



Sanaton viestintä myyntityössä

Opiskelijan Micke Kaarnakari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Myyntityön tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Micke Kaarnakari
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sanaton viestintä myyntityössä
Sivu- ja liitesivumäärä 34
<p>Ihmisten välisestä kommunikoinnista 93 % on sanatonta viestintää. Myyjän työssä on ehdottoman tärkeää vuorovaikutuksen ymmärtäminen ja tunnistaa keskustelukumppanin tunteita ja ajatuksia, joita hän ei välttämättä sano ääneen, tai vaikka sanoisikin niin ymmärtää ovatko puheet totuudenmukaisia.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käymme läpi mitä kaikkea sanaton viestintä pitää sisällään, sanattoman viestinnän historiaa ja kuinka sitä on tutkittu aikojemme saatossa, sekä kuinka se on muovannut käsitystämme ihmisestä ja eläimestä. Läpi käydään myös perusteellisesti kehomme osat ja millaisia ovat yleisimmät signaalit, joita ne välittävät. Lopuksi paneudutaan vielä, nykyajan kehonkieleen, eli digitaaliseen kehonkieleen, sekä miten myyjä pystyy soveltamaan kaikkea tätä tietoa omaan tekemiseensä päivittäisessä myyntityössä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on luoda lukijalle kattava kuva siitä mitä kaikkea sanatonviestintä pitää sisällään ja toimia työkaluna oman myyntityön parantamiseen. Luettuasi työn sinusta ei tule sanattoman viestinnän ammattilaista, mutta työ toimii ponnahduslautana parempaan asiakaslähtöiseen myymiseen, sekä yleisen kuvan antamiseen sanattomasta viestinnästä.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin vuoden 2021 lopussa. Työssä on käytetty lukuisia eri kirja-, video- sekä blogilähteitä.</p>
Asiasanat Sanaton viestintä, kommunikointi, kehonkieli

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Sanaton viestintä yleisesti	3
2.1	Historia	4
2.2	Kulttuuri ja sukupuoliset erot	5
3	Kineettinen viestintä	9
3.1	Keski- ja ylävartalon eleet	9
3.2	Jalkojen asennot	11
3.3	Pää ja silmät	13
3.4	Mikroilmeet	16
4	Proksemiikka ja haptiikka	18
4.1	Proksemiikka	18
4.2	Haptiikka	19
5	Myynnissä apuna käyttäen	20
5.1	Peilaaminen	21
5.2	Tilankäyttö myyjänä	23
5.3	Digitaalinen kehonkieli	23
6	Teorian yhteenveto	25
7	Pohdinta	27
7.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	28
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

Myynti perustuu kommunikointiin ja kommunikoinnin avulla solmitaan luotettavia ja kestäviä suhteita. Kommunikointi jaetaan kahteen eri luokkaan, sanalliseen- ja sanattomaan viestintään. Sanallinen viestintä on yksinkertaista ja helposti tulkittavissa. Sanaton viestintä on toisaalta kryptistä koodia, jonka yleisimmät signaalit avautuvat suurimmalle osalle ihmisistä vaivatta, mutta sukeltaessa pintaa syvemmälle sanaton viestintä on laaja ja monimutkainen kieli. Pienimmätkin eleet saattavat ilmaista suuria tunteita.

Sanattomasta viestinnästä puhutaan vain ruohojuuritasolla myynnin näkökulmasta, vaikka se vastaa 93 % kommunikoinnista. Sanattomaan viestintään helposti yhdistetään vain eleisiin ja ilmeisiin, mutta se on paljon muutakin, kuten kosketuksen, ulkoisen olemuksen ja tilan käytön. Taito lukea sanatonta viestintää on elintärkeä työkalu huippumyyjälle. Sanaton viestintä on suurimmaksi osaksi tiedostamatonta, sitä lukiessa myyjä saa helpommin ymmärryksen asiakkaan oikeista tunteista ja ajatuksista. Sanallisen viestinnän välityksellä on paljon helpompi valehdella omista tuntemuksistaan. Asiakas voi sanoa esimerkiksi ” vaikuttaa todella mielenkiintoiselta”, mutta jos hänen elekielensä on ristiriidassa verbaliiseen sanomaan voi myyjä helpommin vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin ennen kuin keskustelu on ohi.

Maailman yhä enemmän globalisoituvan ja muuttuvan digitaalisemmaksi on tärkeää osata myös tunnistaa sanattomassa viestinnässä kulttuuriset erot ja kuinka kehonkieltä voidaan lukea digitaalisessa maailmassa.

Niin kauan, kun ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa oli se sitten kasvojen tai tietokoneen välityksellä sanaton viestintä tulee aina olemaan relevantti aihe ja perusajatus siitä pysyy aina samana, vaikka välillä muotoa muuttaen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käsikirja, jota kaiken tasoiset myyjät voivat käyttää apunaan kehittämään myyntityötään. Teoriaa on myös mahdollista soveltaa jokapäiväiseen kommunikointiin. Työssä halutaan kuvata kaikki sanattoman viestinnän sisältävät käsitteet tarkasti ja antaa niistä selkeä esimerkki, joka auttaa hahmottamaan lukijaa mistä on kyse. Kehonkielen lukemista apuna käyttäen myyntiyössä ei puhuta tarpeeksi ja koen sen olevan kriittinen osa onnistumiseen myyntiyössä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tutkitaan sanattoman viestinnän teoriaa kirjallisten-, blogi- ja videolähteiden avulla. Käyty teoria kulminoituu lopulta siihen, miten myyjä pystyy käyttämään opittua teoriaa myyntityössään teoreettisesti parantaakseen osaamistaan. Työssä on haluttu panostaa tekstin selkeyteen, jotta henkilö jolle aihe on ennestään tuntematon ymmärtää sanattoman viestinnän pääkohdat. Työhön on etsitty tietoa monesta laadukkaasta lähteestä, jotta teoria olisi mahdollisimman paikkaansa pitävä.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa käsitellään mitä sanaton viestintä yleisesti tarkoittaa, sanattoman viestinnän historiaa, sekä kulttuurisia ja sukupuolisia eroja. Kun on rajattu mitä sanaton viestintä on ja tarkasteltu mitä se pitää sisällään, aletaan seuraavissa kappaleissa avaamaan tarkemmin käsitteitä tarkemmin antaen niistä konkreettisia esimerkkejä. Yksi kerrallaan käydään ihmiskehon suurimpia sanattoman viestinnän signaalien välittäjiä läpi ja niiden yleisempiä viestejä. Ruumiinosten jälkeen siirrytään tilankäyttöön ja tunneviestintään.

Viimeisessä teoriaosuudessa käydään läpi, miten myyjä pystyy käyttämään sanatonta viestintää apunaan ja kuinka sitä voi harjoitella.

Lopuksi kirjoittaja pohtii omia tuntemuksiaan työstä ja millaisia ajatuksia aihe on herättänyt. Kirjoittaja myös pohtii kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia.

2 Sanaton viestintä yleisesti

Sanaton viestintä on vanhin viestintämuoto. Ennen aikaa, kun ihmisillä ei ollut yhteistä kieltä, kommunikoimme eleillä, äänenpainolla, kehonkielellä, sekä ilmeillä. Albert Murhain vuonna 1950 tekemän tutkimuksen mukaan kokonaisvaikutus viestinnästä syntyy 7 % sanoista, 38 % äänensävyistä ja loput 55 % sanattomasta viestinnästä. (A. & B. Pease 2004, 9.) Myöhemmin on tutkittu, että sanaton viestintä vastaa 93 % viestinnästä.

Miten liikutat kehoasi, miten seisot, miten istut, kuinka paljon sinulla on hajuvettä ja minkälaisia vaatteita käytät, kaikella tällä on huomattavasti suurempi merkitys viestittämisen kannalta kuin sillä, mitä suustasi tulee ulos. Kehonkieli on osittain alitajuisia ja täysin tiedostamatonta, joten sitä on todella vaikea peitellä, suorastaan melkein mahdotonta. Tämän takia voit kehonkielellä sanoa kaiken, mitä haluat sanoa ilman sanoja ja välillä sen mitä yrität olla sanomatta. (Reiman 2007. 5–6,18.)

Kehonkielen ollessa ristiriidassa puheen kanssa, ihmisellä on tapana olla alitajuisesti valmiina uskomaan mieluummin kehonkieltä kuin puhetta. (Sallinen. 2019, 14)

Ihminen pystyy tunnistamaan ja luomaan noin. 250 000 ilmettä, kun taas keskiverto ihmisen aktiiviseen sanavarastoon kuuluu noin. 20 000 sanaa ja passiiviseen sanavarastoon 40 000. (A. & B. Pease 2004, 10.)

Sanaton viestintä koostuu kinetiikasta, proksemiikasta, äänen käytöstä, sekä kosketuksesta.

Judee Burgonin (1994) mukaan sanattomassa viestinnässä on kuitenkin seitsemän erilaista ulottuvuutta.

Kinetiikka, kehon liikkeet	Kasvojen ilmeet Eleet Asennot
Ääni	Äänenkorkeus Puheen tempo Äänen voimakkuus
Ulkonäkö	Ihonväri Viehättävyys Kehon ulkomuoto
Fyysinen kontakti	Kosketus
Fyysinen ympäristö	Auditorio Toimisto Ostoskeskus
Proksemiikka	Tilankäyttö Henkilökohtainen tila
Esineet, koristeet	Korut Hajuvesi Tatuoinnit

Taulukko 1: Sanattoman viestinnän seitsemän eri ulottuvuutta

2.1 Historia

Sanatonta viestintää on tutkittu monia vuosisatoja, mutta vuonna 1872 kuuluisan luonnontieteilijän ja evoluutioteorian kehittäjä Charles Darwinin julkaisema *Tunteiden ilmaisu ihmisissä ja eläimissä*-kirja vauhditti tutkimuksia. Darwin alkoi tutkia sanatonta viestintää huomattessaan eläimien, kuten tiikereiden ja koirien, käyttävän eleitä ja ilmaisuja kommunikoidakseen toistensa kanssa. Darwin tuli kirjassa tulokseen, että kädelliset syntyvät tiettyjen tunteiden kanssa. Teos oli myydyimpiä kirjoja siihen aikaan, mutta se aiheutti myös paljon polemiikkia. Evoluutioteoria ei ollut yhtä laajalti hyväksytty vielä silloin, joten suurin osa tutkijoista, antropologeista ja psykologeista uskoi, että tunteet ja niiden ilmaisu on täysin visuaalisesti opittuja. (Reiman 2007. 25)

Tieteen maailmassa on käyty paljon väittelyitä siitä, onko sanaton viestintä täysin synnynäistä, visuaalisesti opittua vai geneettisesti välittyntä. Todisteita on kerätty siitä, miten sokeat ihmiset kommunikoivat sanattomasti. Tutkimuksessa huomattiin, että sokea vauva kieltäytyi rintamaidosta päätä pudistaen ollessaan täynnä. Tämä tutkimus pois sulkee sen,

että sanattoman viestinnän peruseleet, kuten pään pudistaminen, olisi visuaalisesti opittua. (A. & B. Pease 2004. 18.)

