

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

2023

Julius Kangas

# Myyntipsykologian ja kulttuurien välisten erojen vaikutus myyntiin: Esimerkkinä Yhdysvallat



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi

2023 | 24 sivua

Julius Kangas

## Myyntipsykologian ja kulttuurien välisten erojen vaikutus myyntiin

Opinnäytetyöni aihe sai alkunsa kesätyöpaikaltani, jossa rupesin pohtimaan miten myynnin psykologia sekä kulttuurien väliset erot vaikuttavat myyntiin ja myyntitilanteisiin. Opinnäytetyöni teoriaosuus jakautuu kolmeen osioon: Myynnin perusteet, myyntipsykologian vaikutus myyntiin ja kulttuurienvälisten erojen vaikutus myyntiin. Myynti osiossa tarkastellaan myynnin eri malleja ja tutustutaan perinteiseen myyntiin. Myyntipsykologia osuudessa pureudutaan ihmisen mieleen ja miten psykologista myyntiä voi kehittää. Viimeisessä osiossa eli kulttuurienvälisissä eroissa keskitytään tarkastelemaan miten erilaiset myyntitilanteet tapahtuvat maailmalla.

Asiasanat:

Myyntipsykologia, kulttuurierot

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of professional sales

2023 | 24 number of pages

Julius Kangas

## The impact of sales psychology and cross-cultural differences on sales.

My thesis topic originated from my summer job, where I began to ponder how the psychology of sales and cross-cultural differences affect sales and sales situations. The theoretical part of my thesis is divided into three sections: Sales basics, the impact of sales psychology on sales, and the impact of cross-cultural differences on sales. In the Sales section, we look at different sales models and get acquainted with traditional sales. In the Sales Psychology section, we delve into the human mind and how to develop psychological sales skills. In the final section, which is the Cross-Cultural Differences section, we focus on examining how different sales situations unfold around the world.

Keywords:

Sales Psychology, Cultural differences

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet ja sanasto</b>	<b>5</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Myyntipsykologia</b>	<b>7</b>
2.1 Myynti psykologian näkökulmasta	7
2.2 Ostaminen, auktoriteetti ja asiantuntemus	9
2.3 Brändit ja myyntipsykologia	11
<b>3 Kulttuurierojen vaikutus myyntiin</b>	<b>13</b>
3.1 Kulttuurien ymmärtäminen ja kansainvälinen liiketoiminta	13
3.2 Kulttuurierot maailmalla	13
3.3 Lewisin malli ja asiakaskokemus	14
3.4 Suomi ja Yhdysvallat	16
<b>4 Toiminnallinen osuus</b>	<b>18</b>
<b>5 Johtopäätökset ja suositukset</b>	<b>19</b>
5.1 Johtopäätökset	19
5.2 Suositukset	20
5.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	20
<b>Lähteet</b>	<b>22</b>

## Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Liidi	Potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan. (Huttunen 2020)
Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheen keksin kesätyöpaikallani. Kiinnostukseni psykologiaa kohtaan sekä intohimoni erilaisiin kulttuureihin toi mieleeni idean tehdä tämä työ kyseisistä aiheista. Työni tarkoituksena on selvittää miten ihmisen aivot toimivat erilaisissa myyntitilanteissa sekä miten kulttuurilliset erot vaikuttavat myyntitilanteisiin. Työssä kerron myynnillisen psykologian eri vaiheista sekä siitä, miten ne vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen. Käsittelen myös hieman historiaa sekä kerron miten psykologiaa käytetään myynnin yhteydessä.

Toisessa kappaleessa käsitellään kulttuurien välisiä eroja myyntitilanteissa. Käsittelen Lewisin mallia sekä Yhdysvaltojen ja Suomen välisiä eroja erilaisissa myyntitilanteissa.

Valitsin työhöni vertailukohteeksi Suomen ja Yhdysvaltojen kulttuurilliset erot myyntitilanteissa. Vertailukohteeksi valitsin Yhdysvallat, koska mielestäni jokaisen myyntiä harjoittavan henkilön on syytä tietää kuinka vaikutusvaltainen ja suuri maa on kyseessä. On tärkeää ymmärtää tiettyjä käytäntöjä sekä toimintatapoja, jos haluat yrityksesi menestyvän Yhdysvalloissa sekä muualla maailmassa. Mikäli myyntitilanteessa et ymmärrä tiettyjä käytäntöjä, voi tilanne kariutua heti alkumetreillä.

Yhdistäessäsi myynnin psykologian ja kulttuurien ymmärtämisen, sinulla on hyvät eväät menestyä yritysmaailmassa Suomen ulkopuolella. Lewisin mallit ovat mielestäni loistava esimerkki psykologisen myynnin pohjaksi. Ymmärtäessäsi kulttuureista ja maista riippumattomat erot ihmisten käyttäytymisessä, osaat toimia erilaisten ihmisten kanssa erilaisissa tilanteissa. Tähän lisätynä kulttuurillisten erojen oppiminen antaa sinulle vahvan pohjan toimia yritysmaailmassa Suomen ulkopuolella.

## 2 Myyntipsykologia

Tämä luku keskittyy myyntiin psykologian näkökulmasta. Luvussa perehdytään asiakkaiden käyttäytymiseen tietynlaisissa asiakaskohtaamisissa. Lisäksi luvussa käydään läpi sitä, miten myyjä voi ymmärtää asiakkaita paremmin.

