



Kohti parempaa myyntiä: myynnin ja kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät

Hanna Pasanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kohti parempaa myyntiä: myynnin ja kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät

Hanna Pasanen

Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-ala

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2021

Hanna Pasanen

Kohti parempaa myyntiä: myynnin ja kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät

Vuosi

2021

Sivumäärä

77

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kootun tietoperustan pohjalta suunnitella ja tuottaa Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutuksen estenomiopiskelijoille myyntityöhön, myyntipsykologiaan ja kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin liittyvä itseopiskeluun soveltuva opas. Tavoitteena oli oppaan avulla lisätä opiskelijoiden tietoisuutta ja ymmärrystä käsiteltävistä aiheista kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alaan soveltaen. Yhteistyökumppanina opinnäytetyöprosessissa toimi Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutus. Koulutuksella ei aiemmin ollut käytössään opasta työn aiheisiin liittyen.

Tietoperusta koostui myyntityön teoriasta, vuorovaikutuksen ja vallan psykologiasta, vaikuttamisen suostuttelustrategioista, myyjän ominaisuuksista ja taidoista sekä kuluttajakäyttäytymisen psykologisista tekijöistä. Lähteinä käytettiin aihealueiden kirjallisuutta ja tutkimuksia. Tuotoksena syntyi 34 sivuinen sähköinen opas, jonka sisältö pohjautui tietoperustaan. Oppaasta tehtiin sähköinen itseopiskeluun soveltuva opas, jotta sen lukeminen olisi mahdollista itsenäisesti ilman luentokokonaisuutta. Opas luotiin Canva-verkkosivustolla. Oppaan arvioivat neljä kosmetiikan myyntityön parissa työskentelevää työelämäedustajaa. Arvioinnin palaute oli positiivista eikä oppaaseen tehty sen perusteella suuria muutoksia. Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite saavutettiin oppaan valmistumisen osalta. Tavoitetta opiskelijoiden tietoisuuden ja ymmärryksen lisäämisestä aiheisiin liittyen ei pystytty opinnäytetyön aikataulun puitteissa arvioimaan. Prosessin aikana muodostui ideoita vaikuttamisen ja suostuttelun taktiikkojen sekä kuluttajakäyttäytymisen psykologisten ja ulkoisten tekijöiden lisätutkimuksille.

Asiasanat: myynti, myyntipsykologia, vaikuttaminen, kuluttajakäyttäytyminen, psykologiset tekijät

Hanna Pasanen

Towards better sales: the psychological factors in selling and consumer behaviour

Year 2021

Pages 77

The purpose of this functional Bachelor's thesis was on the basis of a theoretical framework to create and produce a guide suitable for self-studying about sales work, the psychology of selling and psychological factors in consumer behaviour for students studying in the Degree Programme in Beauty and Cosmetics at Laurea University of Applied Sciences. The goal of the thesis was with the help of the produced guide to increase the students' knowledge and understanding of the subjects through applying them to the beauty and cosmetics industry. This thesis was made in co-operation with the Degree Programme in Beauty and Cosmetics at Laurea University of Applied Sciences. The Degree Programme did not have a guide about the subjects covered in this thesis before.

The theoretical framework consisted of the theory of sales work, the psychology of interaction and power, persuasion strategies of influence, salesperson's characteristics and skills as well as psychological factors in consumer behaviour. Literature and studies about the subject areas were used as sources. An electronic guide with 34 pages was produced based on the theoretical framework. The guide was made to be an electronic guide so that reading it would be possible independently without a full lecture. The guide was made with a website called Canva. The guide was evaluated by four work life representatives who work in cosmetics sales. The feedback from the evaluation was positive and no big changes were made to the guide on the grounds of it. When it comes to the guide, the purpose and the goals of the thesis were reached as the guide was completed. Goals concerning the increase of the students' knowledge and understanding of the subjects could not be evaluated within the limits of the schedule of the thesis. Ideas in relation to further studies about influence and persuasion tactics as well as both the psychological and the external factors in consumer behaviour were developed during the process.

Keywords: sales, the psychology of selling, influence, consumer behaviour, psychological factors

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Myyntityöstä.....	9
3	Vuorovaikutuksen ja vallan psykologia.....	11
3.1	Myynti erilaisille vuorovaikutustyyliille	12
3.2	Vallan peruskeinot myyntityössä	15
3.2.1	Palkitsemisvalta	16
3.2.2	Referenssivalta	16
3.2.3	Asiantunteva valta	17
4	Vaikuttamisen suostuttelustrategiat	18
4.1	Vastavuoroisuus.....	20
4.2	Sitoutuminen ja johdonmukaisuus.....	21
4.3	Sosiaalinen todiste.....	22
4.4	Pitäminen	23
4.4.1	Fyysinen viehätysvoima, samankaltaisuus ja kohteliaisuudet.....	23
4.4.2	Yhteyden pitäminen ja yhteistyö	24
4.4.3	Ehdollistaminen ja assosiaatiot eli mielikuvat	25
4.5	Auktoriteetti	26
4.6	Niukkuus	26
5	Myyjän ominaisuuksia ja taitoja	28
5.1	Myyntityyli ja myyjän ominaisuudet	28
5.2	Adaptiivinen myyntityö ja ostajatyypit.....	29
5.3	Tunneäly	33
6	Kuluttajakäyttäytyminen	34
6.1	Kuluttajakäyttäytymisen monet tekijät	35
6.2	Psykologiset tekijät.....	36
6.2.1	Motivaatio, motiivit ja ostomotiivi	37
6.2.2	Tarpeet ja tunteet.....	38
6.2.3	Uskomukset, arvot ja asenteet.....	41
6.2.4	Persoonallisuus, minäkuva ja elämäntyyli	42
6.2.5	Oppiminen ja muisti	43
6.2.6	Havaintokyky ja havaitseminen	45
6.2.7	Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys.....	46
7	Oppaan toteutus	47
8	Oppaan arviointi	50
9	Pohdinta	51
	Lähteet	56

Taulukot.....	59
Liitteet	60

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tietoperustan pohjalta suunnitella ja tuottaa Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutuksen estenomiopiskelijoille myyntityöhön, myyntipsykologiaan ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä opas. Tavoitteena on lisätä työn tuotoksena syntyvän oppaan avulla estenomiopiskelijoiden tietoisuutta ja ymmärrystä käsiteltävistä aiheista kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alaan soveltaen. Näin tuetaan opiskelijoiden ammatillista kehittymistä, ammattitaitoa ja asiantuntijuutta alalla ja annetaan heille lisää työelämässä tarvittavia valmiuksia. Oppaan on tarkoitus toimia opiskelijoille itseopiskelun välineenä. Tarkoituksena on antaa opiskelijoille sellaista tietoa, jota he voivat siirtää käytäntöön työelämässä. Opinnäytetyö hyödyttää siis kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutuksen lisäksi myös alan yrityksiä.

Idea opinnäytetyölle saatiin kosmetiikan maahantuonnissa ja jälleenmyynnissä suoritettujen harjoittelun perusteella. Estenomeille ei ole aikaisemmin ollut olemassa opasta myyntipsykologiasta tai kuluttajakäyttäytymisen psykologisista tekijöistä. Opinnoissa ei vielä ole syventävämpää opetusta myyntiin ja myyntityöhön liittyen. Siksi tämä työ vastaa opintojen kehittämistarpeeseen. Kehittämismenetelmänä toimii toiminnallisena tuotoksena syntyvä itseopiskeluun soveltuva opas. Yhteistyökumppanina opinnäytetyöprosessissa toimi Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutus. Aiheen rajaus suunniteltiin yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Alun perin aiheen rajaamisen idea myyntipsykologiaan ja kuluttajakäyttäytymiseen tuli yhteistyökumppanilta.

Opinnäytetyö ja sen tuotoksena syntynyt opas keskittyvät myyntipsykologiaan liittyviin eri aihealueisiin ja kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin eli sisäisiin tekijöihin. Aihetta tarkastellaan psykologisesta näkökulmasta ja myyntipsykologian kautta. Aiheen rajaus on kohdistettu kuluttajamyntiin ja myyntiin kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alalla. Aiheen rajaus oli välttämätöntä, sillä myynti ja myyntityö ovat laajoja käsitteitä. Myös myyntipsykologiaan liittyy monia käsitteitä. Näkökulman rajaus kohdistuu lisäksi myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukselliseen myyntitilanteeseen. Markkinoijilla on myös omat keinonsa pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin ja näiden käyttäytymiseen muun muassa markkinoinnin ja mainostamisen avulla ennen kuin kuluttajat saapuvat ostopaikkaan. Tämä työ käsittelee tilannetta itse ostopaikassa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet muutkin tekijät psykologisten tekijöiden lisäksi mutta aiheen rajaamiseksi niiden tarkempi käsittely on jätetty työn ulkopuolelle.

Vaikka myynti voidaan jaotella kuluttaja- ja yritysmyyntiin, keskittyy tämä opinnäytetyö myyntityöstä puhuttaessa ensisijaisesti toimipaikkamyntiin eli kuluttaja-asiakkaisiin

kohdistuvaan myyntiin. Kuluttajamyynnin näkökulman valinta perustuu siihen, että kauneudenhoito- ja kosmetiikkatuotteiden ja -palvelujen myynti mielletään usein tavarataloissa, erilaisissa jälleenmyyntipisteissä ja muissa kuluttaja-asiakkaille suunnatuissa yrityksissä tapahtuvaksi toimipaikkamyyniksi, jossa kuluttaja-asiakas tulee myyjän luo. Teoriaa on toisaalta mahdollista soveltaa myös muihin myynnin muotoihin, kuten yritysten väliseen myyntiin sekä markkinointiin. Suuri osa myyntityötä käsittelevästä kirjallisuudesta keskittyy pääosin vain yritysten väliseen myyntiin, joten on sikäli tarpeellista käsitellä myyntityötä enemmän myös kuluttajamyynnin näkökulmasta.

Myyntiä ja kuluttajakäyttäytymistä on käsitelty aikaisemmissa eri alojen opinnäytetöissä ja osa on keskittynyt myös myynnin psykologiseen puoleen. Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opinnäytetöissä erityisesti myynnin psykologista puolta on silti käsitelty vähän, vaikka kuluttajakäyttäytymiseen ja myyntiin liittyviä töitä on tehty. Opinnäytetyölle on tarvetta, sillä se tuo sellaista uutta näkökulmaa kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opinnäytetöihin, jollaista ei aikaisemmin ole juuri ollut. Opinnäytetyön aiheen psykologinen tarkastelu tarjoaa mielenkiintoisen näkökulman myyntityöhön perinteisen myyntityön vaiheisiin perustuvan tarkastelun sijaan. Työssä ei ole tarkoitus käsitellä myyntityötä vaihe vaiheelta, vaan tarkoitus on syventää aiheen käsittelyä niihin psykologisiin seikkoihin, jotka vaikuttavat kuluttajiin ja joiden avulla myyjä voi vaikuttaa heihin.

Osaan teoriasta on lisätty työn tekijän omaa pohdintaa aina kyseessä olevaan aiheeseen liittyen. Pohdinnan tarkoituksena on helpottaa lukijaa yhdistämään käsiteltävä aihe käytännössä myyntityöhön kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alalla. Pohdinnat perustuvat kirjoittajan omaan käytännön kokemukseen myyntityöstä. Niiden tarkoitus on yhdistää teoriaa käytäntöön ja antaa esimerkkejä käytännön tilanteista.

Myynti on erittäin tärkeää yritysten olemassaolon ja kasvun kannalta, ja siihen olisi tärkeää panostaa. Yrityksen on vaikea pysyä kannattavana ja kasvaa tavoitteidensa mukaisesti, mikäli se ei tee tarpeeksi myyntiä. Myös kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan näkökulmasta on tärkeää tarkastella myyntiä ja siihen liittyviä aiheita. Myyntipsykologian tunteminen ja ymmärtäminen on puolestaan tärkeää, sillä sen avulla voidaan oppia niitä psykologisia keinoja, joita myyjällä on käytössään myyntitilanteessa sekä millaiset persoonalliset ja vuorovaikutukselliset asiat saattavat vaikuttaa myyntitilanteeseen ja miten esimerkiksi tunneäly liittyy myyntityöhön. Myyntitilanne on tärkeä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutuksellinen kohtaaminen. Myyntipsykologiaan liittyvät erilaiset vaikuttamisen peruskeinot on myös hyvä tietää, sillä keinoja käytetään muillakin elämän osa-alueilla kuin vain myynnissä. On myös tärkeää tiedostaa kuluttajakäyttäytymisen kautta ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja, jotta voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien tapaa toimia ja tehdä ostopäätöksiä. Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen lisää asiakastuntemusta ja ymmärrystä asiakkaiden valintoja kohtaan.

2 Myyntityöstä

Perinteisessä määritelmässä myyntiä kuvaillaan tiedon henkilökohtaiseksi välittämiseksi, jonka avulla pyritään suostuttelemaan asiakas ostamaan jotain, joka tyydyttäisi juuri hänen tarpeensa. Tämä määritelmä pitää sisällään toisen henkilön avun toiselle sekä kommunikaation myyjän ja ostajan välillä. Myynnin uusi määritelmä lisää myös epäitsekkyyden perinteisempään määrittelyyn. Epäitsekkyyden ohjaa myyjä olemaan välittäviä asiakkaita kohtaan ja palvelemaan eli auttamaan henkilöä tai organisaatiota ilman oletusta mahdollisesta vastapalveluksesta. (Futrell 2011, 5–7.) Myynnille voidaan määritellä olevan suomen kielessä kaksi eri merkitystä: tavoitemerkitys ja työmerkitys. Tavoitemerkityksessä joku tavoittelee myynnin aikaansaamista, kun taas työmerkityksessä jonkun lähtökohtana on myynnin tekeminen. (Rope 2009, 5.) Myyntityö voidaan myös määritellä prosessiksi, jossa myyjä tuottaa omalla toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas tulee tyytyväiseksi, asiakassuhde jatkuu ja yritys pääsee tavoitteisiinsa. Myyntityössä autetaan ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä sekä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2015, 371.)

Vaikka myyntiä ja markkinointia voidaan usein pitää toistensa synonyymeinä, on myynti kuitenkin vain yksi monista markkinoinnin osista (Futrell 2011, 5). Myynti on toinen markkinointiviestinnän kulmakivistä mainonnan ohella, ja myyntiä on mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta katsottaessa on kyse usein tuotteen tai tuotteiden kauppaamisesta. Asiakkaan näkökulmasta kyse on siitä, että hän saa hankittua itselleen jotain, jonka kokee tarvitsevansa. Myyjän voidaan ajatella olevan kuin välikapale oston toteutumisessa. (Rope & Pyykkö 2003, 297.) Eri näkökulmista myyntityötä voidaan tarkastella myös seuraavilla perusteilla: kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään ja missä niitä myydään (Bergström ja Leppänen 2015, 371).

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen lajiin: toimipaikkamyntiin, neuvottelumyntiin ja edustajamyntiin. Yleisessä keskustelussa tulkitaan myyntityöksi yleensä edustajamynti. Edustajamyntiä käytetään monissa teollisuusyrityksissä, jolloin siitä käytetään myös nimitystä kenttämynti. (Rope 2005, 390–391.) Bergström ja Leppänen (2015, 371) käyttävät termiä kenttämynti tai b-to-b-kenttämynti määritellessään yritysten välistä myyntiä. Käytännössä edustajamynti tarkoittaa sellaista aktiivista myyntityötä, jossa myyjä menee asiakkaan luo. Myyjä siis etsii asiakkaansa toisin kuin toimipaikka- ja neuvottelumyynnissä. Myyntiä ei syntyisi ilman myyjän aktiivista otetta. Neuvottelumyynnistä taas käytetään lisäksi nimitystä asiantuntijamynti. Tällaista myyntityötä tekevät erityisesti organisaatioissa asiantuntija-asemassa olevat henkilöt, jotka pyrkivät asiakasneuvotteluissa vahvasti vakuuttamaan asiakkaansa omalla ehdotuksellaan tai tuotteellaan.

Toimipaikkamyynä tapahtuu toimipaikassa, jossa myytävät tuotteet ovat myyjällä ja ostamaan tulleita asiakkaita palvellaan niin, että myynti saataisiin mahdollisimman suureksi. Toimipaikkamyynnin yhteydessä puhutaan myös palvelumyynnistä, jolla tarkoitetaan toimipaikan palveluhenkilöstön toimintaa, jossa yrityksen tuotteita myydään palvelun kautta. Tällaiseen myyntiin liitetään myös lisämyynnin käsite. (Rope 2005, 390–391.)

Toimipaikkamyynnin suurin ero yritysmyyntiin on se, että myyjä ei itse etsi asiakkaita, vaan asiakkaat tulevat myyjän luo. On olemassa monenlaista toimipaikka- ja myymälämyyntiä. Kalliimpien ja harvemmin ostettavien tuotteiden kohdalla myyjän on osattava samoja taitoja kuin kenttämyyjän. (Bergström & Leppänen 2015, 398.)

Asiakasryhmät ja -markkinat voidaan jakaa kahteen pääryhmään: yritysasiakkaisiin ja kuluttajiin eli yksilöihin. Näihin kahteen ryhmään viitataan termeille business-to-business markkinointi eli b-to-b markkinointi ja business-to-consumer eli b-to-c-markkinointi. Markkinoinnin ja myynnin peruseriaatteen pätevät molempiin ryhmiin mutta niiden välillä on myös huomattavia eroja. B-to-c markkinoilla kuluttaja hankkii tuotteita ja palveluja omaan tai perheensä käyttöön. Hankinnan motiivit ovat siis ensisijaisesti henkilökohtaisia. B-to-b markkinoilla liikkuu usein suuria ja vaikutusvaltaisia ostajia, jotka tekevät hankintoja pääasiallisesti edistääkseen organisaation tavoitteita taidokkaita ammattilaisostajia käyttämällä. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 10–11.)

Valmistajan tai palvelun tuottajan palveluksessa työskentelee b-to-b-myyjiä, joiden asiakkaita ovat teollisuusasiakkaat, maahantuojat ja tukkukauppa-asiakkaat sekä palveluyritysasiakkaat. Näiden edellä mainittujen yritysten palveluksessa työskentelee myös b-to-b-myyjiä, joiden asiakkaita puolestaan ovat vähittäiskaupat. Vähittäiskauppojen myyjät ovat puolestaan b-to-c-myyjiä, joiden myynti kohdistuu kuluttaja-asiakkaisiin. Toisaalta myös valmistajien ja palvelun tuottajien palveluksessa voi työskennellä b-to-c-suoramyyjiä, jotka myyvät suoraan kuluttaja-asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 372.) Kuluttajakaupan myynnissä käytettävät mallit ovat käytännössä monesti samoja kuin b-to-b-myyynnissä mutta ilman taustalla olevaa organisaatorakennetta (Rope 2009, 15).

Kuluttajamarkkinoilta voidaan tunnistaa monia erilaisia markkina-alatyyppejä riippuen tuotteesta ja kuluttajahankinnasta. Pääasialliset alaluokat jaotellaan nopeasti liikkuviin kuluttajahyödykkeisiin, puolikestäviin kuluttajahyödykkeisiin ja kestäviin kuluttajahyödykkeisiin. Kosmetiikka luokitellaan nopeasti liikkuviin kuluttajahyödykkeisiin esimerkiksi päivittäistavarakaupan tuotteiden ohella. Nopeasti liikkuvien kuluttajahyödykkeiden markkinoilla kuluttajat ostavat tuotteita, jotka yleisesti sisältävät suhteellisen alhaisia taloudellisia kuluja. Tällaisia tuotteita ostetaan usein ja ne eivät ole yleensä kovin kestäviä. Kuluttajat eivät käytä suhteessa paljon aikaa etsiessään tietoa tuotteista ja vertaillen tarjouksia keskenään. Ollessaan tyytyväinen johonkin tuotteeseen, voi kuluttaja kuitenkin rutinoitua ostamaan samaa brändiä uudelleen. Tällaiset ostokset ovatkin

siis usein tavanmukaisia ostoksia ja niitä voidaan kutsua myös matalan sitoutumisen tuotteiksi. (Jobber ym. 2019, 11.)

Toisaalta toisinaan myös kosmetiikkahankintoihin voidaan panostaa sekä ajallisesti että rahallisesti. Kuluttaja voi käyttää huomattavasti aikaa erilaisten tuotteiden ominaisuuksien vertailuun ja tiedon etsimiseen. Lisäksi hintoja ja tarjouksia vertaillaan keskenään. Joskus kosmetiikkahankinnat voivat synnyttää vielä melko huomattavia taloudellisia menoja. Nämä seikat eivät kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että kosmeettiset tuotteet ovat muihin pidempään kestäviin hyödykkeisiin verrattuna suhteellisen lyhytkestoisia. Asiakas voi myös joskus olla hyvin sitoutunut ostamaan jonkin tietyn brändin tai yrityksen tuotteita tai jotain tiettyä luottotuotetta. Tällöin asiakas voi olla hyvin brändiuskollinen. Toisaalta kosmeettiset tuotteet voidaan kyllä sinänsä luokitella matalan sitoutumisen tuotteiksi, sillä usein asiakkaat melko helposti kokeilevat myös toisten brändien ja yritysten tuotteita.

Myyjä tuo esille tuotteen hyödyt eli sen arvon mutta toisaalta tuottaa myös omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle. Positiivisen kuvan luomisessa yrityksestä myyjä on hyvin tärkeässä roolissa. Antamalla tietoa ja perustelemalla tuotteen sopivuuden myyjä voi vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. Myyjä auttaa asiakasta ostamisessa ja viisaiden valintojen tekemisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 374.) Henkilökohtainen myyntityö on osa jokapäiväistä elämää. Usein normaalissa kanssakäymisessä ihmisten kanssa pyritään myymään omia ajatuksia ja ohjaamaan keskustelua omien tavoitteiden suuntaan. Näissä kaikissa tapauksissa on kyse myynnistä. Myynti onkin laajamittaisempaa toimintaa kuin vain se työ, jota myyntityöksi kutsutaan. (Rope 2005, 390.)

3 Vuorovaikutuksen ja vallan psykologia

Parvisen (2013, 139) mukaan myyjän syvintä ammattitaitoa on psykologia. Vuorovaikutuspsykologia ei rajoitu pelkästään vain myyntiin vaan sitä käytetään myös erilaisissa ihmissuhteissa, kuten parisuhteissa ja ystävien kesken sekä esimerkiksi lasten kasvatuksessa (Parvinen 2013, 9). Jo varhaisessa iässä opitaan viestintätekniikoita. Ihminen on mukana myynnissä, jos hän esimerkiksi haluaa jonkun tekevän jotain. Henkilökohtaisia viestintätaitoja käytetään suostutteluun, jonka tarkoituksena on saada joku toimimaan. (Futrell 2011, 8.)

Vuorovaikutukseen voidaan viitata englanninkielisellä termillä ”interpersonal interaction”, joka tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Kaikkeen kanssakäymiseen ei liity tietoista pyrkimystä vaikuttaa toiseen mutta usein vaikuttaminen tapahtuu juuri kanssakäymisessä eli vuorovaikutustilanteessa. Tällaisessa tilanteessa vaikuttaja ja vaikuttamisen kohde

kommunikoivat keskenään jollain tavalla esimerkiksi kasvotusten tai jonkin median, kuten puhelimen kautta. (Honkanen 2016, 201.)

Myyjä on vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa ohjaten ja vaikuttaen tähän (Vuorio 2008, 10). Vuorovaikutusvastuu on sillä, joka haluaa saada aikaan vuorovaikutusta.

Vuorovaikutusvastuu myynnissä onkin myyjällä. Potentiaaliseen ostajaan täytyy ensin luoda vuorovaikutussuhde. Myyntityö on erittäin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, jos minkäänlaista vuorovaikutusta ei saada aikaiseksi. Yleisin tapa synnyttää vuorovaikutusta on tehdä se keskustelun kautta. (Vuorio 2011, 35.)

3.1 Myynti erilaisille vuorovaikutustyyliille

Parvinen ja Pyykkö (2020, 124) jakavat erilaiset vuorovaikutustyyli tai -tyypit käyttäytymisen perusteella neljään eri luokkaan: suunnittelijaan, käynnistäjään, diplomaattiin ja innostajaan. Luokitteluja on erilaisia ja esimerkiksi Futrell (2011, 125–127) jakaa ostajien tyyli ajattelijan tyyliin, intuitiiviseen tyyliin, tunteelliseen tyyliin ja aistijan tyyliin. Tässä kappaleessa käsitellään Parvisen ja Pyykön teoriaa vuorovaikutustyyleistä.

Suunnittelijat ja käynnistäjät ovat asiakeskeisiä ja juuri käsitteillä olevaan asiaan pidentäytyviä, usein hillittyjä ihmisiä. He ovat myös mukautuvia, tilaa antavia ja mieluummin kysyviä. Diplomaatit ja innostajat puolestaan ovat ihmiskeskeisiä ja ekspressiivisiä ihmisiä, joilla on eloisa kehonkieli. He ovat johdattelevia, tilaa ottavia ja kertovat mieluummin. Kaikki ihmiset pystyvät toimimaan eri tavoilla ja tilanteessa on kyse siitä, mikä on kullekin ihmiselle luontaista. Tyylien luokittelu on siis hyvin yksinkertaistettu malli, sillä kaikki ihmiset ovat erilaisia eikä ketään voi kunnolla luokitella yhteen ahtaaseen muottiin. (Parvinen & Pyykkö 2020, 123.)

Suunnittelija miettii yleensä ensin ennen kuin puhuu ja hän saattaa helposti keskittyä yksityiskohtiin. Hän voi puhua hiljaa ja rauhallisesti ja välttelee henkilökohtaisten asioiden jakamista. Suunnittelijalle myytessä kannatta pitää perusteellinen esitys myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja luoda siitä riskitön ja järkevä valinta. Tällöin ei kannata kiirehtiä tai painostaa ostajaa. Huomio kannattaa keskittää tosiasioihin ja tekniseen laatuun yksityiskohdat mukaan lukien. Käynnistäjän puhetyyli puolestaan on selkeä, suora ja usein äänekkäs. Hän voi olla hyvin ytimekäs eli hän kärjistää, kiteyttää ja yleistää puheessaan. Käynnistäjä voi myös olla kärsimätön, jos ei tunne saavansa kysymyksiinsä suoraa ja selkeää vastausta ja hän keskittyy mieluummin konkreettisiin kuin abstrakteihin asioihin. Asian tai ongelman ydintä voidaan etsiä hyvin suoraviivaisesti. Käynnistäjän kanssa kannattaa mennä suoraan asiaan ja olla selkeä. Kerronnassa kannattaa mainita nimi, hyöty, hinta ja seuraava konkreettinen vaihe. Käynnistäjää voi uskaltaessaan myös yrittää haastaa. (Parvinen & Pyykkö 2020, 124, 130.)

Diplomaatin vuorovaikutusote on hyväksyvä, ymmärtäväinen ja lämmin. Hän saattaa lykätä ja kierrellä epämiellyttäviä asioita. Diplomaatti voi herkästi jakaa omia asioitaan ja olla kiinnostunut myös toisten asioista. Monesti heillä voi olla myös vaikeuksia kieltäytyä. Diplomaattia ei saa myyntitilanteessa hoputtaa eikä hänelle kannata asettaa paineita tai painostaa. Hyvän suhteen vaaliminen on tärkeää ja henkilönä ei kannata jättäytyä etäiseksi. Innostaja voi vaihtaa puheenaihetta hyvinkin spontaanisti ja saattaa puhua ihmisiä jopa pyörryksiin asti. Innostaja suhtautuu usein leikkisästi uusiin ideoihin ja voi käyttää värikkäitä ilmaisuja. Hän voi jakaa herkästi henkilökohtaisia asioita itsestään ja perheestään ja voi myös keskeyttää spontaaniudellaan. Innostajan kohdalla kannattaa keskittyä tulevaisuuden mahdollisuuksiin sekä tarjonnan eroihin ja ainutlaatuisuuteen. Yksityiskohtiin ja ongelmiin ei kannata takertua. (Parvinen & Pyykkö 2020, 124, 131.) Alla olevaan taulukkoon on kerätty tiiviimmin yhteen edellä mainitut vuorovaikutustyyli. Taulukossa tiivistetään kuinka tyylejä voi tunnistaa käyttäytymisen perusteella ja miten näille tyyleille kannattaa myydä.

Vuorovaikutustyyli	Tunnistaminen käyttäytymisen perusteella	Miten myydä
Suunnittelija	<ul style="list-style-type: none"> • miettii yleensä ennen kuin puhuu • keskittyy yksityiskohtiin • hiljainen ja rauhallinen puhe • välttelee henkilökohtaisten asioiden jakamista 	<ul style="list-style-type: none"> • pidä perusteellinen esitys myytävästä tuotteesta tai palvelusta • luo kuva riskittömästä ja järkevästä valinnasta • keskitä huomio tosiasioihin, tekniseen laatuun ja yksityiskohtiin • älä kiirehdi tai painosta ostajaa
Käynnistäjä	<ul style="list-style-type: none"> • puhetyyli selkeä, suora ja usein äänekäs • on ytimekäs eli kärjistää, kiteyttää ja yleistää puheessaan • voi olla kärsimätön, jos ei tunne saavansa 	<ul style="list-style-type: none"> • käy suoraan asiaan ja ole selkeä • mainitse kerronnassa nimi, hyöty, hinta ja seuraava konkreettinen vaihe • käynnistäjää voi uskaltessaan yrittää haastaa

	<p>kysymyksiin suoraa ja selkeää vastausta</p> <ul style="list-style-type: none"> • keskittyy mieluummin konkreettisiin kuin abstrakteihin asioihin • voi etsiä asian tai ongelman ydintä suoraviivaisesti 	
Diplomaatti	<ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikutusote on hyväksyvä, ymmärtäväinen ja lämmin • saattaa lykätä ja kierrellä epämiellyttäviä asioita • voi herkästi jakaa omia asioita ja olla kiinnostunut myös muiden asioista • voi olla vaikeuksia kieltäytyä 	<ul style="list-style-type: none"> • ei saa hoputtaa, asettaa paineita tai painostaa • hyvän suhteen vaaliminen on tärkeää • älä jättäydy etäiseksi
Innostaja	<ul style="list-style-type: none"> • voi vaihtaa puheenaihetta spontaanisti ja saattaa puhua ihmisiä pyörryksiin • suhtautuu usein leikkisästi uusiin ideoihin ja voi käyttää värikkäitä ilmaisuja • voi jakaa herkästi henkilökohtaisia ja yksityisiä asioita itsestään ja perheestään • voi keskeyttää spontaaniudellaan 	<ul style="list-style-type: none"> • kannattaa keskittyä tulevaisuuden mahdollisuuksiin sekä tarjonnan eroihin ja ainutlaatuisuuteen • ei kannata takertua yksityiskohtiin ja ongelmiin.

Taulukko 1: Erialaisten vuorovaikutustyylien tunnistaminen ja myynti

Asiakkaan vuorovaikutustyyliä voi kuluttajamyynnin nopeatahtisessa ympäristössä olla vaikea määritellä täysin. Lisäksi ihmisiä ei voida yksiselitteisesti jakaa tiettyyn tyyliin, vaan heillä voi

olla piirteitä monesta vuorovaikutustyylistä. Asiakkaan tarkka ja syvälinen analysointi on lisäksi haastavaa ottaen huomioon esimerkiksi kosmetiikkaliikkeessä työskentelevän myyjän aikaresurssit yhtä asiakasta kohden. Myyntitilanteessa voi kuitenkin opetella tunnistamaan asiakkaasta tiettyjä piirteitä ja ohjata omaa myyntityyliä asiakkaan tyyliin sopivaksi.

3.2 Vallan peruskeinot myyntityössä

Valta lisää kykyä suostutella ja vaikuttaa. Tätä valtaa voidaan havaita ihmisillä, jotka omaavat tietoa, joilla on auktoriteettia tai jotka voivat käyttää jopa painostamista suostuttelussa. (Mortensen 2004, 9.) Vallan käsitettä on tutkimuksessa kuitenkin ollut vaikeaa määritellä yksiselitteisesti eikä vallasta ole pystytty luomaan yhtenäistä teoriaa tai viitekehystä. Yhtenäistä vallan eri määritelmille on kuitenkin se, että niissä jollakin toimijalla on kyky vaikuttaa toisten ihmisten käyttäytymiseen. Vallan määritelmää myös kuvaillaan monesti muun muassa kykyä vaikuttaa toisten ihmisten käyttäytymiseen tai asenteisiin, kykyä voittaa vastustus, kykyä päästä tavoitteisiin ja saada oma tahto läpi tai kykyä vaikuttaa psykologisesti merkittävällä tavalla palkintojen tai rangaistusten avulla. Vallankäytön vaikutus on riippuvaista siitä, miten vaikutusyritykset koetaan tai tulkitaan. Vallan määritelmiin voidaan sisällyttää sosiaaliseen vaikuttamiseen sekä kontrolliin liittyviä aiheita. (Honkanen 2016, 149–150.)

Eräässä näkökulmassa toisistaan voidaan erottaa pehmeä ja kova valta. Pehmeän vallan perustessa vaikuttamistaktiikoihin, perustuu kova valta kontrolliin, voimakeinoihin ja pakottamiseen. Tästä näkökulmasta katsottuna vaikuttaminen ja suostuttelu ovat pehmeän vallan käyttöä ja tällaisessa yhteydessä voidaan puhua vaikutusvallasta ja arvovallasta. (Honkanen 2016, 150.)