1960-luvun puolivälissä yhdysvaltalainen psykologi sekä tutkija Paul Ekman käynnisti tutkimuksen siitä, miten perustunteet ja niiden ilmaisu ovat universaaleja, eivätkä visuaalisesti opittuja. Ekman oli vahvasti sitä mieltä, että tunteiden kanssa synnyttään, mutta vielä 1960-luvulla suurin osa tutkijoista oli eri mieltä.

Ekman teki yhteistyötä 21 eri maan tutkijoiden kanssa selvittääkseen onko ilmeet tosiaan synnyttäviä vai opittuja. Maita valikoitui jokaisesta maanosasta, joten kulttuurierot olivat vahvasti läsnä. Tutkimuksessa huomattiin, että kuusi perustunnetta, jotka olivat yllättyneisyys, pelko, viha, iloisuus, inho sekä suru ilmaistiin täysin samalla tavalla.

Tuloksia kuitenkin ylenkatsottiin muiden tutkijoiden joukossa vedoten siihen, että ilmeet ovat levinneet globalisaation takia, sekä levinneen televisio ja elokuva viihteen takia.

Tästä kimpaantuneena Ekman päätti lähteä Papua Uusi-Guineaan, jossa televisioista tai elokuvista ei ollut kuultu vielä siihen aikaan, eikä siellä oltu kontakteissa muuhun maailmaan, josta olisi voitu oppia ilmeet visuaalisesti. Ekman näytti siihen aikaan kuuluisan lännen elokuvan Papua Uusi-Guinean asukkaille, jotka pystyivät ongelmitta tunnistamaan kaikki kuusi perustunnetta, joita oli tutkittu muissa 21 maassa. Tämän tutkimuksen myötä moni tutkija hyväksyi Darwinin teorian todeksi, että olemme apinoiden jälkeläisiä. (Reiman 2007. 27)

Osa kehonkielestämme on opittua sosiaalisesta ympäristöstämme, osa synnyttäistä niin kuin Ekman todisti tutkimuksessaan, sekä osa näiden sekoitusta.

2.2 Kulttuuri ja sukupuoliset erot

Vaikka tiedämmekin, että suurin osa sanattomasta viestinnästä on universaalia ja osa meidän biologiaamme, niin silti sanattomasta viestinnästä löytyy kulttuurisia sekä sukupuolisia eroja. Perheen sisäiset piirteet, ympäristö sekä koulutus vaikuttaa sinun sanattomaan viestintääsi ja siihen kuinka ilmaiset itseäsi. (Reiman 2007. 27)

Opittuja eleitä, mitä ympäristöstämme poimimme, on esimerkiksi, kävelytyylimme miten seisomme, miten pidämme aterimista kiinni ja tapamme nauraa. Sosiaalinen ympäristö on myös vaikuttava tekijä kehonkieleemme myös. Ihmisen ollessa laumaeläin ei ole yllättävää, että kopioimme ryhmämme eleitä kuuluaksemme joukkoon. Sanonta ”seura tekee kaltaisekseen” on täysin totta. Ihmiset matkivat toisiaan tarhaiästä kuolemaan saakka. Sosiaalinen hyväksyntä ja ryhmään kuulumisen tunne on elintärkeitä ihmiselle ja ne tuovat huolettomuutta elämään. (Sallinen 2019. 13)

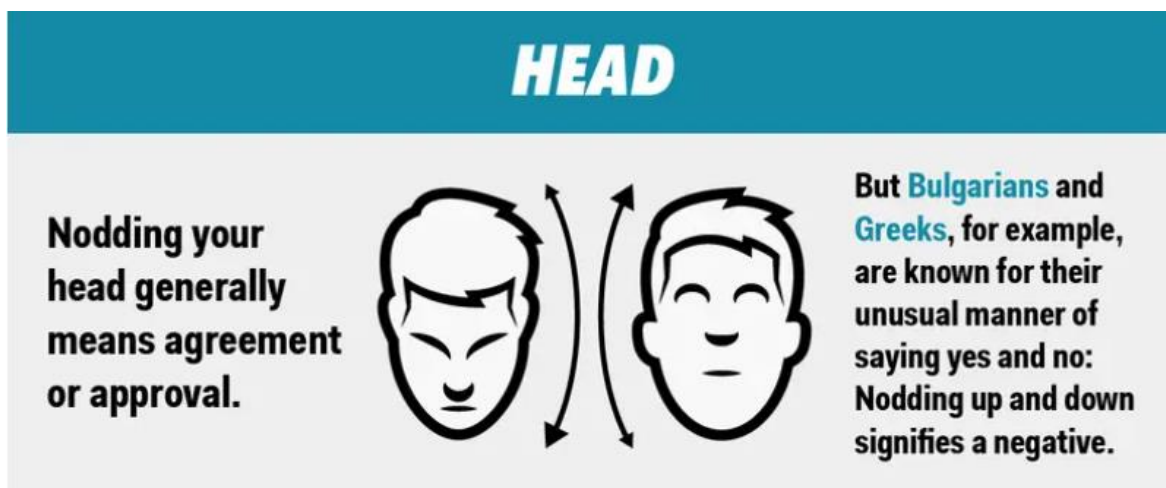
Tervehdimmekö toisiamme kättelemällä, antamalla pusun poskelle vai kumartamalla? Tämä kaikki on täysin riippuvainen kulttuuristamme. Suomalainen voi kokea ranskalaisen perinteisen pusu poskelle tervehdysten tunkeilevaksi, koska suomalaisina olemme tottuneet jämäkkään käden puristukseen. Kulttuuriset erot vaihtelevat maittain ja jopa kaupungeittain. Vieraillessasi toisessa maassa on tärkeää tuntea heidän kulttuuriset eronsa kommunikoinnissa, varsinkin bisnestä tehdessä. Kulttuurien tunteminen ja niiden kunnioittaminen luo positiivisen kuvan ja lisää luotettavuutta. (Reiman 2007. 27–28)



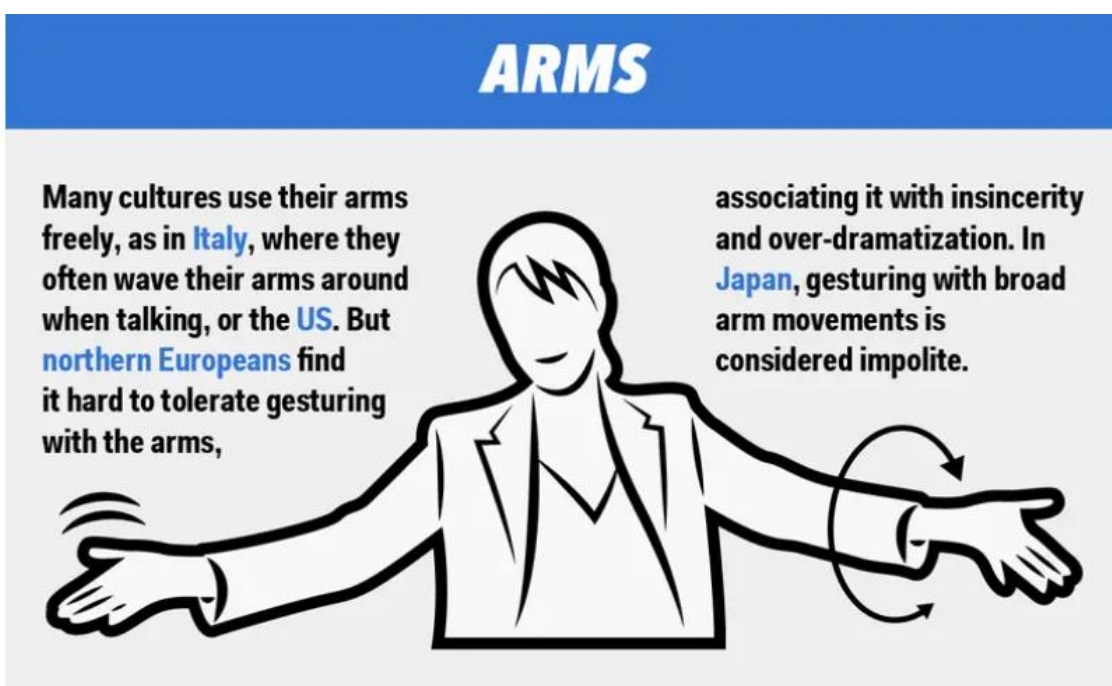
Kuvio 1: Eroavaisuus Donald Trumpin ja Barack Obaman välillä heidän vieraillessa Japanin keisarin Akihiton luona. (Daily Mail 2017.)

Kulttuureissa voi olla suuriakin eroja eleiden välillä. Esimerkiksi pään nyökäytys ylöspäin tarkoittaa yleisesti maailmalla "kyllä". Käytämme tätä liikettä myös vahvistamaan pointtia. Toisaalta taas esimerkiksi Bulgariassa pään heiluttaminen sivulta sivulle tarkoittaa "kyllä" ja päätä heiluttaessa ylös ja alas tarkoittaa "ei". (Reiman 2007. 35)

Toinen tärkeä kulttuurisidonnainen eroavaisuus sanattomassa viestinnässä, varsinkin yritysmaailmassa ja esiintymisessä, on käsien liike puhuessa. Italiassa ja Yhdysvalloissa puhujat painottavat sanomaansa käsien liikkeellä ja tällä tavoin yrittävät saada puheestaan tai esiintymisestään vangitsevamman. Toisaalta taas Pohjoismaissa sekä Japanissa ei pystytä sietämään käsien suuria eleitä ja sitä pidetään epäammattimaisena. (Reiman 2007. 35)



Kuvio 2: Kulttuuriset erot (Business Insider 2015.)



