

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2018

Annukka Aalto

MYNNIN VAIKUTUSKEINOT TAVARATALON ASIAKASPALVELUTILANTEISSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Yrittäjyys

2018 | 27 sivua, 9 liitesivua

Annukka Aalto

MYYNIN VAIKUTUSKEINOT TAVARATALON ASIAKASPALVELUTILANTEISSA

Ammattimaisen myyntityön arvostus ja sitä myötä myös sen vaatimustaso ovat kasvaneet viime vuosien aikana. Kaikki tieto tuotteista on nyt asiakkaiden helposti saatavilla, joten myyjän on löydettävä muita keinoja vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Myynnin psykologiaan perehtyminen ja eri vaikutuskeinojen sisäistäminen antavat myyjälle mahdollisuuden kehittää osaamistaan ja menestyä alalla sen kovasta kilpailusta huolimatta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää tavaratalolle myyjien osaamista kehittävä koulutus, joka ohjaa käyttämään myynnin psykologisia vaikutuskeinoja myyntitilanteissa. Tarkoituksena oli rakentaa koulutus niin, että se herättäisi myyjissä uudenlaista intoa myyntiä kohtaan ja tätä kautta auttaisi myös saavuttamaan parempia tuloksia.

Ennen koulutuksen toteuttamista oli välttämätöntä perehtyä myynnin psykologian perusteisiin ja erilaisiin vaikutuskeinoihin teoriassa. Opinnäytetyö koostuikin kahdesta eri osasta, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta koulutusosuudesta. Teoriaosuuden alussa avataan lyhyesti myyntipsykologiaa käsitteenä, jonka jälkeen edetään toimeksiantajayrityksen kannalta olennaisiin myynnin vaikutuskeinoihin. Tärkeänä edellytyksenä näiden keinojen hyödyntämiselle on tunneäly, josta kerrotaan teoriaosuuden lopussa.

Koulutus pidettiin niille kosmetiikkaosaston myyjille, jotka olivat kyseisenä päivänä työvuorossa. Lisäksi koulutuksiin osallistui osaston esimiehiä ja tavaratalon johtaja. Koulutus oli sen saaman palautteen mukaan kaikkien osallistujien mielestä onnistunut ja hyödyllinen. Opinnäytetyön voidaan katsoa päässeen tavoitteisiinsa, sillä myyjät myös kertoivat saaneensa lisää intoa ja näkökulmia omaan myyntityöhönsä.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, myyntityö, psykologia, vaikuttaminen.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship

2018 | 27 pages, 9 pages in appendices

Annukka Aalto

INFLUENCE OF SELLING MEANS AT DEPARTMENT STORE CUSTOMER SERVICE SITUATIONS

The appreciation of professional sales work and thereby its standards has increased in recent years. All the information of the products is now easily available to customers, so the salesperson must find other ways to influence the customer's decisions. Familiarization with psychology of sales and understanding different ways of influence gives the salesperson an opportunity to develop his/her skills and to succeed in the industry despite its fierce competition.

The aim of the thesis was to arrange a training session for the salespeople working at department store, which would guide the staff to use psychological tools of selling in sales situations. The purpose was to build the training in a way it would add enthusiasm towards sales work among salespeople and this way help them to achieve better results.

Before implementation of the training session, it was necessary to get to know the basics of the sales psychology and the various ways of influence in theory. The thesis consists of two parts, the theoretical part and the functional training part. The concept of sales is briefly described at the beginning of the theoretical part before proceeding to the ways of influencing, which are essential for the client company. An important prerequisite for using these tools is the emotional intelligence, which is explained in the theoretical part.

The functional training was held for the cosmetics department's salespeople who were at work on that day along with the department supervisors and the department store director. The training was considered successful and useful by all participants according to the feedback received. The thesis can be considered to have achieved its goals, as the salespeople also reported they gained more enthusiasm and perspective on their own sales work after participating in the training.

KEYWORDS:

Customer service, influencing, psychology, sales work.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MYYNTIPSYKOLOGIA	7
2.1 Myynnin eri vaikutuskeinot	8
2.1.1 Raamittaminen	9
2.1.2 Vastavuoroisuus	11
2.1.3 Sosiaalinen paine	12
2.1.4 Mieltymys	13
2.1.5 Välittäminen	15
2.1.6 Auktoriteetti	16
2.1.7 Yhdessä luominen	18
2.2 Tunneäly myyntityössä	19
3 MYYNTIKOULUTUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	22
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	25
LÄHTEET	27

LIITTEET

- Liite 1. Koulutuksen diaesitys
- Liite 2. Palautelomake

1 JOHDANTO

Myyntityön arvostus Suomessa on vielä tänäkin päivänä matalalla moniin muihin maihin verrattaessa. Tilanteeseen ei vaikuta pelkästään kulttuurimme vaan myös geeniperimämme sekä maamme historia. Asenteemme myyntityötä kohtaan heijastuvat myös alan yleiseen osaamistasoon, jossa on vielä paljon parannettavaa. Valistuneimmilla myynnin taitajilla onkin tällä hetkellä maassamme selkeä etulyöntiasema, sillä he ymmärtävät myyntipsykologiaa ja osaavat hyödyntää sitä kohtaamisissaan myyntitilanteissa.

Kivijalkaliikkeiden ahdingosta puhutaan paljon vähittäiskaupan siirtyessä yhä enemmän verkkokaupan puolelle. Myyjien osaamisen vaatimustaso on kasvanut muutoksen mukana ja hyvää, kasvokkain saatavaa palvelua korostetaan yrityksissä entistä enemmän. Suurin osa liikkeistä onkin havahtunut tilanteeseen ja pyrkinyt parantamaan asiakaspalvelunsa tasoa. Kun hyvä palvelu alkaa olemaan itsestäänselvyys, yritykset tarvitsevat lisää keinoja pärjätäkseen kilpailijoilleen. Myyntipsykologia on tuttua monille B2B -yrityksille, mutta sen toteutuminen vähittäiskaupassa olisi tällä hetkellä selkeä kilpailuetu.

Olen työskennellyt palvelumyyjänä kolmen vuoden ajan ja innostunut sitä kautta perehtymään myyntityöhön ja sen erilaisiin tekniikoihin tarkemmin. Uskon vahvasti, että työni tulee olemaan myös tulevaisuudessa myynnin parissa, joten halusin valita opinnäytetyölleni sellaisen aiheen, joka kehittää ammatillista osaamistani. Tällä hetkellä työskentelen kosmetiikkamyyjänä tavaratalossa, jossa myyjien ammattitaitoa pyritään kehittämään erilaisilla koulutuksilla. Keskustellessani esimieheni kanssa kiinnostuksestani myyntipsykologiaa kohtaan sain toimeksiannon järjestää aiheesta koulutuksen myyntiryhmällemme. Aihetta on aikaisemmissa koulutuksissa vain hieman sivuttu, joten siihen syventymiseen oli hyvä järjestää aikaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää tavaratalon myyjien osaamista kehittävä koulutus, jossa opetetaan hyödyntämään myynnin psykologisia vaikutusmahdollisuuksia myyntitilanteissa. Tarkoituksena on rakentaa koulutus niin, että se innostaa myyjiä panostamaan työhönsä entistä kovemmin ja tätä kautta auttaa myös saavuttamaan parempia tuloksia. Hyvät kaupat lisäävät myyjien onnistumisen tunnetta, joka taas vastaavasti ruokkii tulosta. Näin ollen yksi työn tavoitteista onkin herättää työntekijöissä uudenlaista intoa ja mielenkiintoa myyntiä kohtaan.

Vaikka valitsin opinnäytetyölleni aiheen, joka on kiinnostanut minua jo kauan, on minulla siitä vielä valtavasti opittavaa. Myynnin psykologia pitää sisällään niin paljon asiaa ja eri näkökulmia, että sitä voisi tutkia loputtomiin. Lisäksi eri oppien sisäistäminen on teoriassa helpompaa, kuin niiden käyttäminen varsinaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Ammatillisen kehittymisen tavoitteenani onkin oppia sisäistämään joitain myynnin psykologisia keinoja niin hyvin, että pystyn hyödyntämään niitä työssäni sujuvasti päivittäin.

Laatimani koulutuksen taustalla on toimeksiantajayrityksen arvot ja ideologia, jotka ovat hyvin linjassa löytämäni tutkitun tiedon kanssa. Koulutuksen sisältö on rajattu niin, että se soveltuu nimenomaan kyseisen tavaratalon myyjien käyttöön. Esimerkit on kohdistettu kosmetiikkaosastolle sopiviksi, sillä koulutus järjestetään kosmetiikkaosaston myyntiryhmälle.

Ennen koulutuksen toteuttamista on välttämätöntä perehtyä myynnin psykologian perusteisiin ja erilaisiin vaikutuskeinoihin teoriassa. Opinnäytetyö koostuukin kahdesta eri osasta, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta koulutusosuudesta. Teoriaosuuden alussa avataan lyhyesti myyntipsykologiaa käsitteenä, jonka jälkeen edetään toimeksiantajayrityksen kannalta olennaisiin myynnin vaikutuskeinoihin. Tärkeänä edellytyksenä näiden keinojen hyödyntämiselle on tunneäly, josta kerrotaan teoriaosuuden lopussa. Työn loppupuolella avataan, miten koulutus syntyi sekä pohditaan sen toteutuksen onnistumista.