1950-luvulla myyjien ja myyntimenetelmien kehittäjien kiinnostus vuorovaikutuspsykologiaa kohtaan kasvoi. Ihmissuhteissa menestyminen ja ihmisten psyykinen manipulointi nähtiin mielenkiintoisina aihealueina ja alueen psykologian tutkimus etenikin nopeasti. John French ja Bertram Raven ovat kehittäneet tunnetun jaottelun vallankäytöstä henkilökohtaisissa suhteissa. (Parvinen 2013, 33–34.) Vuonna 1959 julkaistussa jaottelussa vallan peruskeinot on jaettu viiteen eri tyyppiin: palkitsemisvaltaan, pakottavaan valtaan, lailliseen valtaan, referenssivaltaan ja asiantuntevaan valtaan (French & Raven 313–317).

Sosiaalisen vaikuttamisen ja vallan teoria on rajattu vaikuttamiseen, joka kohdistuu tiettyyn henkilöön, johon sosiaalinen toimija vaikuttaa. Tarkastelussa ei oteta huomioon sosiaalisen vaikutuksen kohdistumista ryhmään. Sosiaalinen toimija voi olla toinen henkilö, rooli, normi, ryhmä tai ryhmän osa. (French & Raven 2005, 311.) Vaikka sosiaalisen vallan peruskeinoja on useita, pidetään asiantuntevaa valtaa ja referenssivaltaa myynnin kannalta merkityksellisimpinä (Taylor & Woodside 1982, 25). Tässä työssä käsitellään vallan

peruskeinoja myyntityön näkökulmasta ja näin ollen tarkasteluun on otettu vain myynnin kannalta oleelliset keinot. Näitä keinoja ovat palkitsemisvalta, referenssivalta ja asiantunteva valta.

3.2.1 Palkitsemisvalta

Palkitsemisvalta perustuu henkilön käsitykseen siitä, että sosiaalinen toimija voi antaa tälle palkintoja. Palkitsemisvalta määritelläänkin vallaksi, jonka perustana on valmius palkitsemiseen. Palkitsemisvallan voima kasvaa palkintojen suuruuden myötä, jotka henkilö mieltää, että sosiaalinen toimija voi hänelle antaa. Palkitsemisvallan voimakkuus on myös riippuvainen henkilön siitä käsityksestä, kuinka todennäköisesti sosiaalinen toimija toimittaa palkinnon. Todellisten palkintojen käyttö lupausten sijaan kasvattaa henkilön vetovoimaa sosiaalista toimijaa kohtaan ajan kanssa. Näin se kasvattaa myös sosiaalisen toimijan referenssivaltaa henkilöä kohtaan. (French & Raven 2005, 313–314.)

Parvinen (2013, 34) lisää, että vallankäytössä, joka perustuu palkitsemiseen, kannattaa muistuttaa myös sanallisesti tietyllä tavalla toimimisen ja palkinnon välisestä yhteydestä. Johnston (1978, 528) käyttää palkitsemisvallasta esimerkkiä, jossa myyntiedustaja käyttää palkitsemisvaltaa hankkijaa kohtaan lupaamalla paljousalennusta yritykselle tai pientä aineellista lahjaa hankkijalle itselleen.

Kosmetiikan kuluttajamyynnissä palkinnon antamisen keinoa voidaan soveltaa esimerkiksi myyjän asiakkaalle antamiin alennuksiin tai oston yhteydessä annettavaan näytteeseen tai suurempaan lahjaan. Tieto lahjan saamisesta voi edistää asiakkaan ostopäätöstä positiivisella tavalla. Asiakas voi näin tuntea saavansa enemmän kuin mistä maksoi. Näin asiakas saa lisäarvoa ostokselleen.

3.2.2 Referenssivalta

Referenssivallan perusta on siinä, että henkilö samaistuu sosiaalisen toimijan kanssa. Samaistumisella tarkoitetaan henkilön yhtenäisyyden tunnetta sosiaalisen toimijan kanssa tai halua tällaiselle identiteetille. Jos henkilö on hyvin viehättynyt sosiaalisesta toimijasta, voi hän tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta tai liittymisen halua. Mikäli henkilö on jo hyvin läheisesti tekemisissä sosiaalisen toimijan kanssa, haluaa hän ylläpitää tätä suhdetta. Henkilön samaistuminen sosiaalisen toimijan kanssa voidaan vakiinnuttaa tai ylläpitää, jos henkilö käyttäytyy, uskoo tai havaitsee kuten sosiaalinen toimija. Sosiaalisella toimijalla on kyky vaikuttaa henkilöön, vaikka henkilö ei olisi tietoinen tällaisesta referenssivallasta. Mitä enemmän henkilö samaistuu sosiaalisen toimijan kanssa, sitä suurempi referenssivalta on. (French & Raven 2005, 316.) Tällainen vallanmuoto on viitteellistä valtaa, joka perustuu karismaattisuuteen ja esimerkillisyyteen. Tällaisessa vallassa ihmiset pitävät toisesta ihmisestä, haluavat miellyttää häntä ja tulla liitetyiksi häneen, jotta he saisivat osan kyseisen

henkilön karismasta itselleen, jotta toiset puolestaan pitäisivät heistä tästä syystä. (Parvinen 2013, 35.)

Referenssivaltaa ei pidä aliarvioida markkinoinnissa. Yksi esimerkki referenssivallan käytöstä markkinoinnissa on julkisuuden hahmojen käyttäminen mainoskampanjoissa. (Johnston 1978, 528–529.) Referenssivallan käyttö kauneudenhoito- ja kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä on nähtävissä vahvasti. Kosmetiikkayritykset käyttävät kampanjoissaan erilaisia julkisuuden henkilöitä, joita voivat olla esimerkiksi näyttelijät, laulajat ja muut artistit, urheilijat sekä nykyisin myös monet sosiaalisen median vaikuttajat. Kuluttajat voivat olla viehättyneitä näistä julkisuuden henkilöistä ja vaikuttajista ja ihailta heitä. Tällä tavalla markkinoidun ja myydyin tuotteen avulla voidaan haluta tulla liitettyksi ja samaistua kyseiseen ihailtuun henkilöön, brändiin ja tietynlaiseen elämäntyyliin. Referenssivalta perustuu toisaalta myös samaistumiseen ja voi olla perusteltua, että kuluttajat samaistuvat helpommin itsensä kanssa samankaltaisiin henkilöihin. Referenssivalta voitaisiin liittää kosmetiikan myyntiin myös siinä määrin, miten samaistuttava myyjä asiakkaan mielestä on tai kuinka paljon asiakas pitää myyjästä.

French ja Raven (2005, 316–317) huomauttavat myös, että referenssivalta ja muut vallanmuodot, jotka voivat ilmentyä samaan aikaan, on erotettava toisistaan. Esimerkiksi ryhmän jäsen voi olla viehättynyt jostain ryhmästä ja mukautua sen normeihin vain, koska pelkää ivaamista ja ryhmästä erottamista, jos ei mukautuisi. Tätä voitaisiin kutsua pakottavaksi vallaksi. Toisaalta kyseessä on palkitsemisvalta, jos tämä henkilö mukautuu saadakseen kehuja yhdenmukaisuudesta. Yhdenmukaisuus enemmistön mielipiteen kanssa perustuu joskus myös ryhmän kollektiivisen viisauden arvostukseen, ja tällöin kyseessä on asiantunteva valta. (French & Raven 2005, 317.)

3.2.3 Asiantunteva valta

Asiantunteva valta perustuu käsitykseen, jonka mukaan sosiaalisella toimijalla on jotain erityistä tietoa tai asiantuntijuutta. Asiantuntevan vallan voima vaihtelee sen mukaan kuinka laajan tietämyksen ja käsityksen henkilö mieltää sosiaalisella toimijalla olevan tietyltä alueelta. Todennäköisesti henkilö arvioi sosiaalisen toimijan asiantuntijuutta suhteessa omaan tietoonsa sekä varmaa normia vasten. Asiantuntevan vallan oletetaan myös olevan rajatumpaa kuin referenssivallan. Se ei ole rajoittunut ainoastaan kognitiiviseen järjestelmään, vaan asiantuntijalla nähdään olevan ylivoimaista tietoa tai kyvykkyyttä vain hyvin erityisillä alueilla, ja hänen valtansa rajoittuu vain näille alueille. (French & Raven 2005, 313, 317.)

Asiantunteva valta perustuu siihen, että asiantuntijuus on yleisesti hyödyllistä. Asiantuntija osaa jotain ja muut eivät tiedä, miten hän tekee sen. Asiantuntevasta vallasta puhuttaessa

voidaan puhua myös henkilöidystä tiedon vallasta. Myyjä voi siis kertoa tietävänsä jotain ja häntä kunnioitetaan asiantuntijana, jolloin asiakas ei voi muuta kuin uskoa myyjää, ellei hänellä ole mahdollisuutta selvittää asiaa itse. (Parvinen 2013, 35.)

Jokaiselle myyjälle hyvä tuotetuntemus on välttämätöntä. Omista tuotteista täytyisi tietää esimerkiksi seuraavat asiat: kuinka tuote tehdään tai palvelu toteutetaan, koostumus, raaka-aineet, tekniset ominaisuudet ynnä muut tiedot, mihin tarkoitukseen ja miten tuotetta käytetään, miten tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin eli miten erilaiset asiakkaat hyötyvät tuotteesta eri tilanteissa. Lisäksi täytyisi tietää tuotteen hinnoittelusta ja esimerkiksi mahdollisista alennuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 378.) Kosmetiikan kuluttajamyynnissä myyjä on oman alansa ja myymiensä tuotteiden tai palveluiden asiantuntija. Myyjä voi omata hyvin suuren määrän tietoa alalta, tuotteista tai palveluista asiakkaaseen nähden. Myyjälle olisikin hyödyllistä tuoda oma osaamisensa esille myyntitilanteessa. Tämä voi lisätä asiakkaan luottamusta myyjään ja siihen, että tämä tuntee tuotteensa ja asiansa hyvin. Asiakkailla on toki nykyisin internetin ansiosta entistä enemmän tietoa tuotteista ja he pystyvät hankkimaan lisää tietoa helposti itse. Tämä voi asettaa haasteita myyjälle jatkuvan oppimisen ja tiedonhankinnan osalta, jotta hän pysyisi mukana alan trendeissä ja muutoksissa.

Busch ja Wilson toteuttivat vuonna 1976 empiirisen analyysin liittyen myyjän asiantuntevaan valtaan ja referenssivaltaan ostajan ja myyjän välillä. Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida myyjän asiantuntevan vallan ja referenssivallan eri tasojen vaikutusta asiakkaaseen (Busch & Wilson 1976, 3). Tulokset osoittivat, että mitä vahvempia asiantunteva valta ja referenssivalta olivat, sitä luotettavammaksi asiakkaat myyjän kokivat. Asiantuntevaa valtaa pidettiin tärkeämpänä luottamukseen vaikuttavana tekijänä kuin referenssivaltaa eli asiakkaan luottamuksen saamiseksi myyjän asiantuntemus näyttäytyisi tärkeämmäksi kuin referenssivalta. Toisaalta tulokset osoittivat myös, että korkean referenssivallan myyjillä oli laajempi vaikutusalue kuin heillä, joilla referenssivalta oli alhaisempi. Suuremman referenssivallan omaavat myyjät pystyivät siis käyttämään vaikutusvaltaa moninaisemmissa tilanteissa ja olosuhteissa. (Busch & Wilson 1976, 10.) Taylor ja Woodside (1982, 25) puolestaan tutkivat myynti- ja ostokäyttäytymistä vakuutusmyynnin parissa. Heidän tutkimuksensa tulokset tukivat jonkin verran hypoteesia siitä, että se määrä, jonka myyjä yrittää käyttää asiantuntevaa valtaa ja referenssivaltaa, on liitettävissä positiivisesti ostamiseen (Taylor & Woodside 1982, 25).

4 Vaikuttamisen suostuttelustrategiat

Vaikuttamisella tarkoitetaan sitä, että ihmiset yritetään saada ajattelemaan tai toimimaan kuten vaikuttaja toivoo ilman, että valtaa käytettäisiin suoraan. Perimmäinen tavoite on

usein saada muutos aikaiseksi ihmisten käyttäytymisessä nyt tai tulevaisuudessa. Vaikuttamisen ja suostuttelun käsitteitä käytetään usein rinnakkain mutta vaikuttaminen on yleiskäsite kaikelle vaikuttamiselle suostuttelun viitaten vain tietynlaiseen vaikuttamiseen. (Honkanen 2016, 19.) Vaikuttaminen voidaan määritellä kysymällä, kuka ihminen on ja kuinka hän henkilönä vaikuttaa viestiin. Tähän sisältyy se, nähdäänkö henkilö esimerkiksi luotettavana ja uskottavana. Suostuttelu on puolestaan prosessi, jossa pyritään muuttamaan asenteita, uskomuksia, mielipiteitä tai käyttäytymistä ennalta määrättyä tai sovittua lopputulosta kohtaan vapaaehtoisen myöntymisen kautta. (Mortensen 2004, 9.) Suostutteluun liittyy aktiivinen yritys muuttaa asenteita (Solomon 2015, 340). Honkanen (2016 15–16) mainitsee vaikuttamisen ammattilaiseksi esimerkiksi myyjän, joka pyrkii siihen, että ihmiset saataisiin ostamaan jotain tuotetta sekä markkinoijan tai mainostajan, jotka pyrkivät vakuuttamaan kuluttajat tuotteidensa erinomaisuudesta.

Lähes jokainen ihmiskohtaaminen sisältää yrityksen vaikuttaa ja suostutella muita suostuttelijan omaan ajattelutapaan. Ihmiset yrittävät aina käyttää suostuttelua toinen toisiinsa riippumatta iästä, ammatista, uskonnosta tai esimerkiksi filosofisista uskomuksista. (Mortensen 2004, 7.) Arjen tilanteissa ihmisiin vaikuttamisella tarkoitetaan yleensä suostuttelua. Suostuttelu on kuitenkin vain yksi vaikuttamisen muodoista, vaikka se onkin yksi yleisimmistä. (Honkanen 2016, 272.) Suostuttelussa välitetyn viestin täytyy keskittyä tunteisiin mutta samalla logiikan ja tunteiden välisen tasapainon täytyy säilyä. Täydellinen suostuttelu koostuu logiikasta ja tunteista. Suostutteluun voidaan käyttää myös vain logiikkaa tai tunteita mutta vaikutus on tällöin lyhytaikainen ja epätasapainossa. (Mortensen 2004, 183.)

Vaikutteita myyntipsykologiaan on saatu monista muista sovellusalueista ja nämä sovellusalueet ovat vaikuttaneet toisiinsa. Varhaisesta tutkimuksesta tehtiin suuri osa konfliktien ratkaisemisen parissa. Myyjät seurasivat pian perässä, kun eri maiden puolustusvoimat ja tiedustelupalvelut kiinnostuivat psykologioiden käytöstä. Näin on syntynyt suuri määrä erilaisia vuorovaikutusstrategioita ja suostuttelumenetelmiä sekä erilaisia kategorisointeja erilaisiin tarkoituksiin ja eri näkökulmista. (Parvinen 2013, 73.)

Robert B. Cialdini on amerikkalainen psykologian professori ja eräs tunnetuimmista ja ehkä viitatuimmista vaikuttamisen psykologian asiantuntijoista, joka on käsitellyt aihetta niin tieteellisen tutkimuksen kuin käytännön soveltamisen näkökulmasta. Näkökulmassaan Cialdini painottuu vaikuttamiseen, jota tehdään pääasiallisesti markkinoinnissa, mainonnassa, myyntityössä, viestinnässä ja erilaisen kampanjoinnin ja suhdetoiminnan alueella. (Honkanen 2016, 274.) Suostuttelustrategioita eli suostuttelutaktiikoita käsitellään Cialdinin jaotteluun perustuen, vaikka muitakin vaikuttamisen ja suostuttelun taktiikoita on kehitetty. Tämä rajaus on tehty työn selkiyttämisen takia, sillä taktiikoita on hyvin paljon. Esimerkiksi

McFarland, Challagalla ja Shervani (2006) määrittelevät myös henkilökohtaiseen myyntityöhön sopivia taktiikoita. Näitä taktiikoita käsitellään myöhemmin lyhyesti luvussa 5.3.

Cialdini on osoittanut vaikuttamisen perustuvan tietyille psykologisille periaatteille tai niitä hyödyntäville taktiikoille. Hän on tuotannossaan esitellyt kuusi sosiaalisen vaikuttamisen tai suostuttelun periaatetta tai menetelmää. (Honkanen 2016, 28, 274.) Cialdini (2007) jakaa periaatteet vastavuoroisuuteen, sitoutumiseen ja johdonmukaisuuteen, sosiaaliseen todisteeseen, pitämiseen, auktoriteettiin ja niukkuuteen.

Cialdini suhtautuu kuitenkin kriittisesti suostuttelumenetelmien ja ihmisten psykologisten heikkouksien käyttämiseen manipuloinnissa ja hyväksikäytössä (Honkanen 2016, 274). Teoriassa psykologian, henkilökohtaisen vallankäytön ja vuorovaikutusstrategioiden periaatteissa ei ole mitään väärää eikä niiden soveltaminen ihmissuhteisiin ja myyntityöhön ole myöskään väärin, mutta niiden väärinkäyttö voi olla houkuttelevaa (Parvinen 2013, 74). Manipulaatiota voidaan kuvailla vaikuttamiseksi, jota käytetään väärin. Kyse on manipuloinnista, jos vaikuttaja toimii täysin itsekkäistä syistä tai, jos vaikuttaja on tilanteessa vahvempi kuin vaikuttamisen kohteena oleva henkilö. (Parvinen & Pyykkö 2020, 141–142.) Vaikka tässä kappaleessa käsitellään seuraavaksi sosiaalisen vaikuttamisen ja suostuttelun periaatteita ja menetelmiä, ei myyjän tulisi käyttää niitä puhtaaseen manipulointiin. Vaikuttamisen ja manipuloinnin raja täytyy ymmärtää ja muistaa, että manipulointi ei sovellu myyntitilanteeseen eikä se ole muutenkaan eettisesti oikein.

4.1 Vastavuoroisuus

Vastavuoroisuuden säännön on näytetty olevan yksi voimakkaimmista vaikutusvallan keinoista. Tämän säännön mukaan sille henkilölle tulisi yrittää maksaa takaisin, joka on antanut meille jotain. Jos toiselle siis tehdään palvelus, tulisi tämän henkilön, jolle palvelus tehtiin, tehdä vastapalvelus. Jos toiselle annetaan lahja tai hänet kutsutaan jonnekin, tulisi myös tämän henkilön muistaa antajaa lahjalla ja kutsujaa kutsulla. Vastavuoroisuuden säännön nojalla on siis veloitettu maksamaan takaisin esimerkiksi tehdyt palvelukset, annetut lahjat ja kutsut. Ihmiset on opetettu elämään vastavuoroisuuden säännön mukaan eikä säännön rikkojia katsota hyvällä. Tämän vuoksi nähdään paljon vaivaa sen eteen, että itseä ei leimattaisi sellaiseksi henkilöksi, joka vain ottaa mutta ei anna mitään takaisin. (Cialdini 2007, 17–18, 19–20.)

Markkinoinnin ja myynnin parissa tätä sääntöä käytetään tietoisesti ja hyvin yleisesti, kun tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun osto (Honkanen 2016, 275). Tässä voidaan käyttää esimerkkinä ilmaista näytettä. Markkinointitekniikkana niiden historia on pitkä ja tehokas. Useimmissa tilanteissa potentiaaliselle asiakkaalle annetaan pieni määrä jotain tiettyä tuotetta, jotta he voivat kokeilla sitä. Valmistajan oikeana tahtotilana on yleisön

altistaminen tuotteen ominaisuuksille. Ilmainen näyte on kuitenkin myös lahja ja se voi näin ollen sitouttaa vastavuoroisuuden sääntöön. (Cialdini 2007, 27.) Lahjan antaminen etukäteen on tehokasta, sillä se saa aikaan tunteen, jonka mukaan palvelukseen täytyisi vastata (Mortensen 2004, 40).

Kosmetiikan myynnissä tämän periaatteen voi myös huomata pienten tuotenäytteiden muodossa. Jos asiakas esimerkiksi epäröi ostopäätöstään, voidaan tälle antaa ilmaisia näytteitä mukaan kokeiltavaksi. Asiakas joko ihastuu tai ei ihastu tuotteeseen mutta vastavuoroisuuden säännön mukaan hän on kuitenkin saanut mukaansa pienen lahjan. Ilmaisten näytteiden lisäksi asiakkaille voidaan antaa näytteitä tai pieniä matkakokoisia tuotelahjoja myös oston yhteydessä. Tämän voi yhdistää myös aikaisemmin kappaleessa 3.2.1 mainittuun palkitsemisvallan käyttöön.

4.2 Sitoutuminen ja johdonmukaisuus

Ihmisillä on lähes pakonomainen halu olla ja näyttäytyä johdonmukaisina aikaisempien tekojensa kanssa. Valinnan tekemisen tai kannan ottamisen jälkeen tunnetaan paineita käyttäytyä johdonmukaisesti tehdyn sitoumuksen kanssa. Paineet saavat vastaamaan tavalla, joka oikeuttaa aikaisempaan käytökseen. Johdonmukaisuus on motiivina vahva, sillä useimmissa tilanteissa se on arvostettua ja mukautuvaa. Epäjohdonmukaisuutta ei pidetä hyvänä piirteenä. Koska johdonmukaisuutta pidetään tyypillisesti parhaana tapana toimia, päätyy itse usein toimimaan automaattisen johdonmukaisesti jopa sellaisissa tilanteissa, joissa se ei olisi järkevää. (Cialdini 2007, 57, 60.)

Sitoutumisen uskotaan olevan vaikuttimena johdonmukaisuudelle. Jos ihminen saadaan tekemään sitoumus johonkin, luodaan pohja jopa automaattiselle ja harkitsemattomalle käyttäytymiselle. On olemassa luonnollista taipumusta käyttäytyä itsepäisen johdonmukaisesti oman kannan suhteen sen jälkeen, kun on ottanut johonkin kantaa. (Cialdini 2007, 67.) Sitoutumista kuvataan valinnan tai päätöksen tekemisellä tai kannan ottamisella johonkin asiaan. Käyttäytyminen, joka mukailee tätä sitoutumista voi juontua sosiaalisista paineista tai tarpeesta oman mielen sisäinen tasapainon tai oman minäkuvan yhtenäisyyden ylläpitoon. Jos siis toimii epäjohdonmukaisesti, voi se johtaa oman minäkuvan horjumiseen. Suostuttelun kannalta on tärkeää saada ensin aikaan sitoutuminen. Tämä sitoutuminen aktivoi jatkossa tarpeen johdonmukaiselle toiminnalle. Suostuttelun taktiikoissa, jotka liittyvät tähän periaatteeseen, ihmiset houkutellaan sanomaan, ilmaisemaan tai tekemään jotain sellaista, joka sitoo heidät jonkinlaiseen kantaan. (Honkanen 2016, 277.)

Tämä taktiikka ei välttämättä näy niin vaikuttavalla tavalla kuluttajamyynnin parissa mutta sen huomioiminen voi silti olla tärkeää. Kuinka myyjä saisi sitoutettua asiakkaan johonkin? Pystyisikö myyjä jollain tavalla saamaan asiakkaan ensin sitoutuneeksi johonkin asiaan, esimerkiksi tuotteen ostamiseen, ja sen jälkeen toimimaan johdonmukaisella tavalla? Tärkeää

olisi saada asiakas sitoutumaan valintaan ja päätöksen tekemiseen. Tätä voisi todennäköisesti seurata johdonmukainen käyttäytyminen.

4.3 Sosiaalinen todiste

Sosiaalisen todisteen periaatteen mukaan se mikä on oikein, määritellään selvittämällä se, mikä muiden ihmisten mielestä on oikein. Tämä periaate vaikuttaa varsinkin silloin, kun päätetään, mikä on oikeaa käytöstä. Käytös tietyssä tilanteessa nähdään enemmän oikeana, kun muiden nähdään käyttäytyvän samoin. (Cialdini 2007, 116.) Oma tekemistä verrataan yleiseen normiin siitä, mitä kaikki muutkin tekevät (Mortensen 2004, 63). Ensin siis pyritään hankkimaan sosiaalisia todisteita seuraamalla muita. Näin saadaan tietoa siitä, mitä muut ajattelevat tai miten he toimivat erilaisissa tilanteissa. Oma ajattelu- ja toimintamalli muodostetaan näiden havaintojen pohjalta. (Honkanen 2016, 279.) Etsiessä oikeaa tapaa toimia, sosiaalisesta todisteesta tulee tapa säästää aikaa ja energiaa. Toisten käytöstä pidetään esimerkkinä omille teoille vahvistamaan sitä, mitä pitäisi tai ei pitäisi tehdä. Tällöin ei aina tarvitse pohtia jokaisen tilanteen positiivisia ja negatiivisia puolia, sillä tällainen automaattinen ärsyke säästää ajattelulta. (Mortensen 2004, 63.)

Toisten ihmisten teot hyväksytään oikeiksi todennäköisemmin silloin, kun ihminen on epävarma itsestään sekä tilanteen ollessa epävarma tai monitulkintainen. Kun ihmiset ovat epävarmoja, he todennäköisemmin käyttävät muiden toimintaa mallina siitä, miten heidän itse tulisi käyttäytyä. (Cialdini 2007, 129.) Toisena tärkeänä ehtona toimii samankaltaisuus. Sosiaalisen todisteen periaate toimii voimakkaimmin silloin, kun tarkkailun kohteena on kanssamme samankaltaisten ihmisten käyttäytyminen. Samankaltaisen ihmisen käytös antaa parhaimman näkemyksen siitä, mikä on oikeaa käytöstä myös itselle. Tämän vuoksi samankaltaisen yksilön esimerkkiä ollaan taipuvaisempia seuraamaan kuin erilaisen yksilön. (Cialdini 2007, 140.)

Markkinoinnissa ja mainonnassa käytetään sosiaalisen todisteen periaatetta yleisesti esimerkiksi liittämällä tuotteen käyttö auktoriteettiin, roolimalliin tai viiteryhmään, joka on helposti samaistuttava (Honkanen 2007, 280). Cialdinin (2007, 140) mukaan samankaltaisuuden periaate on syynä siihen, miksi mainoksissa nähdään entistä enemmän niin sanottuja tavallisia ihmisiä, sillä mainostajat tietävät, että menestyksekkäs tuotemyynti tavallisille ihmisille ja samalla suurimmalle potentiaaliselle kohderyhmälle on näyttää, kun muut tavalliset ihmiset käyttävät tuotetta. Sosiaalinen todiste suostuttelun keinona ja kappaleessa 3.2.2 mainittu referenssivallan käyttö voivat linkittyä siinä määrin toisiinsa, että molemmissa voidaan puhua samaistumisesta ja samaistuttavuudesta.

Mainostajat tiedottavat milloin tuote on muun muassa ”eniten myyvä”. Tällöin ei tarvita vakuuttelua siitä, että tuote on hyvä, vaan todisteeksi riittää vain se, että muut ovat sitä mieltä. (Cialdini 2007, 117.) Tällainen taktiikka lisää tuotteen sosiaalista kelpuutusta ostajan

mielessä. Kun asiakkaiden mielestä jokin on suositumpaa, he käyttävät enemmän rahaa hankkiakseen sen, vaikka heillä ei olisi mitään muuta todistetta asiasta kuin myyjän sana. Asiakkaiden ei tarvitse kuin vain ajatella, että tuote on suosittu mennessään ostamaan sen. (Mortensen 2004, 72.)

Kosmetiikan myynnissä samaa sosiaalisen todisteen ja samankaltaisuuden periaatetta voidaan hyödyntää myyntitilanteessa. Asiakas voi olla epävarma tuotteesta, jota on hankkimassa, sillä hän ei välttämättä tiedä onko se hyvä. Jos tuotetta on todella myyty paljon, voi myyjä ilmaista asiakkaalle, että muutkin ovat ostaneet tuotetta paljon ja tuote on ollut suosittu. Asiakas voi tällöin ajatella, että tuotteen täytyy olla hyvä, jos sitä on myyty paljon. Hän voi myös ajatella, että muut ostajat ovat samankaltaisia kuin hän itse ja etsivät samanlaista ratkaisua tuotteelta. Myyjä ei siis ole se, joka suoraan sanoo, että tuote on hyvä, vaan sen ilmaisevat kaikki ne muut asiakkaat, jotka ovat tuotteen ostaneet. Asiakas on siis ensin epävarma ostoksensa suhteen mutta käyttää sosiaalista todistetta ja samankaltaisuuden periaatetta päättääkseen hankinnastaan. Epävarmassa tilanteessa siis katsomme mallia muilta. Miellämme päätöksemme ostaa tuote sitä oikeammaksi, mitä useampi muukin on tullut samaan päätökseen.

4.4 Pitäminen

Sellaisen henkilön pyyntöön vastataan mieluummin myöntävästi, joka tunnetaan ja josta pidetään. Sosiaalityeilijöiden tekemien tutkimusten perusteella on pystytty tunnistamaan tekijöitä, jotka saavat aikaan pitämistä. (Cialdini 2007, 167, 170.) Cialdini (2007) käsittelee kirjassaan näistä seuraavia tekijöitä: fyysinen viehätysvoima, samankaltaisuus, kohteliaisuudet, yhteyden pitäminen ja yhteistyö sekä ehdollistaminen ja assosiaatiot eli mielikuvat. Ehdollistamisen sijaan käsitellään enemmänkin assosiaatioita eli mielikuvia. Kaikki nämä tekijät voivat siis vaikuttaa pitämiseen.

4.4.1 Fyysinen viehätysvoima, samankaltaisuus ja kohteliaisuudet

On pystytty osoittamaan, että myönteisiä ominaisuuksia, kuten lahjakkuutta, ystävällisyyttä, rehellisyyttä ja älyä mielletään automaattisesti hyvännäköisiin ihmisiin. Tällaisia arviointeja tehdään ilman, että edes tiedostetaan kuinka fyysinen viehätysvoima vaikuttaa tähän prosessiin. Voidaan puhua niin sanotusta ”halo- eli sädekehäefektistä”. Efektillä tarkoitetaan tilannetta, jossa yksi positiivinen ominaisuus hallitsee sitä, miten muut ihmiset tietyn henkilön näkevät. Fyysinen viehätysvoima on tällainen ominaisuus. (Cialdini 2007, 171.) Tutkimukset ovat pystyneet osoittamaan, että fyysisesti viehättävämmät ihmiset ovat parempia suostuttelijoita. Viehättävyydellä ei kuitenkaan tarkoiteta vain sitä, että joku näyttäisi kauniilta tai komealta. Sillä voidaan tarkoittaa myös kykyä viehättää ja vetää ihmisiä puoleensa. (Mortensen 2004, 46.)

Samankaltaisuuden teorian mukaan tutuista asioista pidetään enemmän kuin vähemmän tutuista (Mortensen 2004, 48). Samankaltaisuus on yksi vaikuttavimmista pitämisen edistäjistä. Ihmiset pitävät kanssaan samankaltaisista ihmisistä. Tämä näyttää pitävän paikkaansa oli kyse sitten mielipiteistä, persoonallisuuden piirteistä, omasta taustasta tai elämäntyylistä. Näin ollen he, jotka haluavat tulla pidetyiksi suostutellakseen muita paremmin, voivat monin tavoin pyrkiä näyttäytymään samankaltaisina kuin muut. Suostuttelijat voivat esimerkiksi pyrkiä pukeutumaan samalla lailla kuin muut tai he voivat väittää omaavansa samanlaisen taustan ja kiinnostuksen kohteet kuin suostuttelun kohde. (Cialdini 2007, 173.)

Myös kosmetiikan myynnissä myyjä voi näyttää omaavansa samankaltaisia piirteitä asiakkaan kanssa, mikäli tällainen on mahdollista. Mikäli asiakas mainitsee jotain sellaista, johon myyjä voi samaistua, voi olla hyödyllistä ilmaista se asiakkaalle. Näin asiakas voi nähdä oman ja myyjän välisen samankaltaisuuden. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, jos asiakas etsii apua esimerkiksi johonkin tiettyyn ongelmaan, johon myyjäkin on joskus etsinyt ratkaisua. Luonnonkosmetiikkaa suosiva taas saattaa tuntea samankaltaisuutta myyjää kohtaa, joka itsekin käyttää vain luonnonkosmetiikkaa. Ehkä harvemmin myyntitilanteissa tulevat esille asiakkaan muut mielenkiinnon kohteet kosmetiikan ulkopuolelta. Jos asiakkaalla ja myyjällä ilmenee kuitenkin olevan samankaltaisia mieltymyksiä myös kosmetiikan ulkopuolelta, voi niistä keskustella kevyesti, mikäli tilanne tuntuu sopivalta.

Ihmisillä on automaattisen positiivinen reaktio kohteliaisuuksiin, ja suostuttelijat voivatkin käyttää tätä piirrettä saadakseen aikaan suostumuksen (Cialdini 2007, 176). Kosmetiikan myynnissä työskennellessä voi kuulla ohjeen, jossa ohjeistetaan kehuaan asiakasta jollain tavalla. Spontaani kehu voi koskea esimerkiksi jotain asiakkaan asukokonaisuuden yksittäistä osaa, kaunista laukkaa, koruja tai kenkiä. Kosmetiikkatuotteen myyntitilanteessa voidaan kehua esimerkiksi asiakkaan ihoa, hiuksia, silmiä, huulia tai muita kasvonpiirteitä. Toinen tapa antaa kohteliaisuuksia asiakkaalle on kehua tämän ostoksia. On mahdollista kehua niitä tuotteita, joita asiakas on kerännyt ennen kuin sai myyjältä apua myyjän tullessa paikalle auttamaan asiakasta. Esiteltävien tuotteiden kehuminen myyntitilanteessa on toki myös hyödyllistä ja luontevaa. Mahdollisuus tuotteiden kehumiselle on myös kassalla asiakkaan tullessa maksamaan.