Kuvio 3: Kulttuuriset erot (Business Insider 2015.)

Tullessamme yhä globaalimmaksi yhteiskunnaksi erilaiset kulttuuriset normit lähentyvät toisiaan jokaisen uuden sukupolven myötä ja tutkimuksien mukaan kulttuurierot pienentyvät huomattavasti tulevaisuudessa. (Lee. Forbes 2021.)

Toinen yksilöllinen ero sanattomassa viestinnässä on sukupuoli. Miehillä sekä naisilla on erilainen tapa välittää ja vastaanottaa kehonkielen signaaleja. Yleisesti ottaen naiset käyttävät miehiä enemmän kasvon ilmeitä, kuten pään nyökkäystä, hymyä sekä katsekontaktia. Miehet taas käyttävät enemmän kehonkieltään. Lähtökohtaisesti myös naiset ovat parempia havainnollistamaan sanojen ja kehonkielen ristiriitoja kuin miehet. Tästä tulee sa-

nonta ”naisen intuitio”. Naisten silmä on myös harjaantuneempi huomaamaan pieniä yksityiskohtia ja non-verbaalisia merkkejä, ja tämän takia naiset ovat parempia lukemaan ihmisiä kuin miehet. (A. & B. Pease 2004, 14.)

Kun puhutaan proksemiikasta eli tilankäytöstä sanattomassa viestinnässä niin miesten ja naisten välillä on huomattavia eroja. Naiset yrittivät viedä mahdollisimman vähän tilaa ja he saavuttavat tämän laittamalla jalkansa ristiin, pitämällä kädet lähellä kehoansa, sekä olemalla hieman kyyryssä. Miehet taas toisaalta vievät huomattavasti enemmän tilaa yrittäessään näyttää mahdollisimman isolta. (Brockett 2019)

Naisten ja miesten kehonkieli perustuu myös huomattavasti siihen, millaisen roolin yhteiskunta on antanut heille. Miehen kuuluu näyttää vahvalta, itsevarmalta ja dominoivalta, kun taas naisten kuului näyttää pieniltä ja siroilta. Luonnollisesti tyttölapsi ottaa malliaan äidiltä peilattaessaan kehonkieltä ja poikalapsi taas isältään. Nämä yhteiskunnan asettamat vanhanaikaiset muotit ovat onneksi murtumassa nykymaailmassa. (B.Brockett 2019)

3 Kineettinen viestintä

Kineettinen viestintä on sanattoman viestinnän yksi ilmaisuvoimaisimmista osa-alueista. Kineettisellä viestinnällä vahvistetaan verbaalista sanomaa, esimerkiksi kun kerrot, että tämä on ”suurin muutos alalla” levität kätesi mahdollisimman auki vahvistaaksesi sanomasi pääpointtia. Kineettinen viestintä pitää sisällään silmien ja kasvojen ilmeet, kehon erilaiset asennot sekä raajojen liikkeet. (Lumen Learning, kappale 11.)

Kineettisessä viestinnässä käytetympiä liikkeitä ovat pään nyökäytys, sekä sormen pitäminen suun alueella. Pään nyökäytyksen avulla osoitetaan, että ollaan halukkaita kuuntelemaan ja ollaan läsnä keskustelussa. Sormen pitäminen suun läheisyydessä taas indikoi pohdintaan sekä keskittymiseen. (Jyväskylän yliopiston Kielikeskus)

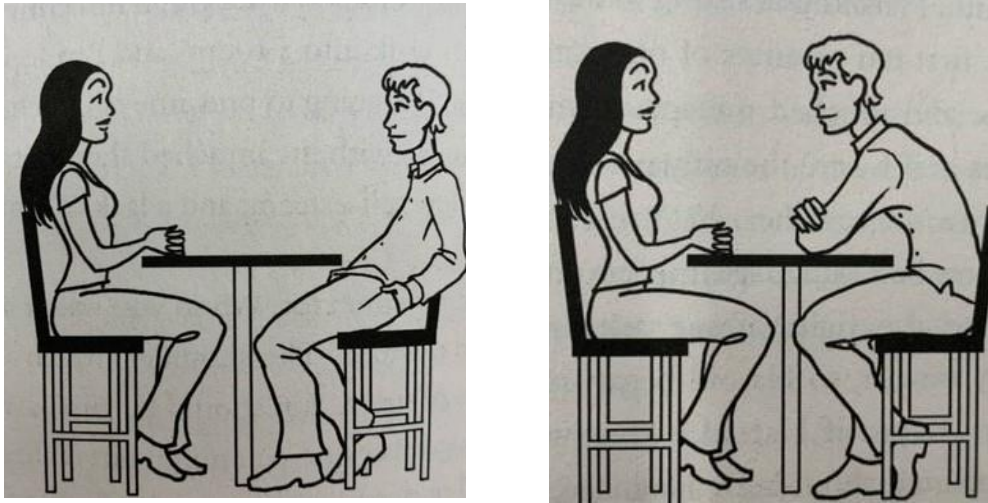
3.1 Keski- ja ylävartalon eleet

Ylävartalon ollessa yksi isoimpia ja silmään pistävämpiä osia kehostamme, sillä on paljon vaikutusvaltaa sanattomassa viestinnässämme. Ryhti ja hartioden rentous antavat nopeasti kuvan muille siitä, minkälainen olotila meillä on. Jos hartiat ovat sulkeutuneet sisäänpäin ja hieman koholla, yritämme tehdä itsemme hyvin pieneksi kertoen, että olemme tilanteessa, jossa emme koe oloa turvalliseksi. Tutkailemalla näitä kahta asiaa ylävartalossamme, saamme nopeasti yleisen käsityksen ihmisestä. Ihminen käyttää myös ylävartaloon hyväksi reviiirin asettamisessa, sekä kiinnostuksen ilmaisemisessa. (Sallinen. 2019, 57)

Ihminen ilmaisee kiinnostuksensa kääntämällä rintamasuunnan kohti kiinnostuksen aiheetta, oli se sitten esiintyjä, työkaverin kanssa keskustelu tai urheiluottelu. Sama pääte toiseen suuntaan. Mikäli olet pitämässä esitystä tai puhetta ja näet rintamasuunnan kääntyvän pois päin sinusta, olet menettänyt tämän henkilön mielenkiinnon. Kuuntelija on tehnyt alitajuisesti päätöksen, että puheesi ei ollut tarpeeksi mielenkiintoinen ja ohjaa kiinnostuksensa muualle. Rintamasuunnan pois kääntäminen voi myös merkitä pelkoa tai hermostuneisuutta, joka johtuu ihmisen biologiasta. Torsossamme on meidän elämämme kanalta kaikki tärkeät sisäelimet, ja kääntämällä rintamasuuntamme pois päin suojelemme niitä tällä alkukantaisella selviytymisreaktiolla. (Sallinen 2019. 66 & Reiman 2007.111)

Kahdenkeskisessä keskustelussa on tärkeää tarkkailla vastapuolen kehon liikettä, työntyykö ylävartalo eteenpäin vai taaksepäin. Ylävartalon työntyessä eteenpäin vastapuoli on kiinnostunut keskustelunaiheesta ja on läsnä keskustelussa. Ylävartalon taas vetäytyessä

taaksepäin vastapuoli haluaa ottaa etäisyyttä tai kokee keskusteluaiheen epämiellyttäväksi tai kiusalliseksi. (Sallinen 2019. 65)



Kuvio 4&5: Palkkaneuvottelu (Reiman 2007. 111)

Esimerkiksi palkankorotuskeskustelussa voit ensimmäisen minuutin aikana päätellä antaako pomosi sinulle palkankorotuksen kiinnittämällä huomiota hänen ylävartalonsa liikkeeseen. Ensimmäisessä kuvassa pomo pitää käsiään taskussa ja nojaa rennosti taaksepäin pitääkseen etäisyyttä työntekijään ja samalla osoittaen vähäistä kiinnostusta siihen mitä työntekijällä on sanottavaa. Toisessa kuvassa taas pomo nojaa eteenpäin pienentääkseen hänen ja työntekijän väliä osoittaen kiinnostusta keskusteluun. (Reiman 2007. 111)

Toinen merkittävä sanattoman viestinnän lähde ylävartalossamme on kädet, käsivarsillamme viestimme kaikkia tunnetiloja, joita koemme. Käsien huomioiminen jää yleensä vähemmälle, kun yritämme lukea toisen ihmisen kehonkieltä, sillä kätemme ovat aktiivisimpia osia kehossamme.

Käsillä vahvistetaan sanomaa ja voidaan painottaa ydinkohtaa. Käsillä puhuminen vahvistuu tai korvaa kokonaan sanallisen viestinnän varsinkin, kun puhumme vierasta kieltä tai kuulija ei kuule meidän sanallista viestintäämme. Aikaisemmin käsitellyt kulttuurierot korostuvat varsinkin käsien sanattomassa viestinnässä. Pohjoismaalaiset pitää kätensä lähellä kehoaan ja käyttää niitä tekemällä pieniä eleitä. Toisaalta taas Yhdysvalloissa käsiä levitellään mahtipontisesti sanoman vahvistamiseksi. . (Sallinen 2019. 114–115)



Kuvio 6: Yhdysvaltalainen Phil Waknell & suomalainen Lotta Kopra. (The 3 magic ingredients of amazing presentations 2020. & Here to Disrupt - SPINNOVA and Sustainable Partnerships 2021.)