### 2.1 Myynti psykologian näkökulmasta

Asiakkaiden käyttäytymisen mallit määräävät, ostavatko he tuotteesi vai ohittavatko tarjouksen. Ymmärtämällä nämä mallit voit ohjata heitä kohti ostamista ja siten lisätä myyntiäsi. Myyntipsykologia kertoo näistä malleista tarkemmin ja antaa käsityksen siitä, mitä asiakas haluaa, mistä he ovat peloissaan sekä miksi he toimivat ja ajattelevat tietyllä tavalla. Myyntipsykologia on myös käytännöllistä ja selitysten lisäksi se tarjoaa vinkkejä ja niksejä, joilla saat asiakkaat ostamaan paremmin. (Taplink 2023) Myyntipsykologia on myös tutkimusta tietoisesta ja tiedostamattomasta ostokäyttäytymisestä, tunteista sekä ajattelu- ja päätöksentekoprosesseista. Kun myyntiedustajat perehtyvät myynnin psykologiaan, he voivat muokata myyntipuheitaan vastaamaan prospektien ainutlaatuisia ja usein sanattomia tarpeita. Sen sijaan, että luodaan yksi universaali myyntiesitys tai puhe, myyjät voivat käyttää myynnin psykologian periaatteita koskettaakseen prospektien emotionaalisia tarpeita suoraan prospektien emotionaalisiin tarpeisiin. (O'Connor 2023) Psykologinen myynti perustuu usein siihen, mitä tiedämme sosiaalisesta käyttäytymisestä ja siitä, miten aivot vaikuttavat ostopäätökseen. Kun myyntiprosessissa tehdään kaikki asiakkaan hyväksi, tällöin autetaan potentiaalisia asiakkaita löytämään jotain, mitä he tarvitsevat, mutta mitä heillä ei vielä ole, tai pääsemään eroon jostakin, jota heillä jo on, mutta mitä he eivät tarvitse. (Pipedrive 2023)

Vaikka ostopäätökset ovatkin usein harkinnan tulosta, ne eivät juurikaan perustu pelkästään logiikkaan. Kuten kaikissa muissakin vuorovaikutusta ja henkilökohtaista kommunikaatiota sisältävissä aloissa, myös myynnissä (erityisesti B2B-myynti) kyse on siitä, kuinka vakuuttava olet. Toisin sanoen, kaikki riippuu niistä psykologisista keinoista, joita käytät vakuuttaaksesi

potentiaaliset asiakkaat siitä, että he todella tarvitsevat tarjottua tuotetta tai palvelua. Ilman liioittelua voidaan sanoa, että psykologia on menestyksekkään myynnin selkäranka. (Sydorenko 2023) Voidaan myös sanoa, että menestyksen kannalta, on tärkeää ymmärtää asiakkaita. Menestykseen ei riitä vain se keitä asiakkaat ovat, vaan myös se, mikä motivoi heitä käyttämään rahojaan. Myyntipsykologia tarkoittaa asiakkaiden emotionaalisten tarpeiden ymmärtämistä tuotteen arvon korostamisen sijaan. Asiakkaan asemaan asettuminen auttaa hallitsemaan myyntipuhetta huomattavasti. Useimmat ihmiset ostavat enemmän tunteiden kuin logiikan perusteella. Olemassa on seitsemän yleisintä emotionaalista reaktiota myyntitilanteessa, jotka ovat yhteen kuuluvuuden tunne, pelko, syyllisyys, luottamus, johtajuus, arvot ja mielihyvän tunne. (Business 2023)

Seuraavaksi kerron muutaman tärkeän esimerkin psykologian vaikutuksista myyntiin. Ensimmäinen esimerkki psykologian vaikutuksesta myyntitilanteisiin on nopea vastaaminen asiakkaalle. Tämä näyttää asiakkaalle sen, että hänen tarpeensa on huomioitu ja hänet on huomioitu. (Taplink 2023) Seuraavaksi vuorossa on vastavuoroisuusperiaate. Yksi suosituimmista ja todistetuimmista myyntipsykologian keinoista on vastavuoroisuus. Tekniikkaan kuuluu asiakkaille ilmaisten näytteiden, lahjojen, yllätysten, erikoisalennusten antaminen tai kilpailujen järjestäminen palkintoineen. (Taplink 2023) Kolmantena aiheena on empatia. Ymmärtääksesi kenelle myyt, on oltava empaattinen. Silloin syntyy parempi mahdollisuus myydä tuotetta aktiivisesti eikä vain yrittämällä ymmärtää, miksi asiakas etsii tuotetta tai palvelua. Empatia-kartan luominen operationalisoi empatian käsitettä rakentamalla neljä neljänestä, joiden avulla voi arvioida asiakaskokemuksia. (Pederson 2020)

Muutamit myyntipsykologian vinkit pysyvät samoina ajan kuluessa, mutta on myös niitä, jotka muuttuvat. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden psykologia vaihtelee eri aikoina. Esimerkiksi nykyaikaiset ihmiset ovat tottuneet lähes liikaa siihen, että voivat ostaa mitä tahansa milloin tahansa. Tarjonnan valtava monipuolisuus on tehnyt meistä valikoivia ja vaativia, melkein nirsoja. Halu valita lukemattomista vaihtoehdoista paras, johtaa pelkoon tehdä väärä valinta ja viivästyttää ostoksia. Siksi liian monet vaihtoehdot eivät aina ole hyviä. (Taplink