4.4.2 Yhteyden pitäminen ja yhteistyö

Tuttuus vaikuttaa pitämiseen. Asenteeseen jotain asiaa kohtaan puolestaan vaikuttaa niiden kertojen määrä, jolloin asialle on altistuttu. Ihmiset ovat suotuisampia sellaisia asioita kohtaan, joiden kanssa he ovat olleet yhteydessä eli kontaktissa. Yhteistyöstä puhuttaessa suostuttelun ammattilaiset yrittävät osoittaa, että he työskentelevät kanssamme yhdessä saavuttaakseen saman päämäärän. Silloin tulisi tehdä yhteistyötä yhteisen edun puolesta.

Pohjimmiltaan he ovat niin sanotusti samassa joukkueessa kanssamme. (Cialdini 2007, 177, 185.) Cialdini (2007, 185) käyttää esimerkkiä myyjästä, joka ottaa asiakkaan puolen neuvotellessaan esimiehensä kanssa asiakkaalle parhaimman mahdollisen sopimuksen.

Kosmetiikan myyntitilanteessa, jossa hintaneuvotteluja kuluttaja-asiakkaan kanssa harvoin käydään, myyjälle voi silti olla eduksi ilmaista asiakkaalle muilla tavoin, että hän on valmis tekemään asiakkaan kanssaan yhteistyötä asiakkaan parhaimman edun puolesta esimerkiksi silloin, kun etsitään asiakkaalle sopivia tuotteita. Myyjä on niin sanotusti asiakkaan puolella ja näyttää tälle haluavansa tehdä parhaansa auttaakseen. Sitä ei välttämättä tarvitse sanoa ääneen eikä sitä olisi ehkä kovin luontevaa ilmaista juuri niillä sanoilla, mutta sen voi muuten näyttää esimerkiksi omalla määrätietoisella toiminnalla ja puheella myyntitilanteessa. Myyjä vakuuttaa omalla toiminnallaan ja puheellaan asiakkaalle, että he yhdessä löytävät asiakkaalle sopivat tuotteet ja myyjä tekee parhaansa, jotta tähän lopputulokseen päästään. Myyjä ja asiakas tekevät tällöin yhteistyötä ratkaistakseen asiakkaan tarpeet ja mahdolliset ongelmat. Näin myyjästä voi tulla entistä pidetympi asiakkaan silmissä.

4.4.3 Ehdollistaminen ja assosiaatiot eli mielikuvat

Assosiaatioiden eli mielikuvien tai mielleyhtymien periaate koskee sekä negatiivisia että positiivisia yhteyksiä. Viaton mielikuva liitettynä huonoihin tai hyviin asioihin voi vaikuttaa siihen, mitä ihmiset tuntevat jotain kohtaan. (Cialdini 2007, 189.) Mielikuvat ovat voimakas väline yleisöön vaikuttamisessa ja suostuttelussa. Oikein käytettyinä voidaan luoda haluttuja tunteita ja käyttäytymistä. (Mortensen 2004, 182.)

Suostuttelun ammattilaiset käyttävät alituisesti positiivisia mielikuvia yrittäessään yhdistää heidät itsensä tai heidän tuotteensa asioihin, joista pidetään. Mainostajat voivat yrittää esimerkiksi käyttää kauniita malleja tuotteidensa mainoksissa, jotta näiden mallien hyvinä pidetyt piirteet yhdistyisivät mainostettuihin tuotteisiin. Mielikuvien periaate tapahtuu niin alitajuisesti, että sen vaikutusta ei välttämättä edes uskota. Mielikuvien periaatteen toimiessa niin hyvin ja alitajuisesti, tuotteiden valmistajat pyrkivät säännöllisesti yhdistämään tuotteensa jonkin tällä hetkellä voimassa olevan kulttuurisen muotivillityksen kanssa. Toinen mielikuvan periaatteen hyödyntämisen tapa on yhdistää julkisuuden henkilöitä tuotteisiin. Mainostajille on tärkeää luoda yhteys henkilön ja tuotteen välille. Tämän yhteyden ei tarvitse olla looginen, kunhan se vain on positiivinen. (Cialdini 2007, 191.)

Kosmetiikan markkinoinnissa ja mainonnassa käytetään myös paljon mielikuviin liittyviä periaatteita. Tuotteita voidaan markkinoida jonkin vallitsevan muotisuuntauksen kautta, tunnetun julkisuuden henkilön tai vaikuttajan kautta tai se voidaan liittää vain johonkin muuten positiiviseen asiaan. Mielikuvien periaatteen vaikuttavuuden perusteella onkin ymmärrettävää miksi tuotteiden valmistajat haluavat liittää tuotteensa aina vallassa oleviin trendeihin. Myös kosmetiikkamyyjä voi käyttää näitä valmiiksi luotuja positiivisia mielikuvia

hyväkseen työssään myydessään tuotteita asiakkaille. Sen lisäksi, että asiakas yhdistää positiivisia mielikuvia tuotteisiin, on pitämisen kannalta varmasti myös hyödyksi, että asiakas yhdistää mahdollisimman positiivisia mielikuvia myös itse myyjään.

4.5 Auktoriteetti

Suostuttelussa auktoriteetin käyttö perustuu suostuttelijan muodolliseen asemaan tai uskottuun asiantuntijuuteen (Honkanen 2016, 284). Lapsesta asti ihmiset opetetaan siihen, että tottelevaisuus kunnollista auktoriteettia kohtaan on oikein ja tottelemattomuus väärin (Cialdini 2007, 216). Toisaalta auktoriteetti saatetaan nähdä ja määritellä eri kulttuureissa, ryhmissä ja konteksteissa eri tavoin. Eroja on myös yksilöiden välillä siinä, miten eri auktoriteetteihin suhtaudutaan tai mikä kenellekin auktoriteettia edustaa. Auktoriteetin käyttäminen vaikuttamisen välineenä voi olla tästä syystä haastavaa. Vaikuttamistilanteessa vaikuttajan on entistä huolellisemmin varmistuttava, että hänet nähdään tilanteessa auktoriteettina. (Honkanen 2016, 284.)

Auktoriteetin hyväksyminen, totteleminen ja seuraaminen ei ole välttämättä hyvinkään tietoisien ajattelun tulosta, vaan se voi olla hyvin automaattista, mikäli auktoriteettiasema on olemassa (Honkanen 2016, 284). Tottelevaisuus tapahtuukin usein automaattisella tavalla joko hyvin pienellä määrällä tai jopa ilman tietoista harkintaa. Tieto valtuutetulta auktoriteetilta antaa arvokkaan oikotien päätökseen sen suhteen, kuinka toimia tietyssä tilanteessa. (Cialdini 2007, 218.) Hyvin arkipäiväisetkin tekijät voivat vaikuttaa auktoriteettiaseman saamiseen, ja henkilöä voidaan pitää auktoriteettina esimerkiksi jonkin tittelin, arvonimen, koulutustaustan, virka-asun tai muiden statussymboleiden vuoksi (Honkanen 2016, 284). Kuluttajamyynnissä ei ole luonnollista verrata myyjää auktoriteettiin, vaan tässä yhteydessä myyjän asema perustuu ennemminkin uskottuun asiantuntijuuteen. Myyjä on oman alansa asiantuntija. Myyjää voidaan pitää oman alansa asiantuntijana esimerkiksi tämän koulutuksen tai työkokemuksen kautta. Kappaleessa 3.2.3 käsiteltiin enemmän asiantuntijuutta ja asiantuntevaa valtaa.

4.6 Niukkuus

Niukkuuden periaate perustuu siihen, että asioita pidetään arvokkaampina, kun niistä on pulaa tai niitä on vaikea saada. Kokemuksen taustalla on ajatus siitä, että ”hyvää” on vaikeampi saada. (Honkanen 2016, 284.) Mahdollisuuksia pidetään paljon arvokkaampina ja jännittävämpinä, kun niitä on niukasti ja vähemmän saatavilla. Mitä enemmän esineen harvinaisuus kasvaa, sitä enemmän kasvaa sen arvo ja sitä suuremmaksi kasvaa myös halu omistaa se. (Mortensen 2004, 75.) Toinen vaikuttava tekijä niukkuuden periaatteen taustalla on pelko valinnanvapauden menettämisestä, mikäli mahdollisuuksia jonkin saamiseen rajoitetaan. Aina silloin, kun ihmisen valinnanvapautta pyritään rajoittamaan jonkin asian osalta, saa halu vapauden säilyttämiseen ihmiset haluamaan kyseistä asiaa vielä enemmän.

(Honkanen 2016, 284-285.) Potentiaalinen menetys vaikuttaa suuresti ihmisen päätöksentekoon. Ihmisiä näyttäisi myös motivoivan enemmän ajatus siitä, että he menettäisivät jotain kuin, että he saisivat jotain samanarvoista. (Cialdini 2007, 238.) Ihmiset ovat valintatilanteissa enemmän huolissaan mahdollisista menetyksistään eli häviöistään kuin voitoistaan (Honkanen 2016, 285). Inhimillinen tarve ylläpitää oma osuus rajallista määrää olevasta hyödykkeestä saa ihmiset haluamaan sitä vielä enemmän, kun valinnanvara on rajallinen tai uhattuna. Niukkuus saa ihmiset toimimaan nopeasti, kun pelkona on mahdollisuuden menettäminen. Jonkin asian potentiaalinen menettäminen ennen kuin sitä on edes omistanut, saa ihmiset toimimaan. Niukkuuden rajoittama vapaus halutaan takaisin ja tämä aiheuttaa jännitettä ja rauhattomuutta. Niukkuuden sääntö liittyy fyysisten tavaroiden lisäksi myös aikaan, informaatioon, hintaan ja tietoon. (Mortensen 2004, 75.)

Niukkuuden periaate vaikuttaa voimakkaasti siihen arvoon, joka asioille asetetaan. Suoraviivaisin tapa käyttää niukkuuden periaatetta on rajoitettu erä -taktiikka, jolloin asiakkaalle ilmoitetaan, että kyseistä tuotetta on rajoitettu erä eikä sen saatavuutta voida taata kestävästi pitkään. Rajoitettu erä -taktiikkaan liittyy läheisesti myös rajoitettu aika -taktiikka, jossa jokin virallinen aika on asetettu rajoittamaan asiakkaan mahdollisuutta saada se, mitä on tarjolla. (Cialdini 2007, 239, 242.)

Niukkuuden teho on yleensä voimakkaimmillaan silloin, kun pula syntyy yllättäen tai se on syntynyt vasta hiljattain. Niukoista resursseista kilpaileminen toisten kanssa myös nostaa sen tehoa. (Honkanen 2016, 285.) Samaa esinettä halutaan enemmän silloin, kun siitä on niukkuutta mutta sitä halutaan vieläkin enemmän silloin, kun siitä on kilpailua. Mainostajat käyttävät tätä hyväkseen ilmoittamalla jollakin tuotteella olevan ”suurta kysyntää” ja näin ollen kannattaisi ”kiirehtiä ostamaan”. Tähän liittyy muutakin kuin ajatus pelkästä sosiaalisesta todisteesta. Jokin tuote ei ole hyvä vain sen takia, että muutkin ihmiset ajattelevat niin, vaan myös sen takia, että siitä kilpaillaan suoraan näiden ihmisten kanssa. (Cialdini 2007, 262.)

Niukkuuden periaatetta käytetään myös kosmetiikan myynnissä esimerkiksi erilaisten rajoitetun ajan kestävien alennusmyyntien kohdalla. Tällöin voidaan korostaa alennushintojen voimassaolon rajallisuutta. Tuotteita voidaan myös ilmoittaa olevan rajallinen määrä. Ihmisiä voidaan lisäksi rohkaista ostamaan tiettyjä tuotteita mahdollisimman pian, sillä kun ne loppuvat, ei tilalle tule enää uusia. Näin on varsinkin erilaisten sesonkipakkausten, kuten joululahjojen kohdalla sekä sellaisten erikoiskokoisten tuotteiden kohdalla, joita tilataan vain tiettyyn kampanjaan.

5 Myyjän ominaisuuksia ja taitoja

Käytännössä uskomus siitä, että hyväksi myyjäksi synnyttään eikä sitä voi oppia, ei pidä paikkaansa, sillä myyntityössä menestyvät monet hyvin erilaiset ihmiset. Kaikista tärkeintä on myönteinen asenne myyntiä kohtaan. Hyvän myyjän tunnusmerkki on se, että hän pitää työstään ja haluaa jatkuvasti oppia uutta. Voidaankin sanoa, että myyntiä voi oppia ja parantaa niin kuin muitakin taitoja. (Bergström & Leppänen 2015, 374.)

Tässä kappaleessa käsitellään myyjälle tärkeitä taitoja ja ominaisuuksia. Kappaleessa käsiteltävät aiheet ovat asioita, joita myyjän olisi hyvä ottaa huomioon myyntitilanteessa pelkän vuorovaikutuksen perusasioiden, vaikuttamisen ja suostuttelun keinojen lisäksi. Kuten vuorovaikutustyylien tunnistamisen, vaikuttamisen ja suostuttelun taktiikoiden kohdalla, näidenkään taitojen käyttäminen ei välttämättä ole aluksi helppoa, ellei ole luontaisesti hyvä lukemaa ja tulkitsemaan muita ihmisiä ja säätelemään omaa käyttäytymistään sen mukaan. Tärkeää on kuitenkin edellä mainittu halu oppia ja kehittyä.

5.1 Myyntityyli ja myyjän ominaisuudet

Myyjän henkilökohtaista tapaa toimia myyntitilanteessa kutsutaan myyntityyliksi. Yhtä ainoaa ja parasta tyyliä menestymiseen ei ole olemassa. Siihen millaista myyntityyliä käytetään, vaikuttavat muun muassa myyjän ja asiakkaan persoona sekä myytävä tuote ja myyntitilanne. Lähtökohtana myyntityylille ovat asiakkaan tilanne ja tarpeet. Tavoitteena puolestaan on sekä myyjää että ostajaa tyydyttävä pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde. Nykyisin voidaan puhua esimerkiksi neuvottelevasta ja ongelmia ratkovasta myyntityylistä. Näiden tyylien mukaan asiakkaalla on jokin osto-ongelma, jonka myyjä pyrkii ratkaisemaan eli myyjä auttaa asiakasta ostamaan. Neuvotteleva myyntityyli edellyttää asiakkaan huomioon ottamista koko prosessin ajan. Myyntityyleihin kuuluu myös adaptiivinen eli sopeutuva tai mukautuva myyntityyli. (Bergström & Leppänen 2015, 376–377.)

Anselmin ja Zemanekin (1997, 548) tutkimus teollisten ostajien parissa tuki hypoteesia siitä, että myyjän korkealla tasolla olevat ihmissuhdetaidot johtavat suurempaan tyytyväisyyteen ostajien keskuudessa. Tähän vaikuttivat esimerkiksi parempi käytöstapojen taso ja huomaavainen kommunikaatio. Tutkimuksen tulokset osoittivat lisäksi, että myyjän sinnikkyuden ja innokkuuden korkea taso johti myös suurempaan ostajien tyytyväisyyteen. Myyjien ulkoiset ominaisuuden tai ulkonäköön liittyvät seikat eivät kuitenkaan vaikuttaneet ostajien tyytyväisyyteen. Fyysisten ominaispiirteiden tärkeys voikin olla liioiteltua, kun asiaa tarkastellaan erillään muista muuttujista. (Anselmi & Zemanek 1997, 548.) Ei ole kuitenkaan pystytty osoittamaan, että olisi olemassa tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, jotka takaisivat myyjänä menestymisen. Tämä johtuu siitä, että tuotteet, asiakkaat ja myyntitilanteet ovat aina erilaisia. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi voidaan kuitenkin käsittää

kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. Lisäksi keskeisiä asioita työssä menestymiseen ovat myyjän tiedot, taidot ja oma motivaatio. (Bergström & Leppänen 2015, 374–375.)

Taloustutkimus teki syksyllä 2014 tutkimuksen ”Suomalaisen myyjän muotokuva”. Noin tuhannen suomalaisen kuluttaja-asiakkaan vastauksen perusteella saatiin muun muassa selville vastaajien mielestä tärkeimmät hyvän myyjän ominaisuudet sekä ominaisuudet, jotka myyjässä häiritsevät eniten. Vastaajien mielestä hyvän myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat asiantuntemuus, ystävällisyys, palvelualttius, kärsivällisyys, rauhallisuus, vakuuttavuus ja perusteellisuus. Häiritsevinä ominaisuuksina pidettiin aggressiivisuutta, välinpitämättömyyttä asiakasta kohtaan, asiantuntemuksen puutetta, epäselvää puhetta, peräänantamattomuutta, liikaa aktiivisuutta ja innostuneisuutta. Suorapuheisuutta pitivät miehet enemmän arvossaan, kun taas naiset arvostivat enemmän ystävällisyyttä ja palvelualttiutta. (Bergström & Leppänen 2015, 376.) Päinvastoin siis kuten Anselmin ja Zemanekin (1997) tutkimuksessa, suomalaiset kuluttaja-asiakkaat eivät arvosta kovin korkealla tasolla olevaa peräänantamattomuutta eli sinnikkyyttä tai liikaa innostuneisuutta. Voitaisiin kuitenkin ajatella, että suomalaiset arvostavat samalla tapaa hyviä käytöstapoja ja huomaavaista kommunikaatiota. Tutkimusten vertailussa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että toisessa tutkittiin teollisia ostajia ja toisessa kuluttaja-asiakkaita. Ei siis välttämättä voida tarkasti määrittellä minkälainen käytös tai myyntityyli vaikuttaa menestymiseen myynnissä, sillä siihen voivat vaikuttaa hyvin monenlaiset tekijät ja muuttujat.

5.2 Adaptiivinen myyntityö ja ostajatyypit

Tilanteella ja yhteensopivuudella on ollut myynnintutkimuksen vuorovaikutuspsykologiassa suuri merkitys. Onnistumisen näkökulmasta katsottuna eniten on kyse juuri asiakkaan, myyjän ja tilan välisestä yhteensopivuudesta. Asiakasyhteensopivuuden tai customer fit -käsitteen perusajatuksena on, että tuotteen sijaan ihmiset katsovat entistä tarkemmin keneltä ostavat. Kuluttajat ovat huolissaan siitä, mitä ostaminen kertoo heistä ihmisinä. Kuluttajat myös aistivat yrityksen harjoittamasta markkinoinnista sen yhteensopivuuden yrityksen kanssa eli sen, onko markkinointi yritykselle aidon oloista. On vahvistettu, että asiakkaan minäkuva, kuva ostettavasta tuotteesta ja sitä myyvistä yrityksestä sekä näiden asioiden yhteensopivuus luovat asenteiden muodostumiseen ja ostokäyttäytymiseen selkeästi vaikuttavan kokonaisuuden. Tällainen prosessointi on usein automaattista ja tiedostamatonta. Tätä niin sanottua fit-ajattelua on jo sovellettu myyntipsykologiaan mutta sitä täytyisi tehdä silti entistäkin enemmän. Muun muassa mukautuvan eli adaptiivisen myyntityön ja sen johtamisen tutkimus ovat esimerkkejä tällaisesta soveltamisesta. (Parvinen 2013, 90–91.)

Alun perin adaptiivisen myyntityön idea oli hyvin yksinkertainen. Idean mukaan myyjä muuttaa omaa myyntitapaansa voimakkaasti asiakkaan perusteella. Tämä tehdään, vaikka

yhtenäinen toimintatapa olisikin se, mitä yrityksen ohjeistus ja strategia edellyttäisivät. Adaptiivisen myyntityön ajattelu yleistyi 1980-luvulla, jolloin se haastoi jo olemassa olevat käytännöt korostaen tilannetajun ja intuition roolia. (Parvinen 2013, 92.) Adaptiivinen myyntityö voidaan määritellä myynnillisen käyttäytymisen muuttamiseksi asiakasvuorovaikutuksen aikana perustuen saatuun tietoon myyntitilanteen luonteesta. Käyttäessään ainutlaatuisia eli erilaisia ja toisistaan poikkeavia myyntiesitelmiä eri asiakkaiden kohdalla ja muuttaessaan käyttäytymistään vuorovaikutuksen aikana, toimii myyjä erittäin adaptiivisesti. (Weitz, Sujan & Sujan 1986, 175.) Ei ole olemassa vain yhtä parasta tapaa myydä, vaan hyvä myyjä osaa olla tarpeeksi adaptiivinen eli mukautuva tai sopeutuva valitsemaan ja käyttämään myyntistrategiaa, riippuen mahdollisesta asiakkaasta tai tilanteesta (Román & Iacobucci 2010, 363). Adaptiivinen myyntityö vaikuttaa positiivisella tavalla myyntimenestykseen ja asiakassuhteisiin. Eri tilanteisiin tarvitaan erilaisia toimintatapoja. Myyjältä vaaditaan hyvää havainnointikykyä sekä kysely- ja kuuntelutaitoa, jotta hän osaa sopeuttaa tyylinsä tilanteen ja asiakkaan vaatimalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 377.) Weitz ym. (1986, 174) ehdottavat, että adaptiiviseen myyntityöhön vaikuttavat myyjän tietämys asiakastyypeistä ja myynnin strategioista sekä heidän motivaationsa muuttaa käytöksensä suuntautuvuutta. Henkilökohtainen myyntityö on luontaisesti dynaaminen vaikutusprosessi. Tehokkaiden myyjien täytyy muuttaa myynnillistä lähestymistapaansa myynnin vuorovaikutuksellisissa tilanteissa. (Weitz ym. 1986, 187.)

Tehokkaaseen adaptiiviseen myyntityöhön sopiviksi taktiikoiksi on luokiteltu tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lupaukset, mielistely ja inspiointi. Uhkausten kohdalla kuitenkin on päädytty johtopäätökseen, jonka mukaan se kuuluu niihin taktiikkoihin, joita tulisi välttää. (McFarland ym. 2006, 105, 113.) Lisäksi McFarland ja Dixon (2019, 243) ehdottavat henkilökohtaisten vetoomusten taktiikan lisäämistä alkuperäiseen myyjän vaikuttamistaktiikoiden listaukseen.

Ostaessa huomiota kiinnitetään eri asioihin ja päätökset tehdään erilaisilla perusteilla (Parvinen 2013, 63). McFarland ym. (2006, 106–107) tarkastelevat myyjien vaikuttamisen taktiikoita ostajien suuntautumisen mukaan. Näitä suuntautumisia ovat tehtäväkeskeisyys, itsekeskeisyys ja vuorovaikutuskeskeisyys. Tehtäväkeskeiset ihmiset keskittyvät käsillä olevaan tehtävään enemmän kuin ihmissuhteiden luomiseen keskittyvät vuorovaikutuskeskeiset ihmiset. Vuorovaikutuskeskeiset ihmiset uskovat, että seurustelu on kriittinen osa vuorovaikutusprosessia. Itsekeskeiset ostajat puolestaan ovat lähes kokonaan kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan. (McFarland ym. 2006 106–107.)

Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että ostajat ovat paljon mutkikkaampia kuin aikaisemmin on luultu. Ensimmäistä ostajaryhmää hallitsee tehtäväkeskeisyys mutta kaksi muuta ryhmää eivät ole niin yksiselitteisiä. Toinen ryhmä koostuu sitoutumiseen keskittyneistä ostajista, joilla on sekä korkea tehtäväkeskeinen että vuorovaikutuskeskeinen

suuntautuminen. Kolmas ryhmä koostuu itsekeskeisistä mutta tasapainoisista ostajista, joilla voidaan havaita kohtalaisia tasoja kaikista kolmesta suuntautumisesta, mutta joilla on kuitenkin korkeampi itsekeskeisyyden taso kuin kahdella muulla ryhmällä. (McFarland ym. 2006, 113.)

Perinteisesti tarkasteltuna ostajilla on yksi vallitseva suuntautuminen, joten voitaisiin katsoa, että mikään taktiikka ei ole yleisesti tehokas kaikkien ostajien parissa. Tehtäväkeskeisten ostajien kanssa täytyisi käyttää tiedon vaihdon ja suositusten taktiikkaa, vuorovaikutuskeskeisten ostajien kanssa mielistelyä ja inspirointia ja itsekeskeisten ostajien kanssa myös mielistelyä mutta lisäksi myös lupauksia. Toisaalta usein ostajien tyyli voi keskittyä moneen tyyliin yhtä aikaa. Vain yhdellä kolmesta ostajasta on vain yksi vallitseva suuntautuminen, kun loppuilla on sen sijaan monia suuntautumisia. Kaikissa kolmessa suuntautumisessa ostajat ovat kohtalaisesta korkeaan tasoon asti tehtäväkeskeisiä. Näin ollen ei olekaan yllättävää, että tiedon vaihto toimii kaikilla ostajilla. Lisäksi myös suositusten tekeminen on yleisesti viehättävä taktiikka. (McFarland ym. 2006, 113.) Ostajatyypit ei varsinaisesti ole henkilökohtainen ominaisuus, vaikka se onkin melko vakaa muuttuja sekä kuluttajissa että yritysostajissa. Ostajatyypin voidaan sanoa pohjautuvan henkilökohtaiseen persoonaan, viestintätottumuksiin, sosialisatioprosesseihin, elämäntyyliin ja tilannetekijöihin. (Parvinen 2013, 63.) Alla olevassa taulukossa kuvataan tiiviisti erilaiset ostajatyypit, miten tällaiset tyypit voi tunnistaa sekä mitä vaikuttamisen taktiikoita McFarlandin ym. (2006) mukaan ostajien suuntautumisen perusteella voi käyttää.

Ostajatyypit	Miten tunnistaa	Vaikuttamisen taktiikat ostajien suuntautumisen perusteella
Tehtäväkeskeinen	<ul style="list-style-type: none"> • keskittyvät käsillä olevaan tehtävään eli ryhmää hallitsee tehtäväkeskeisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • tiedon vaihto • suositukset
Vuorovaikutuskeskeinen	<ul style="list-style-type: none"> • keskittyvät ihmissuhteiden luomiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • mielistely • inspirointi

	<ul style="list-style-type: none"> ryhmällä on sekä korkea tehtävä- että vuorovaikutuskeskeinen suuntautuminen 	
Itsekeskeinen	<ul style="list-style-type: none"> kiinnostunut lähes kokonaan omasta hyvinvoinnistaan ryhmä on itsekeskeinen mutta tasapainoinen voidaan havaita kohtalaisia tasoja kaikista kolmesta suuntautumisesta mutta kuitenkin korkeampi itsekeskeisyyden taso kuin kahdella muulla ryhmällä 	<ul style="list-style-type: none"> mielistely lupaukset

Taulukko 2: Erilaiset ostajatyypit ja vaikuttamisen taktiikat

DelVecchion, Zemanekin, McIntyren ja Claxtonin (2004, 870) mukaan adaptiivinen myyjä ei voi olla enää riippuvainen suostuttelutekniikoiden hallitsemisesta. Heidän otoksessaan ostajat uskoivat adaptiivisen myynnin tapahtuvan silloin, kun myyjä sopeutui ostajan tarpeisiin. Myyjien pitäisikin harkita konsultin roolin ottamista tai heidän täytyisi vähintäänkin muuttaa tapansa auttaa asiakasta kuin sopeutua niihin tapoihin, joiden avulla asiakas vain pyritään saada taivutelluksi johonkin. (DelVecchio ym. 2004, 870.)

Aitoudella on positiivinen vaikutus käsitykseen suotuisista lopputuloksista, jotka liittyvät kanssakäymiseen myyjän kanssa. Nämä hyödyt välittävät kytkennän adaptiivisesta myyntityöstä asiakkaan kokemaan arvoon, joka saadaan myyjän organisaatiolta. Myyjän aidon käyttäytymisen tärkeyteen tulisi kiinnittää huomiota. (Yoo & Arnold 2019, 2397.)

Aito työntekijä pystyy kasvattamaan koetun työntekijän sopeutumiskyvyn vaikutusta ja käyttää sitä tavalla, joka vaikuttaisi hyödyttävän asiakkaan arviota tämän kanssakäymisestä yrityksen kanssa. Myyjän adaptiivinen myyntikäyttäytyminen varustettuna korkeatasoisella aitoudella saa asiakkaassa aikaan suuremman luottamuksen. Aito työntekijä voi myös käyttää adaptiivista myyntikäyttäytymistä tavalla, joka kasvattaa asiakkaan arviota hänen ja myyjän

välisestä henkilökohtaisesta siteestä. Tämä osoittaa asiakkaan nauttivan vuorovaikutuksesta sosiaalisella tasolla. Asiakkaan positiivinen käsitys myyjän aitoudesta auttaa rakentamaan harkintaa, jolla on suotuisia lopputuloksia. Se myös yhdistää asiakkaan pidempikestoisen uskollisuuden kehittymisen organisaatiota kohtaan. Asiakkaan suhdehyödyt luottamuksen ja sosiaalisten hyötyjen suhteen välittävät täysin adaptiivisen myyntikäyttäytymisen vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon. (Yoo & Arnold 2019, 2411–2412.) Adaptiivisella myyntikäyttäytymisellä on myyjän näkökulmasta katsottuna suora ja positiivinen vaikutus asiakkaan tyytyväisyyden kokemukseen tuotetta ja myyjä kohtaan. Nämä muuttuvat tekijät puolestaan parantavat asiakassuhteen säilymistä. (Román & Iacobucci 2010, 376.)

Tutkimuksissa ja kirjallisuudessa käsitelty adaptiivinen myyntityö liittyy hyvin pitkälti yritysten väliseen myyntiin mutta teoriasta voi olla hyötyä myös kuluttajamyynnin parissa. Olisi hyvä, jos myyjä pystyisi tunnistamaan myyntitilanteen ja asiakkaan ostajatyypin, kuten aikaisemmin mainitun vuorovaikutustyylin, sekä osaisi muokata ja soveltaa omaa myyntityyliään asiakkaan mukaan myös kosmetiikan kuluttajamyynnissä. Kaikille asiakkaille ei voi myydä täysin samalla tavalla, sillä ihmiset ovat erilaisia. Toisaalta kuten jo aikaisemmin on todettu, kuluttajamyynnin nopeatempoisessa ympäristössä myyjällä ei välttämättä ole yhtä paljon aikaa tutustua asiakkaaseen ja tietojen etsiminen asiakkaasta etukäteen on mahdotonta toisin kuin yritysten välisessä myynnissä. Kaikki tarvittava tieto saadaan siinä hetkessä eli myyntitilanteessa. Jotkin asiakkaat ovat tietty tyyliltään samankaltaisia toistensa kanssa ja tietyt taktiikat voivat toimia tietyillä asiakkailla samalla tavalla. Olisi kuitenkin hyvä, jos myyjä pystyisi yhteisen vuorovaikutuksen aikana löytämään asiakkaan tyylin ja kommunikointitavan pohjalta vihjeitä, joiden avulla hän voisi yrittää sopeuttaa myyntityyliään ja tapaansa kommunikoida asiakkaan kanssa juuri asiakkaan tyyliin sopivaksi.

5.3 Tunneäly

Myyjältä vaaditaan tilanneherkkyyttä, joustavuutta ja kykyä tulla toimeen erilaisten asiakkaiden kanssa (Bergström & Leppänen 2015, 398). Tunneälykkäät yksilöt ovat mukautuvaisia ja joustavia muutosten käsittelyssä, heillä on kyky tarkkailla muiden tunteita ja erotella sekä käyttää tätä arviointia ohjaamaan heidän omaa ajatteluaan ja käytöstään (Wisker & Poulis 2014, 48). Markkinoinnin parissa tunneäly määritellään usein kyvyksi käyttää tunteita ja sellaisia argumentteja, jotka perustuvat tunteisiin vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi ihmissuhteissa ja niissä onnistumiseksi. Ihminen, jolla on hyvä tunneäly osaa muun muassa tuoda tunnepohjaisia näkökulmia tilanteisiin, joissa päätöksenteko on vaikeaa. Tällainen ihminen osaa myös hankkia tietoa toisten tunteista, ymmärtää niitä ja osaa ilmasta omia tunteitaan tarkoituksenmukaisella tavalla. Ammattimaisen myyjän ominaisuuksista tunneäly korostaa kahta hyväksi havaittua ominaisuutta. Ensimmäinen tärkeä ominaisuus on se, että tunneäly auttaa ihmisiin vaikuttamisessa ja vaikutuksen tekemisessä. Toinen tärkeä seikka on se, että hyvällä tunneälyllä varustetut myyjät pystyvät lukemaan

asiakkaitaan. He pystyvät asettumaan asiakkaan asemaan ja olemaan asiakasorientoituneita. (Parvinen 2013, 116–117.) Asiakasorientaatiolla eli asiakaslähtöisyydellä kuvataan sitä astetta, jonka mukaan myyjä laittaa asiakkaan tarpeet kaiken muun edelle (Weitz, Castelberry & Tanner 1998, 364). Myyjä esimerkiksi käyttää tällaisessa tilanteessa vähemmän aikaa vaihtoehtojen esittelyyn, tarvitsee suosituksia varten vähemmän tietoa ja pystyy räätälöimään tarjolla olevat tuotteet ja palvelut nopeasti (Parvinen 2013, 117).