Toinen yleinen käsivarsilla tehty ele on kädet ristissä ylävatsan ja rinnan välillä. Ele on lähtökohtaisesti nähty negatiivisena eleenä, mutta tämä ei pidä aina paikkaansa. Kädet ristissä voi viestiä muutamaakin eri asiaa ja sanaton viestintä tulee tulkita sanallisen viestinnän kontekstista. Jos kädet menevät ristiin keskustelun aikana voidaan päätellä, että keskustelun aihe on epämukava ja näin käsien ristiin laittaminen voidaan tulkita suojelevaksi eleeksi. Käsien ristiin laittaminen on verrannollinen ele rintamasuunnan pois kääntämiselle. Kädet ristiin laittaminen on myös rauhoittava ele itselleen, koska se muistuttaa halausta. Hektisessä tilanteessa ihminen saattaa laittaa kädet ristiin rauhoittaakseen itseään. (Reiman 2007. 136)

Asento on myös luontainen tapa kannatella käsiä, joten käsien ristiin laittoa ei tule lukea liian syvällisesti. (Sallinen 2019. 115)

3.2 Jalkojen asennot

Keski- ja ylävartalon ollessa suurimpia sanattoman viestinnän lähteitä kehossamme, meillä on tapana keskittyä ja hallita niitä, joten jalkojemme kontrollointi jää yleensä vähemmälle huomiolle. Jaloista, seisoma-asennosta sekä jalkaterien asennoista voi kuitenkin saada todella paljon informaatiota siitä, mitä henkilö oikeasti ajattelee. Ihmisen jalat ovat kehittyneet palvelemaan kahta tarkoitusta, jotka ovat liikkua kohti asiaa, jota haluamme, sekä liikkumaan pois päin asiasta, jota emme halua. (A. & B. Pease 2004, 211.)

Toisinsanottuna, mikäli keskustelukumppanisi jalkaterät osoittavat sinusta pois päin, hän on valmis poistumaan keskustelusta tai ei ole kiinnostunut keskustelun aiheesta.

Leveällä seisoma-asennolla voidaan viestittää rentoa itsevarmuutta, auktoriteettia, sekä päättäväisyyttä. Ele on maskuliinisempi, joten sitä harvoin näkee naisten käyttävän. Leveän seisoma-asennon dominanssi perustuu reviirin ja tilan hallintaan. Mitä isomman tilan viet, sitä dominoivammalta näytät. (Sallinen 2021. 86)

Leveässä istuma-asennossa pätee sama viestintä, kuin leveässä seisoma-asennossa. Istuessa tulee myös kuitenkin ottaa vieressä istuvat henkilöt huomioon, jotta et vie heidän istumatilaansa, muuten välität ylimielistä ja välinpitämätöntä asennetta. (Sallinen 2021. 89)



Kuvio 7. Ime Archibong & Larry Madowo (Founder Stage Slush 2021.)

Kapea istuma/seisoma-asento on vastakohta leveälle. Ihminen tekee itsestään pienemmän, jotta ei vaikuttaisi uhkaavalta. Naiset yleisemmin seisovat/istuvat kapeammin näyttäkseen sirommilta. (A. & B. Pease 2004. 223.)

Kuten suurimassa osassa kehon sanattomassa viestinnässä jalkojen ja nilkkojen ristiminen ei indikoi vain yhtä tiettyä tunnetta. Osalle ihmisistä on luonnollinen tapa istua jalat tai nilkat ristissä, etenkin naisilla. Jalkojen tai nilkkojen ristiminen voi olla myös mukavuus kysymys, liittyen tilaan tai vaatetukseen, esimerkiksi mekon kanssa istuessa.

Tärkeintä on noteerata ristiikö henkilö keskustelun aikana jalkansa tai nilkkansa. Äkillinen ristiminen viittaa muutamaankin negatiiviseen tunteeseen, kuten hermostuneisuus, negatiivinen ajattelu tai puolustuskanalle vetäytyminen. Ele on verrannollinen käsien ristiin laittamisen kanssa (Sallinen 2021. 94)



Kuvio 8. Piotr Piszczak & Eleanor Warnock (Founder Stage Slush 2021.)

Jalan heiluttelu voidaan tulkita kahdella eri tavalla, joko innostuneisuutena tai kärsimättömyytenä. Kehonkielen lukemisessa on tärkeää myös aina huomioida verbaalisen viestinnän konteksti. Keskustelua käydessä, jos huomaat, että keskustelukumppani alkaa yhtäkkiä heiluttamaan jalkaa voit päätellä, että keskustelun aihe hermostuttaa häntä. (Sallinen 2021, 95.)

Kehonkielessä avainasemassa on tulkita äkillisiä selkeitä muutoksia, sillä ne tarkoittavat tunnetilan muutosta.

Useimmiten esimiesasemassa olevien henkilöiden ja neuvottelutilojen pöydät ovat tehty sellaisesta materiaalista, josta ei näy läpi. Ihminen kokee olonsa turvalliseksi neuvottelutilanteessa, jossa vastapuoli ei näe heidän jalkojaan. (Reiman 2007, 223.)

3.3 Pää ja silmät

Kasvoilla ja päällämme aloitamme viestimään jo pienenä vauvoina, muun muassa suuta nutristamalla, pään kallistelulla, hymyilemällä ja puistamalla päätämme. Kasvojen eleet ovat helppoiten tunnistettavissa ja niitä on myös tutkittu ylivoimaisesti eniten ihmisen elekielestä. Sanattoman viestinnän alalla kasvot ovat kehon tärkein osa ja silmät, sekä silmäluomet ovat informatiivisin osa kasvoistamme. Kommunikoidessamme toisen ihmisen kanssa katsomme eniten hänen kasvojaan, sekä silmiä, jonka takia muun kehon eleet jäävät vähemmälle huomiolle. Ihmisen ollessa hyvin tietoinen kasvojen liikkeistään, pysytymme teeskentelemään makroilmeitämme, vaikka tuntisimme jotain muuta sisällämme. (Sallinen 2019, 161.)

Makroilme on havaitsevamme *normaali* ilme, joka kestää 0,5 sekunnista jopa 4 sekuntiin. Makroilmeet ovat helposta havaittavissa, jotka yleisesti vastaavat verbaaliin viestintään. Mikroilmeet ovat makroilmeiden vastakohta. Pienestä asti ihminen oppii hallitsemaan tunteet ja pystyy peittämään todellisen tunnetilansa makroilmeiden avulla, sen takia ihmistä lukiessa makroilmeet eivät ole luotettavin lähde. (Tolison 2020.)

Pään liikkeet ovat erityisen rikkaita sanattoman viestinnän välittäjiä ja ne ovatkin yksi helpoimmin ymmärrettävistä sanattoman viestinnän lähteistä. Pään liikkeet ovat kuitenkin hyvin kulttuurisidonnaisia, joten niiden tulkitsemisessa täytyy ottaa kulttuuri huomioon. (Smith 2020.)

Päätä kallistamalla voimme indikoida kuinka kiinnostuneita olemme keskusteluun, ihmisen tuodessa päätä eteenpäin hän kertoo sanattomasti, että on vastaanottavainen puheellesi ja on kiinnostunut sanomastasi, lääkärit ja psykologit tekevät tätä paljon osoittaakseen potilaalle, että häntä kuunnellaan. Pään kallistamisella osoitamme myös totaalisen luottamuksen keskustelukumppania kohtaan, kallistaminen paljastaa kehomme haavoittuvimman alueen eli kaulanseudun. Alkukantaisen suojelumekanismiin takia teemme eleen vain sellaisten ihmisten seurassa, joihin luotamme täysin. (Sallinen 2021, 162.)

Pystymme tulkitsemaan myös leuan asennosta onko ihminen mukavuus- vai epämukavuusalueellaan. Ollessamme epämukavuusalueellamme tai epävarmoja painamme leuan alaspäin rintaa kohti ja ryhtimme painuu kasaan. Jos esitelmää pitävä henkilö, esimerkiksi myyntityötä tekevä henkilö tekee näin kesken tuote-esittelynsä on hyvin todennäköistä, että myyjä ei luota tarpeeksi tuotteeseensa. Vastavaisuudessa jos myyjä on koko esityksen ajan leuka ylhäällä ryhdikkäästi hänellä on itsevarmuus ja luottamus oman tuotteensa kilpailu- ja suorituskyykyyn. Ostajan on huomattavasti helpompi luottaa tuotteeseen, johon myyjä uskoo, kuin sellaiseen mihin myyjäkään ei usko. (Robbins 2020.)

Myös leuan eteenpäin työntämisellä tai taaksepäin vetämisellä voidaan kertoa sisäisistä tunnetiloistamme. Jos keskustelukumppani vetää leukaansa taaksepäin keskustelun aikana, hän on joutunut epämukavuusalueelleen ja yrittää luoda tilaa hänen ja keskustelukumppaninsa väliin. Ele on verrannollinen ylävartalon etäännyttämiseen, mutta hienovaraisempi ja vaikeampi huomata. (Sallinen 2019, 166.)

Leuan eteenpäin työntäminen on taas merkki aggressiivisuudesta, joka saattaa esiintyä mikro- tai makroilmeenä.

Silmät pelaavat tärkeintä roolia sanattomassa viestinnässä, ja silmiä pidetäänkin silumme peilinä. Silmien räpäyttäminen, katsekontakti ja pupillien laajeneminen ovat kaikki tärkeitä sanattoman viestinnän käyttäytymistapoja. Silmämme paljastavat aggressiivisuuden, rakkauden, pelon, ilon ja muut meille tärkeät tunteet. (Cherry 2021.)

Käytämme silmiämme myös osoittamaan asioita ja tervehtimiseen. Silmillä yritämme myös luoda katsekontaktia ja tulkita kumppanin silmistä onko hän luotettava. Käydesämme keskustelua luotettavan kumppanin kanssa pystymme pitämään katsekontaktia yllä. Jos keskustelumme ihmisen kanssa, johon emme luota, tai koemme henkilön läsnäolon epämukavaksi, pyrimme välttelemään katsekontaktia. Katsekontaktin välttelyä pidetään epäammattimaisena, jonka takia varsinkin bisnestä tehdessä on tärkeää osata pitää katsekontaktia yllä, vaikka ilmapiiri olisikin hieman epämukava. (Sallinen 2019,175.)

Jos keskustelemme henkilön kanssa, joka välttelee katsekontaktia, meillä herää heti epäepävarmuus siitä, että kyseinen henkilö ei ole luotettava. Varsinkin tavatessamme henkilön ensimmäistä kertaa on elintärkeää luoda hyvä ensivaikutelma, koska ensivaikutelman pystyy tekemään vain kerran. Hyvän ensivaikutelman luot luomalla katsekontaktin henkilöön ja samalla esitellä itsesi.

Nyrkkisääntönä pidetään, että ensimmäisen henkilötapaamisen aikana tulisi vähintään 70 % ajasta katsoa keskustelukumppania silmiin. Kun tapaamisia alkaa kertyä tai kun keskustelut vaikkapa ystäväsi kanssa, niin katsekontaktin määrää voi hieman hellittää, kuitenkin välttelemättä silmiin katsomista.