2 MYYNTIPSYKOLOGIA

Psykologin ammatti on Suomessa profiloitunut hyvin arvostetuiksi, sillä se rinnastetaan vahvasti psykiatrin lääkäriammattiin. Tärkeimpänä osana psykologin työtä on tunnetusti vaikeuksien ja ongelmien selittäminen, korjaaminen sekä niissä auttaminen. Tähän ajatukseen pohjautuen Petri Parvisen, Suomen ensimmäisen myyntiprofessorin mielestä myös myyjän syvin ammattitaito on puhtaasti psykologiaa. (Parvinen 2013, 135, 139)

Parvinen määrittelee myyntipsykologian samannimisessä kirjassaan ihmisten väliseksi tavoitteelliseksi vuorovaikutukseksi. Määritelmiä on monia, mutta mielestäni tämä on kaikkein osuvin kuvaamaan sitä, mitä haluan omassa opinnäytetyössäni tuoda esille. Parvisen tulkinta perustuu pääasiallisesti tieteellisiin tutkimuksiin eikä esimerkiksi erilaisiin uskomuksiin tai oppeihin, joihin myyntipsykologia sen suurvallassa Amerikassa vahvasti nojaa. (Parvinen 2013, 15, 22)

Vuorovaikutuksen psykologiaa hyödynnetään monesti myös myyjän ammatin ulkopuolella, kuten esimerkiksi ihmissuhteissa, lasten kasvatuksessa tai ystävien kesken (Parvinen 2013, 9). Amerikkalaisen bisneskirjailija Daniel H. Pinkin mukaan myynti on jotain mitä kaikki tekevät jatkuvasti työssään sekä vapaa-ajallaan, sillä kaikki yrittävät vaikuttaa muiden käyttäytymiseen jollain tavalla (Pink 2014, 19-25). Tutkimusten perusteella jopa niinkin teknisellä alalla kuin insinöörin ammatissa henkilön menestymisestä vain 15 prosenttia perustuu tekniseen tietämykseen ja peräti 85 prosenttia persoonallisuuteen ja kykyyn käsitellä ihmisiä. (Carnegie 2013, 11)

Hyvässä myynnissä yhdistyvät Parvisen (2013, 23) mukaan asiakkaan lukeminen, ammattimainen psykologia, hyvin mietityt asiakkaan palveluprosessit sekä rohkeus ratkaista ongelmia. Nämä perusasiat ovat haastavia opetella ja vaativat paljon käytännön harjoitusta, mutta ne myös palkitsevat niissä onnistuttaessa. Sama yhdistelmä pätee niin yritysmyyntissä kuin kuluttajakaupassakin.

Parvisen teos on siinä mielessä ainutlaatuinen, ettei Suomessa ole julkaistu muita pelkästään myyntipsykologiaan keskittyviä kirjoja. Erilaisia vaikuttamisen psykologiaan liittyviä teoksia kuitenkin löytyy paljon ja valtaosa niistä käsittelee aihetta myös myynnin näkökulmasta. Kaikille aiheeseen liittyville teoksille on yhteistä se, että ne jaottelevat psykologisen vaikuttamisen erilaisiin keinoihin, joita hyödyntämällä voi vaikuttaa muihin ihmisiin.

2.1 Myynnin eri vaikutuskeinot

Ihmisen käyttäytyminen muodostuu totutuista toimintamalleista. Tunnuksenomaista tälle käytökselle on sama rakenne ja sen toistuminen aina samassa järjestyksessä. Automaattinen stereotyyppinen käytös hallitsee ihmisen käytöstä, koska monesti se on tehokkain tapa käyttäytyä. Usein se on myös välttämätöntä, sillä ympäristö muuttuu nopeasti ja tulee koko ajan monimutkaisemmaksi. Kapasiteettimme ja aikamme eivät mitenkään riitä analysoimaan ja tunnistamaan kaikkia tapahtumia, joita kohtaamme päivittäin. Tämän vuoksi turvaudumme erilaisiin stereotyyppisiin ja peukalosääntöihin luokitellaksemme asioita tiettyjen ominaisuuksien mukaan. Siksi osaamme vastata ajattelematta, kun jokin näistä ominaisuuksista laukaisee tietynlaisen käytöksen. (Cialdini 2011, 3-6)

Automaattisten käytösmallien ominaisuuksista tärkeintä olisi ymmärtää se, että ne tekevät meidät erittäin haavoittuvaisiksi toisen vaikuttamiselle. On olemassa ihmisiä, jotka käyttävät jatkuvasti automaattisen vaikutusvallan vuorovaikutuskeinoja aseina saadakseen muut tekemään mitä haluavat. Heidän tehokkuutensa johtuu tavasta, jolla he pyytävät. Tähän voi riittää jopa vain yksi oikein valittu sana, joka sitoo psykologisen periaatteen ja laukaisee vastapuolella automaattisen käytöksen. (Cialdini 2011, 7-9)

Parvosen (2013, 45, 139) mukaan myynnin syvintä ammattitaitoa on juuri näiden vuorovaikutuskeinojen hyvä hallinta. Samoja keinoja hyödynnetään niin ammattimaisessa myyntitoiminnassa kuin jokapäiväisissä arkielämän neuvotteluissakin. Saatamme käyttää erilaisia suostuttelustrategioita myös täysin tiedostamattamme. Joskus taas emme ymmärrä käyttäviä niitä edes tilanteissa, jolloin niistä olisi erityisen paljon hyötyä.

Kirjallisuudesta löytyy paljon erilaisia psykologisia vaikutuskeinoja ja myös eri tapoja jaotella niitä. Vaikuttamisen tunnetuin tutkija italialais-amerikkalainen Robert Cialdini on muodostanut kuusi eri vaikuttamisstrategiaa empiirisiin tutkimuksiin ja käytännön vaikuttamishavaintoihin perustuen. Cialdinin listaamat vastavuoroisuus, jatkuvuus, sosiaalinen validointi, auktoriteetti, mieltymys sekä rajallisuus luovat pohjan koko vaikuttamiskirjallisuudelle. (Gjerstad 2015, 22) Tähän listaan Parvonen (2013, 65) on lisännyt raamittamisen, läsnäolon sekä yhdessä luomisen periaatteet. Kasvatustieteen tohtori sekä valta- ja vaikutuskysymyksiin erikoistunut kouluttaja Eevastiina Gjerstad (2015, 22-23) taas täydentää Cialdinin listaa käytännölläisyyden, henkilökohtaisen välittämisen ja mieleenpainuvuuden periaatteilla.

Valitsin opinnäytetyöhöni esiteltäviksi ne keinot, joista uskon tavaratalon työntekijöiden eniten hyötyvän ja joita on mahdollista juuri siinä ympäristössä helposti soveltaa. Näitä keinoja ovat raamittaminen, vastavuoroisuus, sosiaalinen paine, mieltymys, välittäminen, auktoriteetti ja yhdessä luominen.

2.1.1 Raamittaminen

Ihmisten päätöksenteon rationaalisuutta tutkiessaan psykologit ovat huomanneet, että lopullisessa päätöksentekotilanteessa jäljellä on hyvin rajallinen määrä vaihtoehtoja. Tähän ei vaikuta se tosiasia, että yleensä vaihtoehtoja on todellisuudessa paljon enemmän. Koska ihmisen psyyke suosii selkeyttä, useimmiten varsinaiselle päätöksentekohetkelle pääsee vain kaksi tai kolme vaihtoehtoa. Tämä johtaa siihen, että loppusuoralle päässeiden vaihtoehtojen joukko väärentää ihmisten tekemien valintojen järkevyyttä. (Parvinen 2013, 65-67)

Näiden loppusuoralle päässeiden vaihtoehtojen välillä ihminen on valinnassaan rationaalisempi. Avain on kuitenkin siinä, että myyjä pystyy vaikuttamaan siihen, mitkä vaihtoehdot lopulliseen harkintajoukkoon päätyvät. Periaatetta kutsutaan raamittamiseksi ja tutkimukset ovat osoittaneet sen vaikuttavan kaikkiin ihmisiin. (Parvinen 2013, 65-67)

Raamittamiseen kuuluu vahvasti ylhäältä alas -myynti. Sen mukaan tuotteiden hyötyjen esittelyssä tulisi lähteä esittelemään asiakkaalle ensin laadukkainta ratkaisua ja liikkua tarvittaessa valikoimassa ylhäältä alaspäin. Psykologisesta näkökulmasta katsottuna on helpompaa edetä arvokkaimmasta tuotteesta edullisempaan kuin toisinpäin. Tällöin on myös todennäköisempää, että asiakas päätyy ostamaan tuotteen valikoiman arvokkaimmasta päästä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 99-100)

Monet eri alat ovat osoittaneet, että kun tietyissä järjen rajoissa pyydetään enemmän, niin yleensä myös saadaan enemmän. Esimerkiksi asuntokaupassa suurimmassa osassa tapauksista saa paremman hinnan, kun neuvottelut aloitetaan kovalla hintapyynnöllä. Ravintoloita taas kehoitetaan järjestämään viinilistansa niin, että tuotteet esiintyvät kalliimmasta halvempaan. Samat taktiikat toimivat eri aloilla, sillä kaikissa niissä päättäjinä ovat ihmiset, joita samanlainen ajattelumalli ohjaa. (Cialdini 2011, 12-14)

Näihin ilmiöihin selityksenä on kontrastin periaate, joka liittyy ihmisen havaintokykyyn. Se vaikuttaa tapaan, miten näemme eron kahden asian välillä, kun ne esitellään peräkkäin. Eli toisen esineen ollessa selvästi erilainen kuin ensimmäinen, pyrimme pitämään

eroa suurempana kuin se todellisuudessa on. Esimerkiksi mikäli nostamme ensin kevyen painon ja sitten raskaamman painon, arvioimme toisen esineen olevan painavampi kuin silloin, jos olisimme nostaneet pelkästään raskaamman esineen yksin kokeilematta ensimmäistä esinettä. (Cialdini 2011, 11)

Periaatteen suurin hyöty on siinä, että sitä voidaan helposti hyödyntää ilman, että tilanne näyttää erikseen rakennetulta. Yhtenä käytännön esimerkkinä Cialdini (2011, 12-13) mainitsee asiakkaan puvun ostamisen. Myyjän kannattaa hyödyntää kontrastiperiaatetta esittelemällä ensin kallis puku ja vasta sitten kaupata pukuun sopivia asusteita. Näin asusteiden hinta ei tunnu enää kalliilta. Toisin päin tehdessä kalliimpi tuote tuntuu entistä kalliimmalta. Apunen ja Parantainen (2011, 58) kuvaavat kontrastiperiaatteen olevan räikeästi toisistaan erottuvilla vertailukohtilla pelaamista.

