

Opinnäytetyö AMK

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2024

Teemu Anttila

# Psykologian hyödyntäminen myyntitilanteissa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2024 | 41+9

Teemu Anttila

## Psykologian hyödyntäminen myyntitilanteissa

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia psykologian hyödyntämisen mahdollisuuksia myyntitilanteissa ja selvittää, kuinka myyntihenkilöstö voi soveltaa psykologisia periaatteita parantaakseen vuorovaikutustaitojaan ja ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeita paremmin. Työ tehtiin, koska psykologia merkitys myyntityössä on kasvanut ja sen periaatteiden soveltaminen voi merkittävästi parantaa myyntituloksia ja asiakassuhteiden laatua. Tutkimuksen keskeinen kysymys oli, kuinka myyntihenkilöstö voi hyödyntää psykologisia teorioita kuten Maslowin tarvehierarkiaa, Cialldinin vaikuttamisen periaatteita ja aktiivista kuuntelua myyntityössään.

Opinnäytetyö perustui laajaan kirjallisuuskatsaukseen, joka kattoi psykologian ja myynnin perusperiaatteet sekä näiden soveltamisen myyntitilanteissa. Kirjallisuuskatsauksen avulla analysoitiin aikaisempia tutkimuksia ja teorioita, jotka käsittelivät psykologian vaikutusta myyntityöhön. Tämä lähestymistapa mahdollisti teoreettisen tiedon syvällisen ymmärtämisen ja sen soveltamisen käytännön myyntitilanteisiin. Keskeisiä lähteitä olivat muun muassa klassiset ja modernit tutkimukset psykologian ja myynnin alalta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että psykologian periaatteiden soveltaminen myyntityössä voi parantaa myyntituloksia merkittävästi. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, luottamuksen rakentaminen, vastaväitteiden käsittely, sitoutumisen aikaansaaminen sekä non-verbaalisen ja verbaalisen viestinnän taitojen kehittäminen ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa myyntityössä. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että myyntihenkilöstön kouluttaminen

psykologian periaatteiden hyödyntämiseen voi johtaa parempiin myyntituloksiin ja vahvempiin asiakassuhteisiin. Opinnäytetyö tarjosi myös konkreettisia työkaluja ja menetelmiä myyntihenkilöstön käyttöön, ja sen pohjalta luotiin käytännön opas psykologian hyödyntämisestä myyntitilanteissa.

Asiasanat:

Myyntipsykologia, Asiakassuhteet, Viestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Industrial management and sales engineering

2024 | 41+9

Teemu Anttila

## Utilizing Psychology in Sales Situations

The objective of the thesis was to explore the possibilities of utilizing psychology in sales situations and to determine how sales personnel can apply psychological principles to improve their interaction skills and better understand customer needs. The study was conducted because the importance of psychology in sales has grown, and applying its principles can significantly improve sales results and the quality of customer relationships. The central question of the research was how sales staff can utilize psychological theories such as Maslow's hierarchy of needs, Cialdini's principles of influence, and active listening in their sales work.

The thesis was based on an extensive literature review that covered the basic principles of psychology and sales, as well as their application in sales situations. The literature review enabled the analysis of previous research and theories that addressed the impact of psychology on sales work. This approach allowed for a deep understanding of theoretical knowledge and its application to practical sales situations. Key sources included both classic and modern studies in psychology and sales.

The findings of the study indicated that applying psychological principles in sales can significantly enhance sales results. Understanding customer needs, building trust, handling objections, achieving commitment, and developing non-verbal and verbal communication skills are key factors in successful sales work. Based on the results, it can be concluded that training sales staff in the use of psychological

principles can lead to better sales outcomes and stronger customer relationships. The thesis also provided concrete tools and methods for sales personnel, and a practical guide was created based on it for the use of psychology in sales situations.

Keywords:

Sales Psychology, Customer Relationship, Communication

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet tai sanasto</b>	<b>8</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>9</b>
<b>2 Myynti</b>	<b>10</b>
2.1 Mitä myynti on	10
2.1.1 B2B-Myynti	10
2.1.2 B2C-Myynti	11
2.2 Myyntiprosessit	11
2.2.1 Myyntiprosessin vaiheet	12
2.2.2 Myyntiprosessin merkitys	13
<b>3 Myynnin psykologia</b>	<b>15</b>
3.1 Yleiskatsaus psykologiaan myynnissä	15
3.1.1 Myyntipsykologian historia ja kehitys	16
3.2 Myyntipsykologian keskeiset teoriat	17
3.2.1 Vaikuttamisen psykologia	18
3.2.2 Päätöksenteon psykologia	19
3.3 Vuorovaikutus myyntitilanteissa	20
3.3.1 Non-verbaalinen viestintä	20
3.3.2 Verbaalinen viestintä ja kuuntelutaidot	21
<b>4 Tarvehierarkian hyödyntäminen myynnissä</b>	<b>22</b>
4.1.1 Mashlowin tarvehierarkia	22
4.1.2 Miten hyödynnetään myynnissä	24
<b>5 Myyntitilanteen psykologiset tekijät</b>	<b>26</b>
5.1 Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	26
5.2 Luottamuksen rakentaminen	27
5.3 Vastaväitteiden kohtaaminen ja käsittely	28
<b>6 Toiminnallinen osuus: Opas psykologian hyödyntämiseen myynnissä</b>	<b>31</b>
6.1 Oppaan tavoitteet ja kohderyhmä	31

6.2 Miksi opas tehtiin	31
6.3 Oppaan toteuttaminen ja sisältö	32
<b>7 Johtopäätökset ja suositukset</b>	<b>33</b>
7.1 Tutkimuksen johtopäätökset	33
7.2 Suositukset	35
<b>Lähteet</b>	<b>37</b>

## **Kuvat**

Kuva 1 Myynnin seistämän porrasta (tehty mukaillen Dubinsky, A. 1980)	12
Kuva 2 Maslown tarvehierarkia (Sehm, H. 2021)	22

## **Liitteet**

Opas: Psykologian hyödyntäminen myyntitilanteissa

## Käytetyt lyhenteet tai sanasto

B2B	Business to Business – Yritysten välinen liiketoiminta (Homburg, C. & Wieseke, J. 2009).
B2C	Business to Customer – Yrityksen ja kuluttajan välinen liiketoiminta (Kotler, P. & Keller, K. 2016).
CRM	Customer relationship management - asiakkaanhallinta järjestelmä (Castleberry, S. & Tanner, J 2022).
PsyCap	Psykologinen pääoma (Avey, J. & Reichard, R. 2011).



# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja analysoida psykologian hyödyntämistä myyntitilanteissa. Menestyäkseen myyntityössä myyjän on tunnettava myytävä tuote tai palvelu perusteellisesti, mutta myös ymmärrettävä syvällisesti ihmismieltä ja käyttäytymismalleja. Tämä työ pyrkii selvittämään, miten myyntityötä tekevät voivat soveltaa psykologian periaatteita parantaakseen vuorovaikutustaitojaan asiakkaiden kanssa ja ymmärtääkseen heidän tarpeitaan positiivisen ostopäätöksen tekemiseksi.

Tutkimus perustuu laajaan teoreettiseen pohjaan, joka sisältää psykologian perusperiaatteet ja niiden soveltamisen myyntitilanteissa. Työn käytännöllinen osa tarjoaa ohjeistuksen, joka sisältää käytännön työkalut ja tekniikat psykologian soveltamiseen myynnissä. Oppaan tarkoituksena on syventää ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä myyntitilanteissa ja auttaa luomaan kestäviä ja merkityksellisiä asiakassuhteita.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä myyntivaiheesta ja tarjota konkreettisia työkaluja myyntiprosessien tehostamiseen. Tämä tutkimus ja sen pohjalta luotu opas toimivat arvokkaina resursseina myyntihenkilöstölle ja myynnin opiskelijoille, jotka haluavat parantaa osaamistaan ja menestystä myyntityössä.

## 2 Myynti

### 2.1 Mitä myynti on

Myynti on laaja-alainen käsite, joka kattaa erilaiset prosessit, joilla tuotteita ja palveluita tarjotaan ja vaihdetaan rahalliseen korvaukseen. Pääsääntöisesti myynti voidaan jakaa kahteen päätyyppiin B2B ja B2C, joilla kummallakin on omat erityispiirteensä ja prosessinsa.

Myynti on elintärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä se ei ainoastaan luo liikevaihtoa vaan rakentaa myös asiakassuhteita ja tukee yrityksen brändiä. Erinomainen myyntityö vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen, ja tämä on keskeinen tekijä markkinaosuuden kasvattamisessa ja kilpailuedun saavuttamisessa. Myynnin strateginen merkitys korostuu erityisesti dynaamisilla ja kilpailluilla markkinoilla, joilla asiakkaiden odotuksen ja toimintaympäristö muuttuvat jatkuvasti (Moncrief, W. & Marshall, G. 2005).

Myynti toimii myös tärkeänä tiedonlähteenä yrityksille, sillä se tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Tämä tieto auttaa yrityksiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan sekä muotoilemaan tehokkaampia markkinointistrategioita. Lisäksi myynti edistää innovaatioita ja uusien markkinamahdollisuuksien hyödyntämistä, mikä on elintärkeää yrityksen pitkän aikavälin menestykselle (Weitz & Bradford, 1999)

#### 2.1.1 B2B-Myynti

B2B-myynti tarkoittaa liiketoimintaa, jossa myynti tapahtuu yritysten välillä. Tässä kontekstissa myyntiprosessi on usein monimutkaisempi ja pidempi kuin B2C-myyntiprosessi. B2B-myynti edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakasyrityksen liiketoiminnasta, sen tarpeista ja päätöksentekoprosessista. Yritysmyyntissä myyjän on kyettävä rakentamaan pitkäaikaisia suhteita ja kommunikoimaan tehokkaasti useiden sidosryhmien kanssa yrityksen sisällä. Lisäksi B2B-myynti

vaatii räätälöityjä ratkaisuja ja usein myös teknistä neuvontaa ja tukea (Homburg, C. & Wieseke, J. 2009).

B2B-myyjän on ymmärrettävä asiakkaan liiketoiminnan prosessit ja osattava arvioida, miten heidän tuotteensa tai palvelunsa, voivat tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Tämä vaatii laajaa tuotetuntemusta sekä kykyä neuvotella sekä hallita monimutkaisia myyntisopimuksia (Verbeke, W. & Dietz, B. 2011).