Silmien räpyttely on pohjimmiltaan sama asia kuin silmien sulkeminen ja se on tietysti normaalia tietyissä määrin, jotta silmämunamme eivät kuivu. Silmien sulkemisella yritämme irtautua tilanteesta hetkeksi ja antaa aivoillemme aikaa prosessoida keskustelussa käytyjä asioita. Keskimääräisesti ihminen räpyttää 12 kertaa minuutissa.

Jos tahti on huomattavasti kovempi, voimme päätellä keskustelukumppanin haluavan ottavan etäisyyttä asiaan. Jos myyntikeskustelussa huomaat ostajan räpyttelevän silmiä paljon, on hyvä hieman hidastaa informaation antoa tai pysähtyä hetkeksi ja kysyä esimerkiksi ”Olenko tarpeeksi selkeä?” tai ”Heräsikö jotain kysyttävää tähän mennessä”. (A. & B. Pease 2004, 101.)

Suu on erittäin aktiivinen osa kasvojamme. Sen avulla välitämme tiedostettua sekä tiedostamatonta sanantonta viestintää. Suupielien ollessa koholla kääntyen ylöspäin välitämme positiivista, myönteistä ja optimista sanomaa. Suupielien ollessa suorana tai tiukasti yhteen painettuna kätkemme tunteitamme ja pidättelemme verbaalista sanomaamme. Elettä pidetään merkinä suuttumuksesta tai epämukavuudesta.

Suupielien painuessa alaspäin mutrulle ihminen kokee surua, hämmennystä tai tyytymättömyyttä. (Isaac 2018.)

3.4 Mikroilmeet

Mikroilmeet ovat hyvin nopeita tahdosta riippumattomia eleitä kasvolla. Mikroilmeiden synnyessä tahdosta riippumatta niitä on hyvin vaikea peitellä tai luoda tietoisesti. Vaikean peitettävyyden takia mikroilmeet kertovat erittäin suurella todennäköisyydellä ihmisen oikean tunnetilan. Ongelmana mikroilmeiden tunnistamisessa on se, että ihmisen silmällä on hyvin vaikea tunnistaa mikroilmeitä, sillä ne viipyvät kasvoilla vain sekunnin murto-osan. Mikroilmeet voivat sijoittua vain yhdelle kasvojen alueelle tai vastaavaisuudessa ne voivat vilahtaa koko kasvojen alueelta, esimerkiksi mikroilme voi olla ylähuulen vasemmanpuolen nutristus, joka viittaa ylimielisyyteen tai silmien ja suun ammoltaan aukaiseminen, joka viittaa yllättyneisyyteen. (Ekman 2017; Nonverbal World 2012)

2010-luvun alkupuolella ryhdyttiin kehittämään teknologian avulla erilaisia kameroita ja videomenetelmiä, joilla pystytään tunnistamaan mikroilmeitä lähes 80 % varmuudella. Kyseisiä laitteita käytetään esimerkiksi poliisikuulusteluissa, lentokentillä tai myyntikeskustelun sparraamisessa. (Poskiparta 2019.)

Mikroilmeitä ei ole kuitenkaan mahdotonta huomata paljaalla silmällä, mutta se vaatii harjoitusta. Tunnistaaksesi mikroilmeet sinun täytyy tietää mitä kohtaa kasvoista seuraat ja tasan tarkkaan mihin aikaan. Seitsemän yleisintä mikroilmettä ovat universaaleja perusilmeitä, mikä tarkoittaa sitä, että mikroilmeet eivät olet kulttuurisidonnaisia, joten tulkintatapaa voidaan käyttää globaalisti. Tärkeintä mikroilmeiden tunnistamisessa on tietää millaiset keskustelukumppanin kasvonilmeet ovat neutraalissa tilanteessa, vain tämän pohjalta pystytään rakentamaan mahdollisimman luotettava havainto mikroilmeistä. Näiden tahattomien ilmeiden tunnistaminen ja tulkitseminen antaa ylivoimaisen etulyöntiaseman sosiaalisissa tilanteissa, jota esimerkiksi myyntityötä tekevä henkilö voi käyttää edukseen. (Poskiparta 2017, 86.)

Varsinkin käydessä yrityskauppaa ja tehdessäsi tarjousta voit seurata myyjän mikroilmeitä ja päätellä onko hintatarjouksesi hyvä vai ei. Jos myyjällä ylimielinen ilme voi olla, että olet tarjonnut liikaa, jolloin myyjä kokee olevansa voittaja tilanteessa. Surun vilahtaessa myyjä voi tiedostaa, että kauppaa ei synny tarjoamallasi hinnalla, joka saa myyjän turhautumaan ja surulliseksi varsinkin, jos hän on yrittänyt saada kauppaa aikaiseksi pidemmän aikaa. (Poskiparta 2017, 94.)

Myyjän on hyvä harjoitella mikroilmeiden tunnistamista katsomalla vanhoja pidempikestoisia televisioituja haastatteluja, jossa käsitellään epä mukavia, jopa kiusallisia aiheita, joka saa haastateltavan pois mukavuusalueeltaan.

Seitsemän yleisintä mikroilmettä ja miten ne näkyvät kasvoilla:

1. Ilo, molemminpuolinen hymy, nostaen poskipäitä ylöspäin
2. Inho, silmät sirrillään, ylähuuli nostettuna ja nenä rutussa
3. Pelko, pää vetäytynyt hieman taaksepäin, kulmakarvat ylhäällä ja suu ja silmät auki
4. Suru, leuka tulee hieman ulos, alahuuli tulee ylähuulen yli ja suupielet menevät alas-päin
5. Viha, kulmakarvat vedetty alas ja yhteen, suu tiukasti kiinni ja hieman nenä rutussa
6. Ylimielisyys, toinen puoli suusta virnistää hieman ylöspäin
7. Yllätys, kulmakarvat ylhäällä kaarevasti, sekä suu ja silmät ammollaan

(Poskiparta 95–96, 2019)



Kuvio 9. Lance Armstrongin ylimielinen virnistys (Lance Armstrong's Confession, 2013.)

4 Proksemiikka ja haptiikka

4.1 Proksemiikka

Proksemiikalla tarkoitetaan tilankäyttöä ja miten henkilö käyttää tilaa hyväkseen tai millaista etäisyyttä otetaan muista vuorovaikutustilanteissa olevista henkilöistä.

Edward T. Hall teki vuonna 1966 ensimmäiset tutkimukset koskien proksemiikkaa. Hall esitti teorian, jossa ihmiset säätelevät sosiaalista etäisyyttään toisiinsa, sen mukaan kuinka paljon saavat stimulaatiota tai ärsykeitä toiselta ihmiseltä. (Nicholson 2021.)

Proksemiikka pohjautuu ihmisen reviiriin, eli tilasta, jonka haluaa säilyttää ympärillään. Reviirin tila on yksilöllistä, tilanteeseen ja kulttuuriin sidonnaisia. Osa ihmisistä tarvitsee enemmän tilaa ympärilleen kanssakäymisissä, jottei koe oloaan ahdistuneeksi. Myös tilanteen mukaan alueen koko vaihtelee, esimerkiksi virallisissa tapahtumissa reviirin tarve on suurempi kuin, kahdenkeskeisessä intiimitilanteessa. Eri kulttuureissa ollaan lähtökohtaisesti lähempänä vuorovaikutustilanteissa, esimerkiksi suomalaisessa kulttuurissa on totuttu pitämään pidempää etäisyyttä vuorovaikutustilanteissa ja helposti koemme ihmiset tunkeilevaksi, jos he tulevat liian lähelle.

Jokaisella ihmisellä on henkilökohtainen ”kupla”, jota he kantavat mukanaan. ”Kupla” kuvastaa ihmisen reviiriä. ”Kuplan” koko vaihtelee riippuen ihmisestä, mutta suurin vaikuttaja kokoon on millaisessa ympäristössä on kasvanut. (A. & B. Pease 2004, 194.)

Alkuperäisessä teoriassa Hall kategorisoi sosiaaliset etäisyydet neljään yleiseen osaan, jotka pätevät vielä tänäkin päivänä tutkiessa proksemiikkaa.

Neljä proksemiikan etäisyyttä:

Julkinen etäisyys (yli 4 m)

Julkinen etäisyys on vähiten intiimi etäisyys, joka on yleinen etäisyys, kun puhumme isomalle yleisölle, esimerkiksi juhlissa tai yleisissä puhetilaisuuksissa.

Sosiaalinen etäisyys (1.2 m-3.6 m)

Sosiaalista etäisyyttä pidämme, kun keskustelemme tuntemattoman ihmisen kanssa, esimerkiksi uuden työkaverin kanssa tai kaupan myyjän kanssa.

Henkilökohtainen etäisyys (46 cm-1.2 m)

Henkilökohtainen etäisyys on varattu ystäville tai ihmisille, jotka tunnemme entuudestaan ja pystymme olemaan heidän lähellään ilman vaivaantumista.

Intiimi etäisyys (15 cm- 46 cm)

Intiimi etäisyys toteutuu vain romanttisen kumppanin, perheen, ja läheisimpien ystävien kanssa. Ensisijaisesti etäisyyttä käytetään intiimimpään kosketukseen, kuten halaukseen ja suudelmaan, joka voi olla romanttista tai ystävällistä kulttuurista riippuen.

(A. & B. Pease 2004, 195.)

4.2 Haptiikka

Haptiikka liittyy myös fyysiseen kontaktiin ja sanattomaan viestintään samalla tavalla kuin proksemiikka. Haptiikka tarkoittaa tapaa koskea vuorovaikutuskumppania tai sanatonta viestintää koskettamalla. Haptiikkaan kuuluu muun muassa kätelemine ja halaaminen. Kosketuksella ihminen pyrkii viestimään esimerkiksi välittämistä, lohduttamista, hellyyttä tai vihaa. Haptiikan viestinnässä on enemmän tunnelatausta, kuin verbaalisessa viestinnässä, tämän takia kosketuksen viesti on painavampi kuin verbaalisen viestin. Kosketuksen avulla voimme myös herättää keskustelukumppanin huomion. Haptiikan avulla myös pystymme painottamaan verbaalisen viestin sanomaa, esimerkiksi ottamalla kädestä kiinni välittäessään sanallisen sanoman

5 Myynnissä apuna käyttäen

Kehonkieltä voi olla aluksi haastava lukea ja voi tuntua työläältä kiinnittää niin moneen asiaan huomiota, samalla pitäen yllä keskustelua. Kehonkielen lukemista on onneksi mahdollista harjoittaa, eikä kukaan osaa lukea kehonkieltä syntyessään. Kehonkielen lukeminen perustuu loppujen lopuksi skeemoihin, sekä ihmisten empirismiin eli kokemusajatteluun. Kehonkielen lukemista voi harjoitella seuraamalla vierestä refleктоimalla omia eleitä ja pohtimalla, mikä saattoi vaikuttaa elekieleesi.