Tunneäly on sosiaalisen älykkyyden muoto, johon liittyy kyky tarkkailla omia ja toisten tunteita. Näin ollen myyjän, joka omaa korkean tunneälyn, odotetaan pystyvän mukauttamaan omaa myyntikäyttäytymistään löytääkseen hyvin räätälöidyn ratkaisun jokaisen potentiaalisen ostajan tarpeeseen. (Wisker & Poulis 2014, 37.) Adaptiivisen eli mukautuvan myyntityön ja tunneälyn välillä voikin olla yhteys, sillä Wisker ja Poulis (2014, 47) havaitsivat tutkimuksessaan, että adaptiivinen myyntikäyttäytyminen toimii välittäjänä tunneälyn ja myyntisuorituksen välillä. Myös Kadic-Magljajlicin, Vidan, Obadian ja Plankin (2016, 877) tutkimuksen tulokset ehdottavat, että adaptiivinen myyntityö sekä asiakaslähtöinen myynti toimisivat välillisesti tunneälyn ja myyntisuorituksen välisessä positiivisessa suhteessa.

Kidwellin, Hardestyn, Murthan ja Shengin (2011, 89) tutkimus tarjoaa todisteita siitä, että korkean tunneälyn omaavat myyjät vaikuttavat myyntituottoihin ja säilyttävät enemmän asiakassuhteita kuin myyjät, joilla on joko kohtalainen tai matala tunneäly. Korkean tunneälyn omaavat myyjät havaitsevat asiakkaiden tunteita erilaisissa tilanteissa todennäköisemmin, ymmärtävät kuinka tavalliset tunteet voivat kehittyä ottaen huomioon asiakkaan nykyisen tunnetilan ja käsittelevät tunteita vähentääkseen turhautumista ja ahdistusta tai kohottavat mielialaa positiivisten tunteiden kautta. Tunneäly voikin olla tärkeää tehokkaan asiakassuhteiden hallinnan kannalta ja se voi olennaisesti vaikuttaa yrityksen tulokseen. (Kidwell ym. 2011, 89.) Vaikka tarvetta tunneälyn merkityksen tutkimiselle myyntityössä olisikin, on aihetta silti tutkittu vain suhteellisen vähän (Parvinen 2013, 115).

6 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymisellä viitataan loppuasiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Loppukäyttäjiä ovat yksilöt ja kotitaloudet, jotka ostavat tavaroita ja palveluja henkilökohtaiseen käyttöön. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 238.) Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät ne ajatukset ja tunteet, joita ihmiset kokevat ja se toiminta, jota he tekevät kulutusprosessin aikana. Siihen liittyvät kaikki asiat ympäristössä, jotka vaikuttavat ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin, kuten esimerkiksi kommentit muilta

asiakkailta, mainonta, pakkaukset ja tuotteiden ulkonäkö. Kuluttajakäyttäytyminen on siis dynaamista ja siihen liittyy vuorovaikutusta ja vaihdantaa. (Peter & Olson 2010, 5.)

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii prosessia, jossa yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Prosessiin liittyy myös näiden asioiden poisheittäminen tai niistä muuten irtautuminen. Varhaisessa vaiheessa kuluttajakäyttäytymisestä käytettiin termiä ostajakäyttäytyminen, jolla viitattiin ostajan ja tuottajan väliseen kanssakäymiseen ostohetkellä. Nykyisin kuitenkin tiedetään, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi. Kuluttamisen prosessiin liittyvät myös ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajaan sekä ennen ostoa että sen jälkeen. Kuluttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tunnistaa tarpeen tai halun, ostaa tuotteen ja lopulta hävittää sen osana kuluttajaprosessin vaiheita. (Solomon, 2015, 28–29.)

Mowen (1988, 15) ehdottaa, että kuluttajan ostokäyttäytymistä voitaisiin tarkastella kolmen näkökulman kautta: päätöksen tekemisen sekä kokemuksellisuuteen ja käyttäytymiseen kohdistuvien vaikutteiden kautta. Päätöksen tekemisessä ostokäyttäytyminen johtuu kuluttajan päättämisestä niin sanotun tehtävän pariin, joka vaatii jonkin ongelman ratkaisua. Kokemuksellisesta näkökulmasta katsottuna kuluttaja tekee tietyissä tilanteissa hankintoja luodakseen kokemuksia ja tunteita mieluummin kuin ratkaistakseen jonkin ongelman. Käyttäytymiseen kohdistuvien vaikutuksien näkökulmasta kuluttaja toimii ympäristön aiheuttaman painostuksen johdosta. Näistä prosesseista kaksi voi ilmaantua myös samanaikaisesti. Kuluttaja voi lähestyä ostotilannetta loogisesta päätöksenteon näkökulmasta mutta päätökset voidaan kuitenkin samalla perustaa tunteille, joita kuluttaja ei pysty sanoin ilmaisemaan. (Mowen 1988, 15, 23.)

6.1 Kuluttajakäyttäytymisen monet tekijät

Eri lähteet jakavat kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät hieman eri tavalla. Kotler ym. (2008, 240, 244, 259, 255) jakavat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Bergström ja Leppänen (2015, 94, 96, 110, 111) puolestaan jakavat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ostajan demografisiin, psykologisiin eli sisäisiin ja sosiaalisiin eli ulkoisiin tekijöihin tai viiteryhmätekijöihin. Myös Solomon (2015, 193, 371) jakaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

Kotlerin ym. (2008, 240–242) mukaan kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat itse kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat ryhmät, perhe sekä roolit ja statukset. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, sekä persoonallisuus ja minäkuva. Psykologisiin tekijöihin puolestaan

kuuluvat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä uskomuksen ja asenteet. (Kotler ym. 2008, 244, 245, 250, 252, 253, 255, 258, 260.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 94) mukaan demografisiin tekijöihin kuuluvat ikä, ammatti, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, maahan- ja maastamuutto sekä liikkuvuus maan sisällä, tulot ja käytettävissä olevat varat eli taloudellinen tilanne, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto ja etninen tausta. Psykologisiin eli sisäisiin tekijöihin vaikuttavat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. Sosiaalisiin eli ulkoisiin tekijöihin puolestaan kuuluvat perhe, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus sekä kulttuuri ja alakulttuuri. Sosiaalisten yhteisöjen kanssa samaan luokkaan lisätään myös ystävät ja työyhteisöt, ja erikseen mainitaan myös idolit. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan myös viiteryhmätekiäjiä, jossa viiteryhmällä tarkoitetaan sellaista ryhmää, johon yksilö haluaa samaistua. (Bergström & Leppänen 2015, 96, 99, 101, 105, 106, 108, 110.)

Solomonin (2015 194, 228, 270, 322) mukaan sisäisiin tekijöihin kuuluvat havaitseminen, oppiminen ja muisti, minuuus tai minäkuva, sekä asenteet ja suostuttelu. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat puolestaan ryhmän ja tilanteen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen sekä kuluttajan identiteetti, joka voidaan jakaa sukupuolirooleihin, alakulttuureihin sekä sosiaaliseen luokkaan ja elämäntyyliin. Lisäksi voidaan erottaa verkostoituneen kuluttajan käyttäytyminen, jolla tarkoitetaan esimerkiksi suusanallisesti leviävää tietoa, sosiaalista mediaa ja muotia. (Solomon 2015, 373, 426, 476, 522.)

Vaikka kuluttajakäyttäytymiseen liittyy monia eri tekijöitä, keskitytään tässä opinnäytetyössä käsittelemään psykologisia eli sisäisiä tekijöitä. Käsiteltävät tekijät perustuvat monien lähteiden perusteella valittuihin psykologisiin tekijöihin, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman kattava kuva. Samalla pyritään yhtenäistämään kuvaa psykologisista tekijöistä, sillä tällä hetkellä tuo kuva on hieman erilainen lähteestä riippuen.

6.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Nämä tekijät näkyvät myös ostamisessa. Käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa eikä psykologisia tekijöitä voida täysin erottaa esimerkiksi sosiaalisista tekijöistä. Lisäksi myös demografiset tekijät muokkaavat yksilön toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Myyntityö vaatii ymmärrystä ihmisen käyttäytymisestä, ja myyjien tulisi ottaa huomioon asiakkaiden motivaatiot, havainnot, oppiminen, asenteet ja persoonallisuus. Myyjien täytyisi myös tietää kuinka kukin käyttäytymisen tyyppi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Futrell 2011, 112.)

Tarpeet vaikuttavat yksilön ostohalun ja ostoprosessin esiin nousemiseen. Halua ja prosessia ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet ohjaavat näitä tarpeita ja motiiveja kuten myös markkinoivien yritysten toiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Tässä luvussa keskitytään markkinointiyritysten toimien sijaan enemmän niihin yksilön erilaisiin ominaisuuksiin, jotka ohjaavat heidän tarpeitaan ja motiivejaan. Tarkoituksena on tarkastella niitä psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan päätökseen myyntitilanteessa. Asiakkaaseen on voinut kohdistua markkinointia yritysten puolelta jo aikaisemmin mutta tällainen vaikuttaminen ja sen vaikutus kuluttajan käytökseen ja päätöksiin on rajattu työn ulkopuolelle. Kuluttajalla tarkoitetaan tässä kuluttajaostajaa, joka ostaa tai jonka tarkoituksena on ostaa jokin hyödyke itselleen henkilökohtaiseen käyttöön. Myyjälle tämä kuluttaja on asiakas.

6.2.1 Motivaatio, motiivit ja ostomotiivi

Motivaatio voimistaa käyttäytymistä ja antaa sille suunnan. Se koetaan subjektiivisesti tietoisena haluna. Motivaation syyt voivat olla elimistön toimintaan liittyviä fysiologisia tapahtumia aivoissa tai kehossa tai ne voivat liittyä kulttuuriin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen muiden kanssa. Motiivit kumpuavat usein sisäisestä olotilasta ja ne ohjautuvat kohti tiettyä objektia ympäristössä, kuten esimerkiksi ruokaa tai vettä. Motiivit nousevat esiin juuri jonkin tietyn tarpeen takia. (Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus & Wagenaar 2009, 359, 396.) Motivaatiolla viitataan prosessiin, joka johtaa ihmiset käyttäytymään sellaisella tavalla kuin he käyttäytyvät. Se nousee esille silloin, kun kuluttajalla esiintyy tarve, jonka hän haluaa toteuttaa. (Solomon 2015, 39.)

Motiivi on tarve, joka on tarpeeksi painostava ohjaamaan ihmistä etsimään tyydytystä kyseiselle tarpeelle. Ihmisellä on monia tarpeita, joista osa on biologisia ja osa psykologisia. Psykologiset tarpeet kumpuavat tarpeesta hyväksynnälle, arvostukselle tai johonkin kuulumiselle. Useimmat näistä tarpeista eivät ole tarpeeksi voimakkaita saamaan henkilöä toimimaan tiettyinä ajankohtana. Tarpeesta tulee motiivi, kun se nousee riittävän korkealle tasolle. Ihmisen motivaatiosta on kehitetty monta teoriaa, joista kuuluisimpia ovat Sigmund Freudin ja Abraham Maslow'n teorialat. Kuluttajien analysoinnissa ja markkinoinnissa niillä on kuitenkin melko erilaiset merkitykset. (Kotler ym. 2008, 255.)

Freud oletti, että ihmiset ovat enimmäkseen tiedottomia omaan käyttäytymiseensä vaikuttavista psykologisista voimista. Hänen mukaansa ihminen kasvaa ja tukahduttaa monia halujaan. Nämä halut eivät kuitenkaan koskaan poistu kokonaan eikä niitä voi kontrolloida täydellisesti. Freudin teorian mukaan alitajuiset motiivit vaikuttavatkin ihmisen ostopäätökseen ja edes ostaja itse ei välttämättä kokonaan ymmärrä niitä. (Kotler ym. 2008, 255–256.) Maslow'n tarvehierarkiaa käsitellään seuraavan kappaleen yhteydessä.

Tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi mutta motiivit saavat ihmisen liikkeelle, jolloin käyttäytyminen suuntautuu tiettyä toimintaa kohtaan. Ostomotiivilla selitetään sitä, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten puolelta erilaiset markkinointitoimenpiteet. Motiivit toimivat vaikuttimina ostajien valintoihin, kun ostopäätöksiä tehdään. Ne vaikuttavat myös tuotteen ja merkin valintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Tuotteen hankinnan järkipäisiä syitä ovat muun muassa tuotteen hinta sekä helppokäyttöisyys ja tehokkuus, kun taas tunneperäisiä syitä ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Järkipäisiä syitä on usein helpompi todentaa, ja ostajat selittävät hankintansa mieluummin järki- kuin tunnesyillä. Voidaankin sanoa, että kaikki myydään tunteella mutta ostajalle itselleen on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan ostoksensa järjellä. Onkin osattava erottaa ostoperustelut todellisista ostoperusteista. Ostoperustelut ovat niitä järkisyytiä, joilla saadaan hankinnalle järkipäinen oikeutus. Ostoperusteet ovat puolestaan emotionaalisia tekijöitä, joiden pohjalta valinta oikeasti tehdään. Emotionaalisia tekijöitä ei kuitenkaan välttämättä tuoda esille, sillä niitä ei tiedosteta tai haluta kertoa muille. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Professori Yrjö Engeströmin mukaan motivaatio voidaan jakaa tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatiossa kuluttajaa viehättävät ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset, uutuudenviehätyys, kokeilunhalu ja ostoseura. Välineellisessä motivaatiossa palkkiot ja rangaistukset ohjaavat ostamista. Esimerkiksi tuttujen keuhut ja kommentit voivat vaikuttaa tällaisen motivaation syntyyn. Tuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan aikaan eikä todellisilla ominaisuuksilla ole välttämättä merkitystä motivaation synnyssä. Sisällöllisessä motivaatiossa ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja siitä saatuun hyötyyn. Ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja on tällöin valmis näkemään vaivaa hankinnan eteen. Tämä voi tulla esille muun muassa merkkiuskollisuutena ja vaihtoehtojen huolellisena vertailuna. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

6.2.2 Tarpeet ja tunteet

Maslow'n teorian mukaan ihmisen tarpeet voidaan jakaa hierarkiaan kaikista tärkeimmästä tarpeesta vähiten tärkeimpään. Maslow'n tarvehierarkiassa tarpeet luokitellaan kaikista tärkeimmästä tarpeesta vähiten tärkeimpään seuraavasti: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet, kognitiiviset eli tiedolliset ja älylliset tarpeet, esteettiset tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihminen yrittää ensin tyydyttää kaikista tärkeimmän tarpeen. Kun tarve on tyydytetty, se ei toimi enää motivaation lähteenä

ja ihminen siirtyy tyydyttämään seuraavaa tarvetta eli seuraavaksi kaikista tärkeintä tarvetta. Jokaisen tärkeän tarpeen tultua tyydytetyksi tulee mukaan aina seuraavaksi tärkein tarve. (Kotler ym. 2008, 256–257.) Maslow'n hierarkian rakenne viittaa siihen, että ihmisen täytyy saavuttaa ensin jokin taso ennen kuin tarve seuraavalle korkeammalle tasolle aktivoituu (Salomon 2015, 43). Nykyään ymmärretään kuitenkin, että ihminen ei ole pelkästään tarpeitaan tyydyttävä olento vaan myös päätöksentekijä, joka pyrkii tavoitteisiin (Bergström & Leppänen 2015, 99).

Tarve kasvattaa jännitettä, jota kuluttaja yrittää vähentää tai poistaa kokonaan. Tarve voi olla utilitaarinen, jolloin halutaan saavuttaa jotain toiminnallista tai käytännöllistä hyötyä tai hedonistinen, joka puolestaan on kokemuksellinen tarve, johon liittyvät tunteet ja fantasiat. Haluttu lopputulema on asiakkaan päämäärä. Halu on puolestaan tarpeen ilmentymä, jonka henkilökohtaiset ja kulttuuriset tekijät määrittelevät. (Solomon 2015, 39–40.) Tarve määritellään puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka on mahdollista poistaa. Ihmisen ei kuitenkaan ole mahdollista tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi vain kaikista pakottavimpiin. Eri yksilöillä voi olla hyvin erilaiset pakottavimmat tarpeet. Tarpeita voidaan tutkia hyvin monin erilaisin tavoin ja useammasta eri näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Ihmisen perustarpeet, kuten syöminen ja juominen ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Elämän mukavammaksi tekevät lisä- eli johdetut tarpeet, kuten halu virkistäytymiseen, seikkailuihin, onnistumiseen ja statukseen. Käyttö- ja välinetarpeissa käyttötarpeet liittyvät siihen tarkoitukseen, jota varten tuote hankitaan mutta välitarpeilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi pätemisen, jännityksen ja statuksen tarvetta. Auto on yksi esimerkki käyttötarpeesta, sillä se voidaan hankkia työmatkalle, työkäyttöön tai joidenkin tavaroiden tai ihmisten kuljetukseen. Välinetarpeessa sen sijaan ratkaistaan, mikä vaihtoehto valitaan, jos ajatellaan, että valinnan perusteella haluttaisiin antaa tietty mielikuva itsestä toisille. Auto voisi siis tässä toimia käyttötarpeen tyydyttämisen rinnalla myös välineenä, jolla halutaan rakentaa tiettyä statusta. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.) Samaa periaatetta voitaisiin soveltaa myös kauneudenhoito- ja kosmetiikkatuotteisiin.

Tarpeet voidaan lisäksi jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet tunnistetaan mutta tiedostamattomat ovat haaste. Tällaisia tiedostamattomia tarpeita ovat usein esimerkiksi välinetarpeet. Välinetarpeita kutsutaan myös emootiotarpeiksi, sillä ne pohjautuvat tunteisiin. Käyttötarpeet perustuvat puolestaan järkiseikkoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Lisäksi tuotteet voidaan tarpeen perusteella jaotella välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Ruoka ja vaatteet ovat esimerkkejä välttämättömistä tuotteista. Ei-välttämättömiä voivat olla esimerkiksi sähköinen viinipullonavaaja ja hierova istuin. Omalle kohderyhmälle on

pystyttävä osoittamaan näiden ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuus. Vaikka ilman tällaisia tuotteita voi elää, voidaan esimerkiksi onnistuneella markkinoinnilla tehdä näistä tuotteista haluttuja ja lähes välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2015, 97.) Kuluttaja voi kokea tarpeen tunnetta tai myyjä voi saada aikaan tällaisen tunteen. Tätä kutsutaan tarpeen nousemiseksi tai nostattamiseksi. Tarpeen esiin nouseminen voi johtua psykologisista, sosiaalisista tai taloudellisista tekijöistä. Se voi olla tarvetta turvallisuudelle, itsensä toteuttamiselle tai egon tyydyttämiseksi. Henkilön tarpeet täytyisi määritellä, jotta tiedettäisiin millaisia tuotetietoja kannattaa tarjota. Tietojen tulisi yhdistää tuotteen hyödyt henkilön tarpeisiin. (Futrell 2011, 131.)

Usein kosmetiikasta puhuttaessa voidaan keskustella joidenkin tuotteiden tarpeellisuudesta tai välttämättömyydestä ja siitä, että osa ihmisistä pärjää ilman tietynlaisia tuotteita. Tietystä näkökulmasta katsottuna kosmetiikkaa ei siis nähdä kovin välttämättömänä tarpeena. Maslow'n tarvehierarkiassa kosmetiikka tuskin on kaikista alimmaisimmilla eli tärkeimmillä perustarpeiden portailla. Tämä onkin yksi kosmetiikan myynnin haasteista: kuinka luoda tarpeita? Toisaalta keskustelussa kosmetiikan tarpeellisuudesta täytyy muistaa, että esimerkiksi perussaippua on myös kosmetiikkaa. Keskustelu kosmetiikan tarpeellisuudesta ja välttämättömyydestä onkin hyvin riippuvaista ihmisten omista mielipiteistä: mikä on toiselle tarpeellista, ei ole sitä toiselle. Saadakseen aikaan myyntiä ei-välttämättömien, erityisten ja hienostuneiden kosmetiikkatuotteiden parissa, myyjän täytyy osata luoda asiakkaalle tunne siitä, että tuote on asiakkaalle tarpeellinen ja välttämätön.

Tunteet ja motiivit liittyvät läheisesti toisiinsa. Tunteet voivat saada aikaan samanlaista käyttäytymistä kuin motiivit, ja ne voivat myös täydentää motivoitunutta käyttäytymistä. Tunteet kumpuavat usein kuitenkin ulkopuolelta, kun motiivit ovat usein sisäsyntyisiä. Tunteet nousevatkin tavallisesti ulkoisista olosuhteista ja tunteelliset reaktiot kohdistetaan näitä ulkoisia tekijöitä kohtaan. Hyvin moninaiset ärsykkeet voivat tuoda tunteita esiin. Toisaalta joskus myös jokin ulkoinen tekijä voi tuoda esiin motiivin ja jokin sisäinen tekijä herättää tunteita. (Nolen-Hoeksema ym. 2009, 396.) Tunteet vaikuttavat tiedon käsittelyyn, välittävät vastauksia suostutteleviin pyyntöihin, mittaavat markkinointiärsykkeiden vaikutuksia, laittavat alulle päämäärän asettamisen, ohjailevat päämäärän ohjaamaa käytöstä sekä toimivat kuluttajien hyvinvoinnin mittareina (Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999, 202).

Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Ne saavat aikaan toimintaa. Ne myös herättävät ajatuksia tai reaktioita asioista, joita ympäristössä tapahtuu. Ostajan tunnetila vaikuttaa siihen, miten tilanteessa toimitaan ja kuinka ympäristöön reagoidaan. Ostaja toimii ostotilanteessa eri tavalla hyvällä tuulella ollessaan kuin vaikka väsyneenä. Ostajalla on mukanaan palvelutilanteessa kaikki tämän tunteet ja tunnetilat, ja usein ne ovat voineet syntyä jo ennen tilanteeseen tuloa. (Bergström & Leppänen 2015, 99.) Jopa hyvin yksinkertaisilla tunteilla, kuten positiivisella mielialalla voi olla yllättävän suuri ja

monimutkainen vaikutus käyttäytymiseen. Positiivinen vaikutus auttaa kuluttajia tekemään parempia ja tyydyttävämpiä ostopäätöksiä. (Kardes, Cline & Cronley 2011, 191.)

6.2.3 Uskomukset, arvot ja asenteet

Uskomukset ja asenteet hankitaan tekemisen ja oppimisen kautta, ja ne vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Uskomuksilla tarkoitetaan ajatuksia, joita henkilöllä on jostakin. Uskomukset voivat perustua oikeaan tietoon, mielipiteeseen tai uskoon, ja niihin joko liittyy tai ei liity tunneperäistä latausta. (Kotler ym. 2008, 260.) Uskomus on mielentila, jossa luottamusta ja uskoa kohdistetaan jotakin kohtaan. Ostajan täytyy uskoa, että tuote täyttää jonkin tarpeen tai ratkaisee jonkin ongelman. Suotuista asenne jotain tuotetta kohtaan toisen tuotteen sijasta johtuu siitä uskosta, että toinen tuote on parempi. (Futrell 2011, 123.)

Uskomukset ovat arviointeja tuotteiden ominaisuuksista ja hyödyistä. Uskomukset pitävät sisällään kuluttajan arvion tietyn brändin ja ominaisuuden tai hyödyn välisestä suhteesta. Uskomukset voivat perustua esimerkiksi epäsuoraan kokemukseen tai siihen, mitä muut ihmiset kertovat. Esimerkiksi ystävillä, sukulaisilla, muilla tutuilla ja myyjillä on omia uskomuksiaan tuotteista, joita he mielellään jakavat. Kuluttajat myös usein luottavat suusanallisesti kulkevaan tietoon muodostaakseen uskomuksia uusien tuntemattomien tuotteiden ja brändien ominaisuuksista ja hyödyistä. (Kardes ym. 2011, 161–162.)

Ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavat arvot, jotka ovat myös tavoitteita. Arvot koetaan tärkeiksi ja esimerkiksi markkinoivien yritysten arvot voidaan haluta tuntea omiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Arvoilla tarkoitetaan henkilön suhteellisen yhtenäisiä arviointeja, tunteita ja taipumuksia esineitä ja ideoita kohtaan. Arvot luovat miellekehyksiä, joiden perusteella ihmiset pitävät tai eivät pidä joistakin asioista. Asenteita on hankala muuttaa. Henkilön asenteet sopivat tietynlaiseen malliin ja yhden asenteen muuttaminen voi vaatia monien muiden asenteiden vaikeaa säätöä. Myytävää tuotetta voikin olla helpompi sovittaa jo valmiiksi olemassa oleviin asenteisiin kuin, että näitä asenteita yritettäisiin lähteä muuttamaan. Toisaalta joskus myös yritys muuttaa asenteita voi onnistua. (Kotler ym. 2008, 261.)

Asenne on yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin asiaan, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Asenteissa näkyy myös ihmisen arvomaailma. Asenteisiin voidaan liittää tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset osatekijät. Tiedot yrityksen tuotteista saavat aikaan tunteita, jotka vaikuttavat ostajan toimintaan. Toiminnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi ostamista. Voimakkaita tunteita ja ristiriitoja herättäviin asioihin liittyy usein jyrkkiä asenteita. Asenteita voi syntyä saadun tiedon, kuten esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden ansiosta, tuotteen käytön eli kokemusten perusteella ja ryhmien

ja ympäristön, kuten perheen, tuttavien sekä median ja kulttuurin ansiosta. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Asenteet kumpuavat usein uskomuksista. Kuluttajat muodostavat tuotteita kohtaan todennäköisemmin positiivisia asenteita, jos uskotaan, että uudessa tuotteessa on sellaisia ominaisuuksia, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin. (Kardes ym. 2011, 164.) Asennetta ei ole olemassa, jos henkilö suhtautuu neutraalisti johonkin tuotteeseen tai hänellä ei ole tietoa tuotteesta. Menneet ja nykyiset kokemukset muokkaavat ostajan asennetta. Positiivisen asenteen luominen on tärkeää mutta se ei yksistään riitä myynnin tekemiseen. Ostajan uskomukset täytyy myös muuttaa positiiviseksi asenteeksi. (Futrell 2011, 123.) Asenteilla on lisäksi tärkeä merkitys ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valintaan. Voidaan sanoa, että yritys- ja tuotekuvat ovat asenteiden heijastumia. Asenteiden muuttaminen on hidasta mutta negatiiviseen suuntaan ne voivat muuttua hyvin nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 102.)

6.2.4 Persoonallisuus, minäkuva ja elämäntyyli

Persoonallisuudella voidaan tarkoittaa niitä selvästi erottuvia ja luonteenomaisia ajatuksen, tunteen ja käytöksen malleja, jotka muodostavat yksilön tyylin olla vuorovaikutuksessa fyysisen ja sosiaalisen ympäristön kanssa (Nolen-Hoeksema ym. 2009, 462). Persoonallisuus vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2008, 253) ja persoonallisilla piirteillä voidaan selittää ostajan valintoja (Bergström & Leppänen 2015, 108).

Persoonallisuudella viitataan niihin uniikkeihin psykologisiin piirteisiin, jotka johtavat suhteellisen johdonmukaisiin ja pysyviin reaktioihin omaa ympäristöä kohtaan. Persoonaa kuvaillaan yleensä erilaisten piirteiden, kuten itseluottamuksen, hallitsevuuden, seurallisuuden, itsenäisyyden, puolustautumisen, sopeutumiskyvyn ja aggressiivisuuden kautta. Myös brändeillä on omat persoonansa, ja kuluttajat valitsevat todennäköisesti sellaisia brändejä, joiden persoonallisuus vastaa heidän omaansa. (Kotler ym. 2008, 253–254.) Monet brändit lainaavatkin persoonallisuuden piirteitä yksilöiltä ja ryhmiltä välittääkseen sellaista kuvaa, jonka he haluavat kuluttajien muodostavan brändistä (Solomon 2015, 295).

Persoonallisuus vaikuttaa ostamiseen seuraavissa määrin: miten ihminen ostaa, mitkä asiat ostoissa ovat tärkeitä, millaiset tuotteet sivuutetaan ja miten tietoa kokemuksista välitetään muille. Persoonallisuus sisältää sekä synnynnäisiä että ympäristön vaikutuksesta syntyneitä piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöiksi voidaan laskea esimerkiksi biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, identiteetti ja minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. (Bergström & Leppänen 2015, 108.) Ihmisen persoona voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamalla siihen, millaiset tuotteet täyttävät kuluttajan tietyt tarpeet. Toisaalta on hankalaa tietää täysin, kuinka persoonallisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Yleisesti

kuitenkin uskotaan, että persoonallisuus vaikuttaa jollain tavalla henkilön havaintoihin, asenteisiin sekä uskomuksiin ja näin ollen myös kuluttajakäyttäytymiseen. (Futrell 2011, 124.)

Minäkuva sisältää ne uskomukset, joita ihmisellä on omista ominaisuuksistaan ja kuinka hän arvioi minuutensa näiden ominaisuuksien kautta. Vaikka minäkuva olisi yleisesti ottaen positiivinen, voi siihen liittyä tiettyjä alueita tai osia, jotka arvioidaan positiivisemmin kuin toiset. (Solomon 2015, 272.) Minäkuva on monimutkainen mielikuva, joka ihmisillä on heistä itsestään. Perustava minäkuva edellyttää, että ihmisten omaisuus edistää ja kuvastaa heidän identiteettiään. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihminen on sitä, mitä hänellä on tai mitä hän omistaa. Kuluttajakäyttäytymistä ymmärtääkseen täytyy ymmärtää kuluttajien minäkuvan ja omistamisen välinen yhteys. (Kotler ym. 2008, 254.) Omaisuus mielletään osaksi itseä, tapahtuipa se sitten tietoisesti tai tiedostamatta, tarkoituksella tai tahattomasti (Belk 1988, 139). Kuitenkin Carterin ja Gilovichin (2012, 1304) mukaan ihmiset kokevat kokemuksellisten hankintojen olevan lähempänä heidän minuuttaan kuin omaisuuden.

Ideaali tai ihanteellinen minuus on ihmisen käsitys siitä millainen hän haluaisi olla. Todellisella minuudella puolestaan viitataan realistisempaan arviointiin omista ominaisuuksista, joita ihmisellä on tai ei ole. Jotkin tuotteet valitaan sen ajatuksen perusteella, että ne ovat yhdenmukaisia oman todellisen minuuden kanssa. Toisia tuotteita taas ostetaan, jotta niiden avulla voitaisiin tavoitella ihanteellista minuutta. (Solomon 2015, 273.) Jotkin teoreetikot uskovat, että ihmiset ostavat sellaisia tuotteita, jotka sopivat yhteen heidän minäkuvansa kanssa. Minäkuvan teorian mukaan kuluttajilla voi olla neljä kuvaa itsestään. Näitä kuvia ovat todellinen minä eli ihminen sellaisenaan kuin hän on, minäkuva eli kuinka ihminen näkee itsensä, ihanneminuus eli millainen ihminen haluaisi olla ja peiliminä eli se minä, jollaisena ihminen ajattelee, että muut hänet näkevät. (Futrell 2011, 124.)

Elämäntyyliä voidaan selittää sekä asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, että ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle (Bergström & Leppänen 2015, 109). Elämäntyyli on sellainen tapa elää, joka käy ilmi ihmisen harrastuksista, mielenkiinnonkohteista ja mielipiteistä. Elämäntyyli pitää sisällään muutakin kuin vain ihmisen sosiaalisen luokan ja persoonallisuuden. Se kuvastaa ihmisen kokonaista tapaa toimia ja olla vuorovaikutuksessa. (Kotler ym. 2008, 252.) Elämäntyyli määrittelee sellaisen kuluttamisen mallin, joka kuvastaa ihmisen valintoja siitä, miten tämä käyttää aikaansa ja rahaansa. Nämä valinnat ovat välttämättömiä kuluttajaidentiteetin määrittelemiseksi. (Solomon 2015, 506.)

6.2.5 Oppiminen ja muisti

Oppiminen on suhteellisen pysyvä muutos käyttäytymisessä. Se on jonkin kokemuksen lopputulos. Perustavanlaatuisen oppimiseen kuuluvat ei-assosiatiivinen ja assosiatiivinen oppiminen. Ei-assosiatiivinen oppiminen tapahtuu yhden ärsykkeen kautta, ja siihen liittyvät

tottuminen ja herkistyminen. Assosiativinen oppiminen on paljon monimutkaisempaa kuin ei-assosiativinen. Assosiativiseen oppimiseen liittyvät klassinen ja välineellinen ehdollistuminen. Klassiseen ja välineelliseen ehdollistumiseen liittyy assosiaatioiden eli miellelyhtymien muodostuminen eli oppiminen siitä, että tietyt tapahtumat liittyvät toisiinsa. (Nolen-Hoeksema ym. 2009, 237–238.) Oppimisen teoriat voidaan myös jakaa käyttäytymisen teorioihin ja kognitiivisiin teorioihin. Käyttäytymisen teorioissa keskitytään yksinkertaisiin ärsykkeiden vasteiden yhteyksiin, kun taas kognitiivisissa eli tietoisissa teorioissa kuluttajat nähdään monimutkaisten ongelmien ratkaisijoina, jotka oppivat abstrakteja sääntöjä ja käsitteitä havainnoidessaan niitä asioita, joita muut sanovat ja tekevät. (Solomon 2015, 229.)

