuus toiminnallisen osuuden tukena

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta tehtiin työn toiminnallinen osuus, jossa laadittiin konkreettinen ja selkeä opas millaisia erilaisia psykologisia vaikuttamisen keinoja on olemassa. Toiminnalliseen osuuteen sisältyy teoriaosuudessa mainittujen suostuttelun keinojen lisäksi myös muita vinkkejä, jotka vaikuttavat vastapuolen kognitioon.

Miksi opinnäytetyön toiminnallinen osuus tehtiin?

Turun ammattikorkeakoulun myyntityöntradenomin opintoihin ei sisällynyt opintoja myynnin psykologiasta, jonka vuoksi kirjoittaja halusi opiskella ja syventyä aiheeseen enemmän.

Toiminnallisessa osuudessa mainitut käytännön vinkit saattavat tuntua monelle itsestään selviltä mutta todellisuudessa ne saattavat jäädä arkisissa myyntitilanteissa hyödyntämättä.

Toiminnallinen osuus luotiin manuaaliksi ja se on tehty opetuskäyttöön myynnin opiskelijoille sekä kaikille myynnistä kiinnostuneille. Manuaalin on tarkoitus valaista ja opettaa miten isossa roolissa psykologiset – ja nonverbaaliset vaikuttamisen keinot ovat myynnin maailmassa.

8 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä kappaleessa kootaan yhteen, millaisia johtopäätöksiä teoriaosuuden pohjalta voitiin tehdä. Lisäksi annetaan suosituksia mihin tutkimustyötä voidaan hyödyntää.

8.1 Johtopäätökset

Myynti on psykologinen laji, jossa äänenpainoilla, kehonkielellä ja sanavalinnoilla on erittäin suuri rooli. Jokainen myyjä on yksilö ja kullekin on olemassa helpoin eli luontaisin tapa myydä. Tärkeää on myös tiedostaa, että niin myyjät kuin myös ostajat ovat erilaisia ja tietynlainen myyntitapa ei sovi jokaiselle ostajalle. Myyntityylit pohjautuvat yleensä myyjän luonteeseen ja tämän takia ei suositellakaan käytettävän itselle epäluontevaa myyntitapaa. Hyvä taktiikka on siis lähteä aina omasta tyylistä liikkeelle ja muovata käyttäytymistä vasta tilanteen niin vaatiessa. Oman myyntityylin vahvuuksien ja heikkouksien tiedostaminen auttaa kehittämään toimintaa ja luomaan itsessä useita eri myyntipersonia. Toinen myyjän tärkeä ominaisuus on tunneäly, sillä kuten teoriaosuudessa todettiin, ostopäätökseen vaikuttavat sekä tunne että järki. Ihmisetkin voidaan karkeasti jakaa tunteella eläviin ja loogikoihin, riippuen siitä kumpi näistä on hallitsevampi puoli päätöksiä tehdessä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että tunnetyyppeihin vetoavat paremmin kokemukset ja mielikuvat, kun taas loogikoihin luvut ja tilastot. Helpoin tapa myydä ihmiselle on tyydyttää tämän tarve. Tarve on kuitenkin asia mitä asiakkaalla ei aina ole tai tämä ei tiedosta sitä. Tällaisessa tapauksessa asiakkaalle voidaan luoda tarve peilaamalla Maslowin tarvehierarkian tasoja tuotteeseen tai palveluun.

8.2 Suositukset

Suosituksenani on lukea tämä tutkimustyö lävitse ja alkaa pohtimaan myyntiä myös psykologisesta näkökulmasta. Myynnin psykologia on yksi tärkeimmistä ja tehokkaimmista myynnin työkaluista mutta se jää usein liian vähälle huomiolle. Tämän vuoksi suositukseni on myös luoda aiheeseen syvemmin perehtyvä kurssi. Kurssi voidaan toteuttaa lähi- tai verkkokurssina, pääasia on, että opiskelijoille tarjotaan mahdollisuutta opiskella aiheesta lisää. Tulen järjestämään myös itse aiheeseen liittyen seminaariesitelmän, joka toimii koulutuksena kaikille asiakokonaisuudesta kiinnostuneille.

On myös suositeltavaa, että teoriaosuuden pohjalta luotu manuaali otetaan yleisesti käyttöön erilaisten akateemisten oppilaitosten kaupallisilla opintolinjoilla kuten liiketalouden tradenomin tai kauppatieteiden kandidaatin tutkinnoissa.

8.3 Toistettavuuden ja luotettavuuden arviointi

Työn luotettavuus on tyydyttävän hyvällä tasolla, sillä kirjallisuuslähteistä löytyi miltei kaikista kirjoittajat sekä teksteissä käytetyt lähteet. Osassa teksteistä ei ollut lähteitä merkittynä lainkaan, joka osaltaan heikentää kokonaisluotettavuutta mutta nämä käytetyt lähteet käsittelivät usein jo ennalta tiedettyjä asioita ja joissa lähdekriittisyys ei ollut niin korostunut. Työssä hyödynnettiin laajalti myös psykologista kirjallisuutta ja lähteinä käytettiin kahta aiheeseen liittyvää kirjaa, joista toinen käsitteli erilaisia vaikuttamisen keinoja ja toinen taas erilaisia vuorovaikutustaitoja. Jälkimmäistä hyödynnettiin enemmän työn toiminnallisessa osuudessa.