Pystymme vaikuttamaan tuotteen hinnan merkitykseen luomalla vertailupisteen eli ankkurin tuotteelle. Tämä johtuu siitä, että ihmisen on hankala arvioida tyhjiössä, mikä on tuotteen niin kutsuttu oikea hinta. Ankkuroinnissa pääsee hyvin tuloksiin kahdella eri tavalla: Lisäämällä hintavertailuun tietoisesti kalliimpia vaihtoehtoja ja esittämällä tuotteiden hinnat kalliimmasta halvempaan. (Salonen & Toikkanen 2015, 172-173) Raamittamiseen ja ankkurointiin liittyy myös voimakkaasti mielikuva siitä, mikä on tuotteen ”oikea hinta”, ”reilu hinta” tai ”alkuperäinen hinta” (Parvinen 2013, 66).

Raamittamisen avulla ihmisten tekemiin valintoihin voidaan liittää myös muita arvoja. Jos esimerkiksi asiakkaalla ei ole varaa arvokkaimpiin tuotteisiin, myyjällä on mahdollisuus luoda hänelle hyvä mieli esittelemällä kolme edullista vaihtoehtoa. Jos asiakas valitsee näistä kalleimman, myyjä pääsee kehuun häntä laaturatkaisusta. (Parvinen 2013, 66-67)

Koska kaikille on annettava tilaisuus ostaa parasta, niin jokaiselle asiakkaalle tulisi ainakin esitellä valikoiman arvokkaimmat vaihtoehdot ensin. Asiakas ei välttämättä päädy ostamaan juuri tätä tuotetta, mutta silloin hänelle on ainakin annettu siihen mahdollisuus. Jos myyjä jättää kalliimmat tuotteet esittelemättä, asiakkaasta saattaa tuntua, ettei hänellä ajatella olevan varaa valikoiman arvokkaimpiin tuotteisiin. Myyjän tulisi siis jättää omat arvionsa asiakkaasta sivuun, eikä kyseenalaistaa asiakkaan maksukykyä. Tässä tulee kuitenkin käyttää maalaisjärkeä sen sijaan, että lähdetäisiin tarjoamaan täysin yli-imitoitettua ratkaisua asiakkaan kuvailemaan tarpeeseen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 99-100)

Raamittamisen periaatteet soveltuvat toimeksiantajayrityksen käyttöön erittäin hyvin, sillä siellä asiakkaat odottavat saavansa myyjältä palvelua. Näin myyjällä on mahdollisuus rakentaa päätöksentekotilanteen loppusuoralle pääsevien vaihtoehtojen joukko haluamallaan tavalla. Asiakkaan etsiessä esimerkiksi vartalovoidetta itselleen myyjä voi tekemänsä tarvekartoituksen pohjalta suurpiirteisesti päätellä asiakkaan etsimän tuotteen laadukkuutta. Hyvä myyjä lähtee kuitenkin esittelemään aluksi hiukan laadukkaampaa vaihtoehtoa, mitä uskoo asiakkaan todellisuudessa etsivän. Näin on mahdollista, että asiakas päätyy myyjän alkuperäisestä arviosta huolimatta ostamaan jopa tämän ensimmäisenä esitellyn voiteen. Varsinaisena tavoitteena on kuitenkin varmistaa, että kaupaksi menee vähintäänkin seuraavana esitelty voide, jonka myyjä alun perinkin uskoi asiakkaan parhaimmassa tapauksessa ostavan.

2.1.2 Vastavuoroisuus

Yksi kaikkein vahvimista vaikutusvallan keinoista on vastavuoroisuuden sääntö. Sen mukaan meidän tulisi aina yrittää maksaa kaikki saamamme jollakin keinolla takaisin, oli kyseessä sitten lahja, palvelus tai esimerkiksi kutsu syntymäpäiväjuhliin. Pakonomainen tunne korvata palvelus palveluksella on vahvasti vallalla koko ihmiskulttuurissa. Sosiologit ovat tutkimuksissaan jopa osoittaneet, ettei ole löydetty ihmisyyhteisöä, jossa ei esiintyisi vastavuoroisuutta. (Cialdini 2011, 17-18) Jopa ilmiöstä tietoisia olevat asiantuntijat ovat vaikutteille alttiita, vaikka he itse kuvittelevat toisin. (Apunen & Parantainen 2011, 124)

Vastavuoroisuuden sääntöä voidaan käyttää taktiikkana niin, että jos ollaan pyytämässä toiselta palvelusta, annetaankin jotain ensin hänelle. Luotu tilanne kasvattaa todennäköisyyttä hänen suostumukseensa ja saa jopa mahdollisesti suostumaan vielä suurempaan palvelukseen, mitä itse on saanut. (Gjerstad, 2015, 159; Salonen & Toikkanen 2015, 198, 200) Erytinen tarve ihmisillä on tehdä toiselle vastapalvelus silloin, kun teko on määritelty epäitsekkääksi palvelukseksi alun perin (Parvinen 2013, 49).

Kiitollisuudenvelkaa kannattaa rakentaa järjestelmällisesti. Asiakkaalle voi antaa esimerkiksi neuvoja tai muuta hyödyllistä ja vasta sen jälkeen siirtyä varsinaiseen myyntityöhön. (Apunen & Parantainen 2011, 147) Dobellin (2012, 36) mukaan vastavuoroisuus on ikiaikainen toimintamalli, jonka periaatteena on: ”Minä autan sinua, kun sinä autat minua.” Halu olla olematta velkaa on niin voimakas, että kaupanteko onnistuu.

Kaupankäyntiä tehostetaan usein antamalla potentiaalisille asiakkaille ilmaisia näytteitä. Sen lisäksi, että näyte tutustuttaa asiakkaan tuotteeseen ja sen toimivuuteen, se usein myös laukaisee vastavuoroisuuden voiman. Annettu näyte toimii ikään kuin lahjana huolimatta sen arvosta tai mittavuudesta. Esimerkiksi supermarketien maistiais-pisteellä asiakkaalla on erittäin suuri kynnys maistaa tuotteita ja lähteä ostamatta mitään kyseisestä pisteestä. (Cialdini 2011, 25-26) Toimeksiantajayrityksen toiminta perustuu asiakkaiden yksilölliseen palveluun, joten ei ole tarkoituksenmukaista rakentaa tämän tyyppisiä näytteidenjakopisteitä. Sen sijaan ilmaisten kosmetiikanäytteiden jakaminen kaupanteon jälkeen kuuluu tavaratalon myyjien toimintatapoihin.

Vastavuoroisuutta voisi hyödyntää vielä lisää antamalla yksittäisille asiakkaille ikään kuin spontaanisti ilmaisia näytteitä jo ennen varsinaista myyntitilannetta. Tämä toimisi hyvin etenkin silloin, kun asiakkaat eivät tarvitse myyjän apua tehdessään ostoksia. Myyjä voi esimerkiksi ohi kulkiessaan ojentaa asiakkaalle muutaman näytteen saman tuoteryhmän sisältä, jota asiakas sillä hetkellä tutkii. Näin vastavuoroisuuden sääntö alkaa huomautta painostaa asiakasta ostamaan jotain, varsinkin, jos asiakas myöhemmässä vaiheessa turvautuu saman myyjän apuun. Parhaimmassa tapauksessa myyjä pystyy vielä yksilöimään antamia näytteitä esimerkiksi asiakkaan iän tai ulkoisen olemuksen perusteella saaden hänet tuntemaan itsensä erityiseksi ja yksilöllisesti palvelluksi.

2.1.3 Sosiaalinen paine

Sosiaalisen paineen vaikutus ihmisen päätöksentekoon korostuu tilanteissa, joissa emme tiedä miten meidän pitäisi toimia. Tällöin otamme mallia siitä, millä tavalla suurin osa ihmisistä toimii sekä miten kaltaisemme tai ihaillemamme ihmiset toimivat. (Gjerstad 2015, 144) Sosiaalinen paine muodostuu monille ostotilanteissa ratkaisevaksi tekijäksi. Se vahvistuu, kun ihminen huomaa, mitä muut omaan viiteryhmään kuuluvat tekevät. Tätä noudattavat etenkin niin kutsutut laumaeläimet, jotka ovat turvallisuushakuisia, mutta haluavat kuitenkin seurata trendejä. (Parvinen 2013, 51)

Salonen ja Toikkanen (2015, 179-184) pohtivat laumavaikutuksen perusteita. Yksi selitys on energian säästäminen tilanteissa, joissa on mahdollista seurata muiden tekemiä ratkaisuja. Muiden tekemät päätökset tuntuvat turvallisilta, sillä kenenkään ei uskota tekevän haitallisia päätöksiä itselleen. Toisaalta voimme ajatella muilla olevan tietoa, joita meillä itsellämme ei ole. Myös kilpailuherkkyys saa meidät seuraamaan muiden liikkeitä, sillä emme halua jäädä ilman jotain, mitä muut pitävät niin tärkeänä.