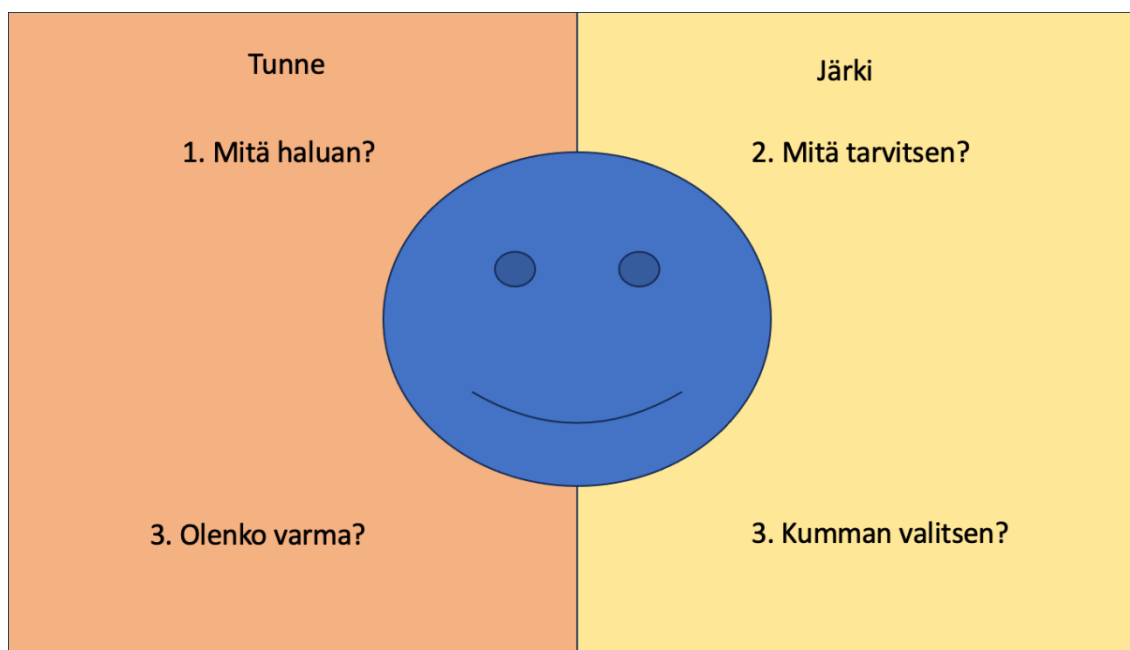
2023) Olemassa on kuitenkin käyttäytymismalleja, joiden avulla voidaan ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä. Näistä suosituin on DISC käyttäytymismalli, jonka kehitti ensimmäisenä psykologi William Moulton Marston vuonna 1928 kirjassaan "Emotions of Normal People". Hän ehdotti, että persoonallisuutta voidaan ymmärtää neljän keskeisen piirteen kautta: Dominoiva, Vaikuttava, Vakaa ja Noudattava. Nämä piirteet määrittävät henkilön käyttäytymisen ja sen, miten hän vuorovaikuttaa ympäristönsä kanssa. (Discassessment 2022) DISC-väriarviointimallin avulla voit arvioida potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaitasi käyttäen värikaavioita, jossa jokainen väri vastaa tiettyjä ominaisuuksia. (Sydorenko 2023)

Seuraavaksi tässä luvussa esitellään DISC-tyypit tarkemmin. D-tyypin ihmiset turhautuvat hitaudesta. He odottavat myyjän liikkuvan heidän määräämässään tahdissa, vaikka se olisi nopea ja holtiton. Päätöksenteko tai hitaus voi estää myynnin. (Bowser 2017) Toisena vuorossa on Vaikuttavuus eli vaikuttavat henkilöt ja myyjät. He ovat luonteeltaan sosiaalisia ja ystävällisiä. Heillä on erittäin hyvät vuorovaikutustaidot sekä ovat erittäin ilmaisuvoimaisia ja innostuneita. I-tyypin ihmiset ovat ymmärtäväisiä asiakkaita, mutta kärsivät suuresti järjestäytymisen puutteesta ja voivat helposti eksyä. Heitä on stimuloitava, jotta voivat pysyä keskittyneenä tavoitteeseen. Liian muodollinen ympäristö saa heidät menettämään innostuksensa. (Carrier 2022) S-tyyppiset ihmiset ovat usein hiljaisia ja myöntäväisiä. He ovat varovaisia päätöksentekijöitä ja haluavat olla aivan varmoja, että valinta on oikea, ennen kuin sitoutuvat. (Bowser 2017)

## 2.2 Ostaminen, auktoriteetti ja asiantuntemus

Myyntialalla noudatetaan samoja periaatteita kuin muuallakin yhteiskunnassa, missä ihmiset arvostavat tiettyjä ominaisuuksia ja ovat valmiita luottamaan auktoriteetteihin. Tietyt ammatit ja niihin liittyvä pukeutuminen voivat luoda auktoriteettivaikutelman. Esimerkiksi valkoinen lääkärintakki voi antaa mielikuvan ravitsemusterapeutina tai lääketieteen asiantuntijana. Oman alan kirjojen julkaisu, julkiset esiintymiset, jatkokoulutus ja asiantuntijuus televisiossa voivat lisätä auktoriteetin asemaa. Näiden elementtien avulla ihmiset oppivat

luottamaan ja tekemään ostoksia. (Nortio 2018) Auktoriteetin osalta myös ostajaa vakuutetaan henkilöiden toimesta, jotka ovat tunnettuja asiantuntijoita alallaan tai alallaan arvostettuja tahoja. Esimerkiksi monet hammastahnamainokset väittävät, että tuotetta suosittelevat hammaslääketieteen yhdistykset ja että se on "hammaslääkäreiden luottotuote". (Freedman 2023) Näin myös esimerkiksi kiinteistönvälittäjä voisi korostaa kokemustaan alueella tai asemaansa sertifioituna erikoisasiantuntijana tietyllä osa-alueella. (Mchunu 2023) Myyntipsykologiassa auktoriteetti viittaa myös aikaisempien saavutusten tai tunnustuksen käyttämiseen luottamuksen inspiroimiseksi. Tämä periaate voi olla ratkaisevan tärkeä myyntipuheessa tai muissa tilanteissa, joissa luottamus on luotava luottamus nopeasti. Uskottavuus asiantuntijan roolissa määrittää sen, kuinka vakavasti kuluttajat suhtautuvat myyjän ehdotuksiin. (Mchunu 2023) Neuropsykologit Bede Broshnan ja Martin Fairn (Gazing Performance Systems, Inc.) ovat tutkineet ostamiseen liittyviä psykologisia vaiheita jo yli 15 vuoden ajan. Ihmisen päätöksenteko koostuu joukosta täysin ennustettavia vaiheita, joita ymmärtämällä myyjä voi parantaa mahdollisuuksiaan onnistua merkittävästi. Päätöksentekoprosessi etenee kaikilla ihmisillä samalla tavalla, riippumatta tuotteen kompleksisuudesta, toimialasta, kulttuurista, hinnasta tai asiakkaan persoonasta kuten kuvasta 1. nähdään. (Adeptus 2016)