### 2.1.2 B2C-Myynti

B2C-myynti viittaa liiketoimintaan, jossa yritykset myyvät tuotteita tai palveluita suoraan loppukäyttäjille, eli kuluttajille. Tämä myyntityyppi on tyypillisesti nopeatempoisempi sekä transaktionaalisempi kuin B2B-myynti. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiään nopeammin, ja heidän ostopäätöksensä perustuvat usein enemmän tunneperäisiin tekijöihin kuin pitkälle harkittuihin päätöksiin (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

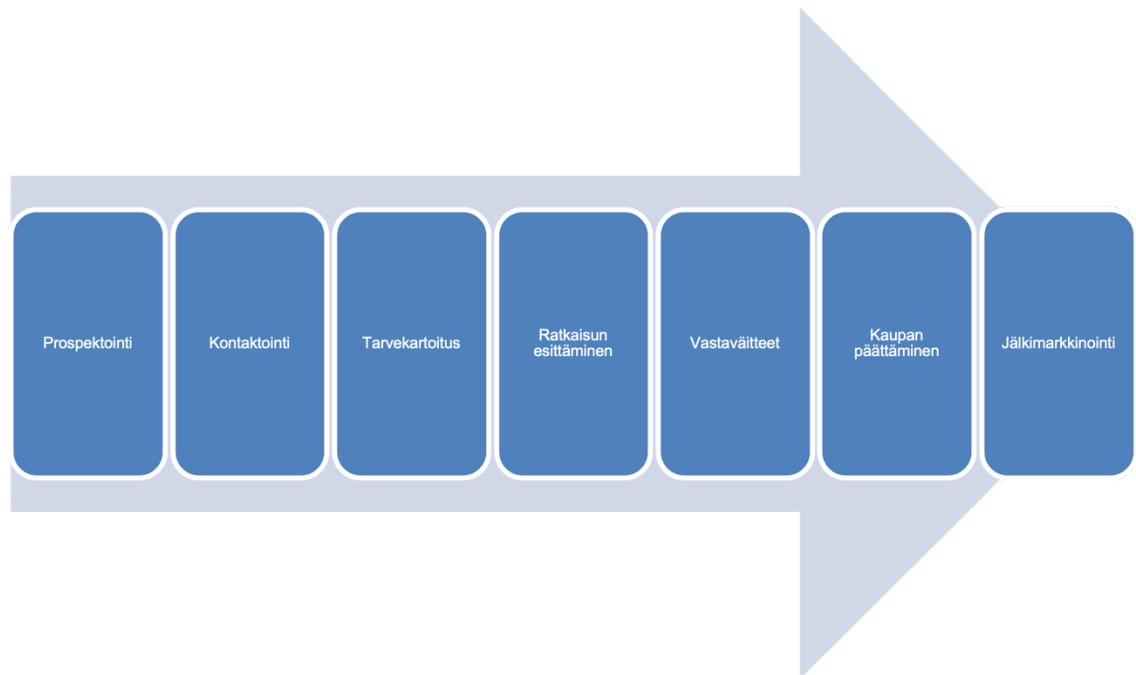
Kuluttajamyyntiprosessissa usein korostuvat markkinointi ja brändäys, sillä kuluttajien houkuttelu ja heidän uskollisuutensa voittaminen ovat avainasemassa. Myyntiprosessissa on tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä, mukaan lukien mieltymykset, asenteet sekä ostokäyttäytyminen. Miiien on pystyttävä luomaan positiivisia asiakaskokemuksia, jotka vahvistavat brändin arvoa ja edistävät jatkuvaa asiakasuskollisuutta (Solomon, M. 2019).

### 2.2 Myyntiprosessit

Myyntiprosessi on järjestelmällinen ja toistuva sarja vaiheita, joita myyjät käyttävät potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen, kontaktointiin, heidän tarpeidensa kartoittamiseen, ratkaisujen tarjoamiseen ja kaupan päättämiseen. Tämä prosessi on keskeinen menestyvän myyntistrategian kannalta, ja sen tehokas hallinta voi merkittävästi parantaa yrityksen tuloksia. Myyntiprosessi voidaan jakaa useisiin eri vaiheisiin, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden,

jonka avulla myyntitiimit voivat optimoida toimintansa ja saavuttaa parempia tuloksia (Castleberry, S. & Tanner, J 2022).

### 2.2.1 Myyntiprosessin vaiheet



Kuva 1 Myynnin seistämän porrasta (tehty mukaillen Dubinsky, A. 1980)

Ensimmäinen vaihe myyntiprosessissa on asiakkaan tunnistaminen eli prospektointi. Tässä vaiheessa myyjät etsivät ja tunnistavat potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat hyötyä yrityksen tuotteista tai palveluista. Tähän kuuluu markkinatutkimuksen tekeminen, nykyisten asiakastietokantojen analysointi ja uusien potentiaalisten asiakkaiden etsintä esimerkiksi verkostoitumisen, messujen ja digitaalisten kanavien kautta (D’Haen, J. & Van den Poel, D. 2013)

Toinen vaihe on ensimmäinen kontakti, jossa myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen. Tämä voi tapahtua eri kanavien kautta, kuten puhelimitse, sähköpostitse tai kasvokkain tapahtuvien tapaamisten kautta. Ensimmäisen kontaktin tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus ja sopia aika tarkempaa keskustelua varten (Moncrief, W. & Marshall, G. 2005).

Seuraava vaihe on tarpeiden kartoitus. Tässä vaiheessa myyjä selvittää asiakkaan tarpeet, haasteet ja tavoitteet. Tämä on kriittinen vaihe, sillä se auttaa myyjää ymmärtämään, miten heidän tuotteensa tai palvelunsa voi parhaiten vastata asiakkaan tarpeisiin. Tämä vaihe vaatii aktiivista kuuntelua ja taitoa esittää oikeita kysymyksiä, jotta saadaan selville asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet (Johnston, M. & Marshall, G. 2013).

Tarpeiden kartoittamisen jälkeen siirrytään ratkaisun esittämiseen. Tässä vaiheessa myyjä esittelee, miten heidän tarjoamansa tuote tai palvelu voi ratkaista asiakkaan ongelmat tai parantaa heidän nykyistä tilannettaan. Tähän kuuluu tuote- tai palveluesittelyt, demot ja muut materiaalit, jotka auttavat asiakasta ymmärtämään ratkaisun hyödyt (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Neuvottelu ja vastaväitteiden käsittely ovat seuraava vaihe. Asiakkaat saattavat esittää kysymyksiä tai vastaväitteitä, jotka myyjän on käsiteltävä. On tärkeää olla valmis vastaamaan näihin kysymyksiin asiantuntevasti ja vakuuttavasti. Tämä vaihe voi myös sisältää hintaneuvotteluja ja sopimusehtojen läpikäymistä (Solomon, M. 2019).

Viimeinen vaihe on jälkimarkkinointi sekä asiakassuhteiden ylläpito. Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja että mahdolliset ongelmat ratkaistaan nopeasti. Tämä vaihe auttaa myös rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lisäämään asiakasuskollisuutta. Jälkimarkkinointiin voi kuulua esimerkiksi säännölliset yhteydenotot, lisämyyntimahdollisuuksien kartoittaminen sekä asiakaspalautteen kerääminen (Moncrief, W. & Marshall, G. 2005).

## 2.2.2 Myyntiprosessin merkitys

Tehokas myyntiprosessi on ratkaisevan tärkeä yrityksen menestymiselle. Se auttaa myyntitiimejä toimimaan järjestelmällisesti ja tavoitteellisesti, mikä paranataa asiakaskokemusta ja lisää myyntituloksia. Hyvin hallintoitu myyntiprosessi mahdollistaa myös paremman resurssien käytön, mikä voi johtaa kustannussäästöihin ja tehokkuuden parantumiseen. Lisäksi myyntiprosessi

tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä, mikä auttaa yritystä kehittämään parempia tuotteita ja palveluita (D'Haen, J. & Van den Poel, D. 2013)

Myyntiprosessien digitalisointi ja teknologian hyödyntäminen voivat merkittävästi tehostaa prosessin eri vaiheita. Esimerkiksi asiakassuhdehallintajärjestelmät eli CRM auttavat hallitsemaan asiakastietoja ja seuraamaan myynnin edistymistä, kun taas analytiikkatyökalut voivat tarjota syvällisempiä näkemyksiä asiakkaiden käyttäytymisestä ja myyntimahdollisuuksista (Chung, D. & Kim, B. 2020.)

## 3 Myynnin psykologia

### 3.1 Yleiskatsaus psykologiaan myynnissä

Psykologian rooli myynnissä on monipuolinen sekä dynaaminen ja tämä tarjoaa keinoja ymmärtää ja parantaa myyntiprosessia eri näkökulmista. Psykologian soveltaminen myynnissä ei ole uusi ilmiö, mutta sen sovellusalat ja vaikutukset ovat laajentuneet merkittävästi viime vuosikymmeninä. Tämä kehitys on tuonut etualalle erityisesti positiivisen psykologian oivallukset, jotka keskittyvät ihmisen potentiaalin täysimääräiseen hyödyntämiseen myyntityössä (Luthans, F. & Youssef, C. 2006).

Positiivinen psykologia ja erityisesti psykologinen pääoma eli PsyCap on noussut keskeiseksi teemaksi myynnissä. PsyCap käsittää itsevarmuuden, optimismin, sinnikkyuden ja toiveikkaan asenteen, jotka ovat kaikki olennaisia myyntihenkilöstön suorituskyvyn ja asiakassuhteiden vahvistamisessa. Tutkimuksen ovat myös osoittaneet, että kyseiset PsyCapin komponentit parantavat myyntihenkilöstön suorituskkyä ja edistävät myyntiä, joka puolestaan korostaa positiivisen psykologian merkitystä myynnin tehostamisessa (Avey, J. & Reichard, R. 2011).

Myyntialalla tehokkuus ja menestys eivät ole ainoastaan tuoteosaamisen ja perinteisten myyntitekniikoiden varassa. Yhä enemmän huomiota kiinnitetään myyntihenkilöstön psykologisiin kompetensseihin. Nämä taidot, kuten neuvottelukyky, kyky luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä kyky hallita stressiä ja paineita ovat avainasemassa kestävien ja tuottavien myyntistrategioiden rakentamisessa. Ymmärrys näistä psykologisista tekijöistä johtaa siihen, että yritykset investoivat entistä enemmän myyntihenkilöstönsä koulutukseen ja kehittämiseen, jossa korostetaan psykologisen näkökulman merkitystä (Verbeke, W. & Dietz, B. 2011).

Kuluttajien käyttäytymisen ja päätöksenteon ymmärtäminen psykologian kautta on avannut uusia ovia myynninedistämistoimien suunnittelussa. Kuluttajien

päätöksenteko ja käyttäytyminen ovat muovautuneet vahvasti psykologisista tekijöistä, kuten kognitiivisista prosesseista ja asenteista. Tämä ymmärrys on johtanut siihen, että yritykset suunnittelevat myyinnedistämistästrategioitaan siten, että ne resonoivat kuluttajien psykologisia tarpeita paremmin, mikä taas tehostaa markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta (Chandon, P. & Wansink, B. 2000).