Toinen hyvä tapa oppia lukemaan kehonkieltä on seurata vierestä toisen ihmisen eleitä, esimerkiksi perheenjäsenen tai ystävän. Aluksi on hyvä keskittyä vain yhteen osaan kehossa, kuten käsien liike tai silmien liike (Sallinen 2021, 217.)

Neljä konkreettista tapaa tulkita kehonkieltä (Sallinen 2021, 219):

1. Luota vaistoosi

Suurin osa ilmeistä ja eleistämme on universaaleja, joten ihmisen vanhetessa kehonlukutaito kehittyy itsestään ja pystymme helposti päättelemään suurin piirtein, mitä tunnetilaa ihminen tuntee.

2. Peilaa liike

Mikäli et tunnista elettä, jonka keskustelukumppanisi tekee, voit koittaa tekemällä itse saman eleen ja miettiä minkälaisia tunteita se herättää sinussa. Tämän metodin avulla pääset helpommin käsiksi tunteeseen, jota keskustelukumppanisi koki.

3. Sulje ylimääräiset liikkeet

Viimeinen hyvä keino auttaa tunnistamaan ele on poissulkea kaikki ylimääräiset eleet. Nähtyäsi eleen voit käydä tunnetiloja läpi poissulkevasti ja miettiä mitä tunnetilaa ele ei ainakaan edustanut, näin pääset loppujen lopuksi oikeaan johtopäätökseen.

4. Toistaminen vahvistaa luulon

Nähdessäsi yksittäisen eleen voi olla hyvinkin vaikeata tehdä johtopäätöstä, mitä tunnetilaa toinen kokee, ellei mahdotonta. Yksittäinen ele voi johtua ulkoisista olosuhteista, esimerkiksi kylmä tuulahdus voi aiheuttaa käden ristimisien, eikä sillä tarkoiteta suojautumista tai epä mukavuuden tunnetta. Jos ele taas toisaalta toistuu tai muita eleitä, joilla on sama viesti voi olla varmempi toisen ihmisen kokemasta tunnetilasta. (Sallinen 2021. 219)

5.1 Peilaaminen

Kuluttajat ostavat mieluummin palveluja tai tuotteita ihmisiltä, joista he pitävät tai luottavat. Myyjän tavoitteena on luoda asiakkaalle turvallinen olo ja luottavainen side heidän välilleen. Myyjän ensisijaiseen tehtävään kuuluu tavatessaan uusiasiakas selvittää minkälainen asiakas on kyseessä ja missä vaiheessa ostopolkua asiakas on. Jos asiakas on tehnyt ostopäätöksen ennen tuloaan, on myyjän turha jarrutella enempää ja myyjä voi olla hieman suorasukaisempi, kun taas toisaalta, jos asiakas on vielä kartoitusvaiheessa on myyjän esitellä tuotteita rauhallisesti ja kysellä asiakkaan tarpeista. Suurimpana haasteena myyjille on kuitenkin luoda lyhyen asiakastapaamisen aikana luotettava ja turvallinen ympäristö. Paras tapa luoda oikea ympäristö on peilaaminen. (Poskiparta 2017, 76.)

Peilaamisella tarkoitetaan hienovaraisesti imitoida asiakkaan liikkeitä, puhetyyliä sekä äänensävyä. Esimerkiksi jos asiakas nojautuu tuoliinsa ja avaa kätensä osoittaakseen rentoutta myyjän tulisi hienovaraisesti tehdä samoin osoittaakseen olevan samalla aaltopituudella. Sama pätee kaikkiin tunteisiin mitä asiakas voi mahdollisesti kokea tapaamisen aikana. Myös eleiden peilaaminen ja tunnistaminen oli se sitten pään nyökkäily, hiusten harominen tai käden vilkutus auttaa myyjää rakentamaan yleistä luotettavuutta sekä arvostusta. (Poskiparta 2017, 77.)

Huomioon tulee myös ottaa mistä asiakas on kiinnostunut puhumaan, haluaako hän puhua palvelun hinnasta, sopimuksista tai bisneksestä ylipäätensä vai onko hän enemmän kiinnostuneempi small talkista. Jos asiakas kertoo eläinlääkäreissustaan viime viikonlopuna, myyjän on turha kertoa tuotteensa laskutuksesta, vaan tulisi puhua jotain asiaan liittyvää, vaikka se ei olisi suorainaisesti minkäänlaisessa tekemisessä tuotteen tai palvelun kanssa. (Poskiparta 2017, 77.)

Peilaamisen kanssa tulee kuitenkin olla varovainen. Onnistunut peilaaminen voi olla mahdettava työkalu myyjälle kauppohen sinetöimiseksi, mutta väärin tehtynä voi johtaa erittäin kiusallisiin hetkiin, sekä pahimmassa tapauksessa epäonnistuneisiin kauppohen ja asiakkaan menettämiseen.

Peilaamisen teoriassa esitetään kolme yleisintä sudenkuoppaa, joihin harjaantumaton myyjä voi kompastua. (Poskiparta 2017, 77.)

1. Peilaus ei yksinään riitä
2. Ylikorostettu peilaaminen
3. Negatiivisten tuntemuksien peilaaminen

Pelkästään peilaamalla mahdollisen asiakkaan eleitä, ei auta sinua myyjänä saavuttamaan kauppvoja. Aktiivinen kuuntelu, sekä yhteisten asioiden jakaminen ovat myös keskiössä luottamuksen rakentamiseen. Peilaaminen on vain yksi työkalu huippumyyjän työkalu pakissa, eikä ainut. (Fontanella, 2020.)

Ylikorostettu peilaamisella tarkoitetaan myyjän ilmiselvää eleiden, puhetyylin ja liikkeiden peilaamista. Ylikorostetulla peilaamisella asiakas voi luulla, että pilkkaat häntä ja hänen eleitään. Ylikorostettu peilaaminen on yleistä uusille myyjille, jotka vasta ovat oppineet mitä peilaamisella tarkoitetaan. Osaavampi myyjä osaa peilata hienovaraisesti ja tarkasti niin, että keskustelukumppani ei edes huomaa sitä. On myös tärkeää muistaa, että ihmisillä voi olla ominaisuuksia, joita ei pidä lähteä peilaamaan. Jos keskustelukumppanilla on esimerkiksi, pakkoliikkeitä on päivänselvää olla peilaamatta näitä liikkeitä. Peilaamisessa ja sen harjoittelussa kannattaa ottaa rauhallisesti ja opiskella huolellisesti, jotta et aiheuta mielipahaa tai menetä mahdollista asiakasta. (Poskiparta 2017, 77.)

Jos asiakas kokee keskustelun aikana negatiivisia tunteita ja laittaa, vaikka kätensä ristiin rintansa eteen, myyjän ei tulisi peilata näitä, sillä silloin tilanteessa on kaksi negatiivisuutta viestivää henkilöä. Asiakas voi kuvitella myyjän suojautuvan, mikäli näkee myyjän ristivän kätensä ja olettaa sen tulevan epävarmuudesta. Myyjän tulisi saada asiakas avautumaan, mikäli asiakas sulkeutuu. (Fontanella, 2020.)

Fontanellan (2020) mukaan myyjän kuusi tärkeintä avainkohtaa sanattoman viestinnän onnistumiseen on:

1. Katsekontakti
2. Hyvä ryhti
3. Oikein ajoitettu hymy
4. Vältä liiallista liikkumista
5. Ole avoin
6. Vältä negatiivisia eleitä, kuten käsien ristimistä

5.2 Tilankäyttö myyjänä

Myyjänä on tärkeää osata ottaa tila haltuun ja osata operoida siinä oikein. Onnistuneessa tilankäytössä myyjä ottaa muut huomioon, kunnioittaa heidän henkilökohtaista tilaansa. Ensimmäisillä tapaamisilla keskustelukumppanille täytyy osata antaa tilaa, jotta ei vaikuta tunkeilevalta. Tärkeää tilankäytössä on antaa sen verran tilaa, että ihmiset kokevat olonsa rennoksi, joka edistää vastaanottavaisuutta. Karismaattisen myyjän tärkeisiin taitoihin kuuluu myös vaikuttava esiintyminen. Vaikuttavan esiintymisen (Fox Cabane 199, 2012.)

5.3 Digitaalinen kehonkieli

Maailma on yhä enemmän ja enemmän digitalisoitumassa, ja Covid-19- pandemia kiihdytti digitalisaatiota vielä enemmän. Suurin osa toimistotyöntekijöistä siirtyi kotitoimistoihin ja tapaamiset hoidettiin etäyhteyksien välityksellä. Tämä oli suuri muutos myynnin alalla, koska keskustelukumppanin kehonkieltä on vaikea tuoda esille sähköpostin tai webkameran välityksellä. Etätyön myötä on syntynyt uusi käsite: digitaalinen kehonkieli. Nykypäivänä noin 70 % kaikesta kommunikoinnista tapahtuu virtuaalisesti, oli se sitten sähköpostin, videopuhelun tai chatin välityksellä. (Dhawan, 2021. 7)

Digitaalinen kehonkieli on paljon muutakin kuin miltä näytät videopuhelussa kameran kautta. Digitaalinen kehonkieli on näkymätöntä viestintää, jota käytämme digitaalisessa tilassa kommunikoidessamme, sekä käytöstämme digitaalisessa maailmassa. Digitaalinen kehonkieli pitää sisällään tavan kommunikoida sähköposteissa, chatissa, konferenssi-puhelussa tai nettisivulla. Erilaisten sovelluksien avulla voimme seurata miten asiakas käyttäytyy myyjän yrityksen nettisivuilla. Tämän kautta myyjä saa laajan käsityksen siitä, mitkä asiakkaan tavoitteet ja tarpeet ovat, jonka ansiosta myyntityö helpottuu huomattavasti. Digitaalinen kommunikointi antaa samalla tavalla vihjeitä ja auttaa synnyttämään luottamusta myyjän ja asiakkaan välille kuin tavallinen kehonkieli. (Malinen, 2016.)