Ihmisten taipumus ajatella, että jokin on kannattavaa, koska muutkin tekevät niin, saa virheiden mahdollisuuden tuntumaan pienemmältä. Erityisesti epävarmoissa tilanteissa tukeudutaan helposti toisten tekemiin päätöksiin. Kyseinen ominaisuus tekee ihmisen haavoittuvaksi niille, jotka haluavat käyttää tätä tietoa hyväksi. Myynti- ja motivaatiokonsultti Cavett Robert neuvoo myyjäharjoittelijoitaan näin: ”Koska 95% ihmisistä on jäljitteittäjiä ja vain 5% alkuunpanijoita, ihmisiä on helpompi suostutella muiden tekemisen perusteella paremmin kuin millään muulla todisteella, mitä voimme tarjota.” (Cialdini 2011, 117-119)

Sosiaalisen paineen periaate toimii voimakkaimmin, kun ihmiset seuraavat kaltaistensa ihmisten käytöstä. Tämä antaa parhaimman näkemyksen siitä, mitä voidaan pitää oikeanlaisena käytöksenä myös itselle. Siksi samankaltaisten ihmisten ohjeita ollaan taipuvaisempia seuraamaan, kuin kanssamme erilaisten. (Cialdini 2011, 141) Kaikilla ihmisillä on myös halu samaistua ja kuulua johonkin joukkoon. Siksi tuotteiden valitseminen esimerkiksi segmenttikohtaisesti lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta kyseiseen viiteryhmään. (Rope 2009, 44)

Koska toisten kokemukset vaikuttavat ihmisiin niin vahvasti, muiden antama palaute sääntelee asiakkaiden ostopäätöstä enemmän kuin myyjän esittämät mainospuheet (Apunen & Parantainen 2011, 109). Tavaratalon kosmetiikkaosastolla toisten antamalla suosituksilla on valtava merkitys. Usein asiakkaan vakuuttamiseen riittääkin, että myyjä kertoo tuotetta myytävän paljon. Myyjän kannattaa myös käyttää hyväkseen erilaisten blogien ja kauneuslehtien suosituksista, sillä asiakkaiden on helppo tukeutua toisten valmiiksi tekemiin listauksiin ja tuotearvosteluihin.

2.1.4 Mieltymys

Mielityksessä on kyse siitä, että ihminen luontaisesti haluaa muiden pitävän itsestään ja toisaalta myös pitää itse niistä, jotka osoittavat mieltymystä häntä kohtaan. Tästä johtuen asiakkaat, jotka pitävät myyjästä ja jotka kokevat myyjän pitävän heistä, ovat varsin suostuvaisia myyjän ehdotuksiin. Näin he ajattelevat ylläpitävänsä miellyttävää ja ystävällistä ilmapiiriä. Myyjä voi saavuttaa mieltymystä ostajassa mukavalla ulkonäöllä, samankaltaisuudella, kehumisella tai mielistelyllä, tuttuudella ja positiivisilla miellelyhtymillä. Samoja asioita on opetettu jo viime vuosituhanen myyjille. (Parvinen 2013, 53-54)

Henkilön yksi ainoa ominaisuus voi synnyttää positiivisen tai negatiivisen vaikutelman, joka jättää muut ominaisuudet varjoonsa ja vaikuttaa siitä johtuen suhteettoman paljon kokonaisvaikutelmaan. Parhaiten tunnettu esimerkki tästä on kauneus. Tutkimusten mukaan pidämme kauniita ihmisiä automaattisesti rehellisempinä, miellyttävämpinä ja älykkäämpinä. (Dobelli 2012, 168)

Mieltymystä kohdistetaan usein sellaisiin ihmisiin, jotka koetaan asenteiltaan ja arvoiltaan samankaltaisiksi, kuin itse on. Samankaltaisuutta voi osoittaa myös esimerkiksi elehtimällä ja käyttäytymällä asiakkaan tavoin. Tutkimusten mukaan myös samankaltaiset piirteet ulkonäössä, kuten esimerkiksi pukeutumistyyli, vaikuttavat pitämiseen. (Cialdini 2011, 174-175)

Mielistelyn ajatellaan toimivan mieltymyksen kautta, eli sen avulla pystytään osoittamaan mieltymystä. Tavoitteena mielistelyssä on parantaa viehätystä kahden ihmisen välillä ja kehittää heidän välistä suhdettaan. Myyjä voi mielistellä asiakasta esimerkiksi kehumalla hänen saavutuksiaan ja myötäilemällä hänen näkemyksiään. (Parvinen 2013, 57) ImarTELUN katsotaan olevan hyödyllistä, sillä ihmisen suhtautuminen kohteliaisuuksiin on automaattisesti positiivinen. Tämä altistaa ihmisen helposti sellaisen henkilön hyväksikäytölle, joka yrittää hankkia palveluksia itselleen. (Cialdinin 2011, 178)

Ihmiset pitävät lähes poikkeuksetta enemmän entuudestaan tutuista asioista, kuin sel-laisista, jotka ovat itselle vieraita. Koska tuttuus vaikuttaa alitajuntaisesti pitämiseen, sillä on suuri rooli ihmisen päätöksenteossa. Monesti emme edes huomaa, miten asen-teemme jotain asiaa kohtaan määräytyvät sen mukaan, kuinka usein olemme asian aiemmin kohdanneet. (Cialdini 2011, 178-179)

Erilaiset mielleyhtymät saattavat antaa sekä positiivisia että negatiivisia vaikutelmia. Tahattoman tuntuksella mielleyhtymällä voidaan vaikuttaa toisten ihmisten suhtautumiseen itseämme tai jotain asiaa kohtaan. Taitavat myyjät osaavat käyttää positiivisia mielleyhtymiä hyväkseen liittämällä itsensä tai tuotteensa pidettyihin asioihin. Tuotteita liitetäänkin usein viehättäviin ihmisiin, julkisuuden henkilöihin tai aurinkoiseen säähän. Mielleyhtymien käyttäminen myyntitilanteissa on tehokasta, sillä periaate toimii täysin alitajuntaisesti, jolloin sen käyttöä on vaikea havaita. (Cialdini 2011, 191-193)

Kosmetiikkaosaston myyjillä on monia tilaisuuksia ujuttaa kohteliaisuuksia keskustelun sekaan, niin että ne vaikuttavat hyvinkin aidoilta. Myyjä voi esimerkiksi kehua asiakkaan virheetöntä ihoa sopivaa meikkipohjaa valittaessa. Asiakas saattaa myös kertoa etsivänsä tehokasta tuotetta kasvojen juonteisiin, jolloin myyjä voi ohimennen sanoa, ettei

juurikaan näe juonteita asiakkaan kasvoilla. Tämä kannattaa kuitenkin sanoa vain välikommenttina, sillä asiakkaat toivovat, että heidän huolensa otetaan tosissaan.

2.1.5 Välittäminen

Ihmisen tuntiessa, että hänestä välitetään, seuraukset voivat olla hyvin kauaskantoisia. Usein hän haluaa sitoutua entistä tiukemmin välittämistä osoittaneeseen tahoon. Osoittamalla, että välitämme, paikkaamme monia virheitä ja saamme anteeksi töppäilyjämme. Toisaalta, välittäminen on myös vaikuttamisen yleisin kompastuskivi. Välinpitämättömyydellä saatamme saada ihmiset närkeästyään, hermostumaan ja vetämään tukensa pois itseltämme. (Gjerstad 2015, 32-34)

Vaikuttaminen perustuu hyvin paljon hyväksymisen ja pitämisen tunteiden hyödyntämiseen. Kaikki haluaisivat tuntea itsensä hyväksytyksi, jonka lisäksi haluaisimme kokea olevamme myös ainutlaatuisia. Jos pystyy huomioimaan ihmisen yksilönä, on jo pitkällä vaikuttamisessa. (Gjerstad 2015, 34) Parhaiten menestyvät myyjät kuuntelevat ja yrittävät aidosti ymmärtää asiakkaan tilannetta. Kun asiakas tuntee tulleensa ymmärretyksi, hän on avoin vastaanottamaan ja sijoittamaan. (Cloud 2016, 189)

Kiinnostuksen osoittamisen toista ihmistä kohtaan on oltava vilpittömää. Jos haluaa jonkun pitävän itsestään, pitää kiinnostua hänestä aidosti. Ihmiset ovat yleensä lähtökohtaisesti kiinnostuneita vain itsestään. Siksi kyselemällä toisesta ihmisestä, saat todennäköisesti hänet pitämään itsestäsi. (Garnegie 2013, 73, 82, 84) Parhaiten kiinnostuksen osoittaminen toteutuu, jos on toisesta kiinnostunut silloin, kuin siitä ei omien etujen kannalta olisi hyötyä. Tällöin kiinnostuksen osoitus tuntuu vilpittömältä, eikä vain välineeltä jonkin muun tavoitteen saavuttamiseksi. (Gjerstad 2015, 40)

Intensiivinen ja aito kiinnostus voi olla esimerkiksi asiakkaan mielipiteiden ja näkemysten huomioimisesta, suoria kysymyksiä ja kyseenalaistamisen sallimista. Pelkkä kysymysten esittäminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan on tärkeää osoittaa aitoa mielenkiintoa toisen näkemyksiä kohtaan. On hyvä myös huomioida, että keskustelun henki on usein jopa tärkeämpää kuin sen sisältö. (Gjerstad 2015, 40)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisestä välittyvä sympaattisuus on esimerkiksi työpaikkahaastatteluissa jopa pätevyyttä ja työkokemusta tärkeämpää. (Gjerstad 2015, 41) Myyjän yksi tärkeimmistä tavoitteista onkin saada asiakas uskomaan, että hänestä välitetään. Ajatus perustuu siihen, että mitä sympaattisempi myyjä on, sitä taipuvaisempia

asiakkaat ovat häneltä ostamaan. (Dobelli 2012, 99.) Sympaattista vaikutelmaa voi lisätä esimerkiksi molempia osapuolia kiinnostavilla puheenaiheilla, hymyllä ja hyvällä katsekontaktilla. (Gjerstad 2015, 41)