### 3.1.1 Myyntipsykologian historia ja kehitys

Myyntipsykologian ala on kehittynyt merkittävästi viimeisen vuosisadan aikana. Alan juuret ulottuvat jo varhaisiin yrityksiin soveltaa psykologisia teorioita mainontaan, jolloin ensimmäiset askeleet kohti kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä otettiin. Walter D. Scott esitti psykologian periaatteiden soveltamisen mainonnassa. Teoriat mainonnan vaikutuksista ihmisten tietoisuuteen ja käyttäytymiseen asettivat pohjan myöhemmille tutkimuksille kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä (Scott, W. 1903).

Toinen erittäin merkittävä virstanpylväs myyntipsykologian kehityksessä oli Abraham Maslow'n tarvehierarkian esittely. Maslow'n teoria keskittyy ihmisten perustarpeisiin ja niiden tyydyttämisen merkitykseen, on vaikuttanut syvästi siihen, miten myynti- ja markkinointistrategioita on suunnattu vastaamaan kuluttajien tarpeita (Maslow, A. 1954). Teoria auttoi selittämään miksi tietyt tuotteet ja palvelut vetoavat kuluttajiin tietyissä elämänvaiheissa, tarjoten arvokkaan työkalun markkinoijille sekä myyjille.

1980-luvulla Robert Cialdinin työ vaikuttamisen psykologiasta toi uuden ulottuvuuden myyntipsykologiaan. Cialdinin esittelemät kuusi vaikuttamisen periaatetta vastavuoroisuus, auktoriteetti, niukkuus, johdonmukaisuus, pitäminen sekä konsensus, jotka ovat keskeisiä myynnin ja suostuttelun strategioissa (Cialdini, R. 2006). Nämä periaatteet auttavat myyjiä vielä tänäkin päivänä ymmärtämään, miten he voivat tehokkaammin vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon.



Nykyaikana teknologian kehitys on mahdollistanut entistä syvällisemmän kuluttajakäyttäytymisen analysoinnin. Digitaalisen markkinoinnin nousu ja sosiaalisen median laajentuminen ovat muokanneet tapaa, jolla yritykset vuorovaikuttavat kuluttajien kanssa. Analytiikan käyttöönotto on mahdollistanut yksilöllisten kuluttajaprofiilien luomisen sekä räätälöityjen markkinointiviestien lähettämisen, ja nämä edellyttävät syvempää ymmärrystä psykologisista tekijöistä, jotka ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä (Kahneman, D. 2013).

Myyntipsykologian kehitys on jatkuvaa ja sillä pyritään myös tulevaisuudessa selvittämään kuluttajien käyttäytymistä sekä päätöksentekoprosesseja.

### 3.2 Myyntipsykologian keskeiset teoriat

Myyntipsykologian keskeiset teoriat pyrkivät pureutumaan syvemmin psykologisiin vaikutuksiin myyntiprosessissa sekä ostokäyttäytymisessä. Tällä pyritään selvittämään miksi asiakkaat tekevät ostopäätöksiä ja miten myyjä pystyisi ohjaamaan ostotapahtumaa tehokkaasti.

Ensimmäinen teoria perustuu kognitiiviseen psykologiaan, jolla pyritään tutkimaan ihmisten tiedonkäsittelyä, asenteiden muodostumista sekä päätöksentekoa. Myyntipsykologiaan tämä teoria on olennaisessa osassa, koska tällä pyritään selvittämään kuluttajan päätöksentekoa ostopäätöksessä. Tässä vaiheessa yrityksen imago sekä brändi kuva ovat keskeisessä osassa, koska nämä voivat vaikuttaa asiakkaan valintaan ostaa tuote. Kognitiivisen prosessin ymmärtäminen auttaa myös selvittämään onko aikaisemmat kokemukset ja niiden kautta muodostuneet arvostukset muokanneet asiakkaan ostopäätöstä (Schultz, W. 1998).

Toinen teoria keskittyy yksilöiden toimintaa sosiaalisessa kontekstissa eli sosiaalipsykologian vaikuttamisesta. Teoria pyrkii selvittämään kuinka sosiaaliset normit, ryhmäpaineet sekä sosiaalinen vaikuttaminen ohjaavat ostokäyttäytymistä. Tämän avulla pystymme myös selvittämään kuinka sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat päätöksentekoprosessiin (Schultz, W. 1998).

Kolmas teoria keskittyy asiakkaiden tunteiden tunnistamiseen sekä näiden vaikuttamiseen päätöksenteossa. Tämä teoria on affektiivinen psykologia. Tunteilla on usein ratkaiseva vaikutus ostokäyttäytymiseen ja myyntistrategiat, jotka kohdistuvat tunteisiin ja pyrkivät vaikuttamaan näihin ovat erittäin tehokkaita (Bault, N. & Rusconi, E. 2020). Sekä positiiviset että negatiiviset tunteet voivat ohjata asiakkaiden valintoja.

Neljäs teoria behavioristinen psykologia keskittyy myynnissä lähinnä palkkioiden sekä seuraamusten vaikutukseen asiakkaan käyttäytymiseen. Tämä perustuu ajatukseen että käyttäytymistä pystytään muokkaamaan ulkoisten ärsykkeiden avulla, esimerkiksi palkkioilla, jotka tuovat taloudellista etua asiakkaalle tai tuotenäytteillä. Tällä pyritään korostamaan oppimista kokemuksien kautta, jonka pohjalta saadaan paremmat tulokset pidemmällä aikavälillä. Teoria korostaa myyjien strategioiden suunnittelua siten että asiakkaita palkitaan johdonmukaisesti ja tämä heijastuu asiakkaiden ostoprosessin toistamiseen. Esimerkkeinä voidaan pitää esimerkiksi kanta-asiakasohjelmia, jotka palkitsevat asiakkaita näiden ostotiheydestään ja ostojen suuruudesta ja tämä sitouttaa asiakkaita pitkäaikaisempiin asiakassuhteisiin (Cialdini, R. 2006).

### 3.2.1 Vaikuttamisen psykologia

Vaikuttamisen psykologia on olennainen osa myyntiä, sillä se auttaa myyjiä ymmärtämään asiakkaiden päätöksentekoa ja hyödyntämään psykologisia periaatteita myyntitilanteissa. Keskeisimmät vaikuttamisen keinot ovat sosiaalinen todiste, auktoriteetti, niukkuus, yhdenmukaisuus ja vastavuoroisuus.

Sosiaalisella todisteella tarkoitetaan, että ihmiset seuraavat muiden esimerkkiä erityisesti epävarmoissa tilanteissa. Asiakasarvostelut ja suositukset toimivat tehokkaina sosiaalisina todisteina (Cialdini, R. 2006).

Auktoriteetti viittaa siihen, että ihmiset uskovat asiantuntijoita ja auktoriteettihahmoja. Myyjän asiantuntemus ja tuotteen asiantuntijalausunnat voivat lisätä asiakkaan luottamusta (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Niukkuuden periaate perustuu siihen, että ihmiset arvostavat enemmän harvinaisia tai rajoitetun ajan saatavilla olevia tuotteita. Tämä luo kiireellisyyden tunteen ja kannustaa asiakasta nopeaan ostopäätökseen (Cialdini, R. 2006).

Yhdenmukaisuus ja johdonmukaisuus tarkoittavat, että ihmiset haluavat pysyä johdonmukaisina aiempien päätöstensä kanssa. Pienet sitoumukset, kuten ilmaiset kokeilujaksot, voivat johtaa suurempiin sitoutumisiin (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Vastavuoroisuudella tarkoitetaan että ihmiset tuntevat velvollisuutta vastata saamaansa etuun. Pienten lahjojen ja erikoistarjousten tarjoaminen voi lisätä asiakkaan haluukkuutta tehdä kauppa (Cialdini, R. 2006).

### 3.2.2 Päätöksenteon psykologia

Päätöksenteon psykologia perehtyy siihen kuinka ihmiset tekevät päätöksiä valintoja ja kuinka erilaiset tekijät ja tilanteet voivat vaikuttaa lopulliseen päätökseen. Myynnin näkökulmasta tämä auttaa ymmärtämään vastapuolen päätöksenteon prosesseja ja siitä miten näihin pystyy vaikuttamaan.

Päätöksentekoa ohjaavat rationaaliset sekä emotionaaliset tekijät. Rationaaliset tekijät pohjautuvat loogiseen pohdintaan sekä tietoiseen analyysiin, kun taas emotionaaliset tekijät liittyvät tunteisiin sekä intuitioon (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Asiakkaan päätöksentekoon voidaan vaikuttaa mainonnalla sekä brändäyksellä, koska nämä luovat mielikuvia tuotteesta tai palvelusta ja tehden näistä houkuttelevamman asiakkaalle. Ihmiset usein pyrkivät myös saamaan

”sosiaalisia todisteita” ostotapahtuman tueksi esimerkiksi tuotearvosteluista sekä suosituksista (Cialdini, R. 2006).

### 3.3 Vuorovaikutus myyntitilanteissa

Vuorovaikutus myyntitilanteissa on keskeinen tekijä onnistuneen myynnin kannalta. Se kattaa sekä verbaalisen että non-verbaalisen viestinnän, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen viestintäkokemuksen asiakkaalle. Tehokas vuorovaikutus auttaa rakentamaan, luottamusta, ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon positiivisesti (Castleberry, S. & Tanner, J 2022).

#### 3.3.1 Non-verbaalinen viestintä

Non-verbaalinen viestintä kattaa kaiken sanattoman kommunikoinnin vuorovaikutustilanteissa. Ihmisen eleet, ilmeet, asennot ja katsekontakti on todella tärkeä tekijä verbaalisen viestinnän ohella koska tämä vahvistaa sanallista viestintää ja voi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Non-verbaalisen viestinnän puuttuminen voi myös heikentää myyntiprosesseja. Sanattoman viestinnän ymmärtäminen myyntitilanteissa saattaa parantaa myyntituloksia sekä asiakassuhteita (Edwards, V. 2024).

Non-verbaalisella viestinnällä pyritään tuomaan esiin tunteita sekä asenteita, joilla on suora vaikutus asiakkaan mukavuuden tunteeseen, ammattitaitoon sekä luottamukseen.

Non-verbaalisella viestinnällä pystytään vaikuttamaan positiivisesti vuorovaikutustilanteissa avoimella kehonkielellä, hyvällä ryhdillä, katsekontaktilla sekä olemalla kohtisuorassa asiakkaan suuntaan. Myyntitilanteessa tunnetilat saattavat välittyä myös pienimmistä eleistä ja niin sanotuista mikroilmeistä, jotka ovat nopeita ilmeiden muutoksia. Nämä voivat antaa vastapuolelle viittausta toisen tunnetilojen muutoksista sekä epävarmuuksista (Edwards, V. 2024).