Kuva 1. Tietoisuus ostaessa. (Adeptus 2016)

Ostamisen vaiheet ovat aina asiakkaan päässä, eivätkä myyjän tekniikoissa. Siksi myyjän kannattaa kartuttaa ymmärrystä siitä, mitä asiakkaan mielessä tapahtuu ostamisen aikana. (Adeptus 2016)

### 2.3 Brändit ja myyntipsykologia

Brändäys on olennainen osa liiketoimintaa. Tuote tai palvelu voi olla parasta laatua, ja hinta kilpailukykyinen, mutta jos brändäys ei ole kohdallaan, on vaara menettää paljon potentiaalisia asiakkaita. Brändäys tekee erottuvaiseksi sekä yrityksestäsi tunnistettavan. Vahva brändi-identiteetti on olennainen osa menestystä ja kasvua sekä sen kehittäminen parantaa myyntiäsi sekä lisää tunnettavuutta. (Dillard 2022) Työntekijät tai tiimit, jotka ymmärtävät myyntipsykologiaa, voivat luoda yhteyksiä potentiaaliin tai nykyisiin asiakkaisiinsa henkilökohtaisemmalla tasolla. Asiakkaat arvostavat usein yrityksiä, jotka osoittavat heille kunnioitusta ja empatiaa. Jos asiakas kokee saavansa arvostusta myynti- tai markkinointiedustajilta, he saattavat olla halukkaampia tekemään ostoksia, antamaan suosituksia tai sitoutumaan yrityksen kanssa. Myyntipsykologia voi myös auttaa yrityksiä säilyttämään asiakkaitaan. Kuluttajat ovat todennäköisemmin uskollisia brändille, joka tarjoaa heille personoitua huomiota ja kuuntelee heidän palautettaan. Brändiuskollisuus voi johtaa muihin etuihin kuten esimerkiksi luomaan enemmän kommentteja verkossa tai luomaan henkilökohtaisia suosituksia. (Indeed 2023) Myyntipsykologia voi auttaa yritystä säilyttämään asiakkaat pidempään. Kuluttajat saattavat olla taipuvaisempia pysymään uskollisina brändille, joka tarjoaa heille henkilökohtaista huomiota ja kuuntelee heidän palautettaan. Brändiuskollisuus voi johtaa muihin etuihin, kuten lisääntyneisiin vierailuihin verkkosivuilla tai henkilökohtaisiin suosituksiin. (Indeed 2023) Kilpailullisilla markkinoilla vahva brändi-identiteetti on ratkaisevan tärkeä minkä tahansa yrityksen menestykselle. Huolellisesti muotoiltu brändi-identiteetti voi muokata asiakkaiden käsityksiä, vaikuttaa päätöksentekoon ja lopulta lisätä

myyntiä. Panostaminen selkeään brändistrategiaan, ainutlaatuisen bränditarinan luominen ja yhtenäisen brändiäänänen sekä visuaalisen identiteetin rakentaminen voivat auttaa yrityksiä luomaan luottamusta ja tuttavallisuutta kohdeyleisöjensä kanssa. Brändin arviointi ja menestyksen mittaaminen datan ja analytiikan avulla on ratkaisevaa pysyäkseen relevanttina ja sopeutuakseen muuttuviin asiakastarpeisiin. (Upwardspiralgroup 2023)

### 3 Kulttuurierojen vaikutus myyntiin

Menestyksekkään kansainvälisen myynnin ytimessä on asiakassuhteiden hallinta. Koronapandemia aiheutti nopeita muutoksia kansainvälisessä myynnissä, koska matkustaminen ja kasvokkaiset asiakaskohtaamiset vähenivät tai loppuivat kokonaan. Jopa 86% myynnin ammattilaisista uskoo, että globaali pandemia lisäsi pitkäaikaisten asiakassuhteiden ja luottamuksen merkitystä myynnissä. Tällä hetkellä pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on erityisen tärkeää liiketoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. (UEF 2021)

Tämä kaikki on kuitenkin vain pintaraapaisu kulttuurieroihin myynnissä. Tässä osiossa käsitellään sitä, miten kulttuurien väliset erot vaikuttavat erilaisiin myyntitilanteisiin ja tapaamisiin maailmalla.

#### 3.1 Kulttuurien ymmärtäminen ja kansainvälinen liiketoiminta

Vaikka globalisaatio on yleinen ilmiö maailmalla, ei ole olemassa universaalia kulttuuria. Päinvastoin tästä, suuntaus näyttäisi olevan kohti kulttuurien monimuotoisuuden lisääntymistä. Kulttuuriset erot ovat todennäköisemmin kasvamassa kuin supistumassa. On odotettavissa, että kulttuurinen kehitys suuntautuu kohti vähemmän yhtenäistä kulttuuria, mikä korostaa yhteistyön ja kulttuurien välisen ymmärryksen kasvavaa merkitystä. (Sironen 2018)