Vaikka reklamaatiotilanteet ovat yleensä epämiellyttäviä, niin hyvin hoidettuna ne antavat myyjälle mahdollisuuden osoittaa välittämistä ja jäädä mieleen (Ojanen 2010, 124). Asiakkaan kokemus tilanteesta voi olla hyvinkin erilainen riippuen siitä, miten välittäminen ja henkilökohtaisuus toteutuvat tapausta hoidettaessa. (Gjerstadt 2015, 36-37) Samaistumalla asiakkaan tunteisiin ja pahoittelemalla tapahtunutta, myyjä onnistuu voittamaan asiakkaan puolelleen. Näinkin pienillä asioilla saadaan koko tilanne uuteen valoon, eikä asiakasta jää harmittamaan. (Gjerstadt 2015, 36-37)

Tavaratalossa myyjä voi helposti osoittaa välittämistä kyselemällä asiakkaalta myös sellaisia asioita, jotka eivät liity tarpeiden kartoittamiseen. Asiakkaan etsiessä aurinkovoidetta lomamatkaansa varten, on myyjän helppo osoittaa kiinnostusta tiedustelemalla esimerkiksi lomakohdetta tai matkan kestoa. Vilpitöntä välittämistä voi osoittaa myös huomioimalla mukana kulkevat lapset tai muut perheen jäsenet muutamalla sanalla.

2.1.6 Auktoriteetti

Suomessa luotetaan poliisiin ja viranomaisiin poikkeuksellisen vahvasti. Tyypillinen suomalainen seisookin keskellä yötä suojatien punaisissa valoissa, vaikkei näköpiirissä olisi yhtään autoa. Ihmiset ovat aina luonnostaan halunneet tulla johdetuiksi ja siksi tottelevat mielellään. Taitava myyjä ymmärtääkin määrätietoisesti rakentaa itselleen alansa auktoriteetin tunnusmerkit. Nämä tunnusmerkit liittyvät kaikki oikeastaan ulkoisiin asioihin, joita ovat esimerkiksi myyjän ikä, ulkonäkö, puhetyyli, elekieli sekä maneerit. Tietysti myös itse sanomalla on iso merkitys myyjän rakentamassa auktoriteetissa. (Apunen & Parantainen 2011, 65-72)

Esimerkkinä kahden ihmisen välinen väittely, jossa perustelut ovat molempien kantojen puolesta melko lailla yhtä vahvoja, toisen ehdotukset kuulostavat aina pätevämmiltä kuin toisen. Yleensä voiton vie se, joka uskoo omaan asiaansa niin tulisesti, ettei suostu ymmärtämään mitään muuta ratkaisua. Kyse ei ole väkisin inttamisesta, vaan siitä, että aistimme toisen olevan niin varma asiastaan. Tällöin ajatteleminen hänen näkemyksensä seuraamisen olevan järkevää, koska alitajuntaisesti arvelemme hänellä olevan jotain sellaista tietoa, mitä muut eivät käsitä. (Salonen & Toikkanen 2015, 186)

Alan kirjallisuudessa puhutaan myös viitteellisestä vallasta, joka perustuu karismaattisuuteen sekä esimerkillisyyteen. Sitä on ihmisillä, joista pidetään ja joita halutaan miellyttää ja joihin halutaan liittyä. Osan karismasta ajatellaan siirtyvän itseen ja jolloin sitä kautta tulisi itsekkin pidetyksi. (Parvinen 2013, 35) Tämän tyylinen viitteellinen valta on selvästikin eräänlainen yhdistelmä sosiaalisen paineen, mieltymyksen ja auktoriteetin periaatteista.

Auktoriteetin seuraaminen ei läheskään aina ole järkeen perustuvaa toimintaa. On tavallista, että tottelemme auktoriteetteja silloinkin, kun sille ei ole mitään järkevää syytä. Tätä kutsutaan auktoriteettiharhaksi. Myyjän etuna ovat etenkin ne tilanteet, jotka ovat ostajalle uusia ja hämmentäviä. Tällöin voimakkaaseen auktoriteettiin tukeutuminen saattaa tuntua jopa pelastukselta. (Gjerstad 2015, 162-166) Hyvin harvoin ihminen pohtii auktoriteettien hyviä ja huonoja puolia. Tottelevaisuus tapahtuu oikeastaan hyvin vähällä tai ainakin lähes harkitsematta. Tunnistetun auktoriteetin tarjoama tieto antaakin toisinaan helpon oikotien päättää, kuinka käyttäytyä. (Cialdini 2011, 217)

Asiantuntemukseen perustuva valta muodostuu siitä, että asiantuntijuus on yleisesti hyödyllistä. Jos asiantunteva myyjä kertoo tietävänsä jotain, ei asiakkaalle jää muuta vaihtoehtoa kuin uskoa myyjää. Tämän edellytyksenä on, että myyjä tuo esiin oman ymmärtämyksensä ja tietonsa. Asiakkaiden kannalta on kuitenkin parempi tuoda asiantuntijuuttaan esiin tietyillä sananvalinnoilla ja sivulauseilla pitkien esittelyiden sijaan. (Parvinen 2013, 35) Myyjä voi lisätä oman auktoriteettinsa voimakkuutta itsevarmalla ja rohkealla käyttäytymisellä tai esimerkiksi tuomalla esiin alan asiantuntemustaan. (Gjerstad 2015, 162-166)

Tavaratalossa työskennellessä voidaan huomata, miten paljon myyjän olemus vaikuttaa ostajaan. Alalla pidempään olleet myyjät ovat itsevarmoja ja uskaltavat edetä kaupanteossa rohkeasti kohti ostopäätöstä. Tämä myös näkyy tuloksissa, jotka kokeneilla myyjillä ovat aivan huippuluokkaa. Usein myyntitilanteet ovatkin hetkessä ohi, sillä vahvan auktoriteetin omaavat myyjät vakuuttavat asiakkaat nopeasti. Itsevarmuus ja rohkeus lisääntyvät automaattisesti kokemuksen myötä, mutta koska auktoriteetilla on niin suuri merkitys, olisi jokaisen myyjän hyvä pohtia, miten rakentaa itselleen luonteva auktoriteetti. Asiantuntemusta ei ainakaan voi koskaan olla liikaa, joten sitä kannattaa kehittää jatkuvasti.

2.1.7 Yhdessä luominen

Suomalaisen vuorovaikutusmuotoilija Simo Routarinteen mukaan vaikuttaminen on kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Monille vaikuttaminen on kuitenkin paljon helpompaa kuin vaikuttuminen, joka koetaan usein oman kontrollin menettämisenä. Vaatii rohkeutta vaikuttua, sillä silloin myöntää toisen ihmisen vaikutusvallan itseä kohtaan. Jos ihminen pyrkii ainoastaan itse vaikuttamaan, eikä halua itse vaikuttua, kohtaa hän monesti ongelmia vuorovaikutuksessaan. (Gjerstad 2015, 11)

Koska vaikuttumista usein pelätään, erinomaisen lisän psykologisiin vaikutuskeinoihin antaa yhdessä luomisen teoria. Tässä taktiikassa taitava myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja samalla hienovaraisesti syöttää vastauksia näihin kysymyksiin. Näin myyntiehdotus ei tunnu tyrkyttämiseltä, vaan myyjä ja asiakas ovat yhdessä muodostaneet ratkaisun. Kyseinen taktiikka toimii erityisen hyvin itseään fiksuina pitävien asiakkaiden kanssa, jotka välttelevät huijatuksi tulemistä viimeiseen asti. Myyjä pystyy tällä tavoin myös halutessaan siirtämään vastuuta asiakkaalle luomalla harhan siitä, että ostopäätös on tehty yhdessä. (Parvinen, 2013, 70)

Yhdessä luomisen ja osallistamisen voimaa ollaan jo jonkin aikaa käytetty apuna markkinoinnin maailmassa (Parvinen 2013, 70). Prahaladin ja Krishnanin (2011, 110) kirjoittama Innovaation uusi aika käsittelee yhteisen arvon luomista globaaleissa verkostoissa. Teoksen mukaan yhteisen arvon luomisessa on kyse asiakkaiden yksilöimisestä ja kyvystä työskennellä niin, että asiakkaiden toiveita pystytään jatkuvasti ennakoimaan.

Tutkimukset yhdessä luomisen teoriasta myyntityössä ovat vielä melko alkutekijöissä, mutta alustavien havaintojen perusteella vaikuttaa siltä, että tietyt ihmiset ovat samalla tavalla alttiita yhdessä luomiselle kuin esimerkiksi ryhmäpaineelle tai myyjän auktoriteetille (Parvinen 2013, 71). Tutkimusten keskeneräisyydestä huolimatta taktiikka sopii toimeksiantajayrityksen käyttöön paremmin kuin hyvin. Tavaratalossa asiakasta pyritään palvelemaan aina yksilöllisesti kartoittamalla hänen tarpeensa ja esittelemällä juuri hänelle parhaiten sopivat ratkaisut. Tästä on melko helppo lähteä muokkaamaan keskustelua niin, että asiakas uskoo löytäneensä ratkaisun osittain itse.

Myyjän suosituksia epäilevälle asiakkaalle voidaan yrittää muotoilla ehdotuksia esimerkiksi kysymysten muodossa. Jos tarvekartoituksen aikana ilmenee, että asiakas etsii ratkaisua kuivan ihonsa hoitoon, myyjä voi muutamalla ohjatulla kysymyksellä saada asi-

akkaan ikään kuin oivaltamaan, ettei yksi tuote riitä. Myyjä voi esimerkiksi kysyä: ”Tuntuuko iho siltä, ettei pelkkä kasvovoide riitä?”, jolloin on todennäköistä, että kuivaihoinen asiakas vastaa myöntävästi. Asia voisi todellisuudessa olla ratkaistu hiukan tehokkaammalla voiteella, mutta tämän kysymyksen kuullessaan asiakas alkaa automaattisesti pohtia mitä hänen kannattaisi ostaa kasvovoiteen lisäksi. Myyjä voisi myös edetä toisin kertomalla epäileväiselle asiakkaalle, että hän tarvitsee ehdottomasti kosteuttavan seerumin voiteen kaveriksi. Tässä tapauksessa jo valmiiksi myyjän suosituksia epäilevä asiakas todennäköisesti ajattelisi olevansa fiksumpi kuin myyjä ja tyrmäisi hänen lisämyynti aikeensa.

2.2 Tunneäly myyntityössä

Kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tärkein työkalu on kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet keskustelun lomassa ja mukauttaa siten palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi. Tätä kutsutaan tunneälyksi, jonka on opittavissa saatavilla olevan teorian ja tiedon kautta, mutta vahvimmin aitojen kokemusten avulla. (Ahvenainen ym. 2017, 57)

Tunneälyä on kyky tunnistaa ja ymmärtää niin omia kuin muidenkin tunteita. Lisäksi tunneälyä on kyky käsitellä ja ilmaista tunteita rakentavasti sekä hyödyntää niitä. Tietoinen läsnäolo auttaa meitä havaitsemaan ja tunnistamaan tunteita niin itsessämme, kun toisissakin. Omien tunteiden rakentava ilmaisu ja toisen tunteiden ymmärtäminen mahdollistavat laadukkaan ja antoisan vuorovaikutuksen. (Wihuri 2014, 183, 184, 188) Hyvä myyjä pystyy aistimaan asiakkaan tunnetiloja ja ajatuksia. Pitää kuitenkin varoa menemästä liian syvälle hänen henkilökohtaiselle reviirilleen, ettei asiakas tunne oloaan vaivantuneeksi. (Hannula ym. 2012, 37)

Viimeaikaisissa tutkimuksissa tunneällyn on todettu olevan jopa yllättävän ratkaisevaa nykyaikaisen myyntityön menestystekijöitä tarkastellessa. Sen määrän merkitys kasvaa aina sitä mukaa, mitä vaativampia tehtävät ovat. Yksi yllättävämpiä asioita tunneälyssä on, että se näyttäisi tutkimusten valossa olevan tärkeämpää kuin taustalla oleva kokemus. Toki myös kokemus kartuttaa tunneälyä. Tunneälykäs myyjä osaa tunnustella asiakassuhdetta sen kehittyessä, vetää oikeista naruista, tehdä kompromisseja ja myös pidättäytyä lisämyynniltä oikeassa kohdassa. (Parvinen 2013, 116, 117)

Tunneällyn merkitys korostuu myös adaptiivisessa myyntityössä, jonka suosio on viime vuosina ollut nousussa. Adaptiivisen myyntityön perustana on ymmärrys siitä, että periaatteessa jokaista asiakasta täytyy lähestyä eri tavalla. Tällöin myyjä pyrkii muuttamaan myyntitapaansa aina asiakkaan mukaan. Herkkyys ja tunneäly ovat edellytyksiä myyjän adaptiivisen myyntikyvyn kehittymiselle. Adaptiivinen myyntityö on havaittu erittäin tehokkaaksi verrattuna sääntöjä noudattavaan perinteiseen myyntityöhön, jossa myyjä lähestyy jokaista asiakasta samalla tavalla. (Parvinen 2013, 92, 93)

Pink (2012, 82) jaottelee myyjätyppejä introvertteihin, extrovertteihin ja ambivertteihin. Ambivertti on hänen oma nimityksensä henkilölle, joka asettuu introvertti-extrovertti-asteikon puoliväliin. Ambiverteillä on enemmän kykyä sopeutua yhteistyöhön erilaisten ihmisten kanssa sekä muunnella omaa myyntityyliään. Toisaalta, muuntelevuuden kompastuskivenä on, että monia eri tyyliä hyödyntävät myyjät saattavat vaikuttaa asiakkaiden mielestä teennäisiltä (Parvinen 2013, 98).

Golemanin (2014, 53, 54, 56) mukaan tunteet välittyvät aina kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän vuoksi ihmissuhdetaidoilla voidaan vaikuttaa ihmisten mielentiloihin. Erilaisia tuntemuksia välittyy jatkuvasti, automaattisesti sekä ihmisen tiedostamatta. Hyvässä vuorovaikutussuhteessa on keskittyttävä täysin toiseen ihmiseen ja jätettävä häiriötekijät huomiotta. Vain siten pystyy tuntemaan toisen kanssa yhteyttä ja läheisyyttä aidosti. Yksinkertaisesti sanottuna silloin kummastakin tuntuu hyvältä olla toistensa seurassa.

Cloud (2018, 34-56) vertaa ihmissuhdetta matkapuhelimeen. Ihminenkin saa virtaa ulkopuolelta, yhteydestä toisiin. Niin ihminen kuin matkapuhelinkin, alkaa menettää tehoa, kun yhteys on huono. Henkilö voi olla ulospäin suuntautunut, mutta silti vailla yhteyttä. Aidosti yhteydessä olevat ihmiset pystyvät olemaan tunnetasolla läsnä ja siten antamaan ja vastaanottamaan. Hän jaottelee ihmiset neljään eri nurkkaan, sen perusteella miten he pystyvät saamaan yhteyden muihin ihmisiin.

Ykkösnurkassa oleva ei pysty muodostamaan yhteyttä muihin ihmisiin. Kakkosnurkassa olevilla on yhteys, mutta se on huono. Kolmosnurkkaan hän sijoittaa ihmiset, joiden yhteys on hyvä, mutta vain näennäinen. Nelosnurkassa olevien yhteys on aitoa. Tällaisessa yhteydessä suhteen molemmat osapuolet ovat täysin läsnä, ymmärrettyjä ja vastavuoroisesti panostavia. Aito yhteys on sellaista, jossa voimme olla kokonaan oma itsemme. Nelosnurkkaan pääseminen edellyttää nöyryymistä myöntää, ettemme pärjää yksin. Nelosnurkan ihmiset ovat ikään kuin tankkausasemia, joiden kohtaaminen antaa

myönteistä energiaa. Näissä ihmissuhteissa välitetään toisista, ollaan rehellisiä ja korjataan ongelmia. Oleellisinta kyseisen jaottelun kannalta on tiedostaa, missä itse olet menossa. (Cloud 2018, 67, 81, 113)

Kuten aiemmin todettu, sosiaalipsykologien löytämien suostuttelukeinojen syvälinen tuntemus on liiketoiminnan kannalta hyödyllistä. Erilaisten keinojen hyödyntämisen lisäksi asioita voi kuitenkin yksinkertaistaa ajattelemalla: ”Miten itse haluaisin tulla kohdelluksi”. Tärkeintä on muistaa keskittyä olemaan hyvä ihminen. Pitkällä aikavälillä näin ajattelu on myös vähemmän kuluttavaa. (Salonen & Toikkanen 2015, 201)

3 MYYNTIKOULUTUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää tavaratalon myyjille kohdistettu koulutus myynnin psykologisista vaikutuskeinoista. Alun perin työn tarkoitus oli antaa vain välineitä koulutuksen pitämiseen, mutta päädyimme esimieheni aloitteesta siihen ratkaisuun, että järjestän koulutuksen itse. Päätös oli mielestäni hyvä, sillä aineisto on minun rakentamani, jolloin minun on myös helpompi kertoa aiheesta.

Noin tunnin mittainen koulutus on tarkkaan suunnittelemani kokonaisuus niistä asioista, joiden uskoin hyödyttävän toimeksiantajayrityksen myyjiä työssään eniten. Koulutusta valmistellessani käytin apuna työn teoriaosuutta, jonka olin jo valmiiksi rajannut toimeksiantajalle parhaiten sopivaksi. Koulutustilaisuuden tueksi laadin PowerPoint -esityksen, joka sisältää muutamia koulutettavien helposti mukana seurattavia avainsanoja ja lauseita. Sen lisäksi tein osallistujille muistiinpanopaperin, jossa on kaikki esitellyt vaikutuskeinot järjestyksessä. Tämän uskoin helpottavan seuraamista ja samalla tarjoavan mahdollisuuden kirjoittaa jotain asioita ylös. Itselleni tein avuksi muistilistan, jota seuraamalla pystyin etenemään johdonmukaisesti asiasta toiseen. PowerPoint -esitys on liitteenä työn lopussa.

Koulutusta varten varattiin pieni neuvotteluhuone. Tunnelmaa luodakseni hankin osallistujille myös pientä tarjottavaa. Olin varannut aikatauluun tilaa keskustelulle, sillä tarkoitus oli pitää koulutus mahdollisimman vuorovaikutteisena. Suunnittelin koulutuksen kulun niin, että kertoisin ensin vaikutuskeinosta yleisesti ja antaisin sitten koulutettavien kertoa omia ideoitaan kyseisen keinon käyttämisestä tavaratalossa. Varauduin kuitenkin valmistelemalla muutamia valmiita esimerkkejä, siltä varalta, että ideoita ei koulutettavilta olisi syntynyt.

Koulutus järjestettiin kahdessa eri vuorossa niille kosmetiikkaosaston myyjille, jotka olivat kyseisenä päivänä töissä. Lisäksi koulutuksiin osallistui esimiehiäni ja tavaratalon johtaja. Ensimmäiseen koulutukseen osallistui yhteensä kuusi ihmistä ja toiseen kolme. Koulutuksien alussa kerroin nopeasti, mihin asioihin psykologiset vaikutuskeinot pohjautuvat ja lähdin sen jälkeen esittelemään keinoja yksitellen. Varsinkin ensimmäisessä koulutuksessa osallistujat olivat varsin aktiivisia ja toivat omia ideoitaan esiin. Myös toisessa koulutuksessa kysymyksiin vastattiin hyvin, mutta pienemmän ryhmäkoon vuoksi

tunnelma oli paljon rauhallisempi. Molemmat koulutukset etenivät erilaisuudestaan huolimatta suunnitelmien mukaan ja esiin tuli juuri sellaisia ideoita, joita olin itsekin keksinyt aiheeseen perehtyessäni.

Koulutukselle varattiin omasta ehdotuksestani tunti aikaa. Vasta myöhemmin sen sisältöä kootessani ymmärsin, että aikataulu saattaa olla liian tiukka. Tilaisuuden pituutta ei siinä vaiheessa olisi voitu kuitenkaan enää muuttaa, sillä työvuorot suunnitellaan valmiiksi jo monta viikkoa etukäteen. Koulutuksen vuorovaikutteisuuden vuoksi aikataulua oli vaikeaa tarkkaan arvioida, joten päädyin suunnittelemaan tilaisuuden niin, että sen lopusta voisi jättää tarvittaessa jotain pois. Tämä kannatti, sillä aikaa kahden koulutuksen välillä kului selkeästi eri verran. Ensimmäisessä, kuuden hengen ryhmässä keskustelua heräsi niin hyvin, että viimeisiä dioja ei ehditty käymään läpi. Pienemmälle, kolmen hengen ryhmälle koulutuksen sisältö sen sijaan oli juuri sopivan pituinen.

Keräsin koulutuksesta palautetta siihen osallistuneilta myyjiltä ja esimiehiltä palautelomakkeen avulla. Vaikka lomakkeessa esitetyt kysymykset ovat yksinkertaisia, niiden perusteella pystyy kuitenkin arvioimaan, onnistuiko työ tavoitteissaan. Näiden lisäksi pyysin palautetta vielä kahdelta koulutukseen osallistuneelta esimieheltäni yrityksen näkökulmasta katsottuna. Koulutuksessa annettu palautelomake on työn lopussa liitteenä.

Palautelomakkeilla keräämäni palaute koulutuksesta oli pelkästään positiivista. Sen perusteella osallistujat ovat pitäneet koulutuksen sisältöä hyödyllisenä ja itseään innostavana. Joillekin koulutus toimi hyvänä muistinvirkistäjänä, kun taas osa kertoi saaneensa myös uutta näkökulmaa myyntiinsä. Eniten ajatuksia herätti raamittamisen periaate, jossa myytävälle tuotteelle luodaan jokin vertailupiste. Kontrastin luominen myyntitilanteessa ei varmasti ollut kenellekään uusi asia, mutta aiheeseen syventyminen koettiin selkeästi hyödyllisenä. Koulutuksen ilmapiiri koettiin rentona ja kaikki kertoivat saaneensa osallistua riittävästi.

Kahdelta esimieheltäni saamani palautteen mukaan koulutus oli yritykselle hyödyllinen ja vastasi odotuksia. Heidän mielestään uusia asioita tuotiin hyvin esille konkreettisten esimerkkien avulla. He näkivät koulutuksen antaneen myyjille perusteluja siitä, miksi asioita kannattaa tehdä tietyllä tavalla. Materiaalin kerrottiin tukeneen esitystä hyvin ja helpottaneen sen seuraamista. Hyvänä parannusehdotuksena tuli muutaman kuvan lisääminen esitykseen, jotta sen sisällöstä olisi helpompi luoda muistikuvia.

Sain esimiehiltäni kehuja luontevasta esiintymisestä ja muiden aktiivisesta osallistamisesta. Tilaisuuden ilmapiiriä pidettiin rentona ja keskustelua herättävänä. Palautteessa

mainittiin aikataulun tiukkuus toisessa koulutusryhmässä, mutta ymmärrettiin toisaalta se, että vuorovaikutteisen koulutuksen pituutta on vaikea arvioida. Aiheen rajausta pidettiin kuitenkin selkeänä kokonaisuutena. Koulutuksen alkuun olisi toivottu lyhyttä alustusta koulutuksesta, jotta ihmiset tietäisivät paremmin mistä on kyse.

Esimiehet arvioivat koulutuksen täydentäneen hyvin aiempia myyntikoulutuksia, syventäneen myyjien osaamista ja antaneen hyviä keinoja myynnin lisäämiseksi. Vaikka koulutuksessa käytetyt esimerkit olivat kosmetiikkaosastolle suunnattuja, niiden uskottiin olevan helposti sovellettavissa myös muille tavaratalon osastoille sopiviksi. Koulutuksessa käytetty materiaali onkin annettu tavaratalon myyntikouluttajan käyttöön tulevia myyntikoulutuksia täydentämään.

Omat ajatukseni ovat hyvin samankaltaisia saamani palautteen kanssa. Aikataulua lukuun ottamatta koulutukset menivät mielestäni hyvin. Ensimmäisessä koulutuksessa jännitin selkeästi enemmän kuin jälkimmäisessä ja se varmasti myös näkyi. Koska tilanne oli kuitenkin sen verran uusi, eikä mitään valtavan suuria virheitä päässyt sattumaan, olen ihan tyytyväinen lopputulokseen. Aina löytyy tietysti parannettavaa ja monia asioita olisin nytkin jälkeinpäin korjannut, jos se olisi ollut mahdollista. Tärkein toiveeni koulutukselle oli saada koulutettavat innostumaan aiheesta ja jakamaan omia ideoitaan. Tässä mielestäni onnistuinkin.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää tavaratalon myyjien osaamista kehittävä koulutus myynnin psykologisista vaikutusmahdollisuuksista. Koulutus pyrittiin rakentamaan niin, että se herättäisi mahdollisimman paljon keskustelua siihen osallistuneiden kesken. Tavoitteena oli myös saada aikaan myyjille uudenlaista intoa ja mielenkiintoa myyntiä kohtaan.

Sain opinnäytetyön toimeksiannon esimieheiltäni, kun kerroin hänelle olevani kiinnostunut myynnin psykologiasta. Alun perin tarkoituksena oli kerätä vain materiaalia vastaavan koulutuksen pohjalle, mutta myöhemmin esimieheni ehdotti, että järjestäisin koulutuksen itse. Tehtävänkuvan ja vastuun kasvaessa matkan varrella myös jännitys lisääntyi melkoisesti. Itseni haastaminen on kuitenkin minulle luontaista, joten suostuin ehdotukseen asiaa sen enempää pohtimatta. Koulutukselle oli esimieheni mielestä selkeä tarve, sillä aiheeseen ei oltu aikaisemmissa koulutuksissa vielä ehditty kunnolla perehtyä.

Opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu toimeksiantajayrityksen käyttöön parhaiten sopivaksi. Siinä perehdytään erilaisiin vaikutuskeinoihin ja tunneällyn merkitykseen myyntityössä. Rajauksen hahmottaminen oli aluksi haastavaa ja lopullinen raja muodostuikin vasta muutamaa päivää ennen koulutusta. Myös itse kirjoitustyön aikataulutuksessa oli ajoittain vaikeuksia samanaikaisten töiden ja työharjoittelun ohella.

Koulutuksesta kerätyn palautteen mukaan opinnäytetyö pääsi tavoitteisiinsa, sillä koulutus onnistui innostamaan myyjiä ja antamaan heille uusia näkökulmia työhönsä. Uskon, että innostus heijastuu myös heidän työnsä tuloksiin. Yrityksen näkökulmasta koulutus oli hyödyllinen, vastasi odotuksia ja tuki hyvin aikaisempia myyntikoulutuksia. Myyntikoulutuksen materiaalia on mahdollista myöhemmin hyödyntää myös muille osastoille sekä uusia työntekijöitä perehdyttäessä.

Oma ammatillinen tavoitteeni opinnäytetyölle oli oppia sisäistämään joitain myynnin psykologisia keinoja niin hyvin, että pystyisin hyödyntämään niitä työssäni sujuvasti päivittäin. Tavoite toteutui mielestäni hyvin, sillä perehtyminen myynnin psykologisia vaikutuskeinoja käsittelevään kirjallisuuteen on syventänyt omaa ammatillista osaamistani. Teorian käytäntöön ottaminen myyntitilanteissa on helpottunut ja ymmärrys vaikutuskeinojen merkityksestä kasvanut. Joitakin keinoista olen käyttänyt työssäni jo aiemminkin, mutta

nyt niiden hyödyntäminen on paljon luontevampaa. Samanaikainen teoriaan perehtyminen ja myyntityön tekeminen ovat tukeneet toisiaan hyvin. Koen myyntityön entistä haastavampana ammattina aiheeseen syventymisen jälkeen.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Keittiöpsykologiaa insinööreille. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Carnegie, D. 2013. Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa. Suom. R. Mäenpää. Helsinki: WSOY.
- Cialdini, R. B. 2011. Vaikutusvalta. Suostuttelun psykologiaa. Suom. S. Klemetilä. Helsinki: Readme.fi.
- Cloud, H. 2018. Toisen voima. Miten ihmiset vaikuttavat meihin ja mitä se merkitsee. Suom. M. Sevón. Tampere: Päivä Osakeyhtiö.
- Dobelli, R. 2012. Selkeään ajattelun taito. 52 ajatusvirhettä, jotka on parasta jättää muiden huoleksi. Suom. I. Ahtiainen & J. Sainio. Helsinki: HS Kirjat.
- Gjertstad, E. 2015. Näin vaikutat. Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Goleman, D. 2011. Aivot ja tunneäly. Uusimmat oivallukset. Suom. M. Heiskanen. 1. painos. Tallinna: Raamatutrükikoja OÜ.
- Hannula, P.; Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pink, D.H. 2014. To Sell Is Human. The Surprising Truth About Persuading, Convincing, and Influencing Others. Edinburgh: Canongate.
- Prahalad, C. K. & Krishnan, M. S. 2011. Innovaation uusi aika. Suom. M. Tillman. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch, M.D ja Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8., uudistettu painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Wihuri, A-J. 2014. Mindfulness työssä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Myynnin psykologia

KÄYTTÄYTYMINEN PERUSTUU TOIMINTAMALLEIHIN

- ◆ Ihmisen käyttäytyminen muodostuu totutuista toimintamalleista.
- ◆ Automaattinen stereotyyppinen käytös hallitsee ihmisen käytöstä, koska monesti se on tehokkain tapa käyttäytyä.
- ◆ Automaattiset toimintamallit tekevät meidät erittäin haavoittuvaisiksi toisen vaikuttamiselle.
- ◆ On olemassa ihmisiä, jotka ovat taitavia käyttämään automaattisen vaikutusvallan aseita saadakseen muut tekemään mitä he haluavat. Heidän tehokkuutensa salaisuus on tavassa, jolla he pyytävät.

MYNNIN ERI VAIKUTUSKEINOJA

- ◇ Raamittaminen
- ◇ Vastavuoroisuus
- ◇ Sosiaalinen paine
- ◇ Mieltymys
- ◇ Välittäminen
- ◇ Auktoriteetti
- ◇ Yhdessä luominen

RAAMITTAMINEN

- ◇ Kontrastiperiaate on havaintokyvyn ominaisuus, joka vaikuttaa siihen, miten näemme eron kahden asian välillä, kun ne esitellään peräkkäin.
- ◇ Periaatteen suurin hyöty on siinä, että sitä voidaan helposti hyödyntää ilman, että tilanne näyttää erikseen rakennetulta.
- ◇ Ylhäältä alas –myynti.
- ◇ Myyjä muodostaa päätöksentekotilanteessa rajallisten vaihtoehtojen joukon.
- ◇ Luodaan vertailupiste → Tuotteen ankkurointi.
- ◇ Kaikille annettava mahdollisuus ostaa parasta.

VASTAVUOROISUUS

- ◇ Pakonomainen tunne korvata palvelus palveluksella.
 - ◇ Erityisesti silloin kun teko määritelty epätsekkääksi alun perinkin.
- ◇ Anna ja ota ja ota vielä lisää.
- ◇ Ilmaisten näytteiden voima.
- ◇ Hyvä palvelu maksaa itsensä takaisin.

SOSIAALINEN PAINE

- ◇ Vahvistuu, kun huomataan, mitä muut samaan viiteryhmään kuuluvat tekevät.
 - ◇ Turvallisuushakuiset laumaeläimet, jotka haluavat seurata trendejä.
- ◇ Energian säästäminen, riskittömät päätökset, tieto jota ei itsellä ole, kilpailuherkkyys.
- ◇ Turvaudutaan etenkin epävarmoissa tilanteissa.
 - ◇ Tekee ihmisen haavoittuvaiseksi niille, jotka osaavat käyttää tätä tietoa hyväksi.

MIELTYMYS

- ◇ Ihmiset haluavat muiden pitävän heistä ja toisaalta pitävät niistä, jotka osoittavat mieltymystä heitä kohtaan.
- ◇ Asiakkaat, jotka pitävät myyjästä ja jotka kokevat myyjän pitävän heistä, ovat suostuvaisia myyjän ehdotuksiin.
 - ◇ Ajattelevat ylläpitävänsä miellyttävää ja ystävällistä ilmapiiriä.
- ◇ Voidaan saavuttaa mukavalla ulkonäöllä, samankaltaisuudella, kehumisella tai mielistelyllä, tuttuudella ja positiivisilla mielleyhtymillä.
- ◇ Mieltymys syntyy usein ihmisten kanssa, jotka, kokee aidoiksi, asenteiltaan ja arvoiltaan samankaltaisiksi.

VÄLITTÄMINEN

- ◇ Kaikki haluavat kokea itsensä hyväksytyksi sekä ainutlaatuisiksi.
- ◇ Ihmiset kiinnostuneita lähtökohtaisesti vain itsestään.
- ◇ Hyvä myyjä kuuntelee ja yrittää aidosti ymmärtää asiakkaan tilannetta.
- ◇ Kun ihminen tuntee, että hänestä välitetään saa se hänet sitoutumaan välittämistä osoittaneeseen tahoon ja sijoittamaan.
- ◇ Keskustelun henki usein sisältöä tärkeämpi.
- ◇ Kompastuskivi, kun ei välitetäkään.

AUKTORITEETTI

- ◇ Ihmiset ovat aina luonnostaan halunneet tulla johdetuiksi.
- ◇ Taitava myyjä rakentaa itselleen alansa auktoriteetin tunnusmerkit;
 - ◇ Myyjän ikä, ulkonäkö, puhetyyli, elekieli, maneerit sekä sanoma.
- ◇ Auktoriteetin seuraamien ei läheskään aina järkeen perustuvaa toimintaa.
- ◇ Ostajalle uudet ja hämmentävät tilanteet ovat myyjän etu.
- ◇ Myyjä voi lisätä omaa auktoriteettia itsevarmalla ja rohkealla käyttäytymisellä sekä tuomalla esiin alan asiantuntemustaan.

YHDESSÄ LUOMINEN

- ◇ Myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja samalla hienovaraisesti syöttää vastauksia näihin kysymyksiin.
- ◇ Myyntiehdotus ei tunnu tyrkyttämiseltä, vaan myyjä ja asiakas ovat yhdessä muodostaneet ratkaisun.
 - ◇ Toimii etenkin itsetietoisten tai epäileväisten asiakkaiden kanssa.
- ◇ Vastuun jakautuminen.

TUNNEÄLY MYYNTITYÖSSÄ

- ◇ Kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tärkein työkalu; Kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet keskustelun lomassa ja mukauttaa siten palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi.
- ◇ Kutsutaan tunneälyksi, joka on opittavissa saatavilla olevan teorian ja tiedon kautta, mutta vahvimmin aitojen kokemusten avulla.
- ◇ Tunneälyn merkitys korostuu myös adaptiivisessa myyntityössä, jonka perustana on ymmärrys siitä, että jokaista asiakasta täytyy lähestyä eri tavalla.

Mitkä kaksi vaikutuskeinoa tuntuvat
itsellesi haastavimmilta?

Minkä keinon käyttö taas on itsellesi
luontevin?

”Ammattimaisessa myynnissä yhdistyvät asiakkaan lukeminen, ammattimainen psykologia, hyvin mietityt asiakkaan palveluprosessit ja rohkeus ratkaista ongelmia.”

- Petri Parvinen

Lähteet

- ◇ Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- ◇ Apunen A. & Parantainen J. 2011. Gurumarkkinointi. Keittiöpsykologiaa insinööreille. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- ◇ Carnegie D. 2013. Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa. Suom. R. Mäenpää. Helsinki: WSOY.
- ◇ Cialdini, R. B. 2011. Vaikutusvalta. Suostuttelun psykologiaa. Suom. S. Klemettilä. Helsinki: Readme.fi.
- ◇ Cloud, H. 2018. Toisen voima. Miten ihmiset vaikuttavat meihin ja mitä se merkitsee. Suom. M. Sevón. Tampere: Päivä Osakeyhtiö.
- ◇ Dobelli, R. 2012. Selkeän ajattelun taito. 52 ajatusvirhettä, jotka on parasta jättää muiden huoleksi. Suom. I. Ahtiainen & J. Sainio. Helsinki: HS Kirjat.
- ◇ Gjertstad, E. 2015. Näin vaikutat. Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Jyväskylä: Docendo Oy.
- ◇ Goleman, D. 2011. Äjvot ja tunneäly. Uusimmat oivallukset. 1. painos. Suom. M. Heiskanen. Tallinna: Raamatutrükikoja OÜ.
- ◇ Hannula, P.; Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turku: Kirjapaino Jaarli Oy.

- ◇ Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- ◇ Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.
- ◇ Pink, D.H. 2014. To Sell Is Human. The Surprising Truth About Persuading, Convincing, and Influencing Others. Edinburgh: Canongate.
- ◇ Prahalad, C. K. & Krishnan, M. S. 2011. Innovaation uusi aika. Suom. M. Tillman. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- ◇ Rubanovitsch, M.D ja Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8., uudistettu painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- ◇ Salonen, V. & Toikkanen P. 2015. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- ◇ Wihuri, A-J. 2014. Mindfulness työssä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Koulutuksen palautelomake

2.5.2018

Olivatko koulutuksessa käsitellyt asiat mielestäsi hyödyllisiä?

Saitko koulutuksesta uusia ideoita omaan myyntityöhösi?

Jos sait, niin mihin asioihin aiot jatkossa erityisesti keskittyä?

Lisäsikö koulutus omaa innostustasi myyntityötä kohtaan?

Millaisena koit koulutuksen ilmapiirin?

Saitko mielestäsi itse osallistua riittävästi?