Korkeatasoinen oppiminen eli kognitiivinen tai tietoinen oppiminen vaatii tietoista orientoitumista. Tällä tarkoitetaan ostamisen yhteydessä erilaisten vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tällöin käytettäessä tuotteita opitaan, että jokin tietty tuote ratkaisee jonkin tietyn ongelman. (Bergström & Leppänen 2015, 105.) Ihminen voi myös oppia, vaikka ei tarkoituksella sitä yrittäisi. Ihminen esimerkiksi voi tunnistaa monien brändien nimiä, vaikka ei itse niiden tuotteita käyttäisikään. Tämä on tahatonta tiedon hankintaa eli tahatonta oppimista. (Solomon 2015, 229.) Ihmiset oppivat toimiessaan. Oppimiseen perehtyneet teoreetikot sanovatkin, että suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppiminen tapahtuu erilaisten ärsykkeiden, vastauksien ja vahvistuksen vuorottelujen kautta. Tuotteen kysyntää voidaan kasvattaa liittämällä se vahvoihin motivoiviin ärsykkeisiin ja tarjoamalla positiivista vahvistusta. (Kotler ym. 2008, 260.)

Oppiminen on jatkuva prosessi. Tieto maailmasta päivittyy jatkuvasti, kun ihminen on alttiina uusille ärsykkeille. Se päivittyy myös ihmisen saadessa jatkuvaa palautetta, jonka avulla omaa käyttäytymistä voi muokata aina, kun päätyy vastaavaan tilanteeseen myöhemmin. (Solomon 2015, 229.) Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä oppiminen on prosessi, jossa hankitaan uutta tietoa tuotteista, palveluista ja laitteista tulevaa käyttäytymistä varten. Oppiminen muuttaa kuluttajien tapaa ajatella ja käyttää tuotteita. Oppiminen rikastuttaa kuluttajan kokemusta tuotteesta ja palvelusta sekä vaikuttaa myös kuluttajan mahdolliseen tuotteeseen liittyvään tulevaan käyttäytymiseen. (Kardes ym. 2011, 198.)

Oppimisen kasvaessa myös tieto tuotteista ja palveluista kasvaa asiakkaan muistissa (Kardes ym. 2011, 198). Kaiken oppimisen perustana on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä (Bergström & Leppänen 2015, 105). Muistaminen on tiedon hankinnan ja tallentamisen prosessi, jotta tieto olisi käytettävissä silloin, kun sitä tarvitaan (Solomon 2015, 247). Muistamiseen liittyy kolme erilaista vaihetta: muistiin painaminen, säilyttäminen ja sieltä palauttaminen. On olemassa myös kolmenlaista muistia, jotka eroavat toisistaan ajallisilta ominaisuuksiltaan. Näitä ovat sensorinen muisti, joka on kaikista lyhytikäisin, lyhytaikainen muisti tai työmuisti, joka toimii myös lyhyen ajan ja pitkäaikainen muisti, jonka

toiminta on kaikista pitkäaikaisinta. Muisti voidaan myös jakaa eksplisiittiseen muistiin eli tietoiseen muistiin, joka toimii tietoisella tasolla ja implisiittiseen muistiin eli ei-tietoiseen muistiin, joka toimii alitajuisesti tiedostamatta. (Nolen-Hoeksema ym. 2009, 274.)

Muistamiseen vaikuttavat asioiden toistuvuus ja poikkeuksellisuus mutta myös motiivit ja tunteet vaikuttavat siihen. Muistissaan kuluttajalla on tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyvää tietoa ja tapahtumia, ja olisi tärkeää, että tämä tieto olisi positiivista ja palautuisi kuluttajan mieleen ostohetkellä. Tällainen mieleen palautuminen riippuu kuitenkin monesta tekijästä, kuten iästä, yksilöllisistä tekijöistä ja tilanteesta. Muistamista helpottavat esimerkiksi tutut tuotteet, positiivisen kokemuksen jättäneet mainokset ja hyvä tunnetila. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106.)

6.2.6 Havaintokyky ja havaitseminen

Motivoitunut henkilö on valmis toimimaan. Henkilön toimintaan vaikuttavat tämän havainnot tilanteesta. Kaksi ihmistä voivat toimia samassa tilanteessa eri tavalla, sillä he havaitsevat tilanteen eri tavoin. Kaikki ihmiset oppivat aistiensa kautta mutta jokainen vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee aistinvaraisia tietoja eri tavalla. Havaintokyvyllä tarkoitetaan prosessia, jossa ihminen vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee tietoa muodostaakseen mielekkään kuvan maailmasta. (Kotler ym. 2008, 258.) Havainnointiprosessissa siis vastaanotetaan, valikoidaan ja tulkitaan ympäristön ärsykeitä kaikilla viidellä aistilla. Havainnoinnin avulla määritellään ympärillä olevaa maailmaa. Ympäristön avulla luodaan tarkoitusta. (Kardes ym. 2011, 141.)

Ihmiset tarvitsevat jatkuvasti päivittyvän mallin ympäristöstään. Tämän mallin perusteella havainnoidaan, tehdään päätöksiä ja käyttäytytään. Tähän tarvitaan raakaa tietoa ympäristöstä, joka saavutetaan aistielimillä. Lisäksi tarvitaan keino järjestellä kaikki raaka tieto jonkinlaiseen johdonmukaiseen muotoon. (Nolen-Hoeksema ym. 2009, 153.) Ulkoapäin tulevat ärsykkeet toimivat raakana tietona, mikä aloittaa hahmottamisprosessin. Aistinvarainen tieto ulkoisesta ympäristöstä voi saada aikaan sisäisiä aistinvaraisia kokemuksia. (Solomon 2015, 196.)

Havaitsemisessa tieto ei siirry yksisuuntaisesti ympäristöstä yksilöön, vaan yksilö etsii aktiivisesti tietoa, johon myös aiemmat tiedot ja uskomuksen vaikuttavat.

Havaitsemisprosessissa altistutaan ärsykkeelle ja aistitaan aistien välityksellä. Tällainen ärsyke voi olla esimerkiksi mainos. Havaitsemisprosessiin ja havaitsemiseen vaikuttavat esimerkiksi ärsykkeiden ominaisuudet, kuten niiden määrä, voimakkuus ja erottuvuus, yksilön ominaisuudet, kuten persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät, tiedot ja uskomukset ja kiinnostuksen kohteet sekä sosiaaliset tekijät, kuten toiset yksilöt, esikuvat ja yhteisöt. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)

Havaitsemisprosesseja on olemassa kolmea erilaista, ja näistä syistä ihmiset voivat muodostaa erilaisia havaintoja samasta ärsykkeestä. Näitä prosesseja ovat valikoiva tarkkaavaisuus, valikoiva vääristymä ja valikoiva muistaminen tai säilyttäminen. Jokainen henkilö sovittaa saamaansa tietoa jo olemassa olevaan ajattelutapaan. Valikoivalla tarkkaavaisuudella tarkoitetaan ihmisten taipumusta suodattaa suurin osa siitä tiedosta, jolle he altistuvat. Valikoiva vääristymä puolestaan kuvaa ihmisten taipumusta mukauttaa saatu tieto heidän oman henkilökohtaisen merkityksensä mukaan. Ihmisillä on siis tapana tulkita tietoa tavalla, joka sopii jo heidän olemassa oleviin uskomuksiinsa. Valikoiva muistaminen tai säilyttäminen taas kuvaa ihmisten tapaa muistaa ja säilyttää tietoa, joka tukee heidän omia asenteitaan ja uskomuksiaan. Siitä tiedosta, jolle ihmiset ovat altistuneet, heillä on siis taipumus muistaa tai säilyttää muistissaan vain se osa, joka vahvistaa heidän asenteitaan ja uskomuksiaan. (Kotler ym. 2008, 258–259.)

6.2.7 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa riskejä ostoissa kutsutaan innovatiivisuudeksi (Bergström & Leppänen 2015, 106). Ihmisten valmius kokeilla erilaisia tuotteita vaihtelee suuresti. Tämän vuoksi ihmiset on luokiteltu erilaisiin omaksujaryhmiin. (Kotler ym. 2008, 273.) Sosiologi Everett Rogers kehitti 1960-luvulla innovaatioiden omaksumisen mallin eli diffuusiomallin (Bergström & Leppänen 2015, 107). Tämän mallin mukaan omaksujaryhmiä ovat edelläkävijät, varhaiset omaksijat, varhainen ja myöhäinen enemmistö sekä viivyttelijät. Kaikilla näillä ryhmillä on erilaiset arvot. Edelläkävijät ovat seikkailunhaluisia ja kokeilevat uusia ideoita jonkinlaisella riskillä. Varhaiset omaksijat ovat yhteisönsä mielipidejohtajia, ja he omaksuvat uudet ideat aikaisin mutta varovaisesti. Varhainen enemmistö on tarkkaan harkitseva. He eivät useinkaan ole mielipidejohtajia mutta uudet ideat omaksutaan keskimääräistä henkilöä nopeammin. Myöhäinen enemmistö on puolestaan skeptinen ja uusi idea omaksutaan vasta sen jälkeen, kun suurin osa ihmisistä on jo kokeillut sitä. Viivyttelijät ovat sidottuina perinteisiin. He suhtautuvat epäluuloisesti muutoksiin ja omaksuvat uudet ideat vasta sen jälkeen, kun ne ovat jo itsessään muuttuneet perinteisemmiksi. (Kotler ym. 2008, 273.) Viivyttelijät siis omaksuvat uudet ideat vasta sen jälkeen, kun ne ovat jo vanhoja. Toisin sanoen voitaisiin kuvailla, että tämä ryhmä ei ole muotitietoinen tai seuraa markkinoiden muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)

Ostamisen merkitys ja sitoutuminen ostoon tarkoittavat sitä, miten paljon aikaa, rahaa sekä vaivaa kuluttaja haluaa käyttää johonkin tiettyyn ostoon tai ostamiseen yleensä sekä sitä, miten tärkeä tuote hänelle on. Ostamisen merkitys voidaan nähdä päätöksentekotavan lisäksi myös siinä, kuinka paljon ollaan valmiita käyttämään rahaa ja millaisia riskejä ollaan valmiita ottamaan. Riskillä tarkoitetaan epävarmuutta, jota kuluttaja voi kokea. Taloudellisella riskillä tarkoitetaan sitä, että tuote ei välttämättä ole hintansa arvoinen, toiminnallisella riskillä sitä, että tuote ei täytä niitä tarpeita ja odotuksia, joita ostajalla oli ja sosiaalinen riski

tarkoittaa riskiä siitä, että yksilön sosiaalinen status kärsii ja tuote ei tue imagoa. Ostos tärkeäksi kokeminen edistää halua varmistua sen onnistumisesta, ja tällöin siihen ollaan valmiita panostamaan. Eri kuluttajat kuitenkin kokevat erilaisten tuotteiden ostamisen tärkeäksi. Merkkiuskollisuudesta puhutaan usein hyvin voimakkaan sitoutumisen yhteydessä. Tällöin jokin tietty tuote ja etenkin sen merkki ovat tärkeitä kuluttajalle. Tällöin ollaan valmiita näkemään vaivaa juuri halutun merkin saamiseksi. Käytön määrä liittyy myös läheisesti sitoutumiseen ja merkkiuskollisuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 107–108.)

7 Oppaan toteutus

Ammatillisessa kentässä toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Alasta riippuen voidaan puhua esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnatusta ohjeesta, ohjeistuksesta tai opastuksesta, kuten perehdyttämisoppaasta, ympäristöohjelmasta tai turvallisuusohjeistuksesta. Kohderyhmän mukaan toteutustapa voi olla esimerkiksi kirja, kansio, vihko, opas, cd-levy, portfolio, kotisivu tai näyttely tai tapahtuma, joka on järjestetty johonkin tiettyyn tilaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyöprosessin alussa keskusteltiin yhteistyökumppanin kanssa aiheen rajauksesta ja toiminnallisen osuuden toteutustavasta. Alkuperäinen idea tehdä myyntiin ja myyntityöhön liittyvä opas sisälsi paljon erilaisia myyntiin liittyviä aihealueita eikä sitä oltu rajattu vielä tarpeeksi, joten aiheen rajaamiselle oli tarvetta. Aiheen rajauksessa päädyttiin myyntipsykologian ja kuluttajakäyttäytymisen teemoihin. Tämä idea tuli yhteistyökumppanin puolelta. Tällaiset aiheet antaisivat opinnäytetyölle mielenkiintoisen näkökulman. Myyntipsykologiaan liittyvät aiheet rajattiin myöhemmin tarkemmin. Myös kuluttajakäyttäytymisen käsittely kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin rajattiin myöhemmin. Toiminnallisen tuotoksen kohdalla keskusteltiin sähköisen oppaan kokoamisesta luentomateriaalin tai esitettävän luennon sijaan. Alun perin idea itseopiskelumateriaalista tuli myös yhteistyökumppanin puolelta. Näin jokainen opiskelija voisi opiskella aihetta itse oppimateriaalin avulla. Lisäksi puhuttiin mahdollisesta pienestä tutkimuksesta, jonka avulla opinnäytetyön aihe voitaisiin liittää kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alaan. Tutkimuksen kohdalla päädyttiin toteuttamaan oppaan arviointikierros työelämäedustajilla, jotka työskentelevät kosmetiikan myynnin parissa.

Seuraavat työskentelyvaiheet sisälsivät tiedonhankintaa ja opinnäytetyöraportin tietoperustan kirjoittamista, jonka pohjalta myös opas kirjoitettiin. Tietoperustana eli oppaan lähteinä toimivat lukuisat opinnäytetyön aihealueita käsittelevät kirjat ja sähköiset tutkimusartikkelit. Tietoperustan kirjoittaminen oli suuri ja keskeinen vaihe oppaan sisällön kannalta ja siihen meni ajallisesti paljon resursseja opinnäytetyöprosessin aikana.

Tietoperustan valmistuessa voitiin aloittaa myös oppaan kirjoittaminen. Oppaan sisältö kirjoitettiin tiiviimpään muotoon kuin opinnäytetyön tietoperusta. Tarkoituksena oli, että opas olisi tiiviimpi versio teoriasta. Tarkempi ja syvällisempi teoria löytyisi opinnäytetyöraportista. Opasta kirjoittaessa pyrittiin miettimään, mikä tieto on oikeasti oleellista myyntityön kannalta käytännössä. Oppaan sisältöä hahmoteltiin ensin Word-tiedostoon, josta teksti siirrettiin valittuun tiedostopohjaan Canva-verkkosivulla. Tämän jälkeen tekstiä vielä aseteltiin ja muokattiin tiedostoon sopivaksi. Oppaan ensimmäinen ja toinen versio syntyivät melko nopeasti. Oppaasta kirjoitettiin ensimmäinen versio, joka lähetettiin yhteistyökumppanille luettavaksi. Yhteistyökumppanin palautteen perusteella ensimmäiseen versioon tehtiin tarvittavat muutokset. Tekstiä tiivistettiin ja rakennetta muutettiin hieman. Myös visuaalista ilmettä paranneltiin. Oppaasta tuli hieman tiiviimpi ja kuvia lisättiin enemmän elävöittämään sen ilmettä. Myös oppaan toinen versio lähetettiin ensin yhteistyökumppanille. Oppaaseen tehtiin vielä pieniä muutoksi, jonka jälkeen se lähetettiin työelämäedustajille arviointiin. Arvioijien palautteen perusteella oppaaseen ei tarvinnut tehdä muutoksia. Tekstistä korjattiin palautteen perusteella vain muutamat pienet kirjoitusvirheet ja teksti luettiin vielä kertaalleen läpi ennen kuin lopullinen versio oli valmis.

Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opiskelijoille suunnatusta oppaasta tehtiin sähköinen opas, jotta sen lukeminen olisi helppoa ja mahdollista lähes missä vain. Yhteistyökumppani ehdotti sähköisen oppaan tekemistä PowerPoint-esityksen sijaan. Aiheista tehtiin opas, eikä esimerkiksi PowerPoint-esitystä, jotta aiheita olisi helppo opiskella itsenäisesti ilman luentokokonaisuutta. Oppaan on siis tarkoitus toimia itseopiskelun välineenä, ja sähköinen opas oli kohderyhmän kannalta parempi vaihtoehto itseopiskeluun, sillä oppaassa aiheesta pystyi kirjoittamaan kattavammin. Kattavampi materiaali puolestaan mahdollisti aiheen laajemman ja syventävämmän käsittelyn kuin PowerPoint-esitys, joka toimii yleensä parhaiten luennon runkona ja tukena. Sähköinen opas on itseopiskelumateriaalina siis kattavampi kuin diaesitys.

Oppaan kohderyhmänä ovat kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan estenomiopiskelijat. Tämä otettiin huomioon oppaan toteutuksessa. Oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa huomioitiin, että opas olisi kokonaisuudeltaan mahdollisimman selkeä ja helposti luettavissa. Ajatuksena oli, että sen voi lukea itsenäisesti myös opiskelija, jolla ei ole ennestään tietoa tai kokemusta käsiteltävistä aiheista. Opas oli myös tarkoitus kirjoittaa niin, että sitä olisi kiinnostava lukea. Teorian lisäksi kappaleet sisältävät tekijän omaa pohdintaa aiheista kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alaan soveltaen. Tämä osaltaan liittyy käsiteltävät aiheet käytäntöön. Tarkoituksena oli, että lukija pystyisi mahdollisimman hyvin hahmottamaan käsiteltävät asiat myös käytännössä.

Oppaan otsikoksi eli nimeksi annettiin ”Kohti parempaan myyntiä: opas kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opiskelijoille”. Opas toteutettiin Canva-verkkosivun avulla, jolloin siitä

saatiin visuaalisesti miellyttävän ja mielenkiintoisen näköinen. Oppaan rakenne pohjautuu osittain opinnäytetyöraportin teoriapohjaan, vaikka joitakin eroja aiheiden käsittelyjärjestyksessä ja kappaleiden jaottelussa on. Oppaan teoreettinen sisältö muodostuu siis samasta teoriasta kuin opinnäytetyöraportin teoria. Oppaassa on sisällysluettelo, joka ohjaa lukijaa hahmottamaan sisältöä. Seuraavaksi johdanto johdattelee lukijaa aiheeseen. Ensimmäisessä asiakappaleessa eli järjestyksessään kappaleessa kaksi alustetaan aihetta käsittelemällä myyntiä ja myyntityötä. Kolmannessa kappaleessa käsitellään myyjän ominaisuuksia ja taitoja, kuten myyntityyliä ja myyjän ominaisuuksia, adaptiivista myyntityötä ja tunneälyä. Neljäs kappale käsittelee vuorovaikutusta ja erilaisia asiakkaita. Tähän teemaan kuuluu myynti erilaisille vuorovaikutustyyliille ja erilaisten ostajatyypin käsittely. Viides kappale keskittyy valtaan ja vaikuttamiseen. Kappaleessa käsitellään sekä vallan peruskeinoja että niiden soveltamista myyntityössä ja vaikuttamisen erilaisia suostuttelustrategioita. Viimeinen kuudes kappale kattaa kuluttajakäyttäytymisen ja sen erilaiset psykologiset tekijät. Aivan oppaan lopussa on lähdeluettelo, joka koostuu niistä lähteistä, joita oppaan kirjoittamisessa käytettiin. Sen avulla lukija voi etsiä aiheeseen liittyviä teoksia ja tutkimusartikkeleita, joissa aiheita käsitellään syvällisemmin. Jokaisen käsitellyn aihealueen jälkeen kappaleen lopussa on lyhyt tiivistelmä käsitellystä aiheesta. Tämä auttaa lukijaa hahmottamaan kappaleen tärkeimmät asiat ja kertaamaan ne tiivistetyssä muodossa. Kuluttajakäyttäytymisen psykologisista tekijöistä tehtiin kokoava tiivistelmä sivu aiheita käsittelevän kappaleen loppuun. Jokaisen kappaleen jälkeen tai kappaleen lomassa esitetään myös pohtivia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on herätellä lukijaa pohtimaan aihetta tarkemmin ja syvällisemmin.

Oppaan tiedostopohjaksi valittiin A4-asiakirja, fontiksi Times New Roman fonttikoolla 11 ja riviväliksi asetettiin 1,5. Otsikot olivat fonttikokoa 25 tai 20 kansilehteä lukuun ottamatta. Osa otsikoista ja tekstistä tehtiin efektien tai sommittelun takia isommalla tai pienemmällä fontilla ja rivivälityksellä. Näin tehtiin psykologisten tekijöiden tiivistelmässä sivulla 31 sekä kansilehdessä. Fontin asetusten ja rivivälityksen tarkoituksena oli tehdä oppaan tekstistä selkeää ja helposti luettavaa. Opasta kuvitettiin aiheeseen liittyvillä kuvilla ja erilaisilla kuvakkeilla ja symboleilla, jotka elävöittävät tekstiä. Kuvat haettiin kuvapankeista, kuten Pixabay ja Pexels. Kaikki kuvat ovat CC0-lisenssoituja eli niitä saa käyttää ja muokata vapaasti. Kuviin lisättiin kuitenkin niiden alkuperäinen tekijä ja lähde. Pienet kuvakkeet ja symbolit haettiin Canva-verkkosivun tarjoamasta sisällöstä, ja niitä sai myös käyttää vapaasti. Opas sisältää lisäksi itse tehtyjä taulukoita havainnollistamaan käsiteltäviä aiheita. Oppaan värimaailma koostuu keskenään harmonisista sävyistä, jotta opasta olisi miellyttävä lukea. Värityys toimii oppaan elävöittäjänä. Lisäksi sen on tarkoitus luoda oppaaseen rauhallinen tunnelma, jonka avulla on helppo keskittyä lukemiseen. Erilaiset kuvat ja kuvakkeet tuovat sivuille pieniä väritehosteita. Valmiissa oppaassa on 34 sivua, kun mukaan lasketaan kansi sekä sisälly- ja lähdeluettelo. Tiedostomuodoltaan opas on PDF-tiedosto, jonka voi avata ja

lukea niin tietokoneella, älypuhelimella kuin esimerkiksi tabletilla. Valmis opas löytyy kokonaisuudessaan tämän raportin lopusta liitteestä 1.

8 Oppaan arviointi

Opinnäytetyön tuotoksen eli oppaan arviointi perustui työelämäedustajien arviointiin ja palautteeseen. Idea palautteen keräämisestä tällä tavalla saatiin yhteistyökumppanin puolelta. Palaute pyydettäisiin muutamalta työelämäedustajalta, jotka ovat pitkään olleet töissä myynnin parissa tai toimineet esimiesasemassa alalla. Työelämästä saatava palaute oli paras vaihtoehto työn luonteen kannalta. Arvioijat valittiin työelämäedustajista, sillä tätä kautta arviointiin saataisiin paljon työkokemuksen kautta kertynyttä lisäarvoa ja aitoa työelämään liittyvää näkökulmaa.

Oppaalle järjestettiin arviointikierron kosmetiikan myyntityötä tekevien ammattilaisten parissa. Arviointikierron tarkoituksena oli kerätä palautetta, kommentteja ja mahdollisia kehitysehdotuksia oppaaseen liittyen. Ensin suuremmalle ryhmälle mahdollisia arvioijia esitettiin mahdollisuus osallistua opinnäytetyöhön liittyvän oppaan arviointiin. Vapaaehtoisiksi arvioijiksi saatiin lopulta neljä henkilöä. Oppaan arvioijat ovat kauneudenhoitoalan ammattilaisia, jotka ovat työskennelleet pitkään kosmetiikan myyntityöhön liittyvissä tehtävissä. Yhteydenpito arvioijiin tapahtui sähköpostilla ja puhelimitse. Lopullinen palaute kerättiin sähköpostilla, ja osa palautteesta saatiin puhelimitse.

Oppaan arvioijille lähetettiin sähköpostilla saatekirje, joka sisälsi ohjeet ja apukysymykset sekä itse opas PDF-muodossa. Apukysymykset liittyivät kokonaisuuden selkeyteen ja luettavuuteen, sisältöön ja ulkoasuun. Lisäksi annettiin mahdollisuus antaa muuta palautetta ja kehitysehdotuksia. Apukysymykset lähetettiin ensin yhteistyökumppanille arvioitavaksi ennen niiden lähettämistä eteenpäin. Oppaan arvioijilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Kokonaisuuden selkeys ja luettavuus: Onko opas selkeä ja onko sitä hyvä lukea? Ovatko otsikot informatiivisia ja kappaleisiin sopivia? Miten tiivistelmät ja pohtivat kysymykset sopivat kokonaisuuteen?
- Sisältö: Onko oppaassa tuotu myyntityön kannalta oleellisia asioita esille? Onko sisältö pituudeltaan sopiva ja riittävän kattava tai tarvitseeko sitä tiivistää? Onko opas mielestäsi sellaisella tavalla selkeä ja ymmärrettävä, että sen voisi lukea myös opiskelija, jolla ei ole aiheesta ennestään tietoa tai kokemusta? Muista lukiessasi, että kohderyhmänä ovat kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan estenomiopiskelijat.
- Ulkoasu: Onko ulkoasu onnistunut? (tekstin asettelu ja kuvat ja niin edelleen)

- Muu palaute ja kehitysehdotukset: Mitä hyvää ja kehitettävää tai mahdollisia puutteita oppaassa on? Voit myös antaa vapaata palautetta kaikesta, mitä lukiessa nousi esille.

Oppaan vastaanotto oli hyvä, ja oppaasta saatu palaute oli kokonaisuudessaan erittäin positiivista ja kannustavaa. Palautteen mukaan opas on ”selkeää, helppoa ja ymmärrettävää luettavaa”. Tiivistelmistä ja pohtivista kysymyksistä pidettiin paljon. ”Pohdittavaksi osioissa todella mahtavia, hyviä kysymyksiä”, ”joitain jäin todella itsekin pohtimaan” kommentoitiin pohdittaviksi esitetyistä kysymyksistä. Arvioijien mukaan oppaassa on ”paljon oleellista asiaa” ja ”opas on hyvin kattava”. Asiat on tuotu oppaassa hyvin esille ja oppaasta huomaa asiaan paneutumisen. Oppaassa on aika paljon teknistä asiaa mutta kohderyhmää ajatellen se voi olla tarpeen. ”Ulkoasu ja sisällysluettelo ja kansi siistejä” kommentoitiin työn ulkoasusta. Kaiken kaikkiaan arvioijilla ei ollut mitään lisättävää oppaaseen liittyen. Opas oli palautteen perusteella ”kaikin puolin hyvin onnistunut”, ”aivan ihanaa luettavaa” ja ”hyvää työtä”. Palautetta annettiin lisäksi muutamista pienistä kirjoitusvirheistä. Nämä korjattiin oppaan lopulliseen valmiiseen versioon. Muuta palautetta tai kehitysehdotuksia ei kommenteissa noussut esille eikä oppaan arvioinnin perusteella ilmennyt sellaisia kehitysehdotuksia tai muita muutosideoita, joiden perusteella opasta olisi tarvinnut muokata.

Saadun palautteen perusteella oppaan voidaan todeta olevan onnistunut tuotos. Työn tarkoitus ja tavoitteet oppaan suunnittelun ja valmistamisen osalta saavutettiin, sillä opas saatiin valmiiksi ja siitä saatu palaute oli erittäin positiivista. Tyytyväisyydestä oppaaseen kertoo myös se, ettei arvioijilla ollut kehitysehdotuksia oppaaseen liittyen. Palautteen mukaan oppaasta onnistuttiin tekemään selkeä ja helposti luettava, ja erityisesti tiivistelmät ja pohtivat kysymykset toimivat kokonaisuudessa hyvin. Opas on kattava ja siinä on paljon oleellista asiaa. Oleellisen sisällön luominen oli oppaan onnistumisen kannalta tärkeää. Myös ulkoasun siisteydessä onnistuttiin. Palautteessa opasta pidettiin kaikin puolin onnistuneena, mikä vahvistaa oppaan toteutuksen onnistumista ja sille asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

9 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tietoperustan pohjalta suunnitella ja tuottaa itseopiskeluun soveltuva opas Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutuksen estenomiopiskelijoille. Tavoitteena oli oppaan avulla lisätä estenomiopiskelijoiden tietoisuutta ja ymmärrystä käsiteltävistä aiheista kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alaan soveltaen. Näin haluttiin tukea opiskelijoiden ammatillista kehittymistä, ammattitaitoa ja asiantuntijuutta alalla ja antaa heille lisää työelämässä tarvittavia valmiuksia. Opinnäytetyöprosessin tuotoksena syntyi opiskelijoille suunnattu sähköinen opas,

jota voidaan käyttää itseopiskelumateriaalina kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opinnoissa.

Aikaisemmin estenomeille ei ollut olemassa opasta myyntipsykologiasta tai kuluttajakäyttäytymisen psykologisista tekijöistä, sillä opinnoissa ei ole ollut syventävämpää opetusta myyntiin ja myyntityöhön liittyen. Valmistunut opinnäytetyö ja opas vastaavat alan opintojen kehittämistarpeeseen, sillä opinnäytetyö sekä prosessissa tuotoksena syntynyt opas sen käyttöönoton jälkeen lisäävät tietoa ja ymmärrystä myyntityöstä myyntipsykologiaan liittyvissä aihealueissa ja kuluttajakäyttäytymisen psykologisissa tekijöissä kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opinnoissa. Tiedon ja ymmärryksen lisääminen vaatii oppaan ja mahdollisesti myös opinnäytetyön jakamista opiskelijoille niin, että opiskelijoilla on mahdollisuus tutustua oppaaseen ja halutessaan myös opinnäytetyöhön opintojen aikana. Opinnäytetyön jakaminen oppaan ohella ei ole välttämätöntä mutta se on suositeltavaa, sillä siinä oppaan aiheita on käsitelty vielä tarkemmin ja syvällisemmin.

Opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin työn tarkoituksen mukaisesti luomaan kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan estenomiopiskelijoille itseopiskeluun soveltuva opas. Työn tavoitteet liittyvät tulevaisuuteen. Tavoitteisiin päästään, eli opiskelijoiden tietoisuus ja ymmärrys käsiteltäviä aiheita kohtaan kasvaa, kun opas ja mahdollisesti myös opinnäytetyö jaetaan opiskelijoille luettaviksi. Tarkemmin työhön liittyviä tavoitteita voidaan siis tarkastella vasta myöhemmin, kun opas on ollut käytössä opinnoissa. Tätä ei pystytty opinnäytetyön aikataulun puitteissa vielä arvioimaan. Työn tarkoitus ja tavoitteet oppaan suunnittelun ja valmistamisen kannalta kuitenkin saavutettiin, sillä opas saatiin valmiiksi, ja työelämästä saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että opas on kokonaisuudessaan onnistunut tuotos.

Opasta tehdessä pyrittiin miettimään, mikä tieto olisi oikeasti oleellista myyntityön kannalta. Arvioinnista saadun palautteen perusteella oppaassa on ”paljon oleellista asiaa”, joten tähän tavoitteeseen oppaan sisällön kannalta päästiin. Oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa oli tarkoitus myös huomioida, että opas olisi kokonaisuudeltaan mahdollisimman selkeä ja helposti luettavissa. Erään palautteen mukaan opas on ”selkeää, helppoa ja ymmärrettävää luettavaa”, joten tämä tavoite saavutettiin myös. Tiivistelmien tavoitteena oli auttaa lukijaa hahmottamaan kappaleen tärkeimmät asiat ja kertaamaan ne tiivistetyssä muodossa. Lisäksi pohtivien kysymysten tarkoituksena oli herätellä lukijaa pohtimaan aihetta tarkemmin ja syvällisemmin. Arvioijien palautteen perusteella tiivistelmistä pidettiin paljon ja pohtivat kysymykset saivat myös hyvää palautetta. ”Joitain jäin todella itsekkin pohtimaan” sanottiin pohtivista kysymyksistä eräässä palautteessa. Palautteiden perusteella voidaan päätellä, että tiivistelmissä ja pohtivissa kysymyksissä onnistuttiin. Pohtivien kysymyksien tarkoituksessa onnistuttiin, sillä niiden tärkein tarkoitus oli saada lukija oikeasti pohtimaan käsiteltyjä asioita. Tiivistelmät ovat hyviä myös kiireisen lukijan kannalta. Niiden avulla voi lukea oppaan pääasiat nopeasti läpi. Saadun palautteen perusteella opasta ei tarvinnut muokata. Jos opasta

kuitenkin muokattaisiin ja kehitettäisiin vielä lisää, voisi siitä tehdä vielä tiiviimmän version. Toisaalta tämä voisi tarkoittaa koko oppaan rakenteen muuttamista.

Myynti ja myyntityö ovat hyvin laajoja käsitteitä. Myös myyntipsykologiaan liittyy monia erilaisia käsitteitä. Haasteeksi opinnäytetyöprosessissa nousi aiheiden rajaaminen, sillä työssä käsitellyt aiheet ovat hyvin laajoja ja niistä kaikista pystyisi kirjoittamaan hyvin paljon. Aiheen rajaukselle oli siis tarvetta ja koko prosessin aikana rajaamisen tarve nousi aina välillä esiin. Lopputuloksena syntyi melko laaja tietoperusta ja myös tuotoksena syntyneelle oppaalle tuli hyvin pituutta. Jonkin verran haasteita aiheutti myös käsiteltävien aiheiden sovittaminen yhteen. Joissakin aiheissa haasteita tuotti myös lähteiden ja nimenomaan tutkimusten ja uudempien lähteiden löytäminen. Monen käsiteltävän aiheen kohdalla tutkimukset ja kirjallisuus olivat hyvin vanhoja tai hyviä aiheisiin sopivia tutkimuksia oli vaikea löytää. Loppujen lopuksi lähteitä löytyi kuitenkin hyvin ja monista aiheista löytyi myös uudempaa tietoa sekä kirjallisuuden, että tutkimusten osalta. Tietoperustasta rakentui lopuksi melko laaja kokonaisuus, ja osittain se olisi ehkä voinut olla tiiviimpi. Se kuitenkin rakentaa perusteellisen pohjan käsiteltäville aiheille. Tietoperustan avulla lukija voi tutustua aiheisiin opasta syvällisemmin.