#### 3.2 Kulttuurierot maailmalla

Yritysmaailmassa kohdataan todennäköisimmin kaksi kulttuurityyppiä. Nämä tyypit ovat nimeltään transaktionaalinen kulttuuri ja suhdekulttuuri. Ensimmäistä tyyppiä kutsutaan transaktionaaliseksi kulttuuriksi. Tässä tapauksessa myyjä ja asiakas laativat sopimuksen, jossa määritellään tarkasti, mitä sovitaan ja miten ehdot pannaan täytäntöön. Tätä pidetään suurempana ja suoraviivaisempana lähestymistapana, mutta tietysti tämä riippuu siitä, minkä kulttuurin piiristä olet alun perin kotoisin. Toinen tyyppi on suhdekulttuuri. Tässä tapauksessa laadittu

sopimus on enemmänkin aikomuslausuma. Luottamus ja suhteiden rakentaminen korostuvat enemmän kuin muodollisuudet. Suhdekulttuurissa rakennetaan luottamusta sekä enemmän ajankäyttöä asiakkaan yhteydenpitoon. Täpitkäkestoisen vuorovaikutuksen voidaan nähdä vahvistavan myyjän mainetta asiakkaan silmissä. (Onsightapp 2023) Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää myyntitilanteen tai palaverin muodollisuuteen ulkomaisten liikeyritysten ja kollegoiden kanssa toimittaessa. Toisissa kulttuureissa on hyväksyttävää puhutella juuri tavattujakin henkilöitä etunimellä, kun taas toisissa kulttuureissa heitä odotetaan puhuteltavan sukunimellä tai tittelillä. Kanadalaiset ja Yhdysvaltalaiset käyttävät usein etunimiä jopa uusien tuttavuuksien kanssa. Mutta monissa Aasian maissa, kuten Singaporessa, Kiinassa ja Etelä-Koreassa, henkilöitä tulisi aina puhutella henkilöä muodollisesti lisäämällä herra tai rouva heidän sukunimensä eteen. (Daytranslations 2021)

Täsmällisyys on kuitenkin suhteellista. Kun käsittelet liikeyrityksiä, asiakkaita tai kollegoita Yhdysvalloista, Etelä-Koreasta, Japanista ja Venäjältä, odotetaan sinun olevan ajoissa. Saksassa odotetaan tapaamisiin saavuttavan jopa 10 minuuttia etujassa. Kreikassa odotetaan, että ulkomaalaiset saapuvat ajallaan, mutta kuten Venäjällä, voit odottaa, että vastapuolesi saapuu hieman myöhässä. Brasilia on kaksijakoinen. He voivat olla myöhässä muutamia tai useita minuutteja. (Daytranslations 2021) Kulttuurillisia eroja pohdittaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että kyseessä ovat usein stereotypiat, jotka eivät päde kaikkiin kyseisten kulttuurien edustajiin.

### 3.3 Lewisin malli ja asiakaskokemus

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään erityisesti Lewisin mallia. Malli kuvaa kolmea erilaista käyttäytymismallia, jotka esitellään tässä alaluvussa. Opinnäytetyössä tarkastellaan myyntiä ja kulttuurillisia eroja, joten käyttäytymiseen keskittyvän mallin voidaan nähdä tuovan opinnäytetyöhön monipuolisuutta.

Lewisin malli kehitettiin kielitieteilijä Richard D. Lewisin johdosta. Se perustuu Lewisin keräämään aineistoon hänen vieraillessaan 135 maassa, järjestäessään

kursseja 50 000 johtajalle ja kerätessään yli 150 000 vastausta 68 eri kansallisuudelta. Lewis päätyi siihen johtopäätökseen, että ihmiset voidaan jakaa kolmeen selvään kategoriaan, jotka perustuvat käyttäytymiseen, ei kansallisuuteen tai uskontoon. (RedTangerine 2023) Lewisin malliin kuuluu kolme pääkategoriaa, joista ensimmäinen on Lineaarisi-aktiivinen kulttuuriprofiili. Näihin kuuluvat ihmiset ovat vahvasti tehtäväkeskeisiä ja järjestäytyneitä suunnittelijoita. He suosivat yhden asian kerrallaan tekemistä ja pitävät tiukasti kiinni lineaarisesta aikataulusta. Esimerkkejä lineaaris-aktiivisesta painopisteestä ovat: työn tekeminen hyvin, koulutuksen loppuunsaattaminen, läksyjen tekeminen, talon ostaminen, eläkkeen rakentaminen jne. Kaikki voidaan kääntää tehtäviksi, koska tehtävät ovat näille ihmisille tärkeintä. (Emergenceglobal 2023) Moniaktiiviset ihmiset arvostavat suuresti ihmisten välisiä suhteita. Hyvät molemminpuoliset tunteet ovat tärkeämpiä kuin tuotteet, tapaamiset, aikataulut, sopimukset ja lainsäädäntö. Moniaktiivisessa kulttuurissa kyse on pääasiassa siitä, kuka sanoo tai tekee jotain ja miten tämä tapahtuu. Aika ja suunnittelu ovat vähemmän tärkeitä. (Emergenceglobal 2023) Viimeisenä kategoriana on reaktiivista kulttuuria edustavat henkilöt. Yksi tärkeimmistä asioista, joita reaktiivisen kulttuurin ihmiset pyrkivät välttämään, on kasvojen menetys. Uusien ihmisten kohtaamista vältetään hinnalla millä hyvänsä ja tästä näkökulmasta muiden ihmisten kanssa luodut suhteet ovat elintärkeitä. Reaktiivisille kulttuureille tämä ei yleensä ole ongelma, sillä toinen henkilö tulee olemaan tietoinen säännöistä ja tekee kaikkensa pitääkseen suhteet harmonisina. (Emergenceglobal 2023)

Analysoitaessa ulkomaisia markkinoita on hyödyllistä ottaa huomioon erilaisia kulttuurisia näkökohtia kuten arkipäivän viestintä, internetin käyttö, markkinointi ja mainonta, verkkokaupan luottamus, kausittainen myyntipotentiaali tai jopa värien tulkinta. Näin ollen asiakaskokemuksella on aina yhtä suuri merkitys ulkomaisille asiakkaille kuin kotimaisillakin. Tehokkaan kommunikaation mahdollisuuksien maksimoimiseksi sinun tulee ottaa huomioon kulttuuriset erityispiirteet. Kyse on kielimuurin voittamisesta, mutta myös siitä, miten kieltä käytetään. (Cmswire 2018)

### 3.4 Suomi ja Yhdysvallat

Tässä luvussa keskitytään Suomen ja Yhdysvaltojen eroihin myynnin näkökulmasta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa keskitytään nimenomaisesti siihen miten suomalaiset myyjät voivat valmistautua myyntitapaamisiin yhdysvaltalaisten kanssa.