### 3.3.2 Verbaalinen viestintä ja kuuntelutaidot

Myyntitilanteet perustuvat usein verbaaliseen viestintään sekä kuuntelutaitoihin, sillä nämä mahdollistavat vuorovaikutuksen myyjän ja asiakkaan välillä. Verbaalinen viestintä pitää sisälltään niin sanat, joita käytämme informaation jakamiseen, mutta myös kirjoitetun viestinnän. Puhutun viestinnän taidot, kattavat eri sanavalinnat sekä näiden artikuloinnin ja äänenpainon, ja näillä kaikilla on vaikutusta viestinnän selkeyteen sekä vastaanottoon.

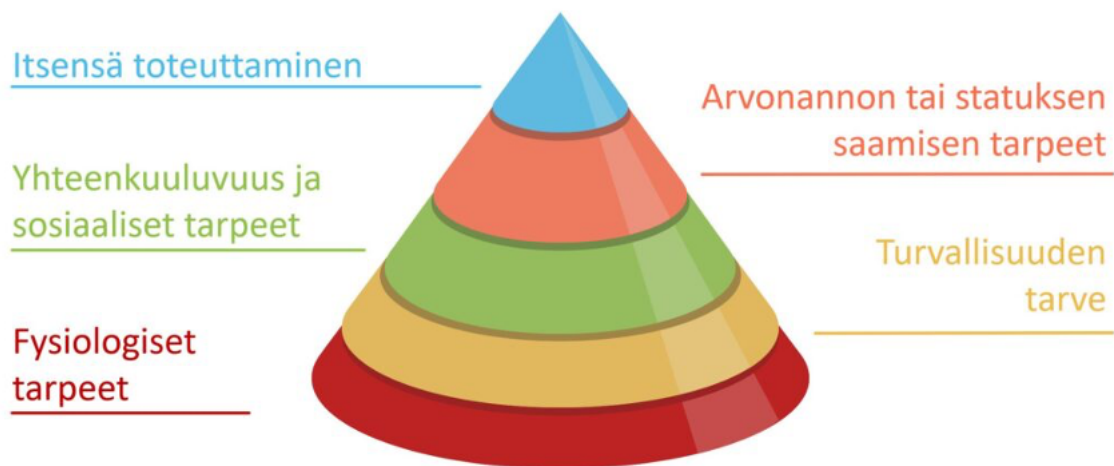
Kuuntelutaidoilla tarkoitetaan verbaalisen viestinnän ymmärtämistä. Myyntitilanteissa kuuntelutaidot ovat elinehto, koska nämä mahdollistavat ymmärryksen siitä, mitä asiakas todella tarvitsee sekä haluaa. Aktiivisella kuuntelulla pyritään keskittymään puhujaan, avoimuuden sekä ennakkoluulottomuuden säilyttämiseen sekä tärkeimpien viestien tunnistamiseen. Aktiivisella kuuntelulla välittyy sanojen lisäksi myös vastapuolen tunnetilat ja reaktiot, jotka ovat olennaisessa osassa luottamuksen rakentamisessa sekä tehokkaassa kommunikaatiossa (Cimer, L & Drollinger, T. 1999).

Sanallisen viestinnän tehokkuutta ei voi erottaa non-verbaalisesta viestinnästä, kuten kehonkielistä ja ilmeistä. Vastapuolen kuuliija voi saada tärkeitä viestejä jo äänensävyyn, puhetavan ja puhenopeuden perusteella välittäen esimerkiksi kiireellisyyden tunnetta puhujasta. Ensivaikutelma kommunikaatitilanteissa on tärkeä sillä tämä voi vaikuttaa merkittävästi kaikkeen seuraavaan vuorovaikutukseen. Myyntitilanteessa tehokas verbaalinen viestintä ja kuuntelutaidot vaativat työtä, sillä puhujan tulee valita sanansa huolellisesti kun taas kuuntelijan tulee olla aktiivisesti läsnä keskustelussa. Myyntitilanteissa jokainen sana tai ele voi olla lopputuloksen kannalta tärkeä (Cimer, L & Drollinger, T. 1999).

## 4 Tarvehierarkian hyödyntäminen myynnissä

### 4.1.1 Mashlowin tarvehierarkia

Vuonna 1943 yhdysvaltalainen psykologia Abraham Mashlow julkaisi uuden psykologisen teorian, jonka mukaan ihmisen motivaatio voidaan jakaa viiteen eri perustarpeen tasoon. Mashlow loi teoriasta pyramidin, jossa perustarpeet ovat järjestetty alimmasta korkeimpaan eli tärkeimmästä vähiten tärkeelliseen (Cherry, K. 2024). Mashlowin tarvehierarkia ei ole kuitenkaan staattinen, tarkoittaen että ihmiset voivat liikkua tasojen välissä eri elämän vaiheissa. Näihin vaihteluihin vaikuttavat elämän eri olosuhteet sekä sisäiset muutokset.



Kuva 2 Maslowin tarvehierarkia (Sehm, H. 2021)

Maslowin mukaan ihmisen tärkeimmät tarpeet perustuvat fysiologisiin tarpeisiin, jotka ovat kaikista kriittisimmät tarpeet eloonjäämisen sekä lisääntymisen kannalta. Nämä tarpeet muodostavat perustan kaikille muille tarpeille ja pohjautuvat selviytymiseen eli ihmisen perustarpeisiin. Perustarpeina voidaan pitää elementtejä kuten ruoka, vesi, suoja, vaatetus sekä uni, jotka ovat välttämättömiä tarpeita ihmisen selvitymiselle sekä fyysiselle hyvinvoinnille. (Franco, F. 2022).

Teorian mukaan ihminen kaipaa fysiologisten tarpeiden lisäksi toiseksi eniten turvallisuuden tunnetta, joka liittyy turvan sekä vakauden tunteeseen elämässä. Turvallisuuden tarpeet kattavat fyysisen turvallisuuden, taloudellisen turvallisuuden, terveyden, hyvinvoinnin sekä ennustettavuuden ja järjestyksen ympäristössä. Tarpeet autta yksilöitä tuntemaan olonsa suojatuiksi ja vähentämään arkielämän epävarmuuksia ja stressiä. (Cherry, K. 2024).

Kolmanneksi tärkein tarve pohjautuu sosiaalisiin tarpeisiin eli muiden ihmisten seuraan. Nämä tarpeet sisältävät ihmisen halun tuntea kuuluvansa johonkin, olla rakastettu ja arvostettu muiden ihmisten toimesta. Sosiaaliset tarpeet käsittävät romanttisten suhteiden lisäksi ystävyysuhteet, perhesiteet sekä laajemmat sosiaaliset verkostot ja yhteisöt kuten työpaikan. Usein tyydyttämättömät sosiaaliset tarpeet voi johtaa yksinäisyyteen ja masennukseen ja tämän vuoksi näiden tärkeys ihmisen hyvinvoinnille ja henkiselle terveydelle ovat kriittiset (Schaller, M. & Simpson, J. 2013).

Arvostuksen tarpeet sijoittuvat neljänneksi pyramidissa, sosiaalisten tarpeiden jälkeen. Tarpeet liittyvät ihmisen haluun saada tunnustusta, arvostusta ja kunnioitusta niin itseltään kuin muilta. Arvostuksen tarpeet sisältävät myös tarpeen itsensä toteuttamiselle, itseluottamuksen vahvistamiselle sekä saavutuksille elämässä. Ihminen tyydyttää tarpeet kokemalla itsensä arvokkaaksi ja kunnioitetuksi, joka on itsetunnon ja itsensä arvostamisen kannalta tärkeää. Jos ihminen ei saa tyydytettyä arvostuksen tarpeita, voi näillä olla suuri vaikutus tunne elämän häiriöihin sekä alhaiseen itsetuntoon (Schaller, M. & Simpson, J. 2013).

Mashlowin mukaan pyramidin korkein taso perustuu itseaktualisoinnin tarpeisiin ja tämä pystytään saavuttamaan kun kaikki alemmat tarpeet on tyydytetty. Itseaktualisointi tarkoittaa että ihminen pystyy hyödyntämään täyttä potentiaaliaan sekä kykenee itseilmaisuun. Usein tällä pyritään luovuuden, ongelmanratkaisukyvyyn sekä henkilökohtaisen kasvun tavoitteluun sekä jatkuvaan keittymiseen ja oppimiseen (Cherry, K. 2024).

#### 4.1.2 Miten hyödynnetään myynnissä

Maslowin tarvehierarkia tarjoaa arvokkaan viitekehyksen, joka auttaa myyntiorganisaatioita ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja motivoimaan heitä ostopäätöksiin. Tämä teoria auttaa myyjiä kohdentamaan myynti- ja markkinointistrategiansa eri asiakassegmenttien erityistarpeisiin. Miten tarvehierarkian eri tasoja voidaan hyödyntää myynnissä?

Fysiologisten tarpeiden tasolla myynti kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin, jotka vastaavat asiakkaiden perustarpeisiin. Yritykset, jotka myyvät peruselintarvikkeita, kuten ruokaa, vaatteita ja asuntoja voivat hyödyntää tarvehierarkiaa korostamalla tuotteidensa merkitystä hyvinvoinnille (Kotler, P. & Keller, K. 2016). Mainoskampanjat voivat esimerkiksi korostaa tuotteen kykyä täyttää päivittäiset tarpeet, mikä resonoi vahvasti asiakkaiden kanssa, jotka ovat keskittyneet välittömien tarpeidensa tyydyttämiseen (Maslow, A. 1954).

Turvallisuuden tarpeiden tasolla myynti voidaan kohdistaa tuotteisiin ja palveluihin, jotka tarjoavat fyysistä, taloudellista tai henkistä turvallisuutta. Näitä ovat esimerkiksi vakuutuspalvelut, turvallisuusjärjestelmät ja terveydenhoitopalvelut, jotka korostavat asiakkaan turvallisuuden ja vakauden tunnetta (Taormina, R. & Gao, J. 2013). Markkinointiviestit voivat keskittyä riskien vähentämiseen ja mielenrauhan tarjoamiseen, mikä voi olla erittäin houkuttelevaa asiakkaille, jotka etsivät turvaa sekä ennustettavuutta (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Sosiaaliset tarpeet liittyvät ihmisen tarpeeseen kuulua johonkin ja olla osa ryhmää. Myynti- ja markkinointistrategiat voivat hyödyntää tätä tarvetta tarjoamalla tuotteita ja palveluita, jotka edistävät yhteisöllisyyttä ja sosiaalista vuorovaikutusta. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelut, yhteisötapahtumat ja muut sosiaalista vuorovaikutusta edistävät tuotteet voivat hyötyä tämän tason tarpeiden huomioimisesta (Schaller, M. & Simpson, J. 2013). Markkinoinnilla pystytään korostamaan yhteisön jäsenyyden, ystävyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen merkitystä ja nämä voivat resonoida vahvasti asiakkaiden kanssa.