Viisi nyrkkisääntöä onnistuneeseen digitaaliseen kehonkieleen

1. Viestin lyhyys aiheuttaa hämmennystä

Älä turvaudu myyjänä oikomaan viesteissä ja käyttämään lyhenteitä. Viestin lyhyys ja sanojen lyhennykset saattavat hämmentää lukijaa aiheuttaen turhaa epäselvyyttä. Pyri myyjänä aina kirjoittamaan selkokielellä ja korrektisti, tämä myös luo ammattimaisen kuvan.

2. Avaudu tunteistasi

Ruudun takaa keskustelukumppani ei pysty näkemään kehonkieltäsi. Jos koet iloisuutta, surua, hämmennystä tai ärsyyntyneisyyttä, niin mainitse siitä viestissäsi. Näin keskustelukumppanisi ymmärtää tunnetilaasi ja ymmärtää sinua paremmin.

3. Ota rauhallisesti

Kiiressyys johtaa väärinkäsityksiin, joka hankaloittaa keskustelua. Digitaalisessa ympäristössä on tärkeää ottaa rauhallisesti, jotta väärinkäsityksiä ei synny. Lue viestit huolella, valitse sanasi tarkoin ja vastaa ajatuksella. Tekemällä nämä toimenpiteet keskustelun laatu pysyy laadukkaana ja selkeänä.

4. Oleta aina parasta

Jos saat viestin, joka vaikuttaa pahaenteiseltä älä aina odota pahinta. Viestin kirjoittaja on voinut olla kiireellinen, eikä ole ehtinyt hirveästi laittaa ajatusta viestin sisältöön.

5. Löydä tyylisi

Digitaalisessa maailmassa on aluksi vaikea tuoda oma persoonallisuus esiin, oman tyylin löytäminen vaatii aikaa ja itsereflektointia. Samalla tavalla kuin tavallisessa kehonkielessä on tärkeää olla oma itsesi ja käyttää omia vahvuuksiaan hyödyksi, sama pätee digitaalisessa maailmassa.

(Digital body language with Erica Dhawan, 2021.)

6 Teorian yhteenveto

Sanaton viestintä on ihmisten välistä tapaa kommunikoida sanomatta sanaakaan. Ihminen pystyy luomaan ja tunnistamaan noin 250 000 ilmettä, joka tekee sitä paljon kattavamman kielen, kuin verbaalinen viestintä. Ihmisen aktiiviseen sanavarastoon kuuluu noin 20 000 sanaa. Sanaton viestintä voidaan jakaa seitsemän osaan, mutta tärkeimpiä osia sanattomassa viestinnässä on kinetiikka, proksemiikka ja haptiikka.

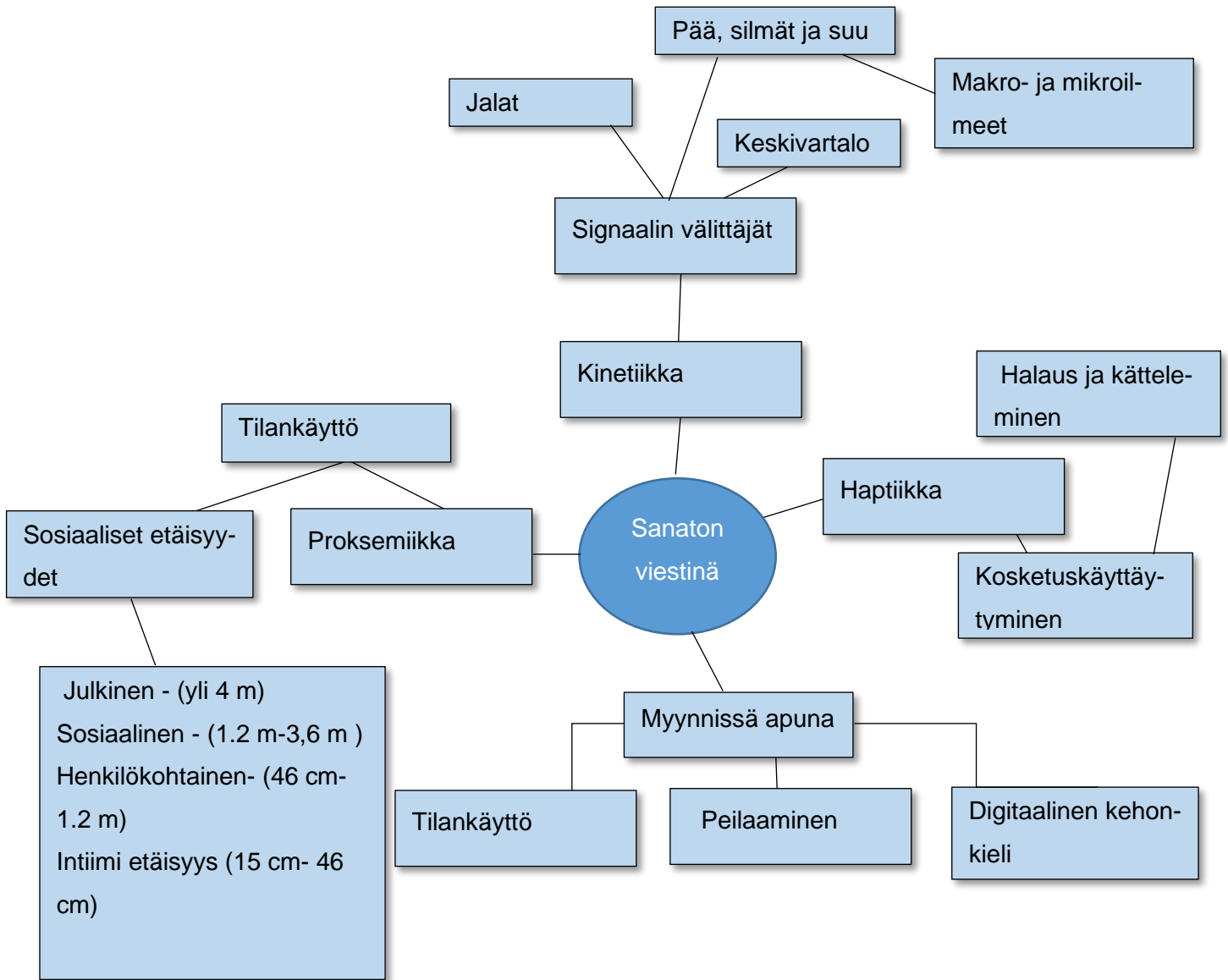
Kinetiikka sisältää eleet, kehonosien liikkeet ja asennot. Sanattomassa viestinnässä kehonosamme ovat signaalien välittäjiä, suurimpia signaalien välittäjiä kehossamme on ylävartalomme. Kasvojemme ilmeitä on tutkittu eniten, mutta ihminen on eniten tietoinen kasvojensa liikkeistä, jolloin makroilmeitä on helpompi teeskennellä. Makroilmeet ovat pidempi kestoisia ilmeitä, jotka ovat helposti tunnistettavissa. Makroilmeen vastakohta on mikroilme, joka kestää vain sekunnin murto-osan.

Proksemiikka tarkoittaa tilankäyttöä ja kuinka sitä käytetään hyväkseen. Proksemiikka on osa ihmisen biologiaa, sen pohjautuessa reviiiriin. Ihmisillä on eri kokoiset reviiirit, jotka he tarvitsevat tunteakseen olonsa turvalliseksi. Lisäksi proksemiikkaan kuuluu universaalit standardit sosiaalisille etäisyyksille.

Haptiikka on fyysisen kontaktin kautta sanoman painottamista. Olan taputus ja halaaminen ovat yleisiä haptiikan keinoja.

Sanattoman viestinnän lukeminen ja puhuminen ovat konkreettisia taitoja, jota edellytetään huippumyyjältä. Myyjän täytyy osata lukea keskustelukumppanin kehonkieltä ja tuntemuksia, selvittääkseen mitä keskustelukumppani oikeasti ajattelee. Myyjän nähdessä asiakkaan pään sisälle pystyy hän paremmin vastamaan asiakkaan tarpeisiin ja tunnistamaan tarvitseeko asiakas kyseistä palvelua tai tuotetta. Näin ollen asiakkaalle syntyy parempi ostokokemus ja myyjälle parempi myyntikokemus. Peilaaminen on myyjän yksi parhaimpia työkaluja saada asiakas luottamaan. Peilaamisella tarkoitetaan keskustelukumppanin eleiden ja liikkeiden hienovaraista imitointia. Peilaamisen tulee kuitenkin olla huomaamatonta ja jos sen tekee harkitsemattomasti, on siitä enemmän haittaa kuin hyötyä. Tärkeimpiä asioita myyntityössä on saada asiakas tuntemaan olonsa rennoksi ja turvalliseksi. Epäturvallisessa ympäristössä ihmisen on vaikea tehdä suuria päätöksiä. Tilankäyttö on myös tärkeä työkalu myyjän työssä, myyjän täytyy osata pitää oikea etäisyys keskustelukumppanista, jotta hänen olonsa olisi mahdollisimman turvallinen. Tunkeilu saa vain aikaan sulkeutumisen.

Digitaalinen kehonkieli on yhä enemmän ajankohtaisempi aihe, kun lounastapaamiset ravintolassa vaihtuu sähköposteihin ja videotapaamisiin. Myyjän täytyy mukautua tämän mukaan ja oppia lukemaan digitaalista kehonkieltä. Digitaalinen kehonkieli kuvastaa kaikkea käyttäytymistäsi digitaalisissa alustoissa ja sillä pyritään mm. tunnistamaan asiakkaan digitaalinen ostopolku.



Kuvio 10. Sanaton viestintä

7 Pohdinta

Työstä tuli pitkälti semmoinen kuin hahmotusvaiheessa kuvittelinkin. Halusin tehdä työstä mahdollisimman selkeän, josta oppii mitä sanaton viestintä on, sanattoman viestinnän tärkeimmät signaalit, kulttuuriset erot sanattomassa viestinnässä ja kuinka sitä voi käyttää hyödykseen myyntityössä. Jos yksikin myynnistä kiinnostunut henkilö lukee työni ja kokee, saanen siitä apua oman myyntityönsä kehittämiseen, niin olen onnistunut tavoitteesani.