Suomalainen oleskellessaan Yhdysvalloissa hiemankin pidemmän aikaa, huomaa Suomeen palatessaan, kuinka olemme haluttomia ottamaan kontaktia, asioimaan ja juttelemaan. Kun Amerikassa menee vaatekauppaan, ensimmäisenä myyjä kysyy asiakkaalta kysymyksen ”How are you”, johon yleensä asiakas vastaa ”I’m fine, thanks”. Suomessa kun asiakas astuu sisään liikkeeseen, on tavanomaista, että myyjää ei näy missään. Jos kuitenkin myyjä on paikalla, useimmiten tavallinen avausrepliikki on jokin lyhyt ja ankea. (Parviainen 2013, 10-11) Suomalaisille yrittäjille, ja ylipäänsä myyjille, on usein tyypillistä se, että heillä on myyntineuvotteluissa tapana keskittyä paljon edustamiensa tuotteiden tai palvelujen teknisiin yksityiskohtiin. He saattavat myös kokea tarvetta tarjota kattava yleiskatsaus yrityksen historiasta, mikä voi nopeasti tappaa toisen osapuolen kiinnostuksen. On kuitenkin harvinaista, että yrityksen tuote tai palvelu on niin kiehtova, että myyntitapaamiset tulisi aloittaa teknisillä yksityiskohdilla tai kertomalla tarina yrityksen perustamisesta. (Exportmarker 2023)

Viime vuosina Yhdysvaltojen ja Suomen välinen suhde on kasvanut eksponentiaalisesti, vahvistaen niiden yhteistyön merkitystä monilla sektoreilla. Suomelle Yhdysvallat ovat yksi keskeisistä liikekumppaneista. Yhteistyö luo erityisesti taloudellisia kaupankäyntimahdollisuuksia, jotka vaikuttavat moniin aloihin. Suomen sekä Yhdysvaltojen liikekulttuurien hienovaraisuuksien ymmärtäminen ei ole pelkästään akateeminen harjoitus, vaan käytännön välttämättömyys ammattilaisille, jotka ovat mukana rajat ylittävässä yhteistyössä. (Grönlund 2023) Liike-elämässä suomalaiset ja amerikkalaiset jakavat monia yhteisiä tavoitteita ja ajatuksia. Liiketoiminta perustuu ajankohtaisuuteen, vankkoihin lukuihin, testattuihin tekniikoihin, pragmaattiseen päättelyyn ja

tekniseen osaamiseen. Maalaisjärki ja luotettavuus ovat yleensä keskeisessä roolissa. Yhdysvaltalaiset huomaavat oman suoruutensa, itsevarmuutensa ja sinnikkyytensä heijastuvan suomalaisesta käyttäytymisestä. Suomalaiset, kuten ihmiset Yhdysvalloista uskovat, että kaikki ovat tasa-arvoisia; minkäänlaista ylimielisyyttä tai oman aseman väärinkäyttöä katsotaan pahalla. Keskustelun epämuodollisuus, tasa-arvoinen vuorovaikutus ja vähimmäismäärä protokollaa leimaavat suomalaisten ja amerikkalaisten tapaamisia. Huumori voi olla myös tärkeä tekijä empatian vahvistamisessa. (Lewis 2015)

Vaikka monet piirteet ovat samankaltaisia, on maiden välillä kuitenkin myös merkittäviä eroja. Viestinnän osalta tasa-arvoisuus saattaa hallita, mutta suomalaiset ovat paljon introvertimpia kuin Yhdysvaltalaiset. Yhdysvalloissa aika on rahaa, ja amerikkalainen haluaa saada kaupan päätökseen mahdollisimman lyhyessä ajassa. Amerikkalaiset eivät näe mitään vikaa ekstroverttiudessa; he ovat avoimia, suoria eivätkä piilottele mitään. Suomalaiset arvostavat suoraa keskustelua, mutta varovat paljastamasta liikaa informaatiota. Ihmiset Yhdysvalloista ovat myös puheliaita ja vakuuttavia. Suomalaiset sen sijaan pidättyväisiä, usein hiljaisia, ja heitä on opetettu olemaan jankkaamatta mielipiteitään toisille. Jos he ovat eri mieltä, he usein pysyvät hiljaa. Yhdysvaltalaiset eivät kestä hiljaisuutta kokouksissa, joten he usein ottavat suomalaisen vuoron puhua (parhaassa tarkoituksessa, haluten olla selvempiä ja avuliaampia). Suomalaiset, jotka epäilevät sanahelinää, saattavat silloin vetäytyä kuoreensa. Yhdysvalloissa ollaan myös tottuneempia avoimeen väittelyyn ja vastavuoroiseen argumentointiin sekä saattavat usein keskeyttää suomalaisen, kun tämä lopulta päättää puhua. Tämä rikkoo suomalaiselle pyhää sääntöä, jonka mukaan keskeyttäminen on loukkaus toista henkilöä kohtaan. (Helsinki Times 2013)

## **4 Toiminnallinen osuus**

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön toiminnallinen osuus.

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

Opinnäytetyöhön tehtiin toiminnallinen osuus, eli opas, jonka tarkoituksena on auttaa suomalaisia myyjiä valmistautumaan myyntineuvotteluihin yhdysvaltalaisien kanssa. Toiminnallisessa osuudessa on myös haastattelu, jossa haastateltava kertoo omia kokemuksia kulttuurien välisistä eroista maailmalla. Opas on tehty osittain teoriaosuuteni pohjalta mutta lähteitä on myös etsitty internetistä. Oppaan ensimmäisessä osiossa kerrottiin psykologisen myynnin harjoitteluun liittyviä konkreettisia vinkkejä sekä ohjeita. Toisessa luvussa kerrottiin ensin hieman teoriaa, kuinka voit valmistautua palaveriin tai myyntitilanteeseen erilaisissa kulttuureissa sekä maissa ja sen jälkeen käytännön vinkkejä ja harjoituksia liittyen aiheeseen.