Arvostuksen tarpeiden tasolla myynti voidaan kohdistaa tuotteisiin ja palveluihin, jotka parantavat asiakkaan itsetuntoa ja sosiaalista statusta. Esimerkiksi luksustuotteet, premium-palvelut ja brändivaatteet tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden kokea arvostusta ja kunnioitusta omassa ja muiden silmissä (Lamb, C. & Hair, J. 2012.). Markkinointistrategiat voivat korostaa tuotteiden kykyä parantaa asiakkaan sosiaalista asemaa ja itsetuntoa, mikä voi olla erityisen houkuttelevaa niille, jotka pyrkivät täyttämään tämän tason tarpeita (Maslow, A. 1954).

Itseaktualisoinnin tasolla myynti voi kohdistua tuotteisiin ja palveluihin, jotka auttavat asiakkaita saavuttamaan henkilökohtaisen potentiaalinsa. Tämä voi sisältää koulutusta, itsensä kehittämisen työkaluja, luovia tuotteita ja muita henkilökohtaisen kasvun mahdollisuuksia. Myyntistrategiat voivat korostaa, miten tuote tai palvelu auttaa asiakasta saavuttamaan omia tavoitteitaan ja kehittymään ihmisenä (Taormina, R. & Gao, J. 2013). Mainoskampanjat voivat esitellä esimerkiksi menestystarinoita ja inspiroivia kertomuksia, jotka osoittavat miten asiakkaat ovat käyttäneet tuotetta saavuttaakseen merkittäviä saavutuksia.

## 5 Myyntitilanteen psykologiset tekijät

Myyntitilanteet ovat monimutkaisia vuorovaikutustilanteita, joissa psykologialla on merkittävä rooli. Ymmärtämällä myynnin psykologisia tekijöitä, myyjät voivat parantaa tehokkuuttaan ja kehittää parempia asiakassuhteita. Tässä kappaleessa käsitellään keskeisiä psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat myyntitilanteissa kuten asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, luottamuksen rakentaminen, vastaväitteiden kohtaaminen ja käsittely sekä sitoutumisen aikaansaaminen (Johnston, M. & Marshall, G. 2013).

### 5.1 Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on keskeinen tekijä menestyvässä myyntistrategiassa. Tämä ymmärrys edellyttää syvällistä perehtymistä asiakkaiden odotuksiin, ongelmiin ja tavoitteisiin ja se vaatii myyjiltä aktiivista kuuntelua, empatiaa ja kykyä analysoida kerättyä tietoa (Castleberry, S. & Tanner, J 2022).

Aktiivinen kuuntelu on perusta asiakkaan tarpeiden ymmärtämiselle. Myyjien on osattava kuunnella tarkasti, mitä asiakkaat sanovat ja miten he sen sanovat. Tämä tarkoittaa myös kykyä esittää oikeita kysymyksiä ja tulkita vastauksia oikein. Aktiivinen kuuntelu auttaa myyjää tunnistamaan sekä ilmastut tarpeet sekä myös ne, joita asiakas ei ehkä itse osaa suoraan ilmaista (Gordon, T. 2001.)

Empatia on toinen olennainen tekijä. Myyjien on pystyttävä asettumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään heidän näkökulmaansa ja tunteitaan. Tämä luo luottamusta sekä rakentaa vahvempia suhteita. Empaattinen lähestymistapa mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen asiakkaan tarpeista ja toiveista, mikä auttaa myyjää tarjoamaan sopivampia ratkaisuja (Le Bon, J. & Merunka, D. 2006).

Tiedonkeruu ja analysointi ovat myös avainasemassa. Kvantitatiiviset menetelmät, kuten kysely ja data-analyysit antavat laajan kuvan asiakkaiden

käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Kvalitatiiviset menetelmät, kuten haastattelut ja fokusryhmät, tarjoavat syvällisempiä näkemyksiä asiakkaiden tunteista ja motivaatiosta. Tämä monipuolinen tiedonkeruu auttaa myyjiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeet kokonaisvaltaisesti (Payne, A. & Frow, P. 2016).

Asiakaskeskeinen strategia korostaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden asettamista liiketoiminnan keskiöön. Tämä lähestymistapa paranataa asiakastytyvääisyyttä ja uskollisuutta, mikä puolestaan lisää yrityksen pitkän aikavälin arvoa. Asiakaskeskeisen strategian toteuttaminen edellyttää, että kaikki myynti- ja markkinointitoimet suunnitellaan tarkasti asiakkaan näkökulmasta (Payne, A. & Frow, P. 2016).

Nykyään myös CRM-järjestelmien rooli asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä on merkittävä. Nämä järjestelmät keräävät ja analysoivat tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä, mikä puolestaan auttaa myyjiä ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja (Boulding, W. & Staelin, R. 2005).

## 5.2 Luottamuksen rakentaminen

Luottamuksen rakentaminen on keskeinen osa myyntiprosessia, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaiden halukkuuteen tehdä kauppvoja ja sitoutua pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Luottamus syntyy rehellisyydestä, avoimuudesta ja luotettavuudesta ja tämän rakentaminen vaatii aikaa sekä johdonmukaista toimintaa. Tutkimukset osoittavat että myyjät, jotka pystyvät rakentamaan ja ylläpitämään luottamusta, saavuttavat parempia tuloksia ja kestävämpiä asiakassuhteita (Frei, F. & Morriss, A. 2020).

Rehellisyys on luottamuksen perusta. Asiakkaat arvostavat myyjiä, jotka ovat rehellisiä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, hinnoista ja toimitusajoista. Avoimuus edellyttää, että myyjät kommunikoivat selkeästi ja johdonmukaisesti, tarjoten täydellistä ja oikea-aikaista tietoa. Rehellisyys auttaa välttämään pettymyksiä ja vahvistaa asiakkaiden luottamusta myyjään (Zak, P. 2017).

Luotettavuus syntyy siitä että myyjät pitävät lupauksensa. Tämä tarkoittaa, että myyjien on toimitettava sovitut tuotteet ja palvelut sovituksessa ajassa ja laadussa. Luottamuksen kannalta on kriittistä, että asiakkaat voivat luottaa siihen, että myyjä toimii sanojensa mukaisesti. Tutkimuksen ovat osoittaneet että asiakkaiden luottamus kasvaa, kun myyjät noudattavat lupauksiaan ja osoittavat näin luotettavuutta (Ryan, T. 2022).

Empatia on keskeinen tekijä luottamuksen rakentamisessa. Myyjien on osoitettava, että he ymmärtävät ja välittävät asiakkaiden tarpeista ja huolenaiheista. Tämä edellyttää aktiivista kuuntelua ja aitoa kiinnostusta asiakkaan tilanteeseen. Empaattinen myyjä pystyy paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja luomaan henkilökohtaisen yhteyden, mikä vahvistaa luottamusta (Frei, F. & Morriss, A. 2020).

Avoin ja läpinäkyvä kommunikaatio on välttämätöntä luottamuksen rakentamisessa. Myyjien on luotava ympäristö, jossa asiakkaat tuntevat olonsa mukavaksi ilmaista mielipiteitään ja huolenaiheitaan. Säännölliset yhteydenotot, selkeät viestit ja mahdollisuus palautteen antamiseen parantavat asiakkaiden luottamusta. Luottamusta rakennetaan myös osoittamalla haavoittuvuutta ja myöntämällä virheet, mikä tekee myyjästä inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän (Brooks et al., 2019)

Asiantuntemus on toinen luottamuksen rakentamisen kulmakivi. Asiakkaat luottavat myyjiin, jotka osoittavat syvällistä tietämystä tuotteistaan ja toimialastaan. Myyjien on jatkuvasti kehitettävä osaamistaan ja pysyttävä ajan tasalla trendeistä ja parhaista käytännöistä. Näin he voivat tarjota asiakkaalleen arvokkaita neuvoja ja ratkaisuja, jotka perustuvat vankkaan asiantuntemukseen (Frei, F. & Morriss, A. 2020).

### 5.3 Vastaväitteiden kohtaaminen ja käsittely

Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntiprosessia, ja niiden tehokas käsittely on ratkaisevaa onnistuneelle myynnille. Vastaväitteiden ymmärtäminen ja käsittely

vaativat myyjiltä taitoa, empatiaa ja strategista ajattelua, jotta he voivat kääntää potentiaaliset esteet myyntimahdollisuuksiksi

Ensimmäinen vaihe vastaväitteiden käsittelyssä on kuunnella ja tunnistaa asiakkaan esittämät huolenaiheet. myyjän on otettava vastaan kaikki asiakaspalautteet ja vastaväitteet rauhallisesti ja tarkkaavaisesti. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa, että myyjä kuuntelee asiakasta keskeyttämättä ja antaa hänelle mahdollisuuden ilmaista kaikki huolensa. Tämä vaihe auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaan näkökulman perusteellisesti ja rakentaa pohjan vastaväitteen käsittelylle (Castleberry, S. & Tanner, J 2022).

Vastaväitteen kuulemisen jälkeen myyjän on analysoitava esitetyt huolet ja osoitettava empatiaa. Empatia tarkoittaa, että myyjä asettuu asiakkaan asemaan ja ymmärtää tämän tunteet ja näkemykset. Tämä luo luottamusta ja osoittaa asiakkaalle, että myyjä välittää aidosti hänen tarpeistaan ja huolistaan. Myyjän on oltava vilpitön ja avoin, koska tämä auttaa rakentamaan luottamusta (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Kun vastaväite on ymmärretty, myyjän tulee vastata siihen asiantuntevasti ja rationaalisesti. Tämä tarkoittaa, että myyjä tarjoaa konkreettisia ja faktoihin perustuvia vastauksia, jotka osoittavat, miten tuote tai palvelu voi ratkaista asiakkaan esittämän ongelman. On tärkeää esittää selkeitä esimerkkejä, tilastotietoja tai asiakastarinoita, jotka vahvistavat myyjän väitteitä ja vakuuttavat asiakkaan tuotteen tai palvelun hyödyistä (Castleberry, S. & Tanner, J 2022).

Selkeä ja läpinäkyvä viestintä on avainasemassa vastaväitteiden käsittelyssä. Myyjän on varmistettava, että kaikki asiakkaan esittämät kysymykset ja huolenaiheet käsitellään perusteellisesti ja rehellisesti. Tämä tarkoittaa, että myyjä kommunikoi avoimesti ja tarjoaa tarvittavat tiedot asiakkaan päätöksenteon tueksi. Myyjän on oltava myös valmis myöntämään virheet ja korjaamaan ne, mikä lisää luottamusta ja osoittaa asiakkaalle myyjän rehellisyyden (Johnston, M. & Marshall, G. 2013).

Lopuksi myyjän on tarjottava konkreettisia ratkaisuja asiakkaan esittämiin huoliin ja varmistettava, että kaikki vastaväitteet on käsitelty tyydyttävällä tavalla. Myyjän

on kysyttävä asiakkaalta, onko hänen huolensa ratkaistu ja onko hän tyytyväinen esitettyihin ratkaisuihin. Tämä vaihe vahvistaa asiakkaan luottamusta ja osoittaa, että myyjä on sitoutunut tarjoamaan parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen (Johnston, M. & Marshall, G. 2013).