Työssä muutama visuaalinen esimerkki selkeyttää tekstin sanomaa ja lukijan on helpompi ymmärtää, mitä kirjoittaja on tarkoittanut tekstillään. Sanatonta viestintää on kuitenkin mahdoton oppia pelkästään teorian avulla. Käsikirjan tarkoituksena onkin tarjota vankka teoriapohja, josta lukija pystyy ammentamaan opittuja asioita myyntityössään tai jopa jokapäiväisessä arkielämässä. Käsikirjasta pystyy jokainen erityyppinen myyjä ammentamaan tietoa tekemiseen. Ei ole väliä onko kyseessä b2b, b2c tai ständimyyjä, sillä loppujen lopuksi kyse on vain myynnistä, eikä asiakaspolku vaikuta tähän informaatioon.

Sanaton viestintä tulee aina olemaan ajankohtainen aihe. Kuten työstäni selviää, niin aihetta on tutkittu jo vuodesta 1872 lähtien. Sanaton viestintä on muuttunut digitaaliseksi kehonkieleksi ajan kuluessa ja teknologian kehittyessä. Tulevaisuudessa digitaalinen kehonkieli ja sen lukeminen näyttäytyy yhä isommassa roolissa. Tulevaisuudessa yhä useampi kohtaaminen tapahtuu web-kameran, sähköpostin tai jonkun muun digitaalisen alustan kautta, kun ihmiset siirtyvät kotitoimistoihin. Kotitoimistoihin siirtyminen ja etätyöskentely haastaa myyjän työtä, sillä fyysisen tapaamisen kautta on paljon helpompi lukea toisen ihmisen tunteita. Myös kulttuuriset erot ovat tärkeä huomioida sanattomassa viestinnässä, sillä maailma globalisoituu päivä päivältä enemmän, varsinkin teknologian tarjotessa siihen mahdollisuuden.

7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Suomalainen myyntikirjallisuus on todella suppea ja myynnistä itsessään puhutaan todella vähän. Syynä saattaa olla, että suomalaisessa kulttuurissa myyjiä pidetään lipevinä puhujina, jotka ajavat vain omia etujaan. Koen kuitenkin, että tämänkaltaisen kuva myyjistä on murtumassa ja myyjä nähdään enemmänkin ongelman ratkaisijana. Mielestäni tarvitaan enemmän ”kuinka myydään”- tyyppistä kirjallisuutta suomeksi ja sanaton viestintä myyntityössä olisi oiva aihe sen tyyppiseen kirjallisuuteen.

Sanattoman viestinnän ollessa valtava osa kommunikointia ja myynnin perustuessa täysin kommunikointiin, avoimuuteen ja luotettavuuteen, olisi hienoa nähdä tämän tyyppisiä kirjoja auttamassa tulevia huippumyyjiä. Mielestäni myös Haaga-Helian myyntityöohjelma voisi käydä jollain kurssilla läpi kehonkieltä ja miten sitä luetaan. Kehonkielen lukua voisi harjoitella case-harjoituksen kautta. Case-harjoituksessa olisi kaksi oppilasta ja toinen olisi myyjä ja toinen asiakas. Asiakkaalle jaettaisiin kortti, jossa olisi eri tunteita, joita asiakas esittäisi ja myyjän tehtävänä olisi tunnistaa ne ja mukauttaa myyntipuheensa sen mukaiseksi.

7.2 Opinnäytetyönprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kiinnostukseni myyntipsykologiaan oli yksi suurimmista syistä miksi hain Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmaan. Jo pääsykoehaastattelussakin ilmaisin kiinnostukseni myyntipsykologiaan. Sanaton viestintä on juuri sellainen aihe, jota halusinkin päästä oppimaan ja olen tyytyväinen, että pystyin tekemään työni kyseisestä aiheesta. Olen aina ollut kiinnostunut, siitä miksi ihminen toimii, miten se toimii ja mitkä asiat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Olin aina kuvitellut, että ihmisen toiminta on suurimmaksi osaksi ympäristön muokkaamaa, mutta kuten työstänikin selviää, niin moni asia ihmisen toiminnasta on meidän dna:ssamme.

Koronan tuottamat vaikeudet haastoivat opinnäytetyön valmistumista. itse en henkilökohtaisesti pysty tekemään kotona töitä ja kirjastojen lukusalien ollessa kiinni koko tammikuun huoleni opinnäytetyötä ja sen valmistumista kohtaan heräsi. Myös muun maailman tilanne ei ole ollut kovin ideaali, sillä paljon aikaa alkuvuodesta on mennyt murehtimiseen ja pohimiseen. Ohjaajan jatkuva kannustaminen ja maailmantilanteesta puhuminen toi rauhallisuutta ja uskoa tekemiseen. Olen myös iloinen siitä, että löysin aiheen, joka oikeasti kiinnostaa minua ja haluan oppia siitä lisää. Jos olisin valinnut vähemmän kiinnostavan aiheen niin tuskin olisin saanut työtä kevään aikana valmiiksi.

Sanattomasta viestinnästä myyntityössä löytyy hyvin vähän tietoa, joten tietoa piti soveltaa paljon, eikä itse sanattomasta viestinnästä ollut kuin muutama kirja suomeksi. Englannista tulkitseminen suomeksi ja tiedon soveltaminen toi omat haasteensa, mutta ei mitään ylitsepääsemätöntä.

Halusin panostaa opinnäytetyössä tekstin selkeyteen, jotta henkilö, joka ei ole koskaan lukenut asiasta ymmärtäisi pääpiirteittäin mitä sanaton viestintä on ja miten sitä voi käyttää myyntityössä hyödyksi. Sanaton viestintä ja kaikki siihen liittyvät nyanssit ovat erittäin laaja käsite, josta saisi kirjoitettua kokonaisen kirjan, joten välillä koin haastavaksi rajata tiedon siten, että siihen saisi sisällytettyä kaikki pääkohdat.

Työn aihe on opettanut minulle paljon ja löydän itseni päivittäin lukemassa muiden ihmisten kehonkieltä ja koitan soveltaa oppimaani jokapäiväisessä elämässäni. Hakiessani maisteriopintoihin yliopistoon, koen että sanaton viestintä voisi jollain tavalla sivuta tai olla mukana pro-gradu tutkielmassani. Aihetta pystyy soveltamaan moneen eri tilanteeseen, varsinkin digitaalista kehonkieltä, joka on yhä tärkeämpi aihe tulevaisuudessa.

Lopputyöprojekti on opettanut myös konkreettisia taitoja, joita tulen tarvitsemaan työelämässä, kuten ajanhallinta, vastuullisuus ja laadukkaan työn tekeminen. Projektissa kukaan muu ei vastaa siitä, että työ tulee ajallaan valmiiksi kuin itse tekijä. Aikaisemmin olen jättänyt tehtävät viimeinkin, mutta tässä projektissa päätin, että haluan tehdä työn rauhassa ja huolellisesti. Laadukkaiden lähteiden etsiminen ja lähdekriittisyys on ollut myös laadukkaan työn kulmakiviä ja tätä taitoa olen päässyt kehittämään työtä tehdessäni.

Lähteet

Bonderud. D (2021) Everything you need to know about sales mirroring

<https://blog.hubspot.com/sales/sales-mirroring>

Brocket. B (6.12.2019) Female vs. Male body language

<https://uiwomenscenter.wordpress.com/2019/12/06/female-vs-male-body-language/>

Cherry. K (2021) Types of nonverbal communication

<https://www.verywellmind.com/types-of-nonverbal-communication-2795397>

Connick. W (2020) What is mirroring?

<https://www.thebalancecareers.com/what-is-mirroring-2917376>

Dhawan. E. 2021. Digital body language. Lontoo: HarperCollinsPublisher

Edwards. V (2013) Lance Armstrong's Body Language with Oprah: Defiance, Not Regret

<https://www.scienceofpeople.com/lance-armstrongs-body-language-with-oprah-defiance-not-regret/>

Ekman. P (2012) Scientific Portal of Behavior, Body Language and Nonverbal Communication

<http://www.nonverbal-world.com/2012/>

Fontanella. C (2020) 8 Body Language Tips That Can Make or Break Your Customer Service

<https://blog.hubspot.com/service/body-language-in-customer-service>

Fox Cabane. O (2012) Karismamyynti. Tallinna. Tallinna Raamatutrukikoja Ou

Isaac. V (2018) Facts about the human mouth

https://www.ifioque.com/nonverbal-communication/nonvocal_signals_of_the_mouth

Jyväskylän yliopisto Kielikeskus

https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_maarittely_koodit.shtml

Lumen Learning- Business communication- kurssi

<https://courses.lumenlearning.com/businesscommunication/chapter/11-2-types-of-nonverbal-communication/>

Malinen. T (2016) Digitaalinen kehonkieli juoruaa käytöksesi verkossa
<https://www.sofokus.com/fi/blogi/2016/08/21/digitaalinen-kehonkieli/>

Nicholson. J (2021) Proxemics: How interpersonal distance communicates intimacy
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-attraction-doctor/202103/proxemics-how-interpersonal-distance-communicates-intimacy>

Pease, A & B. (2004) The definitive book of body language. Orion. Iso-Britannia

Poskiparta. P (2017) Arjen mentalisti- mielentaitojen kirja. Readme.fi Keuruu

Poskiparta. P (2019) Mikroilmeet paljastavat todelliset tunteet- blogi
<https://www.mentalisti.fi/blogi/2019/06/16/30587/?page2>

Reiman. T (2007) The power of body language. Pocket Books. New York

Robbins. T (2020) How to sell with confidence
<https://www.tonyrobbins.com/building-confidence/sales-confidence/>

Sallinen. S (2019) Tunnista ilmeet ja eleet ja hyödynnä niitä kaikissa kohtaamissasi.
 Readme.fi. Keuruu

Sallinen. S (2021) Kehokoodi – sanattoman viestinnän opas. Readme.fi. Keuruu

Slush 2021 – Day 2- Founder stage.
<https://www.youtube.com/watch?v=dMCpirwsLKI&t=21570s>

Smith. D (2020) Lifesize: Nonverbal communication: How body language & Nonverbal cues are key
<https://www.lifesize.com/en/blog/speaking-without-words/>

Tolison. M (2020) Social skills: Understanding the micro and macro expressions
<https://dandelionfamilycounseling.com/2020/08/02/social-skills-understanding-the-micro-and-macro-expressions/>