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

Turun ammattikorkeakoulussa ei ole pakollisena kurssina myyntipsykologiaa ja tämän johdosta kirjoittaja halusi lisätä aiheen tietoisuutta ja ymmärrystä aiheesta. Myynnin psykologia ja kulttuurien väliset erot ovat hyvin yleinen aihe ja tämän vuoksi haluan lisätä aiheen tietämystä sekä opastaa muita myymään sekä ymmärtämään myyntiä paremmin.

## 5 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä kappaleessa käydään läpi johtopäätökset, suositukset sekä luotettavuuden sekä toistettavuuden arviointi.

### 5.1 Johtopäätökset

Myynnin psykologia on kuluttajakäyttäytymisen, tunteiden ja ajatteluprosessien tiedettä. Sitä kutsutaan joskus ostajan psykologiaksi, ja se auttaa yrityksiä ymmärtämään miksi ja miten asiakkaat valitsevat ostaessaan tiettyjä tavaroita tai palveluita. Myynnin psykologia korostaa asiakkaan tarpeiden, halujen ja tunteiden huomioimista suoraan tuotteen tai palvelun mainostamisen sijaan. Myynti- ja markkinointitiimit hyötyvät usein eniten myynnin psykologiasta koska nämä osastot vaikuttavat yleensä kuluttajan ostopäätöksiin. (Indeed 2023)

Idea ”Ihmiset ostavat ihmisiltä” on keskeinen periaate myynnin taustalla, joka tarkoittaa sitä, että myyjän on otettava ostaja vastaan henkilönä. Ymmärrys siitä miten ihmiset ajattelevat ja tuntevat tuotteesta tai palvelusta sekä tunnesiteen luominen asiakkaan kanssa on olennaista mieleenpainuvan myyntiesityksen tai kampanjan luomisessa sekä liiketoiminnan menestyksessä. Myynnin psykologia tutkii miten yritykset voivat kohdentaa ja markkinoida asiakkaalle ottaen huomioon heidän psyykensä ja tunnetarpeensa. (Northumbria 2022) Yrityskasvu johtaa tyypillisesti siihen, että myös yrityksen henkilöstö- ja asiakasmäärä kasvavat. Vaikka monimuotoisuus usein rikastuttaa työpaikkaa, kulttuuriset erot liiketoiminnassa voivat tuoda mukanaan komplikaatioita. Erilaiset kulttuuriset erot voivat häiritä tuottavuutta tai aiheuttaa konflikteja työntekijöiden kesken. Stereotypiat ja tietämättömyys erilaisista perinteistä ja käytöstavoista voivat johtaa häiriöihin ja siihen, että jotkut työntekijät eivät pysty työskentelemään tehokkaasti tiiminä tai hoitamaan liiketoimintaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa muissa maissa. (Ray 2019) Ihmiset ostavat ihmisiltä käsite perustuu siihen ajatukseen, että ihmiset tekevät ostopäätöksensä tunnetasolla ja perustelevat ne sitten logiikalla. Toisin sanoen, vaikka kaksi tuotetta olisivatkin saman hintaisia ja laadukkaita, ihmiset valitsevat usein tuotteen yritykseltä tai

myyjältä, jonka kanssa heillä on hyvä suhde. Tämän takana oleva logiikka on se, että ihmiset haluavat tehdä kauppaa niiden ihmisten kanssa, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat. Keskittyessä myyntiin, suhteiden rakentaminen on avainasemassa. (McPheat 2023)

Hyväksymällä kulttuuriset erot saat käyttöösi laajan valikoiman liiketoimintaosaamista. Se on tapa selviytyä mahdollisista esteistä kansainvälisessä liiketoiminnassa ja kulttuurissa. Maailmanlaajuinen yritys tarvitsee tätä ymmärtääkseen, että ero kulttuurin ja kansainvälisen liiketoiminnan välillä on suuri ja se on otettava huomioon kauppaa tehdessä. Kulttuuri määritellään yleensä tietyn yhteiskunnan jakamina tavallisina ja hyväksytyinä normeina. (Smith 2021)

## 5.2 Suositukset

Suositukseni on, että opas otetaan käyttöön uusille opiskelijoille, jotka ovat valinneet myynnin polun. Ilman tässä työssä käsiteltyjä aiheita sekä oppeja on hankala pärjätä myynnissä, oli kyse sitten kotimaisesta tai ulkomaalaisesta kaupankäynnistä. Teoriaosuudessa kuvaillaan monipuolisesti myynnin psykologiaa sekä myyntiin liittyviä kulttuurieroja etenkin Suomen ja Yhdysvaltain välillä. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus puolestaan antaa käytännön vinkkejä, varsinkin kun kaupankäynnin vastapuoli on Yhdysvallat.

## 5.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Työ on luotettava. Kokonaisuus on luotu luotettavien verkkolähteiden sekä kirjan avulla. Lähteisiin ja kirjallisuuteen on perehdytty laajasti sekä näistä lähteistä on mielestäni löydetty tärkeimmät kohdat. Työ on kokonaisuus, joka on luotu monipuolisella katsauksella aihetta käsitteleviin verkkolähteisiin sekä kirjallisiin aineistoihin. Toiminnallinen osuus on luotu jokaiselle, joka haluaa kehittää itseään myynnin saralla sekä lisätä tietämystään kulttuurien välisten erojen osalta. Luotettavuus on mielestäni tässä osuudessa hyvä.

Työn toistettavuus on hyvällä tasolla sillä myynnin psykologian sekä kulttuurien välisten erojen tärkeimmät kohdat tulevat selvästi esiin. Tässä on kuitenkin muistettava, että myynti on henkilökohtainen vuorovaikutustilanne, jota määrittää myyjän tausta, kulttuuri sekä psykologiset vahvuudet.