Työn toistettavuus on hyvällä tasolla sillä myynnin peruskulmakiviin lukeutuva tarvepsykologia ja siihen vahvasti linkittyvä Maslowin teoria on tänä päivänä jo 80-vuotta vanha ja edelleen sitä hyödynnetään monessa paikassa. Työssä käsiteltävät ihmisen psykologiset mekanismit kuten vastavuoroisuussääntö ovat kehittyneet vuosien saatossa ja tämän vuoksi voidaan luotettavasti sanoa, että

tämän tutkimuksen toistettavuuden mahdolliseen heikkenemiseen tarvitaan paljon aikaa sillä tämänkaltaiset asiat eivät muovaannu hetkessä.

Lähteet

Alonso. E 2019 Mitä on B2B-myynti: määritelmä, strategia ja trendi Viitattu 9.2.2023 Saatavilla: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Atsar. K 2018 Mitä titteli kertoo? Viitattu 20.3.2023 Saatavilla: <https://www.ilmarinen.fi/tietoa-ilmarisesta/ajankohtaista/blogit-ja-artikkelit/blogikirjoitukset/katja-atsar/mita-titteli-kertoo/>

Cart. D 2019. Maslow´s Hierarchy of Needs Theory is Wrong? Viitattu 16.11.2022 Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=I2tPqoyKAA4>

Cherry. K 2022 Maslow´s Hierarchy of Needs Viitattu: 24.2.2023 Saatavilla: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>

Robert B. Cialdini – Vaikutusvalta – suostuttelun psykologia Viitattu 6.11.2022

Franco. F 2022 Maslow´n tarvehierarkia Viitattu 14.10.2022 Saatavilla: <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>

Freedman. M 2023 The Psychology of Sales Viitattu 16.1.2023 <https://www.business.com/articles/the-psychology-of-sales/> (Toiminnallinen)

Glader. A. 2021 Myynnin perusteet Viitattu 27.1.2023 Saatavilla: <https://esseepankki.proakatemia.fi/myynnin-perusteet/>)

Gradia -blogit Motiivit Viitattu 19.12.2022 Saatavilla: <https://blogit.gradia.fi/psykaa/motiivit/>

Hahtokari. R 2018 Toivonen. T 2018 Motivaatio mitä se on? Viitattu 9.2.2023 Saatavilla: <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-motivaatio-mita-se-on/>

Halonen. J. 2019 Psykologiaa myynnin takana Viitattu 12.1.2023 Saatavilla: <https://esseepankki.proakatemia.fi/psykologiaa-myyntin-takana/>

Helander. J. 2019 Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Viitattu 25.1.2023 Saatavilla: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

Huttunen. K 2020 Mikä on liidi? Viitattu 9.2.2023 Saatavilla: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>

Jalonen H. 2016 Maslow ei tiedä, mitä asiakkaasi oikeasti haluaa Viitattu 23.1.2023

Saatavilla: https://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/maslow_ei_tieda_mita_asiakkaasi_oikeasti_haluaa

Kankare. H. Virjonen. K. 2014 Yhteensovittava palvelutoiminta Viitattu 2.3.2023

Saatavilla: <http://pumppu-hanke.blogspot.com/2014/05/yhteensovittava-palvelutoiminta.html>

Karppi. J 2021 Myyntityön erot B2B ja B2C myynnissä Viitattu 9.2.2023

Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/513019/Opinnäytetyö%20Juha%20Karppi%20Valmis%20Ladattu.pdf?sequence=2>

Kotakorpi A. 2016 Puolita myyntiaikasi ymmärtämällä ostamisen psykologia

Viitattu 17.10.2022 Saatavilla: <https://www.adeptus.fi/myyntiестeet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessa>

Lehtinen. E Tekeekö auktoriteetti johtajasta automaattisesti hyvän johtajan?

Viitattu 1.11.2022 Saatavilla:

<http://esalehtinen.blogijanne.fi/2017/10/23/tekeeko-auktoiteetti-johtajasta-automattisesti-hyvan-johtajan/>

Lehto. P 2020 Maslow´n tarvehierarkia 2.0 – Ajattele tikkaita, unohda pyramidi

ja muista kuudes taso Viitattu 28.12.2022. Saatavilla:

<https://www.evermind.fi/maslown-tarvehierarkia-2-0/>

Levanto. S Kognitio – mielen sisällöt Viitattu 9.2.2023

Saatavilla: <https://psykologiaa.wordpress.com/2018/01/16/kognitio-psykologia-tiedonkasittely/>

Liinanmaa. J 2022 Tarvekartoituksen tärkeys myyntityössä Viitattu 1.3.2023

Saatavilla: <https://esseepankki.proakatemia.fi/tarvekartoituksen-tarkeys-myyntityossa-2/>

Lobato. R 2022 Järki ja tunteet: tasapaino, joka saa aikaan hyviä valintoja.

Viitattu 1.4.2023 Saatavilla: <https://mielenihmeet.fi/jarki-ja-tunteet-tasapaino-joka-saa-aikaan-hyvia-valintoja/>

Luukkanen J. 201 Mitä myynti on Viitattu 17.10.2022

Saatavilla: <https://www.huippumyynti.fi/mita-myynti-on/>

McLeod. S 2023 Maslow's Hierarchy of Needs Viitattu 23.2.2023

Saatavilla: <https://simplypsychology.org/maslow.html>

Motivaatiota.fi Mikä motivaatio. Viitattu 19.12.2022

Saatavilla: <https://www.motivaatiota.fi/mika-motivaatio/>

Mäki. S 2020 Miksi on tärkeää osata myydä? Viitattu 6.10.2022

Saatavilla: <https://tat.fi/miksi-on-tarkeaa-osata-myyda/>

Niemi J. 2019 Myynnin portaat Viitattu 24.1.2023 Saatavilla:

<https://esseepankki.proakatemia.fi/myynnin-portaat/>)

Nortio. J 2018 Ostamisen ja myymisen psykologiaa Viitattu 30.11.2023

<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ostamisen-ja-myyminen-psykologiaa/>

Nykänen S Matkalla monialaisuuteen – tutkimukset palvelujärjestelyjen johtamisesta ohjausverkostossa Viitattu 27.12.2022

https://peda.net/hankkeet/eejn/kokoontumiset/2014-kokoontumiset/8yeeojoyinn/m8k91nnjeojoy/snmm:file/download/40a5d86455fb32ac1ad426d0aff014204d788eef/Matkalla_monialaisuuteen_Seija_Nykanen.pdf

Omapaja.fi Mitä tarkoittaa liikevaihto ja mitä se kertoo yrityksestä Viitattu

23.10.2022 Saatavilla: <https://www.omapaja.fi/blogi/liikevaihto>

Pennanen. E 2019 Asiakasrajapinnan toiminta näkyy suoraan tuloksessa Viitattu 2.2.2023

Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/asiakasrajapinnan-toiminta-nakyy-suoraan-tuloksessa/98253341-7ad9-57b2-b763-204cf801a915>

Perälähti. M 2022 Asiakasarvosta kilpailuetua Viitattu 24.3.2023

Saatavilla: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasarvosta-kilpailuetua.html>

Pruitt. J 2017 How to Get Inside Your Customer's head. Viitattu 1.4.2023

Saatavilla: <https://www.inc.com/jeff-pruitt/how-to-get-inside-your-customers-head.html>

Iqbal. R Motive vs Motivation: Difference, definitions & Examples. Viitattu

31.3.2023 Saatavilla: <https://growthoughtful.com/motive-vs-motivation-difference-definitions-examples/>

Rodriguez. E 2022 Motiivit ja motivaatio: mitä eroa niillä on? Viitattu 2.12.2022
Saatavilla:<https://mielenihmeet.fi/motiivit-ja-motivaatio-mita-eroa-niilla-on/>

Ruokolainen. P Liidi – Mikä se oikein on? Viitattu 1.10.2022 Saatavilla:
<https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Semenoja. M 2021 Näin kohtaat vastaväitteet myyntityössä Viitattu
1.4.2023 Saatavilla:<https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/vastavaitteet-myyntityossa.html>

Suvanto. A 2021 Miksi asiakas ostaa tuotteesi? Viitattu 25.1.2023
Saatavilla:<https://tuotejohtaminen.fi/miksi-asiakas-ostaa-tuotteesi/>

Tharakan. K Post Sale Reassurance Viitattu 5.3.2023
Saatavilla<https://strategypeak.com/post-sale-reassurance/>

Uusitorppa. J Mitä tarkoittaa klousaaminen? Viitattu 10.2.2023
Saatavilla:<https://uusitorppa.com/mita-tarkoittaa-klousaaminen/>

Varshneya. R 2020 The Psychology of Sales: How You Can Close More Deals
Faster Viitattu 16.1.2023 Saatavilla: <https://learn.q2.com/psychology-of-sales>

Vauhtiamyyntiin Miksi asiakas ostaa? Viitattu 14.10.2022
Saatavilla:<https://vauhtiamyyntiin.wordpress.com/myynnin-suunnittelu/miksi-asiakas-ostaa/>

Vauhtiamyyntiin Esittelyprosessi ja argumentointi Viitattu 28.2.2023
Saatavilla:<https://vauhtiamyyntiin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/esittelyprosessi/>

Vuorensola. M Suostuttelun psykologia Viitattu 12.3.2023
Saatavilla:<https://www.asuntopehtoori.fi/suostuttelun-psykologia-2/>