## **6 Toiminnallinen osuus: Opas psykologian hyödyntämiseen myynnissä**

### **6.1 Oppaan tavoitteet ja kohderyhmä**

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa keskitytään käytännön oppaan luomiseen psykologian hyödyntämisestä myyntitilanteissa. Opas on tarkoitettu myyntihenkilöstölle, myynnin opiskelijoille sekä kaikista myynnistä tai kiinnostuneille. Opas soveltuu oppimateriaaliksi ja sen päätavoitteena on tarjota konkreettisia työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla voidaan parantaa myyntituloksia ja asiakassuhteiden laatua psykologisia periaatteita hyödyntämällä. Oppaan tavoitteena on valaista ja opettaa kuinka psykologiset ja nonverbaaliset vaikuttamisen keinot ovat keskeisessä roolissa myynnin maailmassa.

Oppaan avulla voidaan tehostaa myyntiprosesseja, parantaa asiakaskokemusta ja saavuttaa parempia myyntituloksia. Se toimii käytännön työkaluna, joka auttaa myyjiä kehittymään ja menestymään yhä vaativammassa myyntiympäristössä.

### **6.2 Miksi opas tehtiin**

Oppaan syntyidea lähti käytännön puutteesta Turun ammattikorkeakoulun Tuotantotalouden myynti-insinööri linjalla. Tutkinnossa oli laajasti ja paljon eri myynnin kursseja, mutta mikään näistä ei käsitellyt myynnin psykologiaa. Tämän vuoksi lähdin rakentamaan opasta, joka on mahdollista ottaa mukaan myyntiopetuksen tunneille uutena työkaluna. Tämä auttaa valaisemaan, kuinka suuri merkitys psykologisilla ja non-verbaalisilla vaikuttamisen keinoilla on myyntitilanteissa ja kuinka näitä voidaan hyödyntää menestyksekkäästi.

### 6.3 Oppaan toteuttaminen ja sisältö

Oppaan luominen perustui opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta tehtyihin havaintoihin ja johtopäätöksiin. Se tarjoaa konkreettisia ja selkeitä ohjeita, miten erilaisia psykologisia vaikuttamisen keinoja voidaan soveltaa myyntitilanteissa. Oppaassa käsitellään muun muassa asiakkaan tarpeiden tunnistamista, luottamuksen rakentamista, vastaväitteiden käsittelyä ja sitoutumisen aikaansaamista. Lisäksi siinä annetaan käytännön vinkkejä, jotka auttavat myyjiä ymmärtämään ja hyödyntämään non-verbaalista viestintää tehokkaammin.



## 7 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu myyntipsykologian merkitystä ja sen soveltamista myyntitilanteisiin, sekä analysoitu, miten psykologiset periaatteet voivat parantaa myyntituloksia ja vahvistaa asiakassuhteita. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä useita merkittäviä johtopäätöksiä, jotka tiivistävät opinnäytetyön keskeiset havainnot ja tarjoavat näkemyksiä tulevaisuuden myyntistrategioiden kehittämiseen.

### 7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen nousi esiin myyntiprosessin keskeisenä elementtinä. Tämä vaatii myyjältä aktiivista kuuntelua ja empatiaa, jotta hän pystyy tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja tarjoamaan heille sopivia ratkaisuja. Aktiivinen kuuntelu ja empaattinen lähestymistapa auttavat myyjää räätälöimään tarjouksensa asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan, mikä puolestaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja lisää asiakkaan sitoutumista yritykseen. On selvää, että asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on myyntityön perusta, joka vaikuttaa suoraan myyntituloksiin ja asiakassuhteiden laatuun.

Luottamuksen rakentaminen on toinen keskeinen tekijä myynnin onnistumisessa. Luottamus syntyy myyjän rehellisyydestä, avoimuudesta ja johdonmukaisesta toiminnasta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että myyjät, jotka kykenevät rakentamaan ja ylläpitämään luottamusta, saavuttavat pitkäaikaisia asiakassuhteita ja parempia myyntituloksia. Luottamus ei synny itsestään, vaan se vaatii myyjältä johdonmukaisuutta ja aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeita kohtaan. Tämä luo pohjan kestäville ja luottamuksellisille asiakassuhteille, jotka ovat elintärkeitä yrityksen menestykselle.

Vastaväitteiden käsittely on kolmas kriittinen vaihe myyntiprosessissa. Myyjien on oltava valmiita kohtaamaan ja käsittelemään asiakkaiden esittämiä

vastaväitteitä rakentavasti. Tämä edellyttää syvällistä tuotetuntemusta ja kykyä esittää selkeitä ja vakuuttavia vastauksia asiakkaiden huolenaiheisiin. Vastaväitteiden tehokas käsittely voi kääntää potentiaaliset esteet myyntimahdollisuuksiksi ja vahvistaa asiakkaan luottamusta myyjään. On tärkeää, että myyjät kehittävät taitojaan vastaväitteiden käsittelyssä, sillä se on olennainen osa myyntityötä.

Asiakkaan sitoutumisen aikaansaaminen vaatii monipuolista lähestymistapaa, joka yhdistää luottamuksen rakentamisen, personoidun palvelun tarjoamisen, jatkuvan vuorovaikutuksen ylläpitämisen ja korkealaatuisen asiakaspalvelun. Sitoutunut asiakas kokee saavansa lisäarvoa yritykseltä ja tuntee, että hänen tarpeensa ja toiveensa otetaan huomioon. Tämä luo pohjan pitkäaikaisille ja uskollisille asiakassuhteille, jotka ovat yrityksen menestyksen kannalta kriittisiä. Sitoutumisen saavuttaminen edellyttää myyjältä jatkuvaa asiakaskontaktien ylläpitoa ja räätälöityjen ratkaisujen tarjoamista, jotka vastaavat asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin.

Teoreettinen osuus osoitti myös, että psykologian periaatteiden ymmärtäminen ja soveltaminen myyntitilanteissa voi merkittävästi parantaa myyntituloksia ja asiakastyytyvyyttä. Sosiaalisen todisteen, auktoriteetin, niukkuuden, yhdenmukaisuuden ja vastavuoroisuuden periaatteet tarjoavat myyjille tehokkaita työkaluja vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon. Myyjät, jotka osaavat hyödyntää näitä periaatteita, pystyvät rakentamaan vahvempia asiakassuhteita ja edistämään myyntiä tehokkaammin.

Erityisen tärkeää on myös ymmärtää sekä verbaalisen että nonverbaalisen viestinnän merkitys myyntitilanteissa. Verbaalinen viestintä kattaa sanalliset viestit ja niiden sisällön, kun taas nonverbaalinen viestintä sisältää kehonkielen, ilmeet, eleet ja äänenpainot. Nämä viestinnän muodot vaikuttavat suuresti siihen, miten myyjän viesti vastaanotetaan ja miten asiakas tulkitsee myyjän aikeet ja luotettavuuden. On todettu, että nonverbaalinen viestintä voi joskus vaikuttaa

enemmän kuin itse sanallinen viesti, joten myyjien tulisi olla tietoisia omasta kehonkielestään ja sen vaikutuksesta asiakaskohtaamisissa.

Teknologian ja analytiikan rooli myyntipsykologiassa on korostunut nykyaikana. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median nousu ovat muuttaneet yritysten tapaa vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa. Analytiikan avulla voidaan luoda yksilöllisiä kuluttajaprofiileja ja räätälöityjä markkinointiviestejä, jotka parantavat asiakaskokemusta ja lisäävät sitoutumista. Teknologian hyödyntäminen mahdollistaa myös syvällisemmän ymmärryksen kuluttajakäyttäytymisestä ja päätöksentekoprosesseista.

Yhteenvedona voidaan todeta, että myyntipsykologian periaatteiden ymmärtäminen ja soveltaminen myyntitilanteissa on keskeistä myyntitulosten parantamiseksi ja asiakassuhteiden vahvistamiseksi. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, luottamuksen rakentaminen, vastaväitteiden käsittely ja sitoutumisen aikaansaaminen ovat kaikki tärkeitä elementtejä, jotka myyjien tulisi hallita. Teknologian ja analytiikan hyödyntäminen tarjoaa lisämahdollisuuksia syventää asiakasymmärrystä ja parantaa myyntistrategioita. Näiden johtopäätösten perusteella voidaan suositella, että myyntihenkilöstö koulutetaan psykologian periaatteisiin ja niiden käytännön soveltamiseen, mikä tukee yritysten myynti- ja markkinointistrategioita kokonaisvaltaisesti.

## 7.2 Suositukset

Tämän opinnäytetyön pohjalta suositellaan myyntihenkilöstön koulutuksen lisäämistä, jotta he ymmärtävät ja osaavat soveltaa psykologian periaatteita, kuten asiakkaan tarpeiden tunnistamista, luottamuksen rakentamista ja vastaväitteiden käsittelyä. Lisäksi on tärkeää hyödyntää teknologiaa ja analytiikkaa asiakasdatan keräämiseksi ja analysoimiseksi, mikä parantaa asiakaskokemusta ja lisää sitoutumista. Yritysten tulisi kerätä ja analysoida asiakaspalautetta jatkuvasti, jotta voidaan tunnistaa kehityskohteita ja parantaa myyntistrategioita. Psykologisten periaatteiden, kuten sosiaalisen todisteen ja

auktoriteetin, integrointi myyntistrategioihin voi merkittävästi parantaa myyntituloksia. Verkkokurssit ja seminaarit myyntipsykologiasta ovat suositeltavia myyntihenkilöstön osaamisen syventämiseksi. Lopuksi, opas "Psykologian hyödyntäminen myyntitilanteissa" toimii käytännön työkaluna myyntihenkilöstölle ja sitä voidaan käyttää myös opetustarkoitukseen, auttaen uusien myyjien kouluttamisessa ja olemassa olevan henkilöstön taitojen päivittämisessä. Näiden suositusten avulla yritykset voivat tehostaa myyntiprosessejaan, parantaa asiakaskokemusta ja saavuttaa parempia myyntituloksia.

## Lähteet

Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. 2011. Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. Viitattu. 13.4.2024. Saatavilla. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1146&context=managementfacpub>

Bault, N & Rusconi, E. 2020 Viitattu: 24.5.2024 Saatavilla: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.03009/full>

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. 2005. A customer relationship management roadmap. Viitattu. 10.5.2024. Saatavilla. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.2005.69.4.155>

Brooks, A. W., Huang, K., Abi-Esber, N., Buell, R. W., Huang, L., & Hall, B. 2019. Mitigating Malicious Envy: Why Successful Individuals Should Reveal Their Failures. Viitattu. 23.5.2024. Saatavilla. [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Mitigating%20Malicious%20Envy\\_b763904a-ac7a-4981-8e4e-52da0640efa9.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Mitigating%20Malicious%20Envy_b763904a-ac7a-4981-8e4e-52da0640efa9.pdf)

Castleberry, S. & Tanner, J 2022. Selling: Building Partnership 11<sup>th</sup> edition. Viitattu 23.5.2024.