## Lähteet

- Adeptus 2016. Puolita myyntiaikasi ymmärtämällä ostamisen psykologiaa. Viitattu 19.11.2023 Saatavilla <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/nopein-tapalyhentaa-myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessa>
- Bowser 2017. Disc types different buying decisions. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://blog.extendeddisc.org/disc-types-different-buying-decisions>
- Business 2023. The psychology of sales. Viitattu 20.11.2023 <https://www.business.com/articles/the-psychology-of-sales/>
- Carrier 2022. DISC. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://www.salesodyssey.com/blog/disc>
- Chron 2021. Sales hierarchy. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://smallbusiness.chron.com/sales-hierarchy-11982.html>
- Daytranslations 2023. Culutre nuance business. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://www.daytranslations.com/blog/culture-nuance-business/>
- Dillard 2022. Psychology behind brand loyalty. Viitattu 28.11.2023 Saatavilla <https://howbrandsarebuilt.com/psychology-behind-brand-loyalty/>
- Discassessment 2022. Where do disc profiles get their colors. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://discassessment.co.uk/where-do-disc-profiles-get-their-colours/>
- Emergenceglobal 2023. Lewis-model. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://emergenceglobal.nl/lewis-model/>
- Exportmarker 2023. Bisneskulttuuri meillä ja maailmalla. Viitattu 20.11.2023 Saatavilla <https://exportmaker.fi/bisneskulttuuri-meilla-ja-maailmalla-nama-asiat-sinun-tulisi-tietaa-kohdemarkkinoiden-valisista-eroista/>
- Freedman 2023. The Psychology of sales. Viitattu 28.11.2023 Saatavilla <https://www.business.com/articles/the-psychology-of-sales/>
- Gainer 2019. Myynti on psykologinen laji jossa tarinalla ja sanavalinnoilla on väliä. Viitattu 19.11.2023 Saatavilla <https://www.gainer.fi/myynti-on-psykologinen-laji-jossa-tarinalla-ja-sanavalinnoilla-on-valia/>
- Grönlund 2023. Navigating the business terrain between the USA and Finland Viitattu 29.4.2023 Saatavilla <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-business-terrain-between-usa-finland-antti-grönlund-gm0nf>
- Happinessmatters 2023. History of psychology in sales. Viitattu 19.11.2023 Saatavilla <https://happinessmatters.com/history-of-psychology-in-sales/>
- Huttunen 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>

- Helsingitimes 2013. Finns and Americans in the workplace. Viitattu 29.4.2024. Saatavilla <https://www.helsingitimes.fi/columns/columns/viewpoint/8457-finns-and-americans-in-the-workplace.html>
- Indeed 2023. Psychology of sales. Viitattu 19.11.2023. Saatavilla <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/psychology-of-sales>
- Indeed 2023. What is the psychology of sales? Viitattu 9.4.2024. Saatavilla <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/psychology-of-sales>
- Kulach 2018. How cultural differences impact customer experience. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://www.cmswire.com/customer-experience/how-cultural-differences-impact-customer-experience/>
- Mchunu 2023. Sales psychology. Viitattu 28.11.2023 Saatavilla <https://www.webfx.com/blog/marketing/sales-psychology/>
- McPheat 2023. People buy from people. Viitattu 1.5.2024 Saatavilla <https://www.mtdsalestraining.com/mtdblog/people-buy-from-people.html>
- Northumbria 2022. Psychology in the workplace. Viitattu 9.4.2024. Saatavilla <https://www.northumbria.ac.uk/study-at-northumbria/courses/msc-psychology-distance-learning-dtdppy6/psychology-and-sales-blog-org/>
- Nortio 2018. Ostamisen ja myymisen psykologiaa. Viitattu 20.11.2018. Saatavilla <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ostamisen-ja-myyminen-psykologiaa/>
- Onsightapp 2023. Accommodating cultural differences sales. Viitattu 20.11.2023 Saatavilla <https://www.onsightapp.com/blog/accommodating-cultural-differences-sales>
- O'Connor 2023. Sales Psychology. Viitattu 28.11.2023 Saatavilla <https://www.yesware.com/blog/psychology-of-sales/#sales-psychology>
- Pederson 2020. 15 Psychology sales hacks. Viitattu 28.11.2023. Saatavilla <https://www.adversus.io/blog/15-psychology-sales-hacks>
- Pipedrive 2023. Psychological selling guide. Viitattu 20.11.2023 <https://www.pipedrive.com/en/blog/psychological-selling-guide>
- Ray 2019. Examples of cultural differences in business. Viitattu 9.4.2024. Saatavilla <https://smallbusiness.chron.com/examples-cultural-differences-business-21958.html>
- Redtangerine 2023. The Lewis model. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://redtangerine.org/agile-around-the-world/the-lewis-model/>
- Richard D. Lewis 2015. Finns and Americans in the workplace. Viitattu 29.4.2024. Saatavilla <https://www.crossculture.com/finns-and-americans-in-the-workplace/>
- Sironen 2018. Kulttuuri kieli kansainvälisyys liiketoiminta. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://www.galimatias.com/blog/kulttuuri-kieli-kansainv%C3%A4lisyys-liiketoiminta>
- Smith 2021. Why cultural differences in business matter. Viitattu 9.4.2024. Saatavilla <https://www.daytranslations.com/blog/culture-nuance-business/>
- Study Smarter 2023. Basic psychology. Viitattu 19.11.2023. Saatavilla <https://www.studysmarter.us/explanations/psychology/basic-psychology/>

Taplink 2023. Salespsychology tips and tricks. Viitattu 19.11.2023. Saatavilla <https://taplink.at/en/blog/sales-psychology-tips-and-tricks.html>

UEF 2023. Kulttuurierot voivatkin johtaa syvempiin asiakassuhteisiin. Viitattu 20.11.2023. Saatavilla <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/kulttuurierot-voivatkin-johtaa-syvempiin-asiakassuhteisiin>

Upwardspiralgroup 2023. The psychology of branding. Viitattu 29.4.2024.

Saatavilla <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions>