Myynti ja myyntityö ovat erittäin tärkeässä asemassa kaikissa yrityksissä, ja myyntityötä osaavia ammattilaisia tarvitaan tulevaisuudessakin. Myyntityö on tärkeää myös kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alalla ja alan työnantajat arvostavat myyntiosaamista. Opinnäytetyön ja oppaan teoreettinen tieto on sovellettavissa työelämään monipuolisesti. Opinnäytetyö ja tuotoksena syntynyt opas toimivat myyntitaitojen kehittämisen välineinä. Ne lisäävät ymmärrystä myynnin psykologiasta ja kuluttajakäyttäytymisen psykologisista puolista. Myyntipsykologian ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää myyjien ammattitaidon syventämisen kannalta, ja aiheiden tuntemus ja osaaminen tällaisesta myynnin näkökulmasta voi lisätä kilpailukykyä työmarkkinoilla.

Myyntipsykologian ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen avulla voidaan mahdollisesti jatkossa myös kehittää myyntiä ja myyntityötä erilaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutuksen lisäksi opinnäytetyö ja opas hyödyttävät siis myös alan yrityksiä, sillä opas lisää opiskelijoiden tuntemusta aiheista. Tätä tietämystä ja ymmärrystä he voivat siirtää myös käytännössä työelämään. Myyntityöhön tulisi panostaa Suomessa entistä enemmän ja myyntityön arvostusta täytyisi nostaa nykyistä korkeammalle tasolle. Myyjien koulutukseen olisi myös tärkeää panostaa enemmän.

Myyntityö on vuorovaikutusta ja se vaatii ymmärrystä psykologiasta sekä hyvää tunneälyä ja kykyä sopeutua erilaisiin tilanteisiin. Tämän opinnäytetyön aiheita voidaan hyödyntää kuluttaja- ja yritysmyyntin ohella myös markkinoinnissa. Lisäksi aiheita voidaan soveltaa perinteisen kivijalkamyynnin ohella myös verkkokauppamyynnissä. Psykologisia

vuorovaikutuskeinoja voidaankin käyttää lähes kaikilla elämän osa-alueilla ja kaikissa vuorovaikutustilanteissa. Keinojen hyödyntämistä voidaan siis myynnin ja markkinoinnin ohella soveltaa hyvin laajasti. Ihmisten käyttäytymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on myös yleisesti sivistävää ja voi auttaa ihmissuhteissa ja vuorovaikutuksessa myös työ- ja yritys-elämän ulkopuolella. Opinnäytetyö ja opas tuovat siis mielenkiintoista uutta näkökulmaa myyntityöhön sen perinteisen tarkastelun sijaan.

Vallan ja vaikuttamisen psykologiset keinot ja taktiikat on tiedetty jo pitkään, ja niitä on sovellettu myös myyntityöhön kauan. Asiakkaat ovat altistuneet näille keinoille pitkään jopa täysin tiedostamattaan sitä. Monille myyntityötä tekeville nämä keinot ovat voineet myös olla tiedostamattomia, vaikka osaa niistä sovelletaan lähes kaikessa myyntityössä. Keinoja käytetään mutta niitä ei välttämättä tunneta syvällisemmin. Myös kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat voineet olla tiedostamattomia, vaikka ne vaikuttavat kaikkiin ihmisiin monin eri tavoin. Tämä opinnäytetyö ja sen tuotoksena syntynyt opas tarjoavat sekä perustavaa tietoa että syventävämpää tarkastelua näistä aiheista, jotta tulevaisuuden myynnin ammattilaiset olisivat entistäkin tietoisempia niistä. Tulevaisuudessa vaikuttamisen keinot ovat varmasti edelleenkin tärkeitä työkaluja myyntityössä mutta nykyaikainen myyjä ei voi täysin turvautua vain niiden käyttämiseen. Tarvitaan lisäksi myös muita tärkeitä taitoja, jotka liittyvät muun muassa hyvään ihmistuntemukseen ja vuorovaikutukseen. Pelkkä asiakkaan taivuttelu ja suostuttelu eivät riitä. Tästä syystä nykyaikaisen myyjän olisi hyvä ymmärtää muita myyjän tärkeitä vuorovaikutuksellisia taitoja, kuten adaptiivista myyntityötä ja tunneälyä sekä asiakkaiden käyttäytymistä.

Vaikka digitaalinen kaupankäynti ja verkkokaupat yleistyvät ja niiden suosio kasvaa, on kasvokkain tapahtuvalla myyjän ja asiakkaan välisellä kohtaamisella silti suuri merkitys. Kohtaamisen merkitys korostuu entisestään kilpailun kasvaessa verkkokaupan kanssa. Vuorovaikutuksen tärkeys myyntityössä on ollut jo pitkään tiedossa. Myyjän kohtaamisesta ja myyjän ja asiakkaan välisestä toimivasta vuorovaikutuksesta tulee kivijalkaliikkeille vieläkin suurempi käyntikortti tulevaisuudessa. Kyse on henkilökohtaisesta ja kasvokkain tapahtuvasta aidosta vuorovaikutuksesta ja palvelusta. Tähän tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja ja vahvaa tunneälyä. Myyjän täytyy olla vaikuttava ja vakuuttava sekä tarjota ensiluokkaista palvelua asiakkaille. Asiakkaiden henkilökohtaisten vuorovaikutustyylien ja ostajatyyppeiden tunnistamisesta on hyötyä ja erilaisiin tilanteisiin mukautuminen luontevasti on tärkeää. Lisäksi tarvitaan ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä, jotta pystyttäisiin paremmin ymmärtämään valintojen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Myyntityössä tarvitaan lisää ymmärrystä muita ihmisiä eli asiakkaita kohtaan myös kuluttajamyynnin parissa. Ymmärtämällä psykologiaa ja kuluttajien käyttäytymistä voidaan syventää myyjien ammattitaitoa ja parhaimmillaan kasvattaa myynnin tulosta.

Opinnäytetyöprosessin aikana muodostui ideoita mahdollisille lisätutkimuksille ja uusille oppaille. Jo työn laaja tietoperusta ja aiheiden rajaamisen haasteet osoittivat, että aiheen tutkimiselle myös eri näkökulmista on paljon mahdollisuuksia. Näitä ideoita on mahdollista työstää tulevissa opinnäytetöissä, mikä olisi varmasti hyödyllistä sekä kauneudenhoito- ja kosmetiikka- alan koulutusohjelmalle, että alalla toimiville yrityksille. Tarvetta aiheen käsittelylle myös tulevissa opinnäytetöissä on, sillä myyntityöllä on varmasti jatkossakin suuri merkitys yritysten toiminnan kannalta. Alalle tarvitaan lisää myyntiosaamista ja ihmisiä, jotka ovat valmiita kehittämään myyntiä tulevaisuudessa. Erilaiset kauneudenhoito- ja kosmetiikka- alan yritykset sekä hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnot ja erikoisammattitutkinnot, kuten kosmetiikkaneuvojan tutkinto voisivat esimerkiksi hyötyä tähän aihealueeseen liittyvistä oppaista, joiden avulla työntekijöitä tai opiskelijoita voitaisiin kouluttaa lisää. Myös aiheen tutkimuksille voi olla tarvetta monissa yrityksissä ja organisaatioissa.

Tässä opinnäytetyössä kuluttajakäyttäytymistä käsiteltiin pääosin psykologisten tekijöiden kautta. Aiheesta olisi varmasti mahdollista tehdä myös kuluttajakäyttäytymisen ulkoisiin tekijöihin liittyvän työn, sillä myös ulkoisten tekijöiden huomioiminen myyntityössä on tärkeää. Lisäksi vaikuttamisen ja suostuttelun taktiikkoihin ja kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin liittyen voisi olla hyödyllistä toteuttaa molemmille aiheille omat tutkimukset. Vaikuttamisen ja suostuttelun taktiikoissa olisi mielenkiintoista selvittää muun muassa taktiikoiden ilmaantuvuutta ja käyttöä myyntityössä. Kuluttajakäyttäytymisen psykologisia tekijöitä tutkittaessa voitaisiin puolestaan esimerkiksi ottaa selvää, miten nämä psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja kosmetiikan hankintaan. Samanlainen tutkimus voitaisiin toteuttaa myös ulkoisista tekijöistä. Tällaiset työt voisivat kehittää aiheiden syvällisempää tuntemusta ja tutkimusten avulla saaduille tiedoille tai oppaille voisi olla tarvetta monissa erilaisissa kauneudenhoito- ja kosmetiikka- alan yrityksissä sekä kauneudenhoito- ja kosmetiikka- alan koulutuksissa.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Cialdini, R. B. 2007. Influence: the psychology of persuasion. Rev. ed. New York, N.Y.: Collins.
- French, J. R. P. & Raven, B. 2005. The bases of social power. Teoksessa Shafritz, J. M., Ott, J. S. & Jang, Y. S. (toim.) Classics of organization theory. 6th ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 311–320.
- Futrell, C. M. 2011. Fundamentals of selling: customers for life through service. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Honkanen, H. 2016. Vaikuttamisen psykologia: mielen muuttamisen tiede ja taito. Helsinki: Arena-Innovation.
- Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Eleventh edition. Harlow, England: Pearson.
- Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L. 2011. Consumer behavior: science and practice. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing: (European edition). 5th European ed. Harlow; London: Prentice Hall.
- Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B., Loftus, G. R. & Wagenaar, W. A. 2009. Atkinson & Hilgard's introduction to psychology. 15th ed. Andover: Wadsworth/Cengage Learning.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.
- Parvinen, P. & Pyykkö, M. 2020. Vaikuttaminen ja manipulointi. Jyväskylä: Docendo.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2010. Consumer behavior & marketing strategy. 9th ed. (Int. ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.
- Solomon, M. R. 2015. Consumer behavior: buying, having and being. 11th ed., global ed. Harlow: Pearson.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat.
- Vuorio, P. 2011. Myyntitaidon käsikirja. Osa II, Menesty myyjänä: mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat.

Weitz, B. A., Castelberry, S. A. & Tanner, J. F. 1998. *Selling: building partnerships*. 3th ed. Boston, MA: Irwin.

Sähköiset

Anselmi, K. & Zemanek Jr., J. E. 1997. Relationship Selling: How Personal Characteristics of Salespeople Affect Buyer Satisfaction. *Journal of Social Behavior & Personality*, 12 (2), 539–550. Viitattu 17.2.2021. <https://web-b-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c79a53c7-2846-41d7-ad07-9a7928645148%40pdc-v-sessmgr04>

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184–206. Viitattu 12.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/224880446?accountid=12003>

Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168. Viitattu 19.2.2021. <https://web-a-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=78bb7baa-11d5-4859-b54b-32ed2216759a%40sdc-v-sessmgr01>

Busch, P. & Wilson, D. T. 1976. An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 13 (1), 3–11. Viitattu 9.12.2020. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/208729193?accountid=12003>

Carter, T. J. & Gilovich, T. 2012. I Am What I Do, Not What I Have. The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (6), 1304–1317. Viitattu 19.2.2021. <https://web-b-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=4ce47db3-9b6b-4b2c-a497-86d863e1ffa8%40sessionmgr101>

DelVecchio, S., Zemanek, J., McIntyre, R. & Claxton, R. 2004. Updating the Adaptive Selling Behaviours: Tactics to Keep and Tactics to Discard. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 859–875. Viitattu 15.2.2021. <https://web-b-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=c61dc3a1-24de-4cdb-898c-7b0b42b24f32%40pdc-v-sessmgr01>

Johnston, W. J. 1978. Marketing. *American Behavioral Scientist*, 21 (4), 515–534. Viitattu 9.12.2020. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/194666541?accountid=12003>

Kadic-Magljalic, S., Vida, I., Obadia, C. & Plank, R. 2016. Clarifying the Influence of Emotional Intelligence on Salesperson Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (7), 877–888. Viitattu 16.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1826809563/fulltextPDF/B234E9F8D3344E1CPQ/1?accountid=12003>

Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R. & Sheng, S. 2011. Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 75 (1), 78–95. Viitattu 16.2.2021. <https://web-b-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=dc2d5859-1eac-4b39-9525-78de2fc25b4a%40pdc-v-sessmgr05>

McFarland, R. G., Challagalla, G. N. & Shervani, T. A. 2006. Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*, 70 (4), 103–117. Viitattu 30.12.2020. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/pdf/10.1509/jmkg.70.4.103>

- McFarland, R. G. & Dixon, A. L. 2019. An Updated Taxonomy of Salesperson Influence Tactics. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39 (3), 238–253. Viitattu 15.2.2021. <https://web-a-ebSCOhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=bcdec887-a7e9-4ba6-9ba0-1db7c1012b3e%40sdc-v-sessmgr02>
- Mortensen, K. W. 2004. *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. E-kirja. New York: Amacom.
- Mowen, J. C. 1988. Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (1) 15–25. Viitattu 19.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/220127756?accountid=12003>
- Román, S. & Iacobucci, D. 2010. Antecedents and Consequences of Adaptive Selling Confidence and Behavior: A Dyadic Analysis of Salespeople and Their Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 363–382. Viitattu 15.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/347408761/fulltextPDF/BE369C793F8B4018PQ/1?accountid=12003>
- Taylor, J. L. & Woodside, A. G. 1982. Effects on Buying Behavior of References to Expert and Referent Power. *Journal of Social Psychology*, 117 (1), 25–31. Viitattu 9.12.2020. <https://web-a-ebSCOhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2188250f-00d7-44c2-8fa0-311dfc7ff926%40sdc-v-sessmgr01>
- Weitz, B. A., Sujan, H. & Sujan, M. 1986. Knowledge, Motivation and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50 (4), 174–191. Viitattu 15.2.2021. <https://web-a-ebSCOhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=60099a0a-d192-4c72-8ced-c9aaa4549d12%40sdc-v-sessmgr02>
- Wisker, Z. L. & Poulis, A. 2014. Emotional Intelligence - Sales Performance Relationship: A Mediating Role of Adaptive Selling Behaviour. *International Journal of Management and Economics*, 43 (1), 32–52. Viitattu 16.2.2021. [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fijme\\$002f43\\$002f1\\$002farticle-p32.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fijme$002f43$002f1$002farticle-p32.xml)
- Yoo, J. & Arnold, T. 2019. Frontline Employee Authenticity and Its Influence Upon Adaptive Selling Outcomes: Perspectives from Customers. *European Journal of Marketing*, 53 (11), 2397–2418. Viitattu 15.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2293539136/fulltextPDF/D648EF49955D4766PQ/1?accountid=12003>

Taulukot

Taulukko 1: Erilaisten vuorovaikutustyylien tunnistaminen ja myynti.....	14
Taulukko 2: Erilaiset ostajatyypit ja vaikuttamisen taktiikat	32

Liitteet

Liite 1: Kohti parempaa myyntiä: opas kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opiskelijoille - opas	61
--	----

Liite 1: Kohti parempaa myyntiä: opas kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan opiskelijoille -
opas



Sisällys	
1 Johdanto	3
2 Myyntityö	4
3 Myyjän ominaisuuksia ja taitoja	6
• Myyntityyli ja myyjän ominaisuudet	6
• Adaptiivinen myyntityö	7
• Tunteily	9
4 Vuorovaikutus ja erilliset asiakkaat	10
• Myynti erillisille vuorovaikutustyyliille	10
• Ohjautyypit	12
5 Valta ja vaikuttaminen	14
• Vallan peruskeinot ja soveltaminen myyntityössä	14
◦ Palkitseminen	14
◦ Referenssivalta	14
◦ Asiantunteva valta	15
• Vaikuttamisen suostutelustrategiat	16
◦ Vastavuoroinen	17
◦ Sitoutuminen ja johdonmukaisuus	17
◦ Sosiaalinen todiste	17
◦ Pitäminen	18
▪ Fyysinen viehätysvoima	18
▪ Samankaltaisuus	18
▪ Kohtelaisuudet	18
▪ Yhteyden pitäminen ja yhteistyö	19
▪ Ehdollistaminen ja assosiaatiot eli mielikuvat	19
◦ Aukkoisuus	20
◦ Niukkuus	20
6 Kuluttajakäyttäytyminen	22
• Psykologiset tekijät	22
◦ Motivaatio, motiivit ja ostomotiivit	24
◦ Tarpeet ja tunteet	25
◦ Uskomukset, arvot ja asenteet	26
◦ Persoonallisuus, minäkuva ja elämäntyyli	27
◦ Oppiminen ja muisti	28
◦ Havaintokyky ja havaitseminen	28
◦ Innoaktivisuus ja ostamisen merkitys	29
• Psykologiset tekijät - tiivistelmä	31
Lähteet	32

1 Johdanto

Tämän oppaan tarkoituksena on toimia materiaalina itseopiskeluun myyntipsykologian eri aiheista ja kuluttajakäyttäytymisen psykologistista tekijöistä. Oppaan tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja ymmärrystä kiisteltävistä aiheista ja tukea kauneudenhoito- ja kosmetikka-alan opiskelijoiden ammatillista kehitymistä, ammattaitoa ja asiantuntijuutta.

Tämä opas ei käsittele myyntiä perinteisesti vaihe vaiheelta eli tämä ei ole perinteinen opas myyntityöhön. Tarkoituksena on syventää ymmärrystä myynnin psykologiseen puoleen: Kuinka myyjä voi vaikuttaa kulluttajaan? Mikä vaikuttaa kulluttajan ostopäätöksiin? Miten esimerkiksi tunneily liittyy myyntiööhön? Oppaassa käsitellään aiheita keskittyen kulluttajan kohdistuvaan myyntiööhön kauneudenhoito- ja kosmetikka-alalla.

Myynti on tärkeissä roolissa yritysten olemassaolon ja kasvun kannalla ja siksi siihen olisi tärkeää panostaa. Myyntipsykologian avulla voidaan ymmärtää monin muassa kuinka myyjä voi vaikuttaa asiakkaaseen ja kulluttajakäyttäytymisen avulla voidaan oppia tuntemaan asiakkaita paremmin ymmärtämällä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja valintoihinsa ostotilanteessa.

Opas koostuu teoriasta, joka on kirjoitettu aiheita käsittelevien kirjojen ja tutkimusten pohjalta. Lisäksi mukana on kirjoitettua omaa pohdintaa aiheista. Ne perustuvat omaan kokemukseen myyntiöistä. Lähes kaikkien kappaleiden lopusta löytyy tiivistelmä, joka tiivistää kappaleen tärkeimmät asiat yhteen ja helpottaa aiheiden kertausta. Tiivistelmien lisäksi kappaleet sisältävät pohdittavia kysymyksiä käsiteltävistä aiheista. Niiden tarkoituksena on auttaa lukijaa pohtimaan aihetta tarkemmin ja syvällisemmin.

Toivottavasti nautit lukemisesta ja koet monia oivaltavia hetkiä!



3

Kuva: Katiina Oksanen / Creative Commons CC0 / Pixabay

2 Myyntiöistä

Myyntiä ja myyntiöitä voidaan määritellä monilla eri tavoilla. Myyntiä voidaan esimerkiksi kuvaila tiedon välittämiseksi, jonka avulla asiakasta pyritään suostuttelemaan ostoon, joka tyydyttäisi juuri asiakkaan tarpeen tai tarpeen. Määritelmän sisältö on osittain henkiseen apu tieteelle ja luonnontieteiden myyjä ja ostajan välillä. Myyntiö voidaan lisäksi määritellä myös prosessiksi, jossa myyjä omalla toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa tavalla, jonka seurauksena asiakas tulee tyytyväiseksi, asiakassuhde jatkaa ja yritys pääsee tavoitteisiinsa. Myyntiö on asiakkaan azzattamista ja ostopäätöksen vahvistamista. See avulla luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita.

Myynti on yksi markkinoinnin osista ja mainonnan ohella yksi markkinointiviestinnän kulmakivistä. Myynti on mahdollista tarkastella sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta kaapataan tuotteita, kun taas asiakkaan näkökulmasta hankitaan jotain tarpeelliseksi koettua. Myyjä on välikappale ostion toteuttamisessa. Myyjän tehtävänä on tuoda esille tuotteen hyödyt eli sen arvo mutta toisaalta myyjä tuottaa omalla toiminnallaan myös arvoa asiakkaalle. Myyjä on erittäin tärkeissä roolissa positiivisen kuvan luomisessa yrityksessä. Myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätöksiin antamalla tietoa ja perustelemalla tuotteen sopivuutta. Myyjä siis auttaa asiakasta ostamisessa ja viisaisten valintojen tekemisessä.

Myyntiö voidaan jakaa toimipaikkamyntiin, neuvottelamyntiin ja edustajamyntiin. Kosmetiikan myyntiöin kohdistuessa kulluttajan suuntaan, on oleellista puhua toimipaikkamyntiöistä. Toimipaikkamynti tapahtuu siis toimipaikassa, jossa myytävät tuotteet ovat myyjällä. Asiakkaita, jotka ovat tulleet ostamaan palveluaan siin, että myyntiä saataisiin mahdollisimman suureksi. Toimipaikkamyntiin yhteydessä voidaan puhua myös palveluömyntiöistä. Tällä tarkoitetaan toimipaikan palvelushenkilöstön toimintaa, jossa yrityksen tuotteita pyritään myymään palvelun kautta. Lisämyyntin käsite voidaan myös liittää tällaiseen myntiöön. Toimipaikkamyntiöissä myynti kohdistuu kulluttajiin. Kulluttajien hankintojen motiivit ovat ensisijaisesti henkilökohtaisia ja tuotteita hankitaan omaan käyttöön.

Myytävät kulluttajahyödykkeet voidaan jaotella nopeasti liikkuviin, puolikesäviin ja kesäviin kulluttajahyödykkeisiin. Kosmetiikka luokitellaan nopeasti liikkuvien kulluttajahyödykkeiden luokkaan. Tällaisten hyödykkeiden markkinoilla onetaan sellaisia tuotteita, jotka sisältävät suhteellisen alhaisia taloudellisia kuluja. Tällaisia tuotteita ostetaan usein eivätkä ne ole yleensä kovin kalliita. Kulluttajat eivät välttämättä käytä suhteellisen paljon aikaa etsiessään tietoa tällaisista tuotteista tai he eivät vertaile tarjouksia keskenään. Kulluttaja voi kuitenkin rutinoitua ostamaan samaa brändiä uudelleen, jos hän on ollut tyytyväinen tuotteeseen. Tällaisia ostoksia voidaan sanoa myös tavannakaisiksi ostoksiksi tai matalan sitoutumisen tuotteiksi.



4

Kuva: Katiina Oksanen / Creative Commons CC0 / Pixabay

Toisaalta toisinaan myös kosmetikkahankintoihin voidaan punostaa sekä ajallisesti, että rahallisesti. Kuluttaja voi käyttää huomattavasti aikaa erilaisten tuotteiden ominaisuuksien vertailuun ja tiedon etsimiseen. Myös hintoja ja tarjouksia vertaillaan keskenään. Joskus kosmetikkahankinnat voivat syntyä myös melko huomattavia taloudellisia menoja. Nämä seikat eivät kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että kosmeettiset tuotteet ovat muuhin palempaan kestäviin hyödykkeisiin verrattuna suhteellisen lyhytkestoisia. Joskus asiakas voi olla myös hyvin sitoutunut ostamaan jokin tietyn brändin tai yrityksen tuotetta tai joiain tiettyä luottototetta. Tällöin asiakas voi olla hyvin bränduskollinen. Toisaalta kosmeettiset tuotteet voidaan kyllä sinänsä luokitella maanlain sitoutumisen tuotteiksi, sillä usein asiakkaat melko helposti kokeilevat myös toisten brändien ja yritysten tuotteita.

Tiivistelmä

- Myyntityö on asiakkaan auttamista ja ostopäätöksen vahvistamista.
- Myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätöksiin antamalla tietoa ja perustelemalla tuotteen sopivuutta.
- Myyjä tuo esille tuotteen hyödyt eli sen arvon ja tuottaa omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle.
- Myyjällä on tärkeä rooli positiivisen yrityskuvan luomisessa.
- Toimipaikkamyynti tapahtuu toimipaikassa, jossa myyjä myy tuotteita asiakkaille. Asiakkaita, jotka ovat tulleet ostamaan palveluaan sinne, että myyjä saataisiin mahdollisimman suureksi.
- Toimipaikkamyyntiosat myynti kohdistuu kuluttajiin. Kuluttajien hankintojen motiivit ovat ensisijaisesti henkilökohtaisia ja tuotteita hankitaan omaan käyttöön.
- Kosmetikkaa luokitellaan nopeasti liikkuvien kuluttajajohdykkeiden.

Pohdittavaksi

- Millaisia ennakkokäsityksiä sinulla on myynnistä ja myyntityöstä?
- Onko yrityskuvast jostain yrityksistä muuttanut johonkin suuntaan myyjän toiminnan seurauksena? Mitä myyjä teki ja miten hänen toimintansa vaikutti sinun yrityskuvast kysyessäsi paikasta?
- Millainen on sinun mielestäs hyvä myyjä?



5

3 Myyjän ominaisuuksia ja taitoja

Myyntityössä menestyvät hyvin monet erilaiset ihmiset. Kaikista tärkeintä on omata myönteinen asenne myyntiä kohtaan. Hyvän myyjän tunnusmerkki on se, että hän pitää työstään ja haluaa oppia uutta. Myyntiä voi oppia ja parantaa niin kuin minkäkin taitoa. Tästä kappaleesta käsitellään myyjälle tärkeitä taitoja ja ominaisuuksia. Kappaleesta käsiteltävät aiheet ovat asioita, joita myyjän olisi hyvä ottaa huomioon myyntitilanteessa.

Myyntityyli ja myyjän ominaisuudet

Myyjän henkilökohtaisia tapoja toimia myyntitilanteissa kutsutaan myyntityyliksi. Yhtä parasta tyyliä menestymiseen ei ole. Tietyn myyntityylin käyttämiseen vaikuttavat esimerkiksi myyjän ja asiakkaan persoona sekä myytävä tuote ja myyntitilanne. Lähekohtana myyntityylille ovat asiakkaan tilanne ja tarpeet. Nykyään puhutaan esimerkiksi neuvottelevasta ja ongelmia ratkovasta myyntityylistä. Näiden tyylien mukaan asiakkaalla on jokin osto-ongelma, jonka myyjä pyrkii ratkaisemaan. Myyjä siis auttaa asiakasta ostamaan. Lisäksi myyntityyleihin kuuluu myös adaptiivinen eli sopeutuva tai mukautuva myyntityyli.

Eräissä tutkimuksissa on todettu, että myyjän hyvät ihmishuuhdetaidot johtavat suurempaan tyytyväisyyteen ostajien keskuudessa. Tähän vaikuttavat esimerkiksi käytötapojen taso ja huomaavainen kommunikaatio. Tästä teollisia ostajia tutkineissa tutkimuksissa tulokset osoittivat, että myyjän sinnikkyuden ja innokkuuden korkea taso johi myös suurempaan ostajien tyytyväisyyteen. Ulkoiset ominaisuudet ja ulkonäkö eivät vaikuttaneet tyytyväisyyteen. Ei ole kuitenkaan pystytty osoittamaan, että olisi olemassa tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, jotka takaisivat myyjän menestymisen. Tämä johtuu siitä, että tuotteet, asiakkaat ja myyntitilanteet ovat erilaisia. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi voidaan silti kuitenkin nimetä kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. Keskeisiä ominaisuuksia työssä menestymiseen ovat myyjän tiedot, taidot ja oma motivaatio.

Toinen suomalaisia kuluttaja-asiakkaita tutkinut tutkimus sai selville vastaajien mielestä tärkeimmät hyvän myyjän ominaisuudet sekä ominaisuudet, jotka myyjässä häiritsevät eniten. Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat asiantuntevuus, ystävällisyys, palveluhaluus, kärsivällisyys, rauhallisuus, vakuuttavuus ja perusteellisuus. Häiritsevinä ominaisuuksina pidettiin aggressiivisuutta, välipitämättömyyttä asiakasta kohtaan, asiantuntemuksen puutetta, epäselvää puhetta, peräänantamattomuutta, liikaa aktiivisuutta ja innostuneisuutta. Suorapuheisuutta pitivät arvossa miehet ja naiset arvostivat enemmän ystävällisyyttä ja palveluhaluutta. Näiden kahden tutkimuksen vertailussa täytyy ottaa huomioon, että toisessa tutkittiin teollisia ostajia ja toisessa kuluttaja-asiakkaita. Ei siis välttämättä voida tarkasti määritellä minkälainen käytös tai myyntityyli vaikuttaa myynnissä menestymiseen, sillä siihen voivat vaikuttaa hyvin monenlaiset tekijät ja muutajat.



6

Tiivistelmä

- Monet erilaiset ihmiset menestyvät myyntityössä.
- On tärkeää omata hyvä asenne myyntiä kohtaan.
- Myyntiä voi oppia ja parantaa niin kuin muitakin taitoja.
- Myyjän henkilökohtaisia tapoja toimia myyntitilanteissa kutsutaan myyntityyliksi.
- Yhtä parasta tyylillä menestymiseen ei ole.
- Tietyn myyntityylin käyttämiseen vaikuttavat esimerkiksi myyjän ja asiakkaan persoonat sekä myytävä tuote ja myyntitilanne.
- Hyvät ihmisuudatoidot johtavat suurempaan tyytyväisyyteen ostajien keskuudessa.
- Ei ole pystytty osoittamaan, että olisi olemassa tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, jotka takaisivat myyjän menestymisen. Tämä johtuu siitä, että tuotteet, asiakkaat ja myyntitilanteet ovat erilaisia. Tärkeiksi ominaisuuksiksi voidaan kuitenkin luotella kommunikaatioaidot, päällivävyys, motivaatio ja tuotantuntemus.

Pohdittavaksi

- Mitkä ovat sinun mielestäsi hyvän myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia? Entä millaisia ominaisuuksia tulisi mielestäsi välttää?
- Millaisia ominaisuuksia itse hahaisit tuoda esille myyjänä?

Adaptiivinen myyntityö

Tilanteella ja yhteensopivuudella on ollut myyntintutkimuksen vuorovaikutuspsykologiassa suuri merkitys. Omitumisen näkökulmasta katsottuna eniten on kyse juuri asiakkaan, myyjän ja tilan välisestä yhteensopivuudesta. Asiakas-yhteensopivuuden tai customer fit -käsitteen perusajatuksena on, että tuotteen sijaan ihmiset katsovat entistä tarkemmin kenehän ostavat. On vahvistettu, että asiakkaan mieluinen, kuva ostettavasta tuotteesta ja siitä myyvästä yrityksestä sekä niiden asioiden yhteensopivus luovat asenteiden muodostamiseen ja ostokäyttäytymiseen selkeästi vaikuttavan kokonaisuuden. Tällaista fit-ajattelua on jonkin verran sovellettu myyntipsykologiaan. Adaptiivinen myyntityö ja sen johtamisen tutkimus ovat esimerkkejä tällaisesta soveltamisesta.

Adaptiivinen myyntityö voidaan määritellä myynnillisen käyttäytymisen muuttamiseksi asiakasvuorovaikutuksen aikana perustuen saatuaan tietoon myyntitilanteen luonteesta. Käytilevästi aiomittainia eli erilaisia ja toisistaan poikkeavia myyntitehtäviä eri asiakkaiden kohdalla ja muuttamaan käyttäytymistään vuorovaikutuksen aikana, toimii myyjä erittäin adaptiivisesti. Adaptiivisen myyntityön idean mukaan myyjä siis muuttaa omaa myyntitapaansa asiakkaan perusteella. Adaptiivisen myyntityön ajattelu yleistyi 1980-luvulla. Tällöin se haastoi olemassa olleet käytännöt korostaen tilanetajan ja innailon roolia. Hyvä myyjä osaa olla tarpeeksi adaptiivinen eli mukautuva tai sepeutuva vaihtamaan ja käyttämään myyntistrategiaa, riippuen mahdollisesta asiakkaasta tai tilanteesta.

7

Adaptiivinen myyntityö vaikuttaa positiivisella tavalla myyntimenestykseen ja asiakassuheteisiin. Eri tilanteisiin tarvitaan erilaisia toimintatapoja. Myyjällä vaaditaan hyvää havainnointikykyä sekä kysely- ja kuuntelutaitoa, jotta hän osaa sopeutua tyylinsä tilanteen ja asiakkaan vaatimalla tavalla. On ehdotettu, että adaptiiviseen myyntityöhön vaikuttavat myyjän tietämys asiakastyypeistä ja myynnin strategioista sekä heidän motivaationsa ruuatta käyttökseen suuntautuvuutta. Henkilökohtainen myyntityö on luontaisesti dynaaminen vaikutusprosessi. Tehokkaiden myyjien täytyy muuttaa myynnillistä lähestymistapaansa myynnin vuorovaikutuksellissa tilanteissa. Adaptiivisen myyntityön taktiikoiksi on luokiteltu tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lapaukset, mielitelty ja inspirointi. Uhkaukset kuitenkin kuuluvat vältettävien taktiikoihin. Lisäksi yhdeksi uudeksi taktiikaksi on ehdotettu henkilökohtaisen vetoamisen taktiikkaa.

Myyjän adaptiivinen myyntikäyttäytyminen varustettuna korkeatasoisella aitousella saa asiakkaansa aikaan suuremman luottamuksen. Aito työntekijä voi myös käyttää adaptiivista myyntikäyttäytymistä tavalla, joka kasvattaa asiakkaan arviota hänen ja myyjän välisestä henkilökohtaisesta siteestä. Tämä osoittaa asiakkaan nautivan vuorovaikutuksesta sosiaalisella tasolla. Asiakkaan positiivinen käsitys myyjän aitousesta auttaa rakentamaan harkintaa, jolla on suotuisia loppuhakia.