Cherry, K. 2024. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 25.4.2024. Saatavilla. <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Viitattu 26.4.2024. Saatavilla. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>

Chung, D. J., Kim, B., & Park, B. G. 2020. The comprehensive effects of sales force management: A dynamic structural analysis of selection, compensation, and training. Harvard Business Review. Viitattu 24.5.2024. Saatavilla.

[https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/SF\\_Management\\_2020\\_0430\\_Final\\_1866af08-e5ee-4b12-9d51-7e3074d47c5d.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/SF_Management_2020_0430_Final_1866af08-e5ee-4b12-9d51-7e3074d47c5d.pdf)

Cialdini, R, B. 2006. Influence: The Psychology of Persuasion. Viitattu 20.4.2024.

Cimer, L & Drollinger, T. 1999. Active Empathetic Listening and Selling Success: A ConceptualFramework. Viitattu 13.4.2024. Saatavilla.  
<https://www.jstor.org/stable/40471703#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.jstor.org%2Fstable%2F40471703%0A%5BImage%20%5D%0AVisible%3A%200%25%20,100>

D'Haen, J., & Van den Poel, D. 2013. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. Viitattu 18.5.2024. Saatavilla.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850113000564>

Edwards, V. 2024. Nonverbal Communication in Business. Viitattu: 24.5.2024. Saatavilla <https://www.scienceofpeople.com/body-language-business/>

Franco, F, S. 2022. Maslow´n tarvehierarkia. Viitattu. 25.4.2024. Saatavilla.  
<https://mielenihmeet.fi/maslow-n-tarvehierarkia/>

Frei, F. & Morriss, A. 2020. Begin with trust. Viitattu 25.5.2024. Saatavilla.  
[https://membership.amavic.com.au/files/Begin%20with%20trust\\_HBR\\_2020.pdf](https://membership.amavic.com.au/files/Begin%20with%20trust_HBR_2020.pdf)

Gordon, T. 2001. Leader Effectiveness training. Viitattu 24.5.2024

Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. 2009. Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: The role of customer need knowledge. Viitattu 26.4.2024. Saatavilla.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.4.064?journalCode=jmxa>

Johnston, M, W., & Marshall, G, W. 2013. Sales Force Management: Leadership, innovation, technology: 11<sup>th</sup> edition. Viitattu. 25.5.2024

Kahneman, D. 2013. Thinking, Fast and Slow. Viitattu 14.4.2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Viitattu. 20.5.2024

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2012. Marketing. Viitattu 25.5.2024

Le Bon, J., & Merunka, D. 2006. The impact of individual and managerial factors on salespeople's contribution to marketing intelligence activities. Viitattu. 15.4.2024. Saatavilla.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811606000644>

Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. 2006. Psychological capital: Developing the human competitive edge. Viitattu 24.5.2024

Maslow, A.H. 1954. Motivation and Personality. Viitattu. 20.4.2024.

Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. 2005. The evolution of the seven steps of selling. Viitattu 12.5.2024. Saatavilla.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850104000525>

Payne, A. & Frow, P. 2016. Customer relationship management. Viitattu 15.5.2024.

Ryan, T. 2022. How business can build and maintain trust. Viitattu. 23.5.2024. Saatavilla. <https://hbr.org/2022/02/how-business-can-build-and-maintain-trust>

Sehm, H. 2021. Kasvumoottori: Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 24.5.2024. Saatavilla. <https://kasvumoottori.fi/lessons/maslowin-tarvehierarkia/>

Schaller, M., Simpson, J. A., & Kenrick, D. T. 2013. Evolution and Social Psychology. Viitattu. 25.4.2024. Saatavilla

[https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=Evolution+and+social+psychology&author=T+Kameda&author=RS+Tindale&publication\\_year=2006&](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Evolution+and+social+psychology&author=T+Kameda&author=RS+Tindale&publication_year=2006&)

Schultz, W. 1998. Predictive reward signal of dopamine neurons. Viitattu: 24.5.2024. Saatavilla

<https://journals.physiology.org/doi/full/10.1152/jn.1998.80.1.1>

Scott, W, D. 1903. The Theory of Advertising. Viitattu 14.4.2024. Saatavilla. <https://archive.org/details/theoryofadvertis00scotrich/page/n12/mode/1up?ref=ol&view=theater>

Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S., & Bamossy G. 2019. Consumer Behavior. Viitattu. 15.5.2024.

Taormina, R. J., & Gao, J. H. 2013. Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. Viitattu. 24.5.2024. Saatavilla. [https://www.researchgate.net/publication/249964580\\_Maslow\\_and\\_the\\_Motivation\\_Hierarchy\\_Measuring\\_Satisfaction\\_of\\_the\\_Needs](https://www.researchgate.net/publication/249964580_Maslow_and_the_Motivation_Hierarchy_Measuring_Satisfaction_of_the_Needs)

Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. 2011. Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? Viitattu 14.4.2024. Saatavilla. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0211-8>

Weitz, B. A., & Bradford, K. D. 1999. Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. Viitattu. 12.5.2024. Saatavilla. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070399272008>

Zak, P. 2017. The Neuroscience of trust. Viitattu. 23.4.2024. Saatavilla. <https://hbsp.harvard.edu/product/R1701E-PDF-ENG>





# OPAS: PSYKOLOGIAN HYÖDYNTÄMINEN MYYNTITILANTEISSA



*Anttila Teemu*

Tuotantotalouden myynti-insinööri | Turun ammattikorkeakoulu

# Opas Psykologian hyödyntämiseen myyntitilanteissa

## Johdanto oppaaseen:

Tämä opas on suunniteltu auttamaan myyntihenkilöstöä sekä myynnin opiskelijoita hyödyntämään psykologian periaatteita myyntitilanteissa. Opas perustuu opinnäytetyön teoreettiseen pohjaan sekä johtopäätöksiin ja tarjoaa konkreettisia työkaluja ja menetelmiä myyntitulosten parantamiseksi sekä asiakassuhteiden vahvistamiseksi. Oppaan tavoitteena on tarjota selkeitä ohjeita ja käytännön harjoituksia, jotka auttavat myyjiä soveltamaan psykologisia keinoja jokapäiväisessä työssään.

## Kohderyhmä:

Opas on suunnattu pääsääntöisesti myyntihenkilöstölle, joka haluaa kehittää taitojaan ja saavuttaa parempia myyntituloksia, sekä myynnin opiskelijoille, jotka haluavat syventää ymmärrystään myynnin psykologiasta. Se soveltuu myös kaikille, jotka ovat kiinnostuneita parantamaan vuorovaikutustaitojaan ja ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä paremmin.

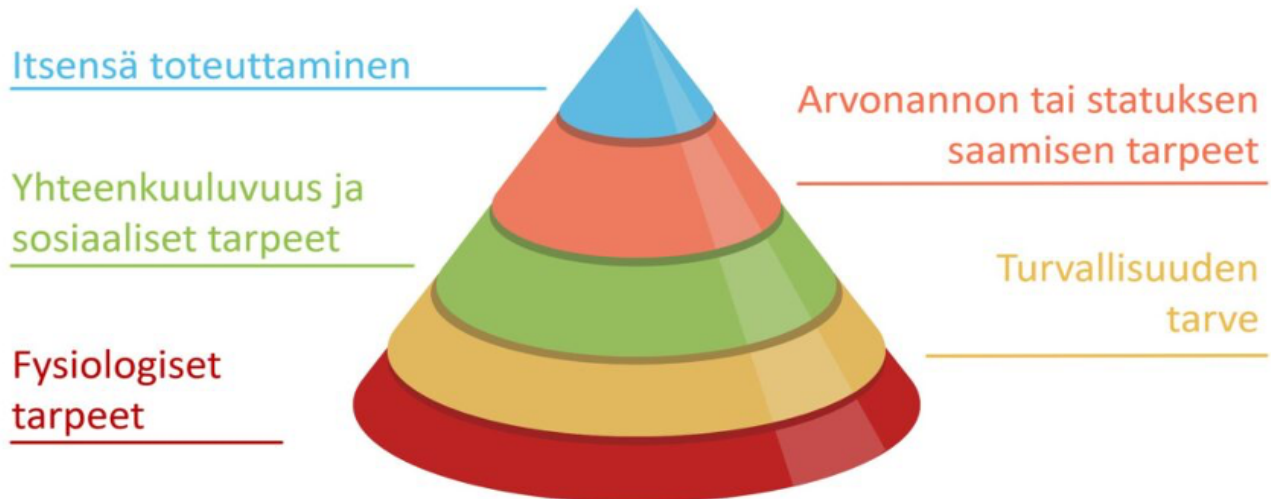
## Sisällysluettelo: Aiheet

1. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen
2. Luottamuksen rakentaminen
3. Vastaväitteiden käsittely
4. Sitoutumisen aikaansaaminen
5. Non-verbaalinen viestintä
6. Verbaalinen viestintä ja kuuntelutaidot

## Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on myyntiprosessin kulmakivi, joka määrittää myynnin onnistumisen. Asiakkaiden tarpeet voivat olla moninaiset, ja niiden tunnistaminen vaatii myyjältä kykyä lukea sekä sanallisia että sanattomia vihjeitä. Maslowin tarvehierarkia on yksi työkalu, joka auttaa jäsentämään asiakkaiden tarpeita ja motivaatioita.

Maslowin tarvehierarkia jakaa ihmisen tarpeet viiteen eri tasoon, jotka esiintyvät kuvassa. Myyntitilanteissa nämä tarpeet voivat ilmetä monin eri tavoin.



Ymmärtämällä, missä tarpeiden hierarkiassa asiakas liikkuu, myyjä voi kohdentaa viestinsä paremmin ja tarjota ratkaisuja, jotka vastaavat juuri kyseisiin tarpeisiin. **Tämä vaatii kuitenkin aktiivista kuuntelua, empatiaa ja kykyä analysoida asiakkaan esittämiä vihjeitä ja kysymyksiä.**

### Käytännön harjoitus:

#### Esimerkki 1.

- Mieti hetki omaa arkeasi. Mitkä ovat suurimmat haasteesi työssäsi, opiskeluissasi tai päivittäisessä elämässä?

#### Esimerkki 2.

- Mitkä ovat tärkeimmät tavoitteesi työssäsi, opiskeluissasi tai henkilökohtaisessa elämässäsi tällä hetkellä?

#### Vastaukset:

- Jokaisen haasteet ovat aina yksilöllisiä ja erilaisia. Tämän kysymyksen avulla myyjä voi kuitenkin saada käsityksen asiakkaan päivittäisistä kipupisteistä. Jos asiakas mainitsee esimerkiksi ajanpuutteen, myyjä voi tarjota ratkaisuja, jotka säästävät asiakkaan aikaa.
- Tämän kysymyksen avulla myyjä voi selvittää asiakkaan nykyiset prioriteetit ja pyrkimykset. Täten myyjä voi tarjota ratkaisuja, jotka edistävät näitä tavoitteita.

## Luottamuksen rakentaminen

Luottamuksen rakentaminen on olennainen osa myyntiprosessia. Ilman luottamusta asiakassuhteet jäävät pinnallisiksi ja kaupat saattavat jäädä toteutumatta. **Luottamus syntyy myyjän rehellisyydestä, avoimuudesta, johdonmukaisuudesta sekä tuotetuntemuksesta.** Tämä on kuitenkin prosessi, joka usein vaatii aikaa ja sitoutumista, mutta palkitsee pitkäaikaisilla ja kestäville asiakassuhteilla.

Luottamuksen rakentaminen alkaa ensimmäisestä kohtaamisesta uuden ihmisen kanssa ja jatkuu koko suhteen ajan. Tämä pätee niin arkielämään kuin työelämään. Myyjän menestymisen kannalta on tärkeää olla johdonmukainen toiminnassaan, pitäen kiinni annetuista lupauksista sekä täyttämällä ja jopa ylittämällä asiakkaan odotukset. Tämä on perusta luottamukselle ja auttaa rakentamaan pitkäaikaisia asiakas-, sekä ihmissuhteita.

### Käytännön vinkkejä luottamuksen rakentamiseen myyntitilanteissa:

#### Avoimuus ja rehellisyys

- Ole rehellinen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, hyödyistä ja rajoituksista
- Pidä lupaukset ja ilmoita, jos jokin asia muuttuu tai ei mene suunnitellusti

#### Johdonmukaisuus

- Pidä yllä johdonmukaista viestintää
- Varmista, että kaikki asiakkaalle annetut tiedot ja lupaukset pitävät paikkansa.

#### Asiakaskeskeisyys

- Näytä, että välität aidosti asiakkaan tarpeista ja tavoitteista
- Kysy aktiivisesti asiakkaan palautetta ja toimi sen pohjalta

#### Tuotetuntemus

- Ole asiantuntija myymästäsi tuotteesta tai palvelusta
- Varmista, että tunnet tuotteesi ominaisuudet, edut ja rajoitukset perinpohjaisesti



#### Pohdittavaa:

- Mieti tilannetta, jossa jouduit kertomaan asiakkaalle tai tutullesi epämieluisia uutisia. Miten käsittelet tämän ja mitä tästä opit?
- Miten voit osoittaa asiakkaalle tai tutullesi että välität heidän tarpeistaan?

## Vastaväitteiden käsittely

Vastaväitteet ovat luonnollinen osa asiakaskeskustelua, ja niiden käsittelytaidot ovat elintärkeitä myyjälle, joka haluaa vakuuttaa asiakkaan ja saada aikaan positiivisen ostopäätöksen. Hyvä myyjä näkee vastaväitteet mahdollisuutena selvittää epäilyksiä, tarjota lisätietoa ja vahvistaa asiakassuhdetta.

Vastaväitteet voivat liittyä moniin tekijöihin, kuten hintaan, tarpeeseen, luottamukseen tai kilpailijoihin. Menestyvä myyjä käsittelee vastaväitteet rakentavasti ja positiivisesti, muuntaen ne keskustelun jatkoksi, joka johtaa lopulta myönteiseen lopputulokseen. Vaikuttamisen periaatteet, kuten vastavuoroisuus ja sosiaalinen todiste, voivat olla hyödyllisiä vastaväitteiden käsittelyssä, auttaen myyjää voittamaan asiakkaan puolelleen.

**Vastaväitteiden käsittelyssä on tärkeää kuunnella asiakasta tarkasti, tunnistaa heidän huolensa ja vastata niihin empatian ja asiantuntemuksen avulla. Tämä prosessi vaatii niin aktiivista kuuntelua kuin taitavaa argumentointia, jotta myyjän huolet voidaan kääntää myynnin eduksi.**

## Käytännön vinkit vastaväitteiden käsittelyyn:

### Kuuntele ja ymmärrä

- Kuuntele tarkasti, mitä asiakas sanoo ja pyri ymmärtämään heidän todelliset huolensa.
- Älä pelkää kysyä tarkentavia kysymyksiä, jos jotain jäi epäselväksi.

### Empatia ja myötätunto

- Näytä, että ymmärrät asiakkaan huolenaiheet ja että ne ovat tärkeitä sinulle.
- Voit käyttää lauseita kuten "ymmärrän, miksi tämä huolettaa teitä" tai "Olette oikeassa, tämä on tärkeä asia".

### Tarjota ratkaisuja

- Ehdota ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaan huolenaiheisiin.
- Käytä konkreettisia esimerkkejä ja todisteita, kuten asiakaskokemuksia tai tilastotietoja.

### Käännä vastaväitteet hyödyksi

- Käännä asiakkaan vastaväitteet hyödyksi, korostaen tuotteen tai palvelun etuja, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelman.
- Jos asiakas kokee esimerkiksi hinnan liian korkeaksi, voit kääntää tilanteen hyödyksi tuomalla tuotteen pitkän aikavälin etuja ja arvoja esille.

## Vinkit kehittymiseen

- *Analysoimalla, miten aiemmin on vastannut vastaväitteisiin voi kehittää omia taitoja ja oppia parempia strategioita tulevaisuutta varten.*
- *On tärkeää pysyä rauhallisena ja kunnioittavana, vaikka olisi eri mieltä asiakkaan kanssa.*
- *Harjoittele valmiita fraaseja yleisimpiin vastaväitteisiin, kuten tuotteen hintaan liittyen. Voit harjoitella näitä stimuloimalla myyntikeskustelua kollegoiden kanssa.*
- *Sosiaaliset todisteet voivat olla tehokas tapa vakuuttaa asiakas ja käsitellä heidän vastaväitteensä.*

## Sitoutumisen aikaansaaminen

Sitoutumisen aikaansaaminen on elintärkeässä roolissa yrityksen kasvun kannalta. Tällä pyritään varmistamaan, että asiakas pysyy uskollisena ja tekee toistuvia ostoja. Sitoutunut asiakas on myös todennäköisempi suosittelija, mikä voi tuoda uusia asiakkaita ja näin kasvattaa myyntiä. **Sitoutuminen syntyy luottamuksesta, arvon tuottamisesta ja jatkuvasta positiivisesta vuorovaikutuksesta.**

Sitoutuminen voidaan määritellä asiakkaan haluksi ylläpitää pitkäaikaista suhdetta. myyjään tai yritykseen. Tämä kuitenkin vaatii asiakkaan luottamusta siihen, että myyjä pystyy jatkuvasti tuottamaan arvoa ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Tämä voi sisältää laadukkaan asiakaspalvelun, räätälöityjä tarjouksia, säännöllistä vuorovaikutusta ja asiakkaan palautteen huomioimista.

Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate korostaa, että ihmiset pyrkivät toimimaan johdonmukaisesti aikaisempien sitoumustensa kanssa. Kun asiakas on tehnyt pienenkin sitoumuksen, kuten osallistumalla tapahtumaan tai tilaamalla uutiskirjeen, ovat he todennäköisemmin sitoutuneet tekemään myös suurempia päätöksiä myöhemmin.

### Miten lisätä asiakkaiden sitoumusta:

1. Tarjoa asiakkaalle jatkuvasti lisäarvoa esimerkiksi personoitujen tarjousten, erikoisalennusten tai eksklusiivisten sisältöjen muodossa.
2. Pidä säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin esimerkiksi sähköpostilla tai henkilökohtaisten tapaamisten ja soittojen avulla.
3. Kuuntele aina asiakkaan palautetta, ja tee tarvittavia muutoksia tuotteisiin tai palveluun heidän ehdotustensa pohjalta.
4. Hyödynnä johdonmukaisuuden periaatetta tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuuksia sitoutua pienin askelin.

### Pohdinta:

Oletko joskus:

- Tilannut uutiskirjeen, jotta pääset hyödyntämään alennuskoodin sivustolla?
- Saanut erikoistarjouksia, jonkun jäsenyyden päättymisaikana?
- Aloittanut jäsenyyden, koska ensimmäinen kuukausi on ilmainen?

Yllä mainitut tilanteet ovat tarkoin mietittyjä strategioita yrityksissä, joilla saadaan asiakas sitoutumaan hyödyntäen johdonmukaisuutta pienistä sitoumuksista suurempiin.

Uutiskirjeet ovat mainio esimerkki siitä, kuinka ihmisiä johdatellaan ostamaan tuote tai palvelu, koska hän saa sen esimerkiksi 10% halvemmalla tai ensimmäinen kuukausi on ilmainen. Nämä ovat pieniä sitoutumisia, joilla pyritään saamaan asiakas maksavaksi sekä pidempiaikaiseksi asiakkaaksi. Olet saattanut myös huomata, kun olet lopettamassa esimerkiksi suoratoistopalvelua, he usein tarjoavat vastatarjouksen, jolla saat edun, jos jatkat palvelun käyttäjänä.

## Non-verbaalinen viestintä

Non-verbaalinen viestintä on myyntitilanteissa usein yhtä tärkeää, ellei tärkeämpää, kuin verbaalinen viestintä. Non-verbaalinen viestintä kattaa kaikki viestinnän muodot, jotka eivät sisällä sanoja, kuten kehonkieli, ilmeet, eleet ja äänenpainot. Se voi vahvistaa tai heikentää sanallista viestiä ja vaikuttaa merkittävästi asiakkaan käsitykseen myyjästä ja tuotteesta.

**Myyntitilanteessa myyjän kehonkieli, ilmeet ja eleet voivat välittää luottamusta, innostusta ja avoimuutta tai vaihtoehtoisesti epävarmuutta ja epäluottavuutta.** Avoin kehonkieli, rento asento ja avoimet kädenliikkeet, viestivät lähestyttävyyttä ja luottamusta, kun taas sulkeutunut kehonkieli, kuten käsien ristiminen voi viestiä etäisyyttä ja epäluuloa.

Non-verbaalinen viestintä auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaan tunteita ja reaktioita. Asiakkaan ilmeet, asennot ja eleet voivat antaa vihjeitä heidän ajatuksistaan ja tunteistaan, mikä mahdollistaa myyjän mukautuvan paremmin heidän tarpeisiinsa ja huolenaiheisiinsa.

### Käytännön harjoitus: Non-verbaalisen viestinnän parantaminen

#### Kehonkielen harjoittelu

- Kiinnitä huomioita kehonkieleesi myyntitilanteissa. Varmista, että olet rento ja avoin, jotta vaikutat lähestyttävältä ja luotettavalta.
- **Harjoitus:** *Seiso peilin edessä ja harjoittele eri asentoja ja kädenliikkeitä. Huomaa mitkä eleet ja asennot viestivät avoimuutta ja luottