



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ulas Tüfek

Automyyjän perehdyttämisprosessi ja myyntitekniikat

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikka

Insinöörityö

29.4.2019

Tekijä Otsikko	Ulas Tüfek Automyyjän perehdyttämisprosessi ja myyntitekniikat
Sivumäärä Aika	21 sivua + 1 liite 29.4.2019
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Ajoneuvotekniikka
Ammatillinen pääaine	Ajoneuvojen jälkimarkkinointi
Ohjaajat	Lehtori Pertti Ylhäinen Myyntipäällikkö Sami Lipponen, Sports Car Center Oy
Tässä insinöörityössä tutkittiin Sports Car Center Oy:ssä työskentelevien automyyjien perehdyttämisprosessia ja myyntitekniikoita Helsingin toimipisteessä. Työssä käsitellään perehdyttämisen sisältöä ja myyntitekniikoita, jotka kehittävät automyyjän perehdyttämistä. Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääluvusta, jotka ovat automyyjän perehdyttämisprosessi ja myyntitekniikat. Myyntitekniikoista otettiin esimerkkinä Robert Cialdinin periaatteita. Tässä opinnäytetyössä määriteltiin kuusi periaatetta, joiden pohjalta asiakkaat tekevät valintojaan autoa ostaessa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi perehdytysprosessin liittyvää teoriaa, mitä hyötyjä hyvin suoritetusta perehdytyksestä on työntekijälle ja yritykselle. Perehdytystä katsotaan myös työturvallisuuden kannalta sekä perehdytysprosessin etenemistä vaihe vaiheelta. Työn pohjalta syntyi perehdytysohjelma Sports Car Center Helsingin uusille automyyjille.	
Avainsanat	Perehdyttäminen

Author Title	Ulas Tüfek Work orientation process for car salesman and sales techniques
Number of Pages Date	21 pages + 1 appendix 29 April 2019
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive Engineering
Professional Major	Automotive After Sales Engineering
Instructors	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Sami Lipponen, Sales Manager, Sports Car Center Oy
In this thesis the orientation process and the sales techniques of car salesmen at Sports Car Center in Helsinki were studied. This thesis explains the content of the orientation process and the sales techniques that develop the orientation process of car salesmen. This thesis consists of two main chapters: the orientation of the car salesmen and the sales techniques. The key principles of Robert Cialdini, Professor Emeritus of Psychology and Marketing of Arizona State University, Regents, were examined as examples of sales techniques (Cialdini, R. 2011). Six principles of these key principles were found to be crucial when customers consider purchasing their ideal car. In the theory part, the thesis also discusses various theories related to the orientation process and how they benefit the employees as well as the firms. During the orientation, occupational safety as well as the salesmen's progress are considered step by step. This thesis has also practical relevance as it is based on a work orientation program that was created for the new service advisors in Sports Car Center in Helsinki.	
Keywords	Orientation

Sisällys

Lyhenteet ja käsitteet

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja toteutus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Automyynnin henkilöstörakenne	2
1.4	Automyyjän työtehtävät	2
2	Automyyjän perehdyttämisprosessi	3
2.1	Perehdyttämisen merkitys	3
2.2	Perehdyttämisen vaiheet	4
2.2.1	Valmistautuminen	6
2.2.2	Opetus	7
2.2.3	Mielikuvaharjoittelu	7
2.2.4	Taidon kokeilu ja harjoittelu	8
2.2.5	Opitun varmistaminen	8
2.3	Perehdyttämisen toteutus	8
3	Perehdytysohjelma	9
3.1	Perehdytysohjelman suunnittelu ja laatiminen	9
4	Myyntitekniikat	10
4.1	Vastavuoroisuus	11
4.2	Sitoutuminen ja johdonmukaisuus	12
4.3	Konsensus	14
4.4	Pitäminen	16
4.5	Auktoriteetti	18
4.6	Niukkuus	19

Lähteet	21
---------	----

Liitteet

Liite 1. Perehdytysohjelma

Lyhenteet

SCC Sports Car Center

1 Johdanto

Autoalalla kilpailu on nykypäivänä todella kovaa, ja alalla työskentelevältä vaaditaan mahdollisimman nopeaa sitoutumista työhönsä. Tämän takia hyvin toteutetulla perehdytyksellä saadaan uudet työntekijät mukaan osaksi tiimiä mahdollisimman nopeasti.

Insinööri työn aiheena on automyyjän perehdyttämisprosessi ja myyntitekniikoiden merkitys perehdyttämisprosessissa. Tämän insinööri työn toimeksiantajana toimi SCC Oy:n Helsingin toimipiste, jossa itse olin töissä insinööri työn tekijänä.

1.1 Työn tavoitteet ja toteutus

Työn tavoitteena on kerätä automyyjän työtehtäviin liittyvää perustietoa ja mahdollistaa työntekijän nopea oppiminen tuottavaan työntekoon. Työn tarkoituksena on myös opastaa uutta automyyjää, miten saadaan asiakas vaikuttumaan eri myyntitekniikoilla. Työn tavoitteena oli luoda selkeä perehdytysprosessi uusille automyyjille.

Työturvallisuuslain (23.8.2002/738 14 §) mukaan työnantajan on annettava opetusta, ohjausta ja henkilökohtaista opastusta työhön ja työturvallisuuteen liittyen. Perehdyttäminen vähentää virheitä, työtapaturmia sekä auttaa uusia työntekijöitä pääsemään osaksi työyhteisössä. Hyvin toteutettu perehdyttäminen parantaa työntekijän sitoutumista työhön sekä yritykseen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Sports Car Center Oy on vuonna 1984 perustettu suomalainen ja puhtaasti yrittäjävetoinen yritys ja osa vakavaraista Catamount-konsernia. SCC edustaa Helsingissä seuraavia automerkkejä: Jaguar ja Land Rover, Fiat, Jeep ja Alfa Romeo. SCC:ssä exclusive-, premium- ja standard-tason autojen valikoimista löytyy ratkaisu kaikkiin tarpeisiin. SCC Oy:n toimipaikat sijaitsevat Helsingissä (Airport ja Herttoniemi), Espoossa, Jyväskylässä, Lahdessa ja Tuusulassa. Ruotsissa on myös SCC:n liike Tukholmassa. Uusi eksklusiivinen toimipiste SCC Airport sijaitsee Kehä III:n varressa.

Sports Car Center tuo maahan vuosittain tuhansia autoja, joten SCC omaa vahvan verkoston ympäri Eurooppaa. SCC:n kautta asiakkaat voivat hankkia auton Euroopasta vattomasti.

1.3 Automyynnin henkilöstörakenne

Jokaisella yrityksellä on omalainen henkilöstörakenne. SCC Helsingin henkilöstö koostuu myyntijohtajasta, myyntipäälliköstä, viidestä automyyjästä ja myyntiavustajasta. Pääsääntöisesti automyyjät työskentelevät itsenäisesti, mutta haastavimmissa tilanteissa myyntipäällikkö auttaa tilanteiden ratkaisemisessa.

Myyntipäällikkönä toimii tällä hetkellä Sami Lipponen, joka johtaa yrityksen myyntiosaston toimintaa. Myyntipäällikkö tai myyntijohtaja organisoii myyntiä ja seuraa raporttien avulla sen kehitystä. Myyntipäällikön tehtäviin kuuluu myös perehdyttää ja kouluttaa automyyjiä. Asiakaspalvelun laadusta vastaa puolestaan viisi automyyjää, jotka ovat myymälässä ja puhelimitse kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Myyntiavustajan työtehtäviin kuuluu uusien ja käytettyjen autojen kauppaa tukevat toimet, kuten myynti-ilmoitusten luonti, myyntimateriaalien ylläpito, vaihtoautojen myyntiin saattamiseen liittyvän prosessin tukeminen ja asiakaspalvelu niin puhelimitse kuin kasvotusten.

1.4 Automyyjän työtehtävät

Automyyjät kaupallistavat, myyvät ja ostavat käytettyjä ja uusia autoja sekä niiden varusteita. Autokaupat ovat erikoistuneet tiettyihin merkkeihin. Automyyjät ovat myös yleensä erikoistuneet yhteen tai useampaan automerkkiin.

Automyyjän työ alkaa, kun asiakas saapuu liikkeeseen. Automyyjä kuuntelee asiakkaan kriteereitä sekä esittää tälle autoja ja kertoo niiden ominaisuuksia. Myyntiprosessin aikana myyjä auttaa asiakasta päätöksenteossa. Tärkeänä tavoitteena on saada kauppa syntymään ja auto myydyksi. Seuraavaksi automyyjä kertoo asiakkaalle rauhoitusvaihtoehtoista, vakuutuksista ja huoltosopimuksista. Lopuksi kun asiakas päättää auton ostamisesta, myyjä hoitaa rekisteröinnin ja tarvittavat paperit. Kun asiakas tulee noutamaan auton, täytetään vielä auton luovutuspaperit.

Automyynän työtehtävänä on myös asiakashankintaa ja asiakassuhteiden hoitoa. Sitä varten autokaupat järjestävät myyntinäyttelyitä viikonloppuisin. Sen lisäksi autoliikkeet tarjoavat huoltotoimintaa, varaosa- ja tarvikkepalveluita, autojen vuokrauksesta sekä rahoitus- ja vakuutuspalveluita.

2 Automyynän perehdyttämisprosessi

Luvun tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva siitä, mistä perehdyttämisprosessi koostuu ja mitä kaikkea kyseisessä prosessissa tulee ottaa huomioon. Perehdyttämistä tarvitaan aina, kun uusi työntekijä saapuu. Sitä tarvitaan myös, mikäli yrityksessä tehdään muutoksia. Muutokset voivat koskea työmenetelmien muutosta, tietojärjestelmien päivittämistä, koneet tai laitteet vaihtumista tai yrityksen omistussuhteiden vaihtumista. Perehdyttämistä voidaan siis sanoa tarvittavan jatkuvasti.

2.1 Perehdyttämisen merkitys

Perehdyttämisellä tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla perehdytettävä oppii tuntemaan työpaikkansa ihmiset (esimiehet ja työntekijät), työpaikkansa toiminta-ajatuksen ja liikeidean sekä toimintatavat ja toimintaperiaatteet ja tietää omaan työhönsä kohdistuvat odotukset sekä ymmärtää oman vastuunsa koko työyhteisön toiminnassa (Kangas 2007: 2).

Perehdyttäminen on työnantajan lakisääteinen velvoite. Se on huomioitu erityisesti työturvallisuuslaissa, mutta lisäksi mm. työsopimuslaissa ja laissa yhteistoiminnasta yrityksissä (Kupias ym. 2009: 20). Työturvallisuuslain mukaan työntekijää tulee perehdyttää riittävästi työhön, työpaikan olosuhteisiin, työ- ja tuotantomenetelmiin, työssä käytettäviin menetelmiin ja niiden oikeaan käyttöön sekä turvallisiin työtapoihin erityisesti ennen uuden työn ja tehtävän aloittamista tai työtehtävien muuttuessa sekä ennen uusien työvälineiden ja työ- ja tuotantomenetelmien käyttöön ottamista.

Työnopastuksen avulla perehdytettävälle opetetaan hänen uusi työtehtävänsä, mistä työtehtävät koostuvat sekä millaisia asiakirjoja tehtävään liittyy. Työnopastus on tehtävä, mikäli perehdytettävä saa uuden työtehtävän. Työnopastus koskee kaikkia henkilöitä sekä kokonaan uusia yrityksessä että uusiin työtehtäviin siirtyviä. Jokaiselle perehdytettävälle

pitää antaa riittävästi tukea ja opastusta. (Helsilä 2002: 52.) Perehdytyksen merkityksiä pystytään tarkastelemaan monelta eri kannalta. Sitä pystyy tarkastelemaan työpaikan, työntekijän sekä esimiehen kannalta (Lepistö 2004: 56–57). Mitä huolellisempi sekä hyvin suunniteltu perehdytys on, sitä enemmän siitä on kaikille osapuolille hyötyä.

Työntekijä hyötyy perehdytyksestä seuraavalla tavalla:

- epävarmuus ja jännitys vähentyvät
- sopeutuminen työyhteisöön on helpompaa ja nopeampaa
- työnteko opitaan tekemään alusta lähtien oikein
- saadaan selville uuden työntekijän tiedot ja taidot
- työntekijän motivaatio työtä kohtaan kasvaa
- uuden työn oppiminen helpottuu sekä ammattitaito kehittyy nopeammin
- laatutavoitteet tulevat heti selviksi
- työtapaturmat vähenevät (Lepistö 2004: 56).

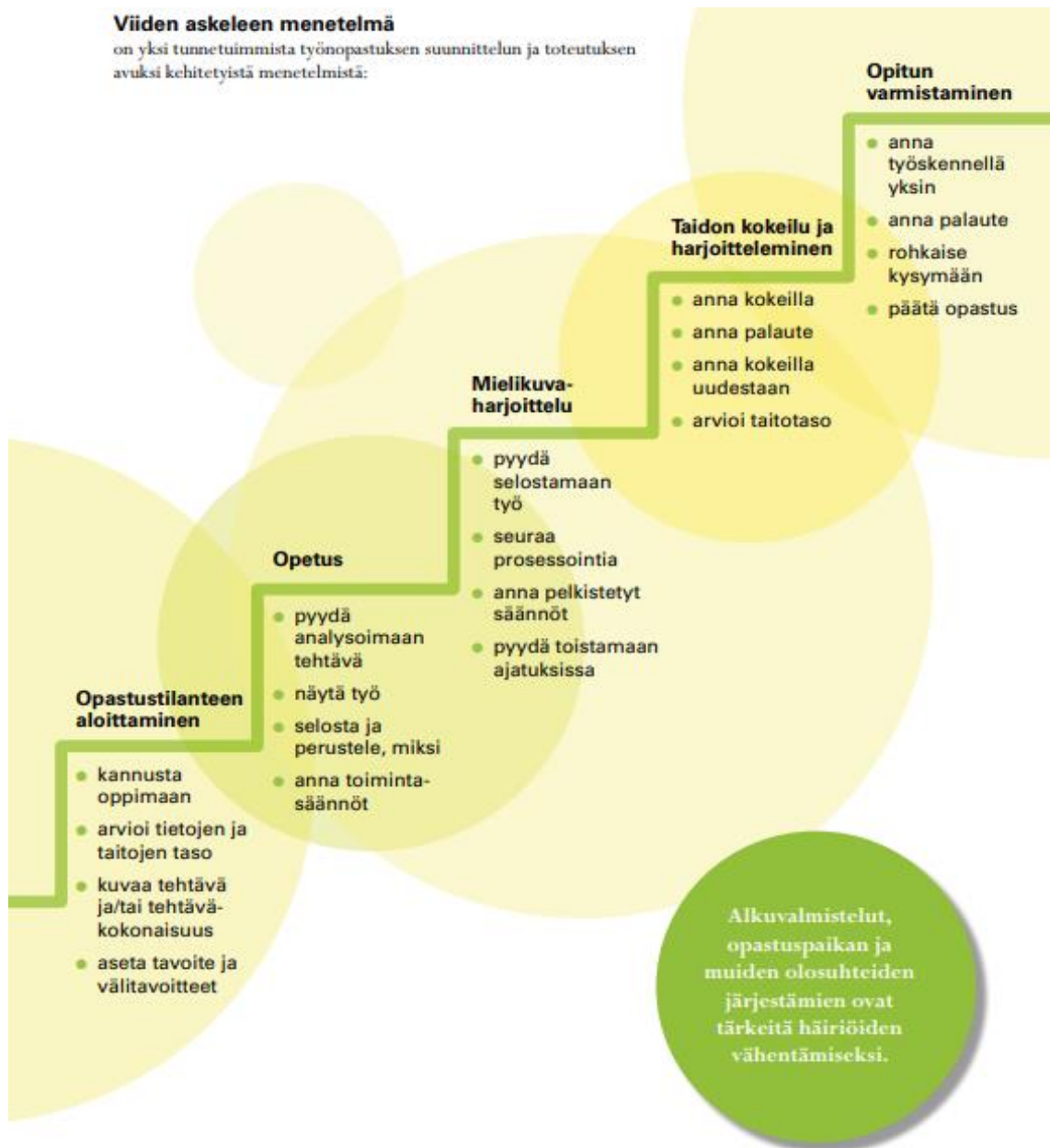
Esimies hyötyy:

- uuteen työntekijään tutustutaan paremmin ja nopeammin
- työtapaturmat ja poissaolot vähenevät
- uusi työntekijä oppii tekemään työn heti oikein
- esimiehen aikaa säästyy
- yhteistyöhenki paranee
- yhteistyölle muodostuu perusta (Lepistö 2004: 57).

2.2 Perehdyttämisen vaiheet

Tämän opinnäytetyön teoreettiseen tietoperustaan sovelsin perehdyttämisen, työnopastuksen, työhyvinvoinnin, henkilöstöjohtamisen sekä henkilöstön kehittämiseen koskevia kirjallisuutta. Tässä opinnäytetyössä käytin viiden askeleen perehdyttämismallia, joka toimi teoreettisena viitekehyksenä (kuvio 1). Tämä perehdyttämismalli on yksi käytetyimmistä malleista, jota käytetään työnperehdytyksen ja työnopastuksen avuksi. Työnopastus on perehdyttämisen osa-alue (Borgman & Packalen 2002: 121).

Tämän mallin ensimmäinen vaihe koostuu opastuksesta. Opastusvaiheessa työntekijää motivoidaan ja kannustetaan työhön sekä tutkitaan työntekijän lähtötaso. Mallin toisessa vaiheessa syvennyttään työn opetukseen. Työntekijää koulutetaan sekä opetetaan työhön ja kerrotaan työn merkityksestä. Mallin kolmannessa vaiheessa sovelletaan mielikuvaharjoittelua ja kerrotaan mielikuvaharjoittelun hyödyistä työntekijälle. Työntekijältä vaaditaan kertaamaan annetut toimintaohjeet. Mallin neljännessä vaiheessa työntekijälle opetetaan sekä näytetään virallisesti työ. Työntekijää motivoidaan kokeilemaan työtehtävät useamman kerran. Työntekijälle annetaan riittävästi palautetta tehdystä työstä sekä työntekijää kannustetaan toistamaan tehty työ uudelleen. Mallin viimeinen vaihe sisältää työnopastuksen loppuun viemistä. Viimeisessä vaiheessa työntekijän annetaan tehdä itsenäisesti työtä. Tässä vaiheessa työntekijälle annetaan myös palautetta sekä kannustetaan kysymään ja tiedustelemaan asioita. Lopuksi annetaan arvio työntekijän osaamisesta ja oppimisesta.



Kuvio 1. Viiden askeleen perehdyttäminen (Penttinen & Mäntynen 2009: 8)

2.2.1 Valmistautuminen

Opastustilanteeseen valmistautumiseen kuuluu opastajan tutustuminen opastettavaan. Samalla on hyvä kertoa, miten opetettava työ tai työtehtävä liittyy koko yrityksen toimintaan. On hyvä myös selvittää uuden työntekijän ajatuksia työstä sekä työhön liittyvä osaaminen. (Juuti & Vuorela 2015: 65.)

Opastustilanteen aloittamisessa on tärkeää kannustaa uutta työntekijää oppimaan vahvistamalla myönteistä asennoitumista työhön. Kannustava ja luottamuksellinen vuorovaikutussuhde helpottaa sopeutumista, sekä kysymyksien esittämistä. Opastettavan tietojen sekä taitojen taso arvioidaan, jotta opastus pystytään kohdentamaan juuri opastettavan henkilön tarpeille. Ensimmäisellä askeleella kuvataan myös työtehtävä, sekä asetetaan oppimiselle tavoitteet. (Kangas & Hämäläinen 2007: 15.)

2.2.2 Opetus

Toisella askeleella opastettavalle annetaan kokonaiskuva työtehtävistä sekä näytetään, miten työtehtävät suoritetaan. Laaja työtehtävien kirjo kannattaa jakaa osiin ja opastaa yksi tehtävä kerrallaan. On tärkeää perustella, miksi asiat tehdään jollain tietyllä tavalla. Opastettavalta kannattaa tarkistaa kyselemällä, onko hän ymmärtänyt työtehtävät. Näin myös opastaja pysyy mukana oppimisen edistymisessä. (Kangas & Hämäläinen 2007:15.)

Työnopetustilanne kannattaa jaksottaa alussa taukojen avulla. Tauot parantavat työn oppimista, sillä niiden aikana opastettava voi kerrata mielessään jo opittuja asioita. Vaiheistamalla opetus välttää siltä tilanteelta, että tiedon sisäistäminen heikkenee, tietoa tullessa liikaa kerralla. (Juuti & Vuorela 2015: 66.)

2.2.3 Mielikuvaharjoittelu

Kolmas askel on mielikuvaharjoittelu. Se viimeistelee sisäiset mallit, jotka ohjaavat työtehtävien tekemistä. Mielikuvaharjoittelussa opastettavaa pyydetään kertomaan vaihe vaiheelta työtehtävän tai jonkun sen osan suorittaminen. Mielikuvaharjoittelulla päästään harjoittelemaan työtehtäviä, mutta vain ajatuksissa. (Kangas & Hämäläinen 2007: 16.) Opastettavaa kannattaa kannustaa myös itsenäiseen mielikuvaharjoitteluun. Mielikuvaharjoittelu on lähes yhtä tehokasta kuin harjoittelu itse työtä tekemällä. (Juuti & Vuorela 2015: 66.)

2.2.4 Taidon kokeilu ja harjoittelu

Neljännän askeleen tarkoituksena on harjaannuttaa opastettavan taitoja. Opastettava saa kokeilla työtehtävän tekemistä itse, opastajan valvonnassa. Tämän jälkeen hän saa arvion suorituksen onnistumisesta. Tärkeää on myös antaa opastettavan arvioida itse työtehtävän tekemistä ja onnistumista siinä. Arvioinnin jälkeen annetaan opastettavan tehdä työtehtävä uudestaan ja arvioidaan kehitystä. (Kangas & Hämäläinen 2007: 16.)

Työtehtävän kokeilemisen yhteydessä oppimista edistää myös se, että opastettava selostaa ääneen mitä hän tekee. Tämä antaa äänen suoritukselle ja opastaja näkee, että opastettavalle on selvää, mitä hän on tekemässä ja miksi. Näin toimittaessa opastaja pystyy myös korjaamaan virheet ja täydentämään puuttuvaa osaamista. (Juuti & Vuorela 2015: 66.)

2.2.5 Opitun varmistaminen

Opitun varmistamisvaiheessa käydään yhdessä opastettavan kanssa läpi oppimistavoitteiden saavuttaminen. Opastettava työskentelee itsenäisesti, mutta opastaja seuraa hetkittäin oppimista ja antaa siitä palautetta. Viimeisellä askeleella voidaan esimerkiksi pyytää opastettavaa opettamaan työtehtävä toiselle henkilölle. Näin nähdään, kuinka hyvin työtehtävä on opittu. Kun opastaja on tyytyväinen opastettavan osaamiseen, voidaan työnopastus päättää. (Kangas & Hämäläinen 2007: 16.)

2.3 Perehdyttämisen toteutus

Kankaan ja Hämäläisen (2007) mukaan perehdyttäminen alkaa jo työhönottovaiheessa, jossa hakijan kanssa keskustellaan työhön liittyvistä asioista, organisaatiosta ja talon tavoista. Perehdytysprosessi jatkuu työyhteisössä, jossa on etukäteen valmistauduttu uuteen tulokkaaseen. Asiasta on tiedotettu muille työyhteisön jäsenille ja on sovittu, kuka ottaa tulokkaan vastaan ja hoitaa itse perehdytyksen. (Kangas & Hämäläinen 2007: 13.)

Samaa aihetta käsittelee myös Österberg (2015) ja toteaa, että perehdyttäminen aloitetaan henkilön vastaanottamisella ja keskustelulla, jossa tulokkaalta odotetaan itsenäisiä tuloksia. Tulokkaalle esitellään toimenkuva ja mikä hänen roolinsa on tavoitteiden ja stra-

tegian toteuttamisessa. Perehdyttäjä selvittää tulokkaalle, esimerkiksi ennalta suunnitellun tarkastuslistan mukaisesti, tulevaan työhön vaikuttavat seikat: mitä tulokkaalta odotetaan ja mitä häneltä vaaditaan.

Kangas ja Hämäläinen (2007) jaksottavat perehdytysprosessia seuraavasti: Ensimmäisinä päivinä keskitytään sellaisiin asioihin, jotka tulokkaan on tärkeää oppia heti. Asioiden kertaaminen ja täydentäminen seuraavina päivinä auttaa muistamaan. Mikäli tulokas on ammattitaidoton aloittelija, voidaan hänellä nimetä mentori, joka auttaa oppimisprosessissa. (Kangas & Hämäläinen 2007.)

Valvisto (2005) tarkastelee prosessin koko kaarta seuraavasti:

- Perehdytys alkaa jo ensimmäisestä kontaktista uuteen työntekijään.
- Esimies ottaa vastaan uuden työntekijän ensimmäisenä päivänä.
- Perehdytys auttaa henkilöä sisäistämään yrityksen vision, arvot ja strategian.
- Perehdytysohjelma tähtää mahdollisimman lyhyeen tuottamattoman työn aikaan.
- Palautekeskustelu perehdytysvaiheen lopussa on välttämätön.
- Keskustelun pohjalta voi tarttua ajoissa korjausta vaativiin asioihin.
- Palautteet auttavat säätämään sekä rekrytointi- ja perehdytysprosessia. (Valvisto 2005.)

3 Perehdytysohjelma

Työn pohjalta syntyi käytännöllinen perehdytysohjelma uusille automyyjille. Luotiin selkeä aikataulu ja ohjelma perehdytyksestä. Perehdytysohjelma on tehty automyyntin puolelle, mutta sitä pystyy käyttämään myös autoliikkeen eri osastoilla.

3.1 Perehdytysohjelman suunnittelu ja laatiminen

Perehdytysohjelma sisältää listan siitä, kuka perehdyttää sekä mitkä asiat ja missä järjestyksessä. Perehdyttäjän kanssa käydään alussa läpi perehdytyksen tavoitteet, aikataulu ja yleiset asiat. Alku vaiheessa on hyvä hyödyntää perehdytysohjelmaa.

Työ sai ideansa siitä, että uutta työntekijää tukeva perehdytysohjelma tarvitaan. Suunnittelun pohjana oli suurimmaksi osaksi oma näkökulmani myyntiavustajana ja myyntipäällikön mielipiteet. Perehdytysohjelmaa luodessani olen samalla läpikäynyt omia työ- ja toimintatapoja ja pohdiskellut, miten niitä voisi parantaa.

Perehdyttämisprosessin tukena on perehdytysohjelma (liite 1), jonka mukaisesti perehdytysprosessi etenee. Mielestäni perehdytys alkaa jo silloin, kun uusi työntekijä ottaa yhteyttä ja tulee haastatteluun. Silloin hän tutustuu tulevaan työpaikkaansa ja työnantajansa ensimmäisen kerran. Perehdytysohjelmaa käytäessä läpi on hyödyllistä perustella, miksi jokin asia tehdään juuri niin kuin se tehdään. Hyvin perustellut työtavat ja kirjaukset jäävät paremmin mieleen.

4 Myyntitekniikat

Ihmiset ovat olleet yhteydessä toisiinsa jollakin tavalla niin kuin ihmisiä on ollut maailmassa. Kun toisistaan eroavia ajatusrakenteita tai erilaisia elämiä eläviä ihmisiä on yhdessä, tulee aina esiin yritys suostutella. Ihmisten suostutteluyritys ilmenee muun muassa silloin, kun ihmiset yrittävät suostutella omia esimiehiään työelämässä liittyen johonkin asiaan, tai ollessaan yhdessä ystävien kanssa yksityiselämässä tai ostaessaan tuotteita tai myydessään tuotteita.

Muuttaaksemme toisten ihmisten ajatuksia tai mielipiteitä on ensisijaisesti ymmärrettävä ja tiedettävä, mitä he haluavat. Ihmisten tunteiden ymmärtäminen ja arvioiminen kuuluu psykologian tieteenalaan. Psykologia tutkii ihmisten käyttäytymistä ja sitä, miten ihmiset käyttäytyvät tapahtumien yhteydessä. Robert Cialdini on kirjassaan ”Vaikutusvalta – Suostuttelun psykologia” (2011) tarkastellut ihmisten käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä. Hän on tutkinut eri sektoreilla työskenteleviä kiinteistöalan ihmisiä, mainosalan ammattilaisia ja myyntineuvoja, kuinka he vaikuttavat ihmisiin. Hän on tutkinut myös eläinten käyttäytymistä (etologia). Ihmisten käyttäytymistä tutkinut Cialdini on tukenut omia töitään etologian tiedoilla. Hän on koonnut kuuteen peruskategoriaan monta toimintatapaa, jotka ovat ammattimaisia vaikuttamistapoja työelämässä, ja selkiinnyttänyt niitä. Nämä kuusi periaatetta ovat vastavuoroisuus, johdonmukaisuus, konsensus, pitäminen, auktoriteetti ja niukkuus.

4.1 Vastavuoroisuus

Cialdini on selittänyt vastavuoroisuusperiaatteen sitten, että meidän tulee yrittää tavaltaan maksaa takaisin se, mitä toinen henkilö on meille antanut. Jos joku antaa meille syntymäpäivälahjan, tulisi meidän antaa heille vastavuoroisesti oma lahja. Jos joku kutsuu meidät juhliin, tulee meidän vastavuoroisesti kutsua hänet omiin juhliimme. Vastavuoroisuussäännön mukaan meidän on pakko tulevaisuudessa maksaa takaisin palvelukset, lahjat, kutsut ja muut vastaavat huomionosoitukset. Alvin ja Gouldner (1960) ja muut sosiologit ovat suorittamissaan yksityiskohtaisissa tutkimuksissaan todenneet, että ihmiset ja yhteiskunnat noudattavat tätä periaatetta. Myös Richard Lakey on esittänyt, että ihmisenä oleminen liittyy suoraan vastavuoroisuusjärjestelmään. Vastavuoroisuusperiaate antaa ihmisille kilpailuedun. Ihmisjoukoissa mahdollistetaan, että ihmisiä koulutetaan tämän periaatteen mukaan ja saadaan ihmiset uskomaan siihen ja elämään sen mukaan. Ihmisille on korostettu ja opetettu, että ihmisten tulee elää näiden sääntöjen mukaan. Yhteiskunta määrittelee heidät muuten kiittämättömiksi, hyväksikäyttäjiksi, oman edun tavoittelijoiksi, siipeilijöiksi. Ihmiset eivät halua, että heistä puhutaan tällä tavalla. Ihmiset joutuvat suostumaan vastapuolen pyyntöihin ja ostamaan heidän myymiään tuotteita tai palveluja ollakseen tuntematta kiitollisuudenvelan tunnetta. (Cialdini 2011: 16.)

Vastavuoroisuuden luominen tarkoittaa sitä, että ihminen haluaa kiitollisuudenvelan vuoksi vastata palvelukseen palveluksella. Tämä on pienestä lähtien ihmiselle yhteiskunnallisena ilmiönä opetettua käyttäytymistä. On opetettu, että tehtyyn palvelukseen vastaaminen on kohteliasta käytöstä. Tehty palvelus saa ihmisen tuntemaan kiitollisuudenvelkaa ja aiheuttaa emotionaalista häiriötä.

Vastavuoroisuusperiaate on sellainen voima, joka pystyy saamaan ihmisen vastaamaan "kyllä". Ei-suositusten sukulaisten ja ystävien, kutsumattomien myyntiedustajien tekemä palvelus ennen kuin he esittävät jonkin pyynnön, mahdollistaa vastauksen "kyllä" saamisen. (Cialdini 2011: 21.)

Jotta ymmärtäisimme paremmin, miten vastavuoroisuusperiaate toimii ja miten sen ymmärtävät käyttävät sitä tehokkaasti vaikutusvallan lähteenä meitä vastaan, on Cornellin yliopiston professori Dennis Reganin tutkimus hyvänä esimerkkinä. Kohdehenkilö on ottanut toisen kohdehenkilön kanssa osaa tutkimukseen, jossa oli tarkoitus arvioida tauluja

”taidekriittikkona”. Toinen kohdehenkilö on näytellyt ainoastaan kohdehenkilöä. Hän on ollut todellisuudessa professori Reganin assistentti. Koetta varten se on tehty kaksissa eri olosuhteissa. Joissakin vaiheessa Reganin assistentti on tehnyt pienen, pyyteettömän palveluksen kohdehenkilölle. Yhden lyhyen tauon aikana Reganin assistentti poistuu huoneesta ja palaa kahden Coca-Cola-pullon kanssa. Toinen oli kohdehenkilölle ja toinen hänelle itselleen. Palatessaan assistentti on sanonut: ”Kysyin kokeen järjestäjältä, jos voisin hakea itselleni Cokiksen, ja se sopi hänelle, niin ajattelin tuoda yhden myös sinulle.” Joissakin tapauksissa assistentti ainoastaan on poistunut pariksi minuutiksi ja palannut takaisin tyhjin käsin. Kaikin muin tavoin assistentti on käyttäytynyt samalla tavalla. Kun lopulta kaikki taulut on arvioitu ja kokeen järjestäjä on poistunut tilasta, assistentti on pyytänyt kohdehenkilöltä yhtä palvelusta. Hän myi arpoja, joilla saattoi voittaa uuden auton, ja mikäli hän saisi valtaosan arvoista myytyä, hän saisi rahapalkinnon. Reganin assistentti on pyytänyt kohdehenkilöä ostamaan muutamia arpoja hintaan 25 senttiä kappale: ”Yksikin auttaa, mutta mitä useampi, sitä parempi.” Kokeen tärkein oppi oli, miten paljon lippuja assistentti sai myytyä kaksissa eri olosuhteissa. Oli täysin selvää, että assistentti menestyi paljon paremmin niiden kohdehenkilöiden kanssa, joille hän oli aiemmin tehnyt palveluksen. Ilmeisesti heille tuli tunne, että he olivat velkaa ja ostivat arpoja kaksi kertaa enemmän kuin henkilöt, joille ei ollut aiemmin tehty palvelusta. Vaikka Reganin tutkimus on hyvin yksinkertainen osoitus vastavuoroisuuden toimivuudesta, osoittaa se säännön useita ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia tarkastelemalla ymmärrämme, miten vastavuoroisuutta voidaan tehokkaasti käyttää hyväksi. (Cialdini 2011: 20.)

Vastavuoroisuutta käytetään myös ostoksissa. Markkinointitekniikkana asiakkaalle näytteen antaminen jostakin tuotteesta luo pitkäaikaisen ja tehokkaan lopputuloksen, vaikka yleensä annettu näyte myytävästä tuotteesta on ilmainen ja lahja. Yleensä ilmaisia tuotteita jaetaan marketeissa. Supermarketeissa jopa maistiaisiksi jaetut tuotteet saavat asiakkaita ostamaan tuotteita.

4.2 Sitoutuminen ja johdonmukaisuus

Johdonmukaisuus-sana tarkoittaa, että yhdellä ehdotuksella tai väittämällä on sama ominaisuus totuuden ja pätevyyden kannalta kuin muilla ehdotuksilla ja väittämillä. Tätä voidaan selittää sitten, että ajatus, väittäminen ei ole ristiriidassa itsensä kanssa.

Yhteiskunnissa suurin osa ihmisistä elää käyttäytyen johdonmukaisesti puheittensa, uskonsa, käytöksensä ja toimintansa osalta. Psykologit sanovat, että ihmisten halu elää johdonmukaisesti juontuu kolmesta lähteestä: yhteiskunta pitää johdonmukaisuutta tärkeänä, johdonmukaisuus helpottaa elämää, sekä se antaa vapauden toimia ajattelematta kaukana modernin elämän sekasorrosta.

Ihmiset eivät pidä epäjohdonmukaisuudesta. Mikäli välitetty viesti ei vastaa kohteen persoonaa, uskomuksia, käyttäytymistä, ajatuksia, haluja, se aiheuttaa epäjohdonmukaisuutta ja tämä puolestaan on ikävä tilanne vastapuolen kannalta. Henkilöiden toivomuksia ja sitoumuksia vastaavien viestien lähettäminen auttaa onnistumaan kohteen suostuttelemisessa. Kohde tulee tutkia ja analysoida hyvin.

Jotta ymmärtäisi, miksi johdonmukaisuus on niin vahva motiivi, on tärkeää tunnistaa, että useimmiten johdonmukaisuus on arvostettua ja sovellettavissa. Epäjohdonmukaisuutta pidetään ei-toivottavana luonteenpiirteenä. Henkilö, jonka uskomukset, sanat ja teot eivät ole linjassa keskenään, vaikuttaa jahkailevalta, hämmentyneeltä, kaksinaamaiselta tai jopa mielenvikaiselta. Toisaalta suuri johdonmukaisuus yhdistetään normaalisti luonteen lujuteen ja älykkyyteen. (Cialdini 2011: 59.)

Kun ihmiset antavat lupauksen asioista, joista ottavat vähemmän vastuuta, ja tulevat suostutelluiksi, heidän on nähty ottaneen suuremman vastuun ja tehneen suuremmat päätökset. Mikäli ihmiset antavat lupauksensa kirjallisesti, he pitävät lupauksensa paremmin. Esimerkiksi yhdessä tutkimuksessa on kysytty opiskelijaryhmältä, joka oli jaettu kolmeen, heidän mielipiteensä kerrotusta asiasta. Ensimmäistä ryhmää pyydettiin esittämään omat mielipiteensä kirjallisesti. Toista ryhmää pyydettiin kirjoittamaan omat mielipiteensä taululle ja sitten pyyhkimään ne pois. Kolmatta ryhmää pyydettiin olemaan paljastamatta omia mielipiteitään ja pitämään ne itsellään. Sitten esitettiin selityksiä kerrotusta asiasta, jonka vääräys osoitettiin tieteellisesti. Kolmas ryhmä on kertonut, että heidän mielipiteensä ovat muuttuneet helposti. Toinen ryhmä on kertonut, että he epäröivät muuttaessaan mielipiteitään. Ensimmäinen ryhmä eli mielipiteensä kirjallisesti esittäneet olivat niitä, joilla oli suurin vaikeus mielipiteen muuttamisessa, osa jopa ei muuttanutkaan mielipidettä. (Benek 2014.)

Myyntikanavalla yritykset voivat käyttää tätä periaatetta eri tavoin kohderyhmän suostuttelemiseksi. Esimerkiksi eräät isot leluyritykset ovat määränneet strategioita myynnin lisäämiseksi uuden vuoden jälkeen. Ennen uutta vuotta myynnin määrä on suuri ja tavoitteet saavutetaan, mutta seuraavan kahden kuukauden ajan myynti on pysähdyksissä. Myynnin elvyttämiseksi ennen uutta vuotta televisiokanavilla tehdään huomiota kerääviä mainoksia leluista. Lapset näkevät nämä mainokset ja pyytävät vanhemmiltaan, että he ostaisivat nämä lelut. Vanhemmat suostuvat ostamaan ne uuden vuoden lahjaksi. Lelu-yritysten strategia tulee tässä kohtaa mukaan. Mainostettuja leluja on tuotettu rajoitetusti ja ne on myyty loppuun, eikä niitä löydy kaupasta. Käydessään kaupassa ostaakseen uuden vuoden lahjan perhe ei voikaan ostaa tuotetta ja ostaa toisen lelun, jotta lapset eivät murehtisi. Uuden vuoden jälkeen aloitetaan mainokset uudelleen leluista, joita ei ollut varastoissa. Mainoksen nähneet lapset haluavat lelun, ja perhe menee ja ostaa lelun, jonka oli luvannut ostaa aikaisemmin. Perheet pitävät lupauksensa, jotta heidän lapsensa ei pettyisi, ja täten osoittavat johdonmukaista käytöstä. (Cialdini 2011: 64.)

Johdonmukaisuuden voima ihmisen toiminnassa on sitoumus. Jokaisesta annetusta johdonmukaisuuslupauksesta syntyy paine, ja se saa ihmisen sellaiseen käyttäytymiseen, joka pakottaa ihmisiä tottelemaan. Esimerkkinä sitoumuksen luomisesta automyynnissä voidaan mainita asiakkaalta kirjallisen vahvistuksen ottaminen ja sopimuksen kirjallisesti antaminen. Mikäli annettu tarjous antaa myös hintaetun, asiakkaalta otettu allekirjoitus luo sitoumuksen ja saa asiakkaan ostamaan auton. Sitoumuksen luominen on avain. Kun on saatu aikaa sitoumus joidenkin kohteiden osalta, asiakkaat hyväksyvät seuraavat pyynnöt suuremmalla todennäköisyydellä. Kun käyttäytyään johdonmukaisesti sitoumuksissa, eniten yrittäneet ja sydämellisesti käyttäytyneet saavuttavat tehokkaimmat tulokset.

4.3 Konsensus

Päätäessään asioista, joista eivät ole varmoja, ihmiset katsovat, mitä muut tekevät ja päättävät sen mukaan. Jos ei ole mitään mieltä jostakin asiasta, ympärillä olevien tekemisistä tai ajatuksista saattaa olla hyötyä päätöksenteossa.

Ihmiset pitävät itsensä kaltaisten ihmisten käytöstä oikeana ja toistavat heidän käytönsä silloin, kun itse eivät kykene päättämään. Kun ollaan tilanteessa, josta ei olla varmoja, aletaan tutkia muiden käytöstä tarkasti ja päätetään sen mukaan. Epäselvyyden vallitessa ihmiset joko huomioivat itsensä kaltaisia tai päättävät ympärillään olevista ihmisistä tekemiensä havaintojen perusteella.

Sosiaalisen todisteen teoria saa ihmiset elämään yhteiskunnassa. He päättävät, mitä ja milloin tehdään, miten sovelletaan ottamalla mallia muilta. Täten heidän elämänsä helpottuu. Ihmiset, jotka haluavat vaikuttaa muihin, hyödyntävät sopeutumisyritystä. He valitsevat suostuttelun, jossa he esittävät yhteiskunnassa hyväksyttyä käyttäytymistä.

Ihmiset päättävät, mikä on oikein, katsomalla, mitä ja kuinka muut tekevät sekä ajattelemalla. Tätä periaatetta käytetään määrittäessä oikeaa käyttäytymistä. Muiden käyttäytymistä voidaan pitää hyväksyttävänä. Esimerkiksi kun päätetään, minne jättää kädessä oleva tyhjä popcorn-astia elokuvateatterista poistuessa, tai kun ajetaan samaa nopeutta kuin muut autot ja noudattamalla nopeusrajoitusta ajettaessa meille tuntemattomalla tiellä. Yleensä se, mitä enemmistö tekee, on oikein. Tämän yhteiskunnallisen näytön periaatteen vaikutus on hyvin voimakas. Kun tutkitaan muiden käytöstä, jotta päästään eroon tilanteesta, jossa ei kyetä päättämään, ollaan oikeastaan tutkimassa yhteiskunnallista näyttöä. (Cialdini 2011:117.)

Vahvin esimerkki sosiaalisesta todisteesta on samankaltaisuus. Sosiaalinen todiste ilmenee silloin, kun tutkitaan kaltaistemme käyttäytymistä. Samankaltaisten ihmisten käyttäytymistä pidetään oikeana. Tästä syystä samankaltaisten ihmisten käyttäytyminen herättää enemmän huomiota ja sitä matkitaan ja pidetään oikeana.

Konsensusperiaate kertoo, että ihmiset katsovat muiden käyttäytymistä, kun he päättävät, kuinka pitäisi käyttäytyä ja mitä pitäisi uskoa. Matkittu käyttäytyminen on tehokasta sekä lasten että aikuisten yhteydessä peloista eroon pääsemisessä, ostosten tekemisessä ja päättämisessä monesta erilaisesta asiasta. Kertomalla, miten ihmiset yhteiskunnassa toimivat keskenään, voidaan suostutella muitakin ihmisiä. Se on tehokas kahdessa tilanteessa. Tätä periaatetta käytetään suostuttelussa epäselvyyden ja samankaltaisuuden vallitessa.

4.4 Pitäminen

Rakkaus on tärkeä tekijä niin käyttäytymisessä kuin muihin vaikuttamisessa ja toisten ohjaamisessa. Ne, jotka haluavat hyödyntää rakkauden suostutteluvaikutusta, käyttävät ystävien rakkautta erityisesti markkinoinnissa. Heidän käytöksensä voi olla sellaista, että he saavat kohteen pitämään itsestään joskus käyttämällä sellaisia ominaisuuksia kuin samankaltaisuus käytöksessä, kohteliaisuus, fyysinen vetovoima, assosiaation luominen. Toisten suostuttelemista yrittävät ihmiset voivat haluta käyttää rakkauden voimaa.

Ihmiset ovat yleensä taipuvaisia myöntymään rakastamiensa ja tuntemiensa ihmisten pyyntöihin. Ne, jotka käyttävät älyään, fyysistä vetovoimaansa, kykyjään ja myönteisiä ominaisuuksiaan, voivat suostutella vastapuolta. Samankaltaisuus, jolla on tärkeä osa suostuttelussa, myös helpottaa suostutelluksi tulemistä. Ihmiset ovat taipuvaisia pitämään enemmän ihmisistä, jotka ovat heidän itsensä kaltaisia, ja siirtyvät tilaan, jossa on helppo tulla suostutelluksi. Ihmiset pitävät kehuista ja kohteliaisuuksista ja pitävät myös ihmisistä, jotka kehuvat heitä ja sanovat kohteliaisuuksia heistä. Kohteen rakkauden puolelleen saaminen on oikea tie, jotta hän tulisi suostutelluksi.

Me käytämme sanaa ”kyllä” henkilöille, joista pidetään eniten ja jotka tunnetaan. Yleensä hyväksytään pyyntö, jos se tulee sellaiselta ihmiseltä, josta pidetään. Joskus tätä rakkautta käytetään ammattimaisesti vieraiden henkilöiden taholta ja saadaan aikaan totteiluilmapiiri.

Tupperware-kokoukset ovat esimerkkejä edellä mainitusta. Näissä kokouksissa käytetään rakkautta. Tupperware-esitystä tekevä henkilö käyttää suostutteluominaisuuttaan eikä esitä ostamispyyntöä hauskan tuotteen esittelyn yhteydessä. Sen tekee henkilö, joka on koonnut ystäviään kotiinsa kokousta varten. On luotu rakkausilmapiiri, ja tämän on aikaan saanut juuri se kaikkien luottama, tuntema ja rakastama henkilö, joka on antanut kotinsa esittelyä varten. Tupperwaren edustajat, jotka antavat voitto-osuuden myytyjen tuotteiden kokonaismäärästä, järjestävät niin, että ihmiset ostavat sellaiselta myyntihenkilöltä, jonka he tuntevat, ja ystävältä, josta he pitävät, tuntemattoman myyjän sijaan. Tällä tavalla ostajat tulevat tehneeksi ostoja huomaamatta rakkauden ja ystävyyden painostusta. Tällä tavoin viehätys, lämpö, turvallisuus ja ystävyyden pakko ovat kaupankäynnissä läsnä tuomasta tulosta (Cialdini 2011: 169.)

Ihmisiin vaikuttamiseksi ystävän hankkiminen ja tottelemista soveltavien rakkaussiteen käyttäminen osoittaa meille, kuinka rakkauden voima on vahva hyväksynnän saamiseksi. Ne, jotka käyttävät ammattimaisesti rakkaussiteen kautta tottelemissääntöä, menestyvät. Esimerkiksi Detroitissa on Joe Girard -niminen henkilö, joka on rikastunut Chevrolet-merkkisen ajoneuvon myynnistä rakkautta (suosiota) käyttämällä. Hän on ansainnut yli 200 000 dollaria vuodessa ja myynyt parhaiten kahdentoista vuoden aikana ja päässyt Guinnessin ennätyksiä kokoavaan kirjaan (Guinness World Records) maailman parhaana autonmyyjänä. Hänen menettelynsä on hyvin yksinkertainen. Kaksi asiaa on hänelle tärkeää: kohtuullisimman hintaedun tarjoaminen ja oleminen sellainen henkilö, josta pidetään. Hän on maininnut näistä kahdesta asiasta haastattelussaan. "Kun nämä kaksi asiaa ovat olemassa, varmasti myytte", hän sanoo. (Cialdini, 2011:171.)

Hyvännäköisillä ihmisillä on yleensä etu sosiaalisessa viestinnässä. Samanlainen vaikutus on havaittu myös rekrytointitilanteissa. Yhdessä tutkimuksessa paljon suotuisampia valintapäätöksiä kuin mihin heidän pätevyytensä olisi oikeuttanut. Tämä siitä huolimatta, että haastattelijat väittivät, että ulkonäöllä ei ollut suurta merkitystä heidän valinnoissaan. Tehdyistä kokeista käy ilmi, että viehättävät ihmiset tarvittaessa saavat helpommin apua tai he onnistuvat paremmin suostuttelemisessa. Viehättävistä ihmisistä pidetään enemmän ja puolestaan ihmiset, joista pidetään, onnistuvat suostuttelemisessa. Myymälässä, jossa tehdään ostoksia tai missä muualla tahansa, pidetään hyvännäköisistä ja viehättävistä ihmisistä ja tullaan suostutelluksi helpommin (Cialdini 2011: 173.)

Henkilöiden tottelemis- ja rakkausmahdollisuuden lisäämistä varten toinen tapa on samankaltaisuuden luominen. Ihmiset pitävät enemmän ihmisistä, jotka ovat heidän itsensä kaltaisia ja joilla on samat kiinnostuksen kohteet ja joilla on yhtymäkohtia menneisyydessään, ja tottelevat heitä. Esimerkiksi automyyjät tutkiessaan autoa, jonka asiakas haluaa myydä, yrittävät luoda samankaltaisuuden asiakkaan kanssa auton takakontissa olevien tavaroiden perusteella. Jos siellä on leiriytymiseen liittyvää tavaraa, he puhuvat halusta päästä pois kaupungista, aina kun on mahdollista, tai jos on jalkapallossa käytettävä pallo, he puhuvat, kuinka paljon he pitävätkään urheilusta ja kertovat jalkapallon olevan heidän suosikkilajinsa. Jos tavaratilassa on sukellukseen liittyvä tavaraa, he puhuvat, kuinka paljon he pitävätkään merestä. Tällä tavalla he yrittävät luoda samankaltaisuutta, jotta asiakkaat pitävät heistä. Ihmiset hyväksyvät tuttujen ja heidän suosionsa

saaneiden ihmisten pyynnot. Tottelemisen asiantuntijat saavat aikaan vaikutusta käyttäen näitä ominaisuuksia. Parhaita tapoja lisätä suosiota on samankaltaisuuden luominen ja viehätyksen luominen. On helpompaa vaikuttaa ihmisiin, joiden kanssa on luotu samankaltaisuutta. Viehättävät ihmiset saavuttavat myös haluamansa ja onnistuvat suostuttelussa.

4.5 Auktoriteetti

Ihmiset uskovat auktoriteettiin. Se antaa suuren vaikutusvallan ihmisten suhteen. Psykologian professori Milgram teki kokeen vuonna 1974. Hän keräsi koehenkilöitä lehti-ilmoituksella. Kokeessa oli yksi valkoiseen esiliinaan pukeutunut asiantuntija ja kaksi koehenkilöä. Asiantuntija sanoo, että toinen koehenkilöistä on opettajan ja toinen opiskelijan roolissa. Toinen koehenkilöistä on oikeastaan tekemässä yhteistyötä asiantuntijan kanssa. Ollaan suoritettavinaan arvonta ja suunnitellusti todellisesta koehenkilöstä tulee opettaja, ja yhteistyötä tekevistä opiskelija. Asiantuntija pyytää opettajaa antamaan sähköshokkia opiskelijalle hänen jokaisesta väärästä vastauksestaan hänelle annettuihin sanapareihin ja nostamaan shokkia 15 voltia joka kerta jokaisesta väärästä vastauksesta. Opiskelija otetaan irtoseinän taakse. Opettaja kuulee vain opiskelijan ääntä. Irtoseinän taakse järjestetään äänentoistomekanismi ja siitä tulee tuskaista ääntä väärän vastauksen tultua. Kokeen lopussa opettaja on tullut antaneeksi 400 voltin sähköä. Normaaleissa olosuhteissa tämä määrä sähköä riittää ihmisen tappamiseen. Tutkimuksen lopussa opettajat ovat jatkaneet koetta irtoseinän takaa tulleesta tuskaisesta äänestä huolimatta. Kokeen lopussa opettajat ovat vierittäneet koko vastuun asiantuntijan niskoille ja jatkaneet koetta asiantuntijaan luottaen tuskaisesta äänestä huolimatta. Ihmiset luottavat tietoon, joka tulee luotettavasta lähteestä ja ovat taipuvaisia tulemaan suostutelluksi. (Cialdin i2011: 210.)

Lähteen luotettavuus on tärkeä suostutelluksi tulemisen kannalta. Luotettavilta henkilöiltä saatujen tietojen vastaanottaminen helpottaa suostutelluksi tulemistä. Tämän luotettavuuden aikaan saava toinen tekijä on auktoriteetti (asiantuntija). Auktoriteetti mahdollistaa, että kohde hyväksyy lähteestä tulevan viestin kyseenalaistamatta.

Auktoriteetilta tulevaa tietoa pidetään oikeana ja luotettavana. Se, että opiskelijat pitävät opettajia auktoriteetteina, saa opiskelijat vastaanottamaan opettajien antamia tietoja. Ihmiset hyväksyvät auktoriteetin painostusta oikeassa elämässä ja tulevat suostutelluksi. Ihmisen elämän tärkeimmästä asiasta eli terveydestä puheen ollen hyväksytään alallaan asiantuntijoina olevien (auktoriteettia omaava) lääkärin neuvoja ja aletaan heti soveltaa niitä. Sairaalassa alaiset eivät kyseenalaista vanhemman lääkärin puheita ja pidetään oikeana sitä, mitä vanhempi lääkäri sanoo, ja tottelemisesta on tullut automaattista käyttäytymistä.

Emme ole ainoa laji, joka on auktoriteetin painostuksen vaikutuksen alla ja yksipuolisesti tulee suostutelluksi. Myös eläinten maailmassa hyväksytään auktoriteetin voima. Kun syntyy uusi poikanen, se pitää emoaan auktoriteettina ja matkii, mitä emo tekee. Lauhana liikkuvien eläinten johtajien tekemisiäkkin pidetään oikeina ja auktoriteetin voima hyväksytään ja tullaan suostutelluksi. Auktoriteetin totteleminen on päättämistä oikotietä pitkin. Auktoriteetti mielletään tietoja omaavana, alansa asiantuntijana, älykkäänä ja vahvana. Kun kohdehenkilöille osoitetaan auktoriteettia, viestin paikkansapitävyys yleensä hyväksytään kyseenalaistamatta.

4.6 Niukkuus

Se, että jotakin on vähän ja harvinaista, tekee siitä arvokkaan. Kun tilaisuuksia saa harvemmin, niiden arvo lisääntyy. Sodat yleensä syttyvät vesilähteiden vähenemisestä tai öljy esiintymien vähenemisestä. Mitä vaikeammin jotakin on saatavissa, sitä arvokkaammaksi se tulee. Yleensä ihmiset arvostavat enemmän sellaista, jonka saavuttaminen on vaativampaa, ja pitävät sitä tärkeämpänä. Saavuttamisen vaikeutuessa tulee mukaan pelko vapauksien rajoittumisesta.

Jos jokin esine on harvinainen tai vähenemään päin, se on arvokkaampi. Antikvariaatit ja keräilijät määrittäessään esineiden arvoja käyttävät niukkuusperiaatetta. Ihmisille jonkin esineen kadottaminen on arvokkaampaa kuin saman arvoisen esineen saaminen. Yleensä epäselvissä ja riskialtteissa tilanteissa tunne kadottamisesta on tärkeä tekijä ihmisten nopeassa päätöksenteossa. Esimerkiksi nuorille naisille on jaettu esitteitä siitä, mitä tulisi tehdä rintasyöpään liittyen. Esitteet, jotka kertovat mahdollisista menetyksistä, ovat olleet tehokkaampia kuin esitteet, joissa kerrotaan, mitä he voittavat (Meyerwitz ja

Chaiken 1987). Toinen samanlainen esimerkki lääkäreiden kirjeistä. Lääkäreiden kirjeet, joissa lääkärit kertovat, mitä potilaat menettävät, mikäli jatkavat tupakointia, ovat olleet tehokkaampia kuin kirjeet, joissa lääkärit kertovat, mitä potilaat voittavat (Wilson, Kaplan ja Schneiderman, 1987; Wilson, Purdon ja Walston 1998). Menettämisen pelon takia niukkuus on tehokasta.

Niukkuusperiaate ilmenee myyntikanavalla siten, että taktiikkana käytetään rajoitettuun tuotantoon vetoamista. Rajoitetusti tuotetuista tuotteista annetut tiedot ovat joskus oikeita, joskus vääriä. Joka tapauksessa päätavoite on saada asiakas uskomaan, että tavara on arvokas ja sitä on vähän. Tämän tavoittamisen jälkeen asetetaan aikarajoituksia, joiden avulla saadaan kohde tottelemaan. Esimerkiksi teatterin omistaja on mainostanut käyttäen niukkuusperiaatetta. Iskulauseena on käytetty ilmaisuja kuten rajoitettu määrä, teille erityisesti tarkoitettu kestoasiakkuus päättyy. Toinen taktikka, jota käytetään myyntikanavalla, on se, että ihmisille kerrotaan, että ”mikäli ette osta tätä tuotetta nyt, joudutte ostamaan sen kalliimmin perinteisessä myynnissä” tai että he eivät löydä sitä tuotetta enää.

Niukkuusperiaate on tehokkaampi verrattuna muihin. Sosiaalipsykologi Stephe Worchelin ja hänen ystävänsä pitämästä kokeesta voidaan päätellä, kuinka tehokas niukkuusperiaate on. Tässä kokeessa (Worchel, Lee ja Adewolw 1975) tutkimusryhmän käyttämä menetelmä on hyvin yksinkertainen. Kuluttajamieltymystutkimuksen osallistujille annettiin purkista suklaakeksi ja heitä pyydettiin maistamaan sitä ja arvioimaan sen laatua. Puolelle testattavista purkissa oli kymmenen keksiä ja toiselle puolelle ainoastaan kaksi. Kuten voidaan niukkuusperiaatteen perusteella odottaa, kun keksi oli toinen kahdesta jäljellä olevasta, se arvioitiin paremmaksi kuin silloin, kun kyseessä oli yksi kymmenestä. Rajoitetun saatavuuden keksi arvioitiin arvokkaammaksi syödä tulevaisuudessa, houkuttelevammaksi kuluttajatuotteena ja arvokkaammaksi kuin identtinen keksi, jota oli runsaasti saatavana. Niukasti saatavilla olevat asiat ovat ihmisille halutumpia. (Cialdini 2011: 256.)

Mitä vaikeammaksi jonkin saavuttaminen on tullut, sitä viehättävämpänä ihminen sitä pitää. Myyntikanavalla käytetään yleensä ilmaisuja ”rajoitettu määrä” tai ”viimeinen päivä”, ja tällä tavalla suostutellaan kohde. Niukkuusperiaate syntyy kahdesta syystä. Toinen niistä on, että vaikeasti saavutettavat ovat arvokkaampia ja se tekee tuotteen laadun arvokkaammaksi.

Lähteet

Borgman, M & Packalen, E. 2002. Parhaat käytännöt työyhteisön kehittämiseen. Helsinki: Tammi.

Cialdini, R. 2011. Vaikutusvalta: Suostuttelun psykologiaa. Kääntänyt Sakari Klemettilä. Helsinki: Readme.fi

Frisk, T. (toim.) 2005. Ohjaaminen työssä. Helsinki: EDUCA-instituutti Oy.

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

Helsinki: Työturvallisuus keskus.

Juuti, P. & Vuorela, A. 2015. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. 4. painos. Jyväskylä: Ps-kustannus.

Kangas, P. 2007. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: Työturvallisuuskeskus TTK, palveluryhmä.

Kupias, P. & Peltola R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Tampere: Palmenia/Oy Yliopistokustannus.

Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. 2., uudistettu painos. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

Työturvallisuuslaki. 2002. 738/23.8.2002.

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Helsinki: Edita.

Österberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kaupapakamari.

Ömür Benek, 2014. Verkkodokumentti. <https://omurbanek.com/2014/11/23/iknanin-psikolojisi-uzerine/>. Luettu 2.2.2019.

Perehdytysohjelma

PEREHDYTETTÄVÄN NIMI		
PEREHDYTTÄJÄN NIMI		
Perehdyttämisen aihe	Aikataulu	Suoritettu
Esimiehen tehtävä ennen uuden työntekijän tuloa	vk/päivä	OK
Toimenkuvan laatiminen		
Työsopimuksen läpikäynti ja allekirjoitus		
Verokortti palkkayhdyshenkilölle		
Perehdyttäjän nimeäminen		
Perehdytysohjelma laadittu		
Työtila (kalusteet, remontti, siivous ym.)		
Puhelin, avain, kulkukortti		
Työssä tarvittavat ohjelmat ja järjestelmät		
Toimistotarvikkeiden hankinta		
Käyntikortit		
Tilaukset: puhelin, auto, luottokortti		
Työntekijän aloittaessa		
Oma työ	vk/päivä	OK
Työtehtävät ja vastualueet		
Oma yksikkö ja yhtiö		
Laatukäsikirja		
Tehtävien merkitys ja yhteys muihin tehtäviin		
Kehityskeskustelu ja suorituksen arviointi		
Koulutusmahdollisuudet		
Henkilöstötutkimus		
Tutustuminen työympäristöön / kiinteistöön	vk/päivä	OK
Esittely työkavereille		
Toimitalon-, työ-, kokous ja sosiaalityötilojen esittely		
Kulkureitit, kulkuavaimen käyttö		
Kokoustilojen käyttö ja varaaminen		
Henkilöstöravintola		
Kerho- ja muut vapaa-ajantilat		
Työterveysasema		
Autojen pysäköinti		

Perehdytysohjelma

Työvälineet	vk/päivä	OK
Työvälineet ja -ohjelmat		
Postin vastaanotto ja lähetys		
Palaverikäytännöt		
Paperiset ja sähköiset tietoarkistot		
Varamiesjärjestelmä		
Työsuhdeasiat	vk/päivä	OK
Työsopimus		
Toimenkuva		
Työaika, ylityöt, koeaika, poissaolot		
Taukokäytännöt, liukuva työaika		
Lomat		
Sairauspoissaolokäytännöt		
Luottamushenkilöt ja työsuojeluvaltuutetut		
Palkkayhdyshenkilö		
Käytännön asiat	vk/päivä	OK
Sähköinen palkkalaskelma		
Työaikaleimaukset		
Henkilökortti		
Ruokailu (maksutavat, ruokailuajat, vierailijat)		
Posti		
Työhuone/työvälineet (tietokone, puhelin ym.)		
Työterveys		
Ympäristöasiat		
Matkustus (matkustusohjeet, matkustuslaskut)		
Työturvallisuus	vk/päivä	OK
Turvallisuusohjeet ja hälytysnumerot		
Riskienhallintaohjeet		
Palosammuttimet		
Ensiaputarvikkeet		
Varaueloskäynnit		
Työsuojelu		
Olen saanut opastuksen edellä mainittuihin asioihin		
aikaa ja pvm	Perehdytettävä	esimies