Tutkimuksissa ja kirjallisuudessa käsitellyä adaptiivinen myyntityö liittyy hyvin pitkälti yritysten väliseen myyntiin mutta teoriasta voi olla hyötyä myös kuluttajamyyntin parissa. Olti hyvä, jos myyjä pystyisi tunnistamaan myyntitilanteen ja asiakkaan ostajatyypin sekä vuorovaikutustyylin, ja osaisi muokata ja soveltaa omaa myyntityyliään asiakkaan mukaan myös kosmetiikan kuluttajamyyntissä. Kaikille asiakkaille ei voi myydä täysin samalla tavalla, sillä ihmiset ovat erilaisia. Toisaalta kuluttajamyyntin nopeampotempotessa ympäristössä tilanteen ja asiakkaan tulkittaminen lyhyessä ajassa voi olla haastavaa.

Tiivistelmä

- Adaptiivinen myyntityö on myynnillisen käyttäytymisen muuttamista asiakasvuorovaikutuksen aikana perustuen saatuaan tietoon myyntitilanteen luonteesta.
- Adaptiivisen myyntityön idean mukaan myyjä muuttaa omaa myyntitapaansa asiakkaan perusteella. Se on aikoinaan korostanut tilanetajan ja innailon roolia.
- Adaptiivinen myyntityö vaikuttaa positiivisella tavalla myyntimenestykseen ja asiakassuheteisiin.
- Myyjällä vaaditaan hyvää havainnointikykyä sekä kysely- ja kuuntelutaitoa.
- Adaptiivisen myyntityön taktiikoita ovat tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lapaukset, mielitelty ja inspirointi. Uhkailua ei pidetä hyvänä keinona ja uutena keinona lataan on ehdotettu henkilökohtaisen vetoamisen taktiikkaa.
- Aitousella on tärkeä merkitys myyntityössä.

Pohdittavaksi

- Miten sinä soveltaisit adaptiivista myyntityötä myyntitilanteissa?

8

Tunneäly

Myyjiä voidaan tilanneherkkyyttä, joustavuutta ja kykyä tulla toimeen erilaisten asiakkaiden kanssa. Tunneälykkäät yksilöt ovat mukaautvaisia ja joustavia muutosten käsittelyssä, heillä on kyky tarkkailla muiden tunteita ja erotella sekä käyttää tätä arviointia ohjaamaan heidän omaa ajatteluaan ja käyttöönsä. Tunneälykäs ihminen hankkii tietoa toisten tunteista, ymmärtää niitä ja osaa ilmaista omia tunteitaan tarkoituksenmukaisesti. Tunneäly auttaa ihmisiin vaikuttamisessa ja vaikutuksen tekemisessä. Hyvällä tunneälyllä varustetut myyjät pystyvät lukemaan asiakkaitaan ja asettamaan niiden asemaan.

Tunneäly on sosiaalisen älykkyyden muoto, johon liittyy kyky tarkkailla omia ja toisten tunteita. Myyjän, joka omaa korkean tunneälyn, odotetaan pystyvän mukaauttamaan omaa myyntikäyttäytymistään löytääkseen hyvin räätälöidyn ratkaisun jokaisen potentiaalisen ostajan tarpeeseen. Eräs tutkimus tarjoaa todisteita siitä, että korkean tunneälyn omaavat myyjät vaikuttavat myyntituottoihin ja säilyttävät enemmän asiakassuhteita kuin myyjät, joilla on joko kohtalainen tai matala tunneäly. Korkean tunneälyn omaavat myyjät havaitsevat asiakkaiden tunteita erilaisissa tilanteissa todennäköisemmin, ymmärtävät kuinka tavalliset tunteet voivat kehittyä ottaen huomioon asiakkaan nykyisen tunteen ja käsittelevät tunteita vähentääkseen turhautumista ja ahdistusta tai kohottavat mieliläisiä positiivisten tunteiden kautta.

Tiivistelmä

- Tunneäly on sosiaalisen älykkyyden muoto, johon liittyy kyky tarkkailla omia ja toisten tunteita.
- Tunneälykkäät yksilöt ovat mukaautvaisia ja joustavia muutosten käsittelyssä. He pystyvät tarkastelemaan muiden tunteita ja erottelemaan sekä käyttämään tätä arviointia ohjaamaan heidän omaa ajatteluaan ja käyttöönsä.
- Tunneälykäs ihminen hankkii tietoa toisten tunteista, ymmärtää niitä ja osaa ilmaista omia tunteitaan tarkoituksenmukaisesti.
- Tunneäly auttaa ihmisiin vaikuttamisessa ja vaikutuksen tekemisessä.
- Hyvällä tunneälyllä varustetut myyjät lukevat asiakkaitaan ja asettavat niiden asemaan.
- Korkean tunneälyn omaava myyjä odotetaan pystyvän mukaauttamaan omaa myyntikäyttäytymistään löytääkseen hyvin räätälöidyn ratkaisun jokaisen potentiaalisen ostajan tarpeeseen.

Pohdittavaksi

- Miten sinä voisit ottaa tunneälyn huomioon myyntityössäsi?

9

4 Vuorovaikutus ja erilaiset asiakkaat

Myyjiin syntyminen ammattitaidon voidaan kuvaila olevan psykologiaa. Vuorovaikutus on ihmisten välistä kanssakäymistä. Vuorovaikutuspsykologiaa käytetään myymän lisäksi myös hyvin monissa erilaisissa ihmis-suhteissa. Katkeksen kanssakäymiseen ei kuitenkaan liity tietoista pyrkimystä vaikuttaa. Usein vaikuttaminen silti tapahtuu juuri kanssakäymisessä eli vuorovaikutustilanteissa. Myyjä on asiakkaan kanssa vuorovaikutustilanteissa ja vuorovaikutusvastuu myynnissä on myyjällä. Potentiaalisen ostajan täytyy luoda ensin vuorovaikutussuhde, sillä myyntityö on vaikeaa, jos minkäänlaista vuorovaikutusta ei saada aikaiseksi.

Myynti erilaisille vuorovaikutustyyyleille

Vuorovaikutustyyli tai -tyyppi voidaan jakaa käyttäytymisen perusteella neljään eri luokkaan: suunnittelijaan, käynnistäjään, diplomaattiin ja innostajaan. Luokittelija on kuitenkin olemassa monia erilaisia. Näissä tyylyissä on kysymys siitä, mikä on kullekin henkilölle luontaista eri tilanteissa. Tyylien luokittelu on hyvin yksinkertaistettu malli. Ihmiset ovat erilaisia eikä ketään voi luokitella vain yhteen tiettyyn muottiin.

Asiakkaan vuorovaikutustyyliä voi kutsuttajamyymän vilkkaassa ympäristössä olla vaikea määritellä täysin. Lisäksi ihmisiä ei voida yksiselitteisesti jakaa tiettyyn luokkaan, vaan heillä voi olla piirteitä monesta vuorovaikutustyylistä. Asiakkaan turkka ja syvälinen analysointi on lisäksi haastavaa eikä aina aivan tarkoituksenmukaistakaan. Myyntitilanteissa voi kuitenkin opetella tunnistamaan asiakkaasta tiettyjä piirteitä ja ohjata omaa myyntityyliä asiakkaan tyyliin sopivaksi.

Suunnittelija ja käynnistäjä ovat asiakkeisissa. He pidättäytyvät käsitteillä olevaan asiaan ja ovat usein hillittyjä. He mukaauttavat, antavat tilaa ja kysyvät mieluummin. Diplomaatti ja innostajat ovat ihmiskeisistä ja ekspressiivisiä ihmisiä eloisalla kehonkielillä. He ovat johdattelevia, tilaa ottavia ja kertovat mieluummin. Käytännön seuraavaksi läpi erilaisia vuorovaikutustyyliä tarkemmin. Tarkastellaan kuinka tyyliä voi käyttäytymisen perusteella tunnistaa ja kuinka eri tyyteille kannattaa myydä. Sen jälkeen kiinnitetään huomiota enemmän ostajatyyppeihin.



10

Tunustaminen käyttäytymisen perusteella	Miten myydä
Suunnittelija <ul style="list-style-type: none"> • miettii yleensä ennen kuin puhau • keskittyy yksityiskohtiin • hiljainen ja rauhallinen puhe • välittelee henkilökohtaisten asioiden jakamista 	<ul style="list-style-type: none"> • pidä perusteellinen esitys myytävästä tuotteesta tai palvelusta • luo kuva riskittömästä ja järkevästä vallannasta • keskittii huomio todastoihin, tekniseen laatuun ja yksityiskohtiin • älä kiirehdi tai painosta ostajaa
Käynnistäjä <ul style="list-style-type: none"> • puhetyyli selkeä, suora ja usein äänekäs • on ytimekäs eli käyjistä, kielelyttää ja yleistää puheensa • voi olla kärsimätön, jos ei tunne saavansa kysymyksiin suoraa ja selkeää vastausta • keskittyy mieluummin konkreettisiin kuin abstrakteihin asioihin • voi etsiä asian tai ongelman ydintä suoraviivaisesti 	<ul style="list-style-type: none"> • käy suoraan asiaan ja ole selkeä • mainitse kerronassa nimi, hyöty, hinta ja seuraava konkreettinen vaihe • käynnistäjä voi uskaltaensaan yrittää haastaa
Diplomaatti <ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikutusote on hyväksyvä, ymmärtäväinen ja lämmin • saattaa lykätä ja kierteellä epämiellyttäviä asioita • voi herkästi jakaa omia asioita ja olla kiinnostunut myös muiden asioista • voi olla vaikeuksia kielelytyä 	<ul style="list-style-type: none"> • ei saa hoputtia, asettaa paineita tai painostaa • hyviä taitteita vaaliminen on tärkeää • älä jätädy etäiseksi
Ilmostaja <ul style="list-style-type: none"> • voi vaihtaa puheaihetta spontaanisti ja saattaa puhua ihmisistä pyöryksiin • subitautuu usein leikkisästi tuusin ideoihin ja voi käyttää värikästä ilmaisuja • voi jakaa herkästi henkilökohtaisia ja yksityisiä asioita itsestään ja perheestään • voi keskeyttää spontaanitiedellään 	<ul style="list-style-type: none"> • kannattaa keskittyä tulevaisuuden mahdollisuuksiin sekä tarjoman eroihin ja ainutlaatuisuuteen • ei kannata takerata yksityiskohtiin ja ongelmiin

11

Ostajatyypit

Ostajissa huomio voidaan kiinnittää eri asioihin ja päätökset tehdään erilaisilla perusteilla. Ostajat eli asiakkaat voivat olla suuntautuneita tehtäväkeskeisesti, iteakeskeisesti tai vuorovaikutuskeskeisesti. Alla oleviin karsioihin on koottu tietoja erilaisista ostajatyypeistä: miten tunnistaa eri ostajatyypit ja mitä vaikuttamisen taktiikoita heihin voi käyttää ostajan suuntautumisen perusteella? Käytetyt taktiikat ovat adaptiivisen myyntitylin kappaleessa esitetyt taktiikoita. Taktiikoista mukaan ovat päässeet tiedon vaihto, suosittakset, mielisteily, inspirointi ja lupaukset. Ostajatyypit, kuten vuorovaikutustyyliinkin, ovat jälleen melko yksikertaisia kava ostajista.

Perinteisesti voidaan ajatella, että ostajilla on vain yksi valitseva suuntautuminen. Näin ollen voitaisiin ajatella, että mikään taktiikka ei ole yleisesti tehokas. Toisaalta ostajien tyyli voi keskittyä moneen tyyliin yhä aikaa. Vain yhdellä kolmesta ostajasta on vain yksi valitseva suuntautuminen, kun lopulla on monia suuntautumista. Kaikissa kolmessa suuntautumisessa ostajat ovat kohtalaisesta korkeaan tasoon asti tehtäväkeskeisiä. Tiedon vaihto ja suosittakset tekeminen toimivat siis kaikilla ja ovat yleisesti viehättäviä taktiikoita. Ostajatyypit pohjautuu henkilökohtaiseen persoonaan, viestintätottumuksiin, sosiaalisuusprosesseihin, elämäntyyliin ja tilanneekijöihin.

Tehtäväkeskeinen	Vuorovaikutuskeskeinen	Itsekeskeinen
Miten tunnistaa: <ul style="list-style-type: none"> • keskittyyvä kädellä olevaan tehtävään eli ryhmää hallitsee tehtäväkeskeisyys Vaikututtamisen taktiikat ostajien suuntautumisen perusteella: <ul style="list-style-type: none"> • tiedon vaihto • suosittakset 	Miten tunnistaa: <ul style="list-style-type: none"> • keskittyyvät ihmiskäytöiden luomiseen • ryhmällä on sekä korkea tehtäväkeskeinen että vuorovaikutuskeskeinen suuntautuminen Vaikututtamisen taktiikat ostajien suuntautumisen perusteella: <ul style="list-style-type: none"> • mielisteily • inspirointi 	Miten tunnistaa: <ul style="list-style-type: none"> • kiinnostuneet lähes kokonaan omasta hyvinvoinnistaan • ryhmä on itsekeskeinen mutta tasapainoinen • voidaan havaita kohtalaisia tasoja kaikista kolmesta suuntautumisesta mutta kuitenkin korkeampi itsekeskeisyyden taso kuin kahdella muulla ryhmällä Vaikututtamisen taktiikat ostajien suuntautumisen perusteella: <ul style="list-style-type: none"> • mielisteily • lupaukset

HUOM! Kaikkien ostajatyypien kanssa voi käyttää tiedon vaihtoa ja suosittakseta.

12

Tiivistelmä

- Psykologia on myyjän syvin ammattitaito.
- Vuorovaikutus on ihmisten välisiä kanssakäymisiä.
- Vaikuttaminen tapahtuu yleensä kanssakäymisessä eli vuorovaikutustilanteessa.
- Myyjä on asiakkaan kanssa vuorovaikutustilanteessa.
- Vuorovaikutusvastuu myymisissä on myyjällä.
- Vuorovaikutustyylit voidaan kärkeästi jakaa neljään tyyliin: suunnittelijaan, käynnistäjään, diplomaattiin ja immostajaan. Malli on yksinkertainen eikä ihmisiä voi kovin kärkeästi jakaa vain tiettyihin muotihin.
- Osaajat eli asiakkaat voivat olla tehtiiväkeksiä, itsekeskeisiä tai vuorovaikutuskeskeisiä. Toisaalta usein tyyli voi keskittyä mereen tyyliin yhtä aikaa.
- Ostajatyypit pohjautuu henkilökohtaiseen persoonaan, viestintätottumuksiin, sosiaalisuoprosesseihin, elämäntyyliin ja tilanteisiin.

Pohdittavaksi

- Mikä näistä vuorovaikutustyyleistä on sinun pääasiallinen tyyli? Huomaatko itsestä piirteitä monista eri tyyleistä? Mikä tyyli vaikuttaa sinun vastakohtallesi?
- Pohdi myyntitilannetta jokaisen vuorovaikutustylin kohdalla. Miten veisit myyjänä myyntitilannetta eteenpäin, jos tunnustaisit tiettyjä piirteitä asiakkaan vuorovaikutustyylistä?
- Osaatko tunnistaa esitellyjä ostajatyyppejä itsesi? Miten ottaisit myyjänä erilaiset ostajatyypit huomioon myyntitilanteessa?



13

5 Valta ja vaikuttaminen

Valta lisää kykyä suostutella ja vaikuttaa. Vallan käsitettä ei ole pystytty määrittelemään yksiselitteisesti eikä sitä ole yhtenäistä teoriaa tai viitekehystä. Määritelmille yhteistä on kuitenkin se, että niissä jollakin toimijalla on kyky vaikuttaa toisten ihmisten käyttäytymiseen. Vallan peruskeinot jaetaan viiteen eri tyyppiin: palkitsemisvaltaan, pakottavaan valtaan, läheiseen valtaan, referenssivaltaan ja asiantuntevaan valtaan. Vaikka näitä keinoja on useita, pidetään asiantuntevaa valtaa ja referenssivaltaa myynnin kannalta oleellisimpina. Seuraavaksi käsitelläänkin kuluttajamyyntin kannalta merkittävimmät vallan peruskeinoja.

Vallan peruskeinot ja soveltaminen myyntityössä



Palkitsemisvalta

Palkitsemisvalta perustuu henkilön käsitykseen siitä, että tälle voidaan antaa palkintoja. Palkitsemisvalta määritellään vallaksi, jonka perustana on valmius palkitsemiseen. Palkitsemisvallan voima kasvaa palkintojen suuruuden myötä. Palkintojen käyttö vain lupausten sijaan kasvattaa palkinnon saajan vetovoimaa palkinnon antajan kohtaan ja kasvattaa näin antajan referenssivaltaa saajaa kohtaan.

Kosmetiikan myymisissä palkinnon antamisen keino voidaan soveltaa esimerkiksi myyjän asiakkaalle antamien alennusten tai oston yhteydessä annettavien näytteeseen tai suurempaan ostolajajaan. Tieto lahjan saamisesta voi edistää asiakkaan ostopäätöstä positiivisella tavalla. Asiakas voi näin tuntea saavansa enemmän kuin mistä maksoi. Näin asiakas saa lisäarvoa ostokilleen.



Referenssivalta

Referenssivalta perustuu siihen, että vaikutuksen kohteena oleva henkilö samaistuu vaikuttavan henkilön kanssa. Samaistumisella tarkoitetaan henkilön yhtenäisyyden tunnetta toisen henkilön kanssa tai halua tällaiselle identiteetille. Mitä enemmän vaikutuksen kohteena oleva henkilö samaistuu referenssivallan käyttäjän kanssa, sitä suurempi referenssivalta on. Tällaista vallanmuotoa voidaan myös kutsua viitteelliseksi vallaksi, joka perustuu karismaattisuuteen ja esimerkillisyyteen.

Esimerkkinä referenssivallaa käytöissä markkinoinnissa voidaan pitää julkisuuden hahmojen käyttämistä mainoskampanjoissa. Kauneudenhoito- ja kosmetikkatuotteiden markkinoinnissa ja myymisissä referenssivallan käyttö on nähtävissä vahvasti. Kosmetikkayritykset käyttävät kampanjoissaan monia erilaisia julkisuuden henkilöitä. Kuluttajat voivat olla viehättyneitä näistä henkilöistä ja ihailia heitä. Tällä tavalla markkinoinnin ja myydyt tuotteen avulla voidaan haluta tulla liitettyksi ja samaistua kyseiseen henkilöön, brändiin tai tietynlaiseen elämäntyyliin. Toisaalta referenssivalta perustaa myös samaistumiseen ja voi olla perustelua, että kuluttajat samaistuvat helpommin itsensä kanssa samankaltaisiin henkilöihin. Referenssivalta voitaisiin liittää kosmetiikan myyntiin myös sitin määrin, miten samaistuttava myyjä asiakkaan mielestään on tai kuinka paljon asiakas pitää myyjästä.

14

Asiantunteva valta

Asiantuntevan vallan perusta on siinä käsityksessä, jonka mukaan jollakin henkilöllä on jotain erityistä tietoa tai asiantuntijuutta. Tällaisen vallan voima vaihtelee sen mukaan kuinka laajan tietämyksen ja käsityksen henkilö nielittää toisella henkilöllä olevan tietyn aiheella. Voidaan myös puhua henkilöidystä tiedon vallasta. Myyjä voi kertoa tietävänsä jotain ja häntä kunnioitetaan asiantuntijana, jolloin asiakas ei voi muuta kuin uskoa myyjää, ellei hän voi selvittää asiaa itse.

Eräissä tutkimuksissa on osoitettu, että mitä vahvempia asiantunteva valta ja referenssivalta ovat, sitä luottavamiksi asiakkaat myyjien kokivat. Asiantuntevaa valtaa pidettiin tärkeimpänä luottamukseen vaikuttavana tekijänä kuin referenssivaltaa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan luottamukseen saameksi myyjän asiantuntemus näyttyisi tärkeämmäksi kuin referenssivalta.

Jokaiselle myyjälle tuotantuntemus on välttämätöntä. Omista tuotteista olisi hyvä tietää ainakin, kuinka tuote tehdään tai palvelu tuotetaan, koostumus, raaka-aineet, tekniset ominaisuudet, mihin tarkoitukseen tuote on ja miten sitä käytetään ja miten tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin. Myös tuotteen hinnoittelusta ja mahdollisista alennuksista olisi hyvä tietää.

Kosmetiikan kuluttajamyynnissä myyjä on oman alansa ja myymiensä tuotteiden tai palvelujen asiantuntija. Myyjä voi omata hyvin suuren määrän tietoa alalta, tuotteista tai palveluista asiakkaaseen nähden. Myyjälle olisikin hyödyllistä tuoda oma osaamisensa esille myyntitilanteessa. Tämä voi lisätä asiakkaan luottamusta myyjään ja siihen, että tämä tuntee tuotteensa ja asiansa hyvin. Asiakkailta on toki nykyisin internetin ansiosta entistä enemmän tietoa tuotteista ja he pystyvät hankkimaan lisää tietoa helposti itse. Tämä voi asettaa haasteita myyjälle jatkuvan oppimisen ja tiedonhankinnan osalta, jotta hän pysyisi mukana alan trendeissä ja muutoksissa.



15

Tiivistelmä

- Valta lisää kykyä suostutella ja vaikuttaa.
- Vallan käsitteitä ei ole pystytty määrittelemään yksiselitteisesti. Määritelmille on kuitenkin yhteisiä se, että niissä jollakin toimijalla on kyky vaikuttaa toisten ihmisten käyttäytymiseen.
- Vallan peruskäsitteet jaetaan viiteen eri tyyppiin: palkitsemisvaltaan, pakottavaan valtaan, lailliseen valtaan, referenssivaltaan ja asiantuntevaan valtaan. Kuluttajamyynnin yhteydessä voidaan käsitellä erityisesti palkitsemisvaltaa, referenssivaltaa ja asiantuntevaa valtaa.

Pohdittavaksi

- Oletko huomannut jonkin vallan peruskeinon käyttöä myynnissä? Oletko saanut näytteitä tai pientä tuotelaajaa? Oletko ostanut enemmän tuotteita, jotta saisit mukaan luvutun lahjan? Onko myyjän asiantuntijuus tai sen puute vaikuttanut ostostisi huomattavasti? Onko ostostisi vaikuttanut se, että tuotetta markkinoidaan jonkin julkisuuden henkilön kautta, jota etkä ihaillet tai johon haluat samaistua?
- Pohdi, miten käytät myyjäsi näitä peruskeinoja edistääksesi myyntitilanteessa.

Vaikuttamisen suostuttelustrategiat

Vaikuttaminen on sitä, että ihmiset yritetään saada ajattelemaan tai toimimaan, kuten vaikuttaja toivoo ilman, että valtaa käytetään suoraan. Vaikuttaminen on yksikäsitte kaikelle vaikuttamiselle suostuttelun viitteen vain tietynlaiseen vaikuttamiseen. Suostutteluun liittyy aktiivinen yritys muuttaa asenteita. Lähes jokaiseen ihmiskohtaan liittyy yritys vaikuttaa ja suostutella muita. Suostuttelussa viestien täytyy kehitettyä tunteisiin mutta logiikan ja tunteiden välisen tasapainon täytyy säilyä. Tiedollinen suostuttelu koostuukin logiikasta ja tunteista. Esimerkiksi myyjä voidaan lukea vaikuttamisen ammattilaiseksi. Robert B. Cialdini on osoittanut vaikuttamisen perustuvan tietulle psykologistille periaatteille tai niitä hyödyntäville taktikoille. Periaatteet jaetaan vastavuoroisuuteen, sitoutumiseen ja johdonmukaisuuteen, sosiaaliseen todistukseen, piläimiseen, auktoriteettiin ja sukkuteen.

Cialdini itse kuitenkin suhtautuu kriittisesti suostuttelumenetelmien ja ihmisten psykologisten heikkouksien käyttämiseen manipuloinnissa ja hyväksikäytössä. Psykologian, henkilökohtaisen vallankäytön ja vuorovaikutusstrategioiden soveltaminen ihmisiin ja myyntitilanteisiin ei ole väärin. Keinojen väärinkäyttö voi kuitenkin olla houkuttelevaa. Manipulaatio on väärin käytettyä vaikuttamista. Manipuloinnista puhutaan, jos vaikuttaja toimii itsensä itsekkäistä syistä tai, jos vaikuttaja on tilanteessa vahvempi kuin vaikuttamisen kohteena oleva henkilö. Vaikka seuraavaksi käsitellään sosiaalisen vaikuttamisen ja suostuttelun periaatteita, ei myyjän tulisi käyttää niitä puhtaaseen manipulointiin. Manipulointi ei sovellu myyntitilanteeseen eikä se ole muutenkaan eettisesti oikein.

HUOM!
Manipuloinnin
vaara!

16

Vastavuoroisuus

A gift for you!

Vastavuoroisuus perustuu sääntöön, jonka mukaan annettu palvelu tai jokin muu asia tulisi maksaa takaisin. Esimerkiksi tehty palvelus tulisi siis maksaa takaisin vastapalveluksella.

Markkinoinnissa ja myynnissä tätä sääntöä käytetään tietoisesti ja yleisesti, kun halutaan saada aikaan tuotteen tai palvelun osto. Ilmainen näyte on tästä hyvä esimerkki. Ilmainen näyte on lahja ja se voi niin ollen sitouttaa vastavuoroiseen.

Kosmetiikan myynnissä annetaan myös tuotenäytteitä. Vastavuoroisuuden sääntön mukaan asiakas saa pienen lahjan. Asiakkaalle voidaan antaa näytteitä tai pieniä matkakokoisia lahjoja myös silloin, kun tämä ostaa jotain.

Sosiaalisen todiste

This is popular!

Sosiaalisen todisteen periaatteen mukaan se mikä on oikein, määritellään selvittämällä, mikä muiden ihmisten mielestä on oikein. Esimerkiksi käytös tietystä tilanteesta nähdään enemmän oikeana, kun muiden nähdään käyttäytyvän samoin. Varsinkin silloin, kun ihmiset ovat epävarmoja, he todennäköisemmin käyttäytyvät muiden toimintaa mallina siitä, miten heidän itse tulisi käyttäytyä. Voimakkaimmin sosiaalisen todisteen periaate toimii silloin, kun tarkkaillaan kohteena on kanssamme samankaltaisten ihmisten käyttäytyminen.

Tuotteen voidaan sanoa esimerkiksi olevan "eniten myyty". Silloin ei tarvita vakuttelua siitä, että tuote olisi hyvä, vaan todisteeksi riittää vain se, että muut ovat sitä mieltä. Tämä taktikka nostaa tuotteen sosiaalista kelpuutusta ostajan mielestä. Asiakkaat käyttävät enemmän rahaa hankkiakseen jonkin tuotteen, jos heidän mielestään jokin on suosittua.

Asiakas voi olla epävarma tuotteesta, jota on juuri hankkimassa, sillä hän ei välttämättä tiedä onko se hyvä. Jos tuotetta on todella myyty paljon, voi myyjä ilmaista asiakkaalle, että muutkin ovat ostaneet tuotetta paljon. Asiakas voi ajatella, että jos tuotetta on myyty paljon, täytyy sen myös olla hyvä. Myyjä ei ole se, joka suoraan sanoo, että tuote on hyvä. Sen ilmaisevat kaikki ne muut asiakkaat, jotka ovat tuotteen ostaneet. Ensimmäinen asiakas on siis epävarma ostoksensa suhteen mutta käyttää sosiaalista todistetta ja samankaltaisuuden periaatetta päättääkseen hankinnastaan. Epävarmassa tilanteessa siis katsomme mallia muilta. Miellemme päätöksemme ostaa tuote sitä oikeammaksi, mitä useampi muukin on tullut samaan päätökseen.



17

Pitäminen

I like you!

Usein sellaisen henkilön pyyntöön vastataan mieluiten myöntävästi, joka tunnetaan ja josta pidetään. Tutkimusten perusteella on pystytty tunnistamaan tekijöitä, jotka aiheuttavat pitämistä. Näitä tekijöitä ovat: fyysinen viehätysvoima, samankaltaisuus, kohtelaisuudet, yhteyden pitäminen ja yhteistyö sekä ehdollistaminen ja assosiaatiot eli mielikuvat. Kaikki nämä tekijät voivat vaikuttaa pitämiseen.

Fyysinen viehätysvoima

Myönteisiä ominaisuuksia, kuten lahjakkuutta, ystäväilyä, rehellisyyttä ja älyä voidaan automaattisesti mieltää hyvämmiksi ominaisuuksiksi. Arviointia tehdään ilman, että tiedostetaan kuinka fyysinen viehätysvoima vaikuttaa tähän prosessiin. Voidaan puhua niin sanotusta "halo- eli sädekehiefektistä". Sädekehiefekti tarkoittaa tilannetta, jossa yksi positiivinen ominaisuus hallitsee sitä, miten muut ihmiset tietyn henkilön näkevät. Fyysinen viehätysvoima on tällainen ominaisuus.

Kohtelaisuudet

You look beautiful!

Ihmisillä on usein automaattisen positiivinen reaktio kohtelaisuuksiin. Myyntitilanteissa voitkin olla hyödyllistä kehua asiakasta jollain tavalla. Spontaani kehu voi koskea esimerkiksi joltain asiakkaan asukokomaisuuden osaan, kaunistusta laukkuun, koruja tai kenkiä. Kosmetiikkatuotteen myyntitilanteissa voidaan kehua asiakkaan ihon, hiuksia, silmiä, huulia tai muita kasvopuitteita. Toinen tapa antaa kohtelaisuuksia asiakkaalle on kehua tämän ostoksia. On mahdollista kehua niitä tuotteita, joita asiakas on kerinnyt ennen kuin sai myyjältä apua. Esihtelävien tuotteiden kehuminen myyntitilanteissa on totta kai myös tärkeää. Mahdollisuus tuotteiden kehuminen on myös kassalla asiakkaan tulleissa maksamaan.



18

Pääminen

This looks familiar!

Yhteyden pitäminen ja yhteistyö

Let's do this together!

Tuttuus vaikuttaa pitämiseen ja asenteeseen joihin asiaa kohtaan vaikuttaa niiden kertojen määrä, jolloin asialle on allistunut. Ihmiset ovat siis suostuttavampia sellaisissa asioissa kohtaan, joiden kanssa he ovat olleet yhteydessä eli kontaktissa. Suostuttelun ammattilaiset yrittävät osoittaa yhteistyötä puhuttaessa, että he työskentelevät kanssamme saavuttaakseen saman päämäärän.

Kosmetiikan myyntitilanteessa myyjälle voi olla eduksi ilmaista asiakkaalle, että hän on valmis tekemään asiakkaan kanssa yhteistyötä asiakkaan parhaimman edun puolesta esimerkiksi silloin, kun etsitään asiakkaalle sopivia tuotteita. Myyjä on siis asiakkaan puolella ja näyttää tälle haluavansa tehdä parhaansa auttaakseen. Sitä ei välttämättä tarvitse sanoa ääneen, eikä sitä olisi kovin luontevaa ilmaista juuri niillä sanoilla, mutta sen voi muuten näyttää esimerkiksi omalla määrätietoisella toiminnalla ja puheella myyntitilanteessa. Myyjä vakuuttaa omalla toiminnallaan ja puheellaan asiakkaalle, että he yhdessä löytävät asiakkaalle sopivat tuotteet ja myyjä tekee parhaansa, jotta tähän lopputulokseen päästään. Myyjä ja asiakas tekevät tällöin yhteistyötä ratkaistakseen asiakkaan tarpeet ja mahdolliset ongelmat. Näin myyjästä voi tulla entistä pidetympi asiakkaan silmissä.

Ehdollistaminen ja assosiaatiot eli mielikuvat

Assosiaatioiden eli mielikuvien tai miellelyhtymien periaate koskee sekä negatiivisia, että positiivisia yhteyksiä. Viaton mielikuva liitettyä huomiointiin tai hyviin asioihin voi vaikuttaa siihen, mitä ihmiset tuntevat joihin kohtaan. Mielikuvat ovat voimakas vaikuttamisen ja suostuttelun väline. Oikein käytettynä niiden avulla voidaan luoda haluttuja tunteita ja käyttäytymistä.

Positiivisia mielikuvia käytetään jatkuvasti silloin, kun halutaan yhdistää esimerkiksi myydyt tuotteet asioihin, joista pidetään. Tästä syystä mainoksissa voidaan esimerkiksi käyttää kauniita malleja, jotta niiden mallien hyviä piirteitä ominaisuudet siirtyisivät tuotteisiin. Tuotteita voidaan myös pyrkiä yhdistämään jonkin vallitsevan muotivillityksen kanssa. Myös julkisuuden henkilöitä käytetään. Yhteyden ei tarvitse olla looginen, kunhan se on positiivinen. Mielikuvien periaate on niin alitajainen, ettei sitä välttämättä edes huomata tai uskota. Tärkeää on luoda yhteys henkilöön ja tuotteen välille.

Mielikuvien liittyviä periaatteita käytetään paljon kosmetiikan markkinoinnissa ja mainonnassa. Tuotteita voidaan markkinoida jonkin vallitsevan muotisuunnan kautta, tunnetun julkisuuden henkilön tai vaikuttajan kautta tai se voidaan liittää vain johonkin muuten positiiviseen asiaan. Mielikuvien periaatteen vaikuttavuuden perusteella onkin ymmärrettävää miksi tuotteiden valmistajat haluavat liittää tuotteensa aina vallassa oleviin trendeihin. Myös kosmetikkamyyjiä voi käyttää näitä valmiiksi luotuja positiivisia mielikuvia hyväkseen työssään myydessään tuotteita asiakkaalle. Sen lisäksi, että asiakas yhdistää positiivisia mielikuvia tuotteisiin, on pitämisen kannalta varmasti myös hyödyksi, että asiakas yhdistää mahdollisimman positiivisia mielikuvia myös itse myyjään.

19

Auktoriteetti

I have the knowledge!

Suostuttelussa auktoriteetin käyttö perustuu suostuttelijan muodolliseen asemaan tai uskottuun asiantuntijuteen. Saatua tieto auktoriteetilla antaa oikotien päätökseen. Auktoriteettiaseman saamiseen voivat vaikuttaa hyvin arkipöytäsekin asiat, kuten titteli, arvonnimet, koulutus, virka-asu ynnä muut statussymbolit.

Kuluttajansymmissä myyjän vertaaminen auktoriteettiin ei ole luonnollista, vaan tässä yhteydessä myyjän asema perustuu enemminkin uskottuun asiantuntijuteen. Myyjä on oman alansa asiantuntija. Myyjää voidaan pitää oman alansa asiantuntijana esimerkiksi tämän koulutuksen tai työkokemuksen kautta. Tämä voidaan liittää myös aiemmin käsitellyyn asiantuntevaan valtaan.

Niukkus

Deal ends soon! *Limited edition!*

Niukkus perustuu siihen, että asioita pidetään arvokkaampina, kun niitä on pulaa tai niitä on vaikea saada. Tuotalla on ajatus siitä, että "hyvä" on vaikeampi saada. Mitä enemmän esineen harvinaisuus kasvaa, sitä enemmän kasvaa sen arvo ja sitä suuremmaksi kasvaa myös halu omistaa se. Toimen vaikuttava tekijä niukkuuden periaatteen taustalla on pelko valinnanvapauden menettämisestä, mikäli mahdollisuuksia jonkin saamiseen rajoitetaan.

Niukkuuden periaatetta voidaan käyttää esimerkiksi "rajoitettua erä" tai "rajoitettua aikaa" taktiikoissa. Asiakkaalle ilmoitetaan tällöin, että joihin tuotteita on vain rajoitettua erä tai rajoitettua ajan saatavilla. Samaa asiaa voidaan haluta silloin, kun siitä on pulaa mutta sitä halutaan vieläkin enemmän, kun siitä on kilpailua. Tällöin saatetaan mainonnassa käyttää termejä "suuria kysyntää" tai "kirehdi ostamaan".

Niukkuuden periaatetta käytetään myös kosmetiikan myynnissä esimerkiksi erilaisten rajoitetun ajan kestävien alennusmyyntien kohdalla. Tällöin voidaan korostaa alennushintojen voimassaolon rajallisuutta. Tuotteita voidaan myös ilmoittaa olevan rajallinen määrä. Ihmiset voidaan myös rohkaista ostamaan tiettyjä tuotteita mahdollisimman pian, sillä kun ne loppuvat, ei tilalle tule enää uusia. Näin on varsinkin erilaisten sesonkipakkausten, kuten joululahjojen kohdalla sekä sellaisten erikoiskoosten tuotteiden kohdalla, joita tilataan vain tiettyyn kampanjaan.

HUOM!

Adaptiivinen myyjä ei voi olla enää riippuvainen suostuttelutekniikoiden hallitsemisesta. Myyjien täytyisi mieluummin harkita konsultin roolin ottamista tai heidän täytyisi vähintäänkin muuttaa tapuunsa auttaa asiakasta kuin sopeutua siihen tapoihin, joiden avulla asiakas vain yrittää saada taivuteluksi johonkin.

20

Tiivistelmä

- Vaikuttamisessa ihmisiä yritetään saada ajattelemaan ja toimimaan, kuten vaikuttaja toivoo ilman, että valtaa käytetäänin suoraan.
- Suostuttelussa pyritään muuttamaan asenteita.
- Tiedollinen suostuttelu koostuu logiikasta ja tunteista.
- Myyjä on vaikuttamisen ammattilainen.
- Manipulointi on väärin käytettyä vaikuttamista.
- Sosiaalisen vaikuttamisen tai suostuttelun periaatteita tai taktikoita on monia: vastavaroitus, siirtuminen ja johdonmukaisuus, sosiaalinen todiste, pitäminen, auktoriteetti ja siikkuus.

Pohdittavaksi

- Oletko huomannut myyjän käyttäneen jotakin vaikuttamisen suostuttelestrategioita myyntitilanteessa? Miten se on vaikuttanut ostosiin?
- Miten itse voit myyjänä käyttää näitä taktikoita myyntitilanteessa edistääksesi myyntiä?



21

6 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan loppusivakkaiden ostokäyttäytymistä. Leppäkäyttäjiä ovat yksilöt ja kotitaloudet, jotka ostavat tavaroita ja palveluja henkilökohtaiseen käyttöön. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät ajatukset ja tunteet, jota ihmiset kokevat ja se toiminta, jota he tekevät kulutusprosessin aikana. Siihen liittyvät myös kaikki asiat ympäristössä, jotka vaikuttavat ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin. Näitä asioita ovat esimerkiksi kommentit muilta asiakkailta, mainonta, pakkaukset ja tuotteiden ulkonäkö. Kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista ja siihen liittyy vuorovaikutusta ja vaihtelua. Kuluttaja on henkilö, joka tunnistaa tarpeen tai halun, ostaa tuotteen ja lopulta häviää sen osana kuluttajaprosessin vaiheita. Kuluttaja voi liihestyä ostollametta loogisesta päätöksenteon näkökulmasta mutta päätökset voidaan kuitenkin samalla perustaa tunteille, jota kuluttaja ei pysty sanoin ilmaisemaan.

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät voidaan jakaa esimerkiksi kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin tai osiaan demografisiin, psykologisiin eli sisäisiin ja sosiaalisiin eli ulkoisiin tekijöihin tai viiteryhmitteihin tai vain sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, joihin sisältyvät monet eri tekijät. Vaikka kuluttajakäyttäytymiseen liittyy monia eri tekijöitä, keskitytään tässä oppuussa psykologisiin eli sisäisiin tekijöihin. Myös psykologiset tekijät voidaan jakaa monella eri tavalla liitteestä riippuen. Tässä oppuussa käsitellään näitä tekijöitä monen eri lähteen perusteella.

Psykologiset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Nämä tekijät näkyvät myös ostamisessa. Käyttäytyminen muoventaa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa eikä psykologisia tekijöitä voida täysin erottaa esimerkiksi sosiaalisista tekijöistä. Myös demografiset tekijät muokkaavat yksilön toimintaa. Tarpeet vaikuttavat yksilön ostohalan ja ostoprosessin esiin nousemiseen. Halua ja prosessia ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet ohjaavat näitä tarpeita ja motiiveja, kuten myös markkinoivien yritysten toiminta.

Myyntiyössä täytyy ymmärtää ihmisen käyttäytymistä, ja myyjien tuliskin ottaa huomioon asiakkaiden motivaatiot, havainnot, oppiminen, asenteet ja persoonallisuus. Myyjien täytyisi myös tietää kuinka kakin käyttäytymisen tyyppi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Seuravaksi keskitytään yksilöiden erilaisiin ominaisuuksiin, jotka ohjaavat heidän tarpeitaan ja motiivejaan. Tarkastellaan siis näitä psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan päätökseen myyntitilanteessa. Tiivistelmä näistä psykologisista tekijöistä löydät sivulta 31.



22

Tiivistelmiä

- Kuluttajien ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan loppuasiakkaiden ostokäyttäytymistä.
- Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät ajankäytöt ja tunteet, joita ihmiset kokevat ja se toiminta, jota he tekevät kulutusprosessin aikana sekä kaikki asiat ympäristöissä, jotka vaikuttavat ajankäyttöön, tunteisiin ja tekoihin.
- Kuluttaja voi lähestyä ostotilannetta loogisesta päätöksenteon näkökulmasta. Päätökset voidaan kuitenkin samalla perustaa tunteille.
- Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa moniin eri luokituksiin.
- Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tunteita, tunteita, tunteita ja tunteita.
- Tarpeet vaikuttavat yksilön ostotilanteen ja ostoprosessin esiin nousemiseen. Hahua ja prosessia ohjaavat motiivit.
- Käyttäytymisen muovaantuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa eikä psykologisia tekijöitä voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä.
- Myyntitilanteissa täytyy ymmärtää ihmisen käyttäytymistä.

Pohdittavaksi

- Miten kuvaillisit omaa kuluttajakäyttäytymistäsi?
- Koeiko oman kuluttajakäyttäytymisesi perustuvan enemmän loogisille valinnoille vai tunteille? Vai kenties molemmille yhtä paljon?
- Ennen kuin siirryt eteenpäin, mieti mitkä tekijät vaikuttavat sinun kuluttajakäyttäytymiseesi. Vaikuttaako ne sisäisiä vai ulkoisia tekijöitä? Miten kuvaillisit sisäisiä tekijöitä? Pohdi omia sisäisiä tekijöitäsi käydessäsi seuraavia kappaleita läpi. Olivatko ne sellaisia kuin olti ensin ajattelut?



23

Motivaatio ja motiivit

Motivaatio voimistaa käyttäytymistä ja antaa sille suunnan. Motiivit kumpuavat usein sisäisestä olotilasta ja ne ohjaavat kohti tiettyä objekti ympäristössä. Motivaatioilla viitataan prosessiin, joka johtaa ihmiset käyttäytymään sellaisella tavalla kuin he käyttäytyvät. Se nousee esille silloin, kun kuluttajalla esiintyy tarve, jonka hän haluaa toteuttaa. Motiivi on tarve, joka on tarpeeksi painostava ohjaamaan ihmistä etsimään tyydytystä kyseiselle tarpeelle. Psykologiset tarpeet kumpuavat tarpeesta hyväksymälle, arvostukselle tai johonkin kuulumiselle. Sigmund Freudin teorian mukaan allajaiset motiivit vaikuttavatkin ihmisen ostopäätökseen ja edes ostaja itse ei välttämättä kokonaa ymmärrä niitä.

Motivaatio voidaan jakaa tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatioissa kuluttajaa viehättävät ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset, uutuuksien viehätys, kokeilunhalu ja ostoseura. Välineellisessä motivaatioissa palkkiot ja rangaistukset ohjaavat ostamista. Esimerkiksi tutun keltun ja kommentit voivat vaikuttaa tällaiseen motivaatioon syntyyn. Sisällöllisessä motivaatioissa ostaminen liittyy tuotteen käyttötarkoitukseen ja siitä saatun hyötyyn. Ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja on tällöin valmis näkemään vaihua hankinnan eteen. Tämä voi tulla esille muun muassa merkittävyytensä ja vaihtoehtojen huolellisena vertailuna.

Pohdittavaksi

- Pohdi omaa motivaatiotasi sekä omia motiivejasi kosmetiikan kuluttajana.
- Ovatko ostomotiivisi enemmän järki- vai tunneperäisiä?
- Millaisiksi kuvittelit muiden kosmetiikan kuluttajien motiivit?
- Miten voitit myyjällä ottaa huomioon asiakkaan motivaation ja motiivit myyntitilanteessa?



24

Motivaatio ja motiivit

Ostomotiivit

Ostomotiivilla selitetään sitä, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten puolelta erilaisten markkinointitoimenpiteet. Motiivit toimivat vaikuttamina ostajien valintoihin, kun ostopäätöksiä tehdään. Ne vaikuttavat myös tuotteen ja merkin valintaan.

Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Tuotteen hankinnan järkiperäisiä syitä ovat muun muassa tuotteen hinta sekä helppokäyttöisyys ja tehokkuus, kun taas tunneperäisiä syitä ovat esimerkiksi muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Järkiperäisiä syitä on usein helpompi todentaa ja ostajat selittävät hankintansa mieluummin järki- kuin tunnesyillä. Voidaan sanoa, että kaikki myydään tunteella mutta ostajalle itselleen on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan ostoksensa järjellä. Ostoperusteet ovat järki- ja tunneperäisiä, jolla saadaan hankinnalle järki- ja tunneperäinen oikeutus. Ostoperusteet taas ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden pohjalta valinta oikeasti tehdään.

Tarpeet

I need this!

Tarve kasvattaa jännitettä, jota kuluttaja yrittää vähentää tai poistaa kokonaan. Haluttu lopputulema on asiakkaan päämäärä. Tarve määrittelee puutetta, jota on mahdollista poistaa. Tarpeita voidaan tarkastella monella eri tavalla. Tarpeet voidaan jostella esimerkiksi perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin. Lisäksi voidaan puhua käyttö- ja välintarpeista sekä tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista. Esimerkiksi syöminen ja juominen ovat perustarpeita. Lisä- ja johdetut tarpeet liittyvät halun virkistystä, seikkailua, onnistua tai saada statusta. Käyttötarpeet liittyvät siihen tarkoitukseen, jota varten tuote hankitaan. Välintarpeilla voidaan hakea pitämistä, jännitystä tai statusta. Tiedostetut tarpeet tunnustetaan mutta tiedostamattomia tarpeita se voi olla vaikeaa. Tiedostamattomia tarpeita ovat esimerkiksi välintarpeet. Välintarpeita voidaan kutsua myös emotionaalisiksi, sillä ne pohjautuvat tunteisiin, kun taas käyttötarpeet perustuvat järjellisiin.

Lisäksi tuotteet voidaan jakaa tarpeen perusteella välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. On tärkeää pystyä osoittamaan ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuus. Kuluttaja voi kokea tarpeen tunteita tai myyjä voi saada aikaan tällaisen tunteen. Tätä kutsutaan tarpeen nousemiseksi tai nostattamiseksi. Tarpeen esiin nouseminen voi johtua psykologisista, sosiaalisista tai taloudellisista tekijöistä.

Usein kosmetiikasta puhuttaessa voidaan keskustella joidenkin tuotteiden tarpeellisuudesta tai välttämättömyydestä ja siitä, että osa ihmisistä pääjää ilman tiettyjä tuotteita. Tietynä näkökulmasta katsottuna kosmetiikkaa ei siis nähdä kovin välttämättöminä tarpeena. Tämä onkin yksi kosmetiikan myynnin haasteista: kuinka huoda tarpeita? Toisaalta keskustellessa kosmetiikan tarpeellisuudesta täytyy muistaa, että esimerkiksi perussääntö on myös kosmetiikkaa. Keskustelu kosmetiikan tarpeellisuudesta ja välttämättömyydestä onkin hyvin riippuvaista ihmisten omista mielipiteistä: mikä on toiselle tarpeellista, ei ole sitä toiselle. Saadakseen aikaan myyntiä ei-välttämättömiin, erityisten ja hienostuneiden kosmetiikkatuotteiden parissa, myyjäin täytyy osata huoda asiakkaalle tunte siitä, että tuote on asiakkaalle tarpeellinen ja välttämätön.

Tunteet

Tunteet ja motiivit liittyvät läheisesti toisiinsa. Tunteet voivat saada aikaan samantyyppisiä käyttäytymisiä kuin motiivikin ja ne voivat myös täydentää toisistaan käyttäytymisiä. Tunteet kumpuavat usein kuitenkin ulkopuolelta, kun motiivit ovat usein sisäisiä. Tunteet nousevatkin tavallisesti ulkoisista olosuhteista ja tunteelliset reaktiot kohdistetaan niihin ulkoisia tekijöitä kohtaan.

Tunteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Ne saavat aikaan toimintaa ja ne myös herättävät ajatuksia tai reaktioita asioista, joita ympärillisessä tapahtuu. Ostajan tunteilla vaikuttaa siihen, miten tilanteesta toimitaan ja kuinka ympäristöön reagoidaan. Ostaja toimii ostollaan tavalla ollessaan hyvällä tuulella kuin esimerkiksi väsyneenä. Ostajalla on mukanaan palvelutilanteessa kaikki nämä tunteet ja tunteet, ja usein ne ovat voineet syntyä jo ennen tilanteeseen tuloa.

Pohdittavaksi

- Kuinka omat tarpeet vaikuttavat sinulla kosmetiikan kuluttamiseen ja ostamiseen? Entä kuinka omat tunteesi vaikuttavat siihen?
- Kokeeko, että tunteillasi vaikuttaa paljon siihen, mitä ostat sekä miten ja miksi ostat jotain?
- Ajattele tapoja, joiden avulla voisit huoda myös ei-välttämättömiä tuotteita asiakkaalle välttämättöminä ja tarpeellina.
- Miten voisit myyjänä ottaa asiakkaan tarpeet ja tunteet huomioon myyntitilanteessa?

25

Uskomukset

Uskomukset ja asenteet hankitaan tekemisen ja oppimisen kautta. Niillä on vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Uskomuksilla tarkoitetaan ajatuksia, joita henkilöllä on jostakin. Uskomukset voivat perustua oikeaan tietoon, mielipiteeseen tai uskoon, ja niihin joko liittyy tai ei liity tunneperäisiä latauksia. Uskomus on mielentila, jossa luottamusta ja uskoa kohdistetaan johonkin kohteeseen. Ostajan täytyy uskoa, että tuote täyttää jonkin tarpeen tai ratkaisee jonkin ongelman. Uskomukset voivat perustua esimerkiksi epäsuoraan kokemukseen tai siihen, mitä muut ihmiset kertovat. Esimerkiksi ystäville, sukulaisille, muilla tutuilla ja myyjillä on omia uskomuksia tuotteista. Kuluttajat myös usein hoitavat suusanallisesti kulkevan tietoon muodostukseen uskomuksia nästen tuntemattomien tuotteiden ja brändien ominaisuuksista ja hyödyistä.

Asenteet

Asenne on yksilön taipumusta suhtautua tiettyllä tavalla johonkin asiaan. Asenteissa näkyy ihmisen arvomaailma. Asenteisiin voidaan liittää tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset osatekijät. Tiedot yrityksen tuotteista saavat aikaan tunteita, jotka vaikuttavat ostajan toimintaan. Toiminnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi ostamista. Asenteita voi syntyä saadun tiedon, kuten esimerkiksi markkinointitoimintojen ansiosta, tuotteen käytön eli kokemusten perusteella ja ryhmien ja ympäristön kuten perheen, tuttaviensa sekä median ja kulttuurin ansiosta.

Usein asenteet kumpuavat uskomuksista. Meneet ja nykyiset kokemukset muokkaavat ostajan asennetta. Positiivisen asenteen luominen on tärkeää, vaikka se ei yksinään riitä myyntin tekemiseen. Ostajan uskomukset täytyy myös muuttaa positiiviseksi asenteiksi. Asenteilla on lisäksi tärkeä merkitys ostopaikan ja tuotteen valintaan. Yritys- ja tuotekuvat ovat asenteiden heijastumia. Asenteiden muuttaminen on hidasta mutta negatiiviseen suuntaan ne voivat muuttua nopeasti.


26

Pohdittavaksi

- Mitkä arvot ovat sinulle tärkeitä kosmetiikan ostajana ja kuluttajana?
- Ohjaavako uskomuksesi, arvosi ja asenteesi ostovalintojasi?
- Miten sinä ottaisit myyjänä huomioon asiakkaan uskomukset, arvot ja asenteet myyntitilanteessa?



Persoonaalisuus	Elämäntyyli
<p>Persoonaalisuudella tarkoitetaan niitä selvästi erottuvia ja luonteenomaisia ajatuksen, tunteen ja käytöksen malleja, jotka muodostavat yksilön tyylin olla vuorovaikutuksessa fyysisen ja sosiaalisen ympäristön kanssa. Persoonaalisuus vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja persoonaalisilla piirteillä voidaankin selittää ostajan valintoja. Persoona kuvailaan yleensä erilaisten piirteiden, kuten itsehuolluksen, hallitsevuuden, seurallisuuden, itsenäisyyden, puolustautumisen, sopeutumiskyvyn ja aggressiivisuuden kautta.</p> <p>Persoonaalisuus vaikuttaa ostamiseen seuraavissa määrin: miten ihminen ostaa, mitkä asiat ostosissa ovat tärkeitä, millaiset tuotteet sivuutetaan ja miten tietoa kokemuksista välitetään muille. Ihmisen persoona voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamalla siihen millaiset tuotteet täyttävät kuluttajan tietyt tarpeet. Yleisesti uskotaan, että persoonaalisuus vaikuttaa jollain tavalla henkilön havaintoihin, asenteisiin ja uskomuksiin, ja näin ollen myös kuluttajakäyttäytymiseen.</p> <p>Pohdittavaksi</p> <ul style="list-style-type: none"> Koetko oman persoonasi, minäkuvasi ja elämäntyyliisi vaikuttavan kosmetiikan hankintoihisi? Millä tavoin? Koetko ostavasi kosmetiikkaa todellisen minäkuvan vai ideaali- eli ihannemuuden perusteella? Miten ottaisit myyjänä huomioon asiakkaan persoonan, minäkuvan ja elämäntyylin myyntitilanteessa? 	<p>Elämäntyyliä voidaan selittää sekä asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, että ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle. Elämäntyyli on sellainen tapa elää, joka käy läpi ihmisen harrastuksista, mielenkiinnokohteista ja mielipiteistä. Elämäntyyli määrittelee sellaisen kuluttamisen mallin, joka kuvastaa ihmisen valintoja siitä, miten tämä käyttää aikaansa ja rahaansa. Tällaiset valinnat ovat välttämättömiä kuluttajidentiteetin määrittelemiseksi.</p> <p>Minäkuva</p> <p>Minäkuvalle tarkoitetaan niitä uskomuksia, joita ihmisellä on omista ominaisuuksistaan ja kuinka hän arvioi minuutensa näiden ominaisuuksien kautta. Perustava minäkuva edellyttää, että ihmisten omaisuus edistää ja kuvastaa heidän identiteettiään. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihminen on sitä, mitä hänellä on tai mitä hän omistaa. Kuluttajakäyttäytymistä ymmärtääkseen täytyy ymmärtää kuluttajan minäkuvan ja omistamisen välisen yhteyden. Omaisuus mietellään osaksi itseä, oltava se sitten tietoisia tai tiedostamattomia, tarkoituksellista tai tahatonta. Eräissä tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että ihmiset kokevat kokemuksellisten hankintojen eli kokemusten olevan lähempänä heidän minuuttaan kuin omaisuuden.</p> <p>Ideaali tai ihanteellinen minäus on ihmisen käsitys siitä millainen hän haluaisi olla. Todellisella minuudella puolestaan viitataan realistisempaan arviointiin omista ominaisuuksista, joita ihmisellä on tai ei ole. Jotkin tuotteet valitaan sen ajatuksen perusteella, että ne ovat yhdenmukaisia oman todellisen minuuden kanssa. Toisia tuotteita taas ostetaan, jota niiden avulla voitaisiin tavoitella ihanteellista minuutta. Osa teoreetikoista uskoo, että ihmiset ostavat sellaisia tuotteita, jotka sopivat yhteen heidän minäkuvansa kanssa.</p>



27

Oppiminen	Muisti
<p>Oppiminen on suhteellisen pysyvä muutos käyttäytymisessä. Se on jonkin kokemuksen lopputulos. Korkeatasoinen oppiminen eli kognitiivinen tai tietoinen oppiminen vaatii tietoisia orientoitumista. Tällä tarkoitetaan ostamisen yhteydessä erilaisten vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoisia ongelmankäsitteitä. Tällöin kyettäisiin tuottaa opitaan, että jokin tietty tuntee mukaiso jonkin tietyn ongelman. Oppiminen tapahtuu erilaisten ärsykkeiden vastaanotuksen ja vahvistuksen vuorottelujen kautta. Tuotteen kysyntää voidaan kasvattaa liittämällä se vahvoihin motivoiviin ärsykkeisiin ja tarjoamalla positiivista vahvistusta.</p> <p>Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy oppiminen on prosessi, jossa hankitaan uutta tietoa tuotteista, palveluista ja laitteista tulevaa käyttäytymistä varten. Oppiminen muuttaa kuluttajan tapaa ajatella ja käyttää tuotteita. Oppiminen rikastuttaa kuluttajan kokemusta tuotteesta ja palvelusta sekä vaikuttaa myös kuluttajan mahdolliseen tuotteen liittyvään tulevaan käyttäytymiseen.</p> <p>Pohdittavaksi</p> <ul style="list-style-type: none"> Miten sinä opit kosmetiikkaa ostessasi? Kuka selvitit vaihtoehtoja, hankit tietoa ja teet tietoisia ongelmankäsitteitä? Oiko muistisiasi jollain kokemuksella liitetty tiettyihin tuotteisiin tai yrityksiin, jotka vaikuttavat edelleen ostopäätöksistä? Miten ottaisit myyjänä huomioon asiakkaan oppimisen ja muistin myyntitilanteessa? 	<p>Oppimisen kasvaessa myös tieto tuotteista ja palveluista kasvaa asiakkaan muistissa. Kaiken oppimisen perustana on ihmisen kyky tallentaa tietoa muistiin ja käyttää sitä. Muistaminen on tiedon hankintaa ja tallentamista prosessi, jota tieto olisi käytettävissä silloin, kun sitä tarvitaan.</p> <p>Muistissaan kuluttajalla on tuotetieto, yrityksiä ja kokemuksiaan liittyvät tiedot ja tapahduksia. Oltava tärkeää, että tämä tieto olisi positiivista ja palautuisi kuluttajan mieleen ostohetkellä. Tällainen mieleen palautuminen riippuu kuitenkin monesta tekijästä, kuten siitä, yksilöllisistä tekijöistä ja tilanteesta. Muistamista helpottavat esimerkiksi tutut tuotteet, positiivisen kokemuksen jälleiset muistokset ja hyvät tarnekset.</p>


Havaintokyky ja havaitseminen

Henkilön toimintaan vaikuttavat tämän havainnot tilanteesta. Kaksi ihmistä voivat toimia samassa tilanteessa eri tavoin, sillä he havaitsevat tilanteen eri tavalla. Kaikki ihmiset oppivat aistensa kautta. Jokainen kuitenkin vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee aistinvaraisia tietoja eri tavalla. Havaintokykyllä tarkoitetaan prosessia, jossa ihminen vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee tietoa muodostukseksi mielekkäälle kuvan maailmasta.

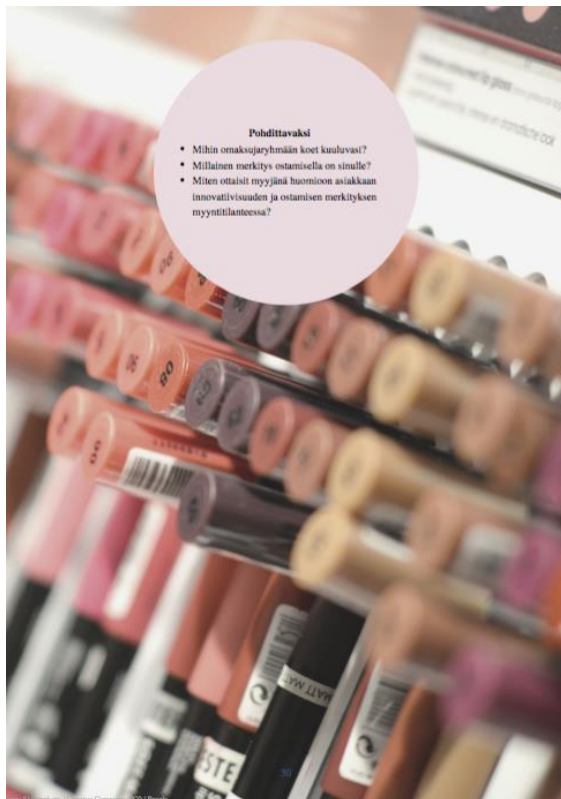
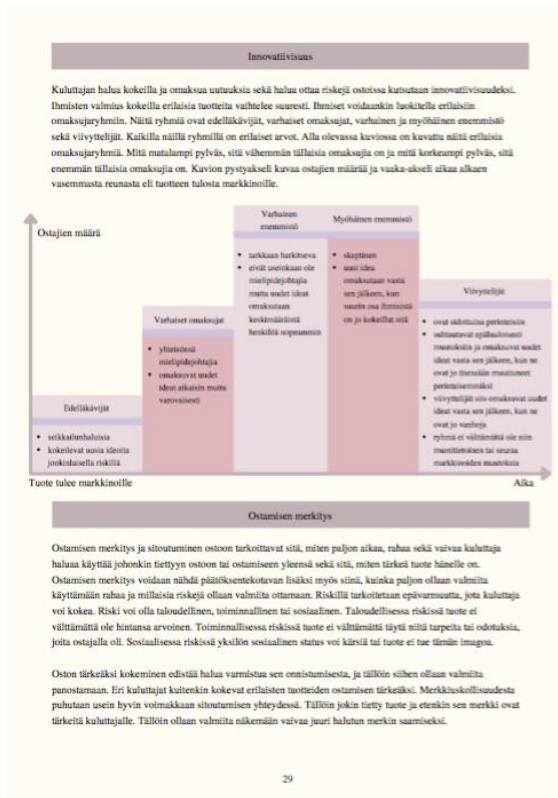
Havaitsemisprosessissa alituttua ärsykeelle ja aistitaan aistien välityksellä. Tällainen ärsyke voi olla esimerkiksi mainos. Havaitsemisprosessin ja havaitsemiseen vaikuttavat esimerkiksi ärsykkeiden ominaisuudet, kuten niiden määrä, voimakkuus ja erottavuus, yksilön ominaisuudet, kuten persoonaalisuuteen vaikuttavat tekijät, tiedot ja uskomukset ja kiinnostuksen kohteet sekä sosiaaliset tekijät, kuten läheiset yksilöt, esikavat ja yhteiset.

Pohdittavaksi

- Eri ihmiset voivat havaita eri tilanteen eri tavalla. Oiko sinulle käynyt niin, että sinä ja joku toinen ihminen olette käsitteet saman tilanteen eri tavalla?
- Miten ottaisit myyjänä huomioon asiakkaan havaintokyvyn ja havaitsemisen myyntitilanteessa?



28



- Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L. 2011. *Consumer behavior: science and practice*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R. & Sheng, S. 2011. Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 75 (1), 78–95. Viitattu 16.2.2021. <https://web-a-ebcsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=dc2d859-1eac-4b39-9525-78de2fc25b4f%40pdc-v-sessmgr05>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. *Principles of marketing: [European edition]*. 5th European ed. Harlow: London: Prentice Hall.
- McFarland, R. G., Challagalla, G. N. & Shervani, T. A. 2006. Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*, 70 (4), 103–117. Viitattu 30.12.2020. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/pdf/10.1509/jmk.70.4.103>
- McFarland, R. G. & Dixon, A. L. 2019. An updated taxonomy of salesperson influence tactics. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39 (3), 238–253. Viitattu 15.2.2021. <https://web-a-ebcsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=bcdec887-a7e9-4ba6-9ba0-1d87c1012b3e%40pdc-v-sessmgr02>
- Mortensen, K. W. 2004. *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. New York: Amacom.
- Mowen, J. C. 1988. Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (1), 15–25. Viitattu 19.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/220127756?accountid=12003>
- Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B., Loftus, G. R. & Wagenaar, W. A. 2009. *Atkinson & Hilgard's introduction to psychology*. 15th ed. Andover: Wadsworth/Cengage Learning.
- Parvinen, P. 2013. *Myyntipsykologia: näin meille myydään*. Jyväskylä: Docendo.
- Parvinen, P. & Pyykkö, M. 2020. *Vaikuttaminen ja manipulointi*. Jyväskylä: Docendo.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2010. *Consumer behavior & marketing strategy*. 9th ed. (Int. ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Román, S. & Iacobucci, D. 2010. Antecedents and Consequences of Adaptive Selling Confidence and Behavior: A Dyadic Analysis of Salespeople and Their Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 363–382. Viitattu 15.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/347408761/fulltextPDF/BE369C793F8B4018PQ?1?accountid=12003>
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia: väyli asiakasmeleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.

- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Solomon, M. R. 2015. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 11th ed., global ed. Harlow: Pearson.
- Taylor, J. L. & Woodside, A. G. 1982. Effects on Buying Behavior of References to Expert and Referent Power. *Journal of Social Psychology*, 117 (1), 25–31. Viitattu 9.12.2020. <https://web-a-ebcsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2188250f-00d7-44c2-8fa0-311df7f926%40pdc-v-sessmgr01>
- Vuorio, P. 2008. *Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Vuorio, P. 2011. *Myyntitaidon käsikirja. Osa II, Menesty myyjä: mistä on hyvät myyjät tehty?* Helsinki: Yrityskirjat.
- Weitz, B. A., Sujan, H. & Sujan, M. 1986. Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50 (4), 174–191. Viitattu 15.2.2021. <https://web-a-ebcsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=60099af0-d192-4c72-8ced-c9aa4549d12%40pdc-v-sessmgr02>
- Wisker, Z. L. & Poulis, A. 2014. Emotional Intelligence - Sales Performance Relationship: A Mediating Role of Adaptive Selling Behaviour. *International Journal of Management and Economics*, 43 (1), 32–52. Viitattu 16.2.2021. <https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals/S002fjme/S002fjme/S002fjme/S002fjme/article-p32.xml>
- Yoo, J. & Arnold, T. 2019. Frontline Employee Authenticity and Its Influence Upon Adaptive Selling Outcomes: Perspectives from Customers. *European Journal of Marketing*, 53 (11), 2397–2418. Viitattu 15.2.2021. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2293539136/fulltextPDF/D648EF49955D4766PQ?1?accountid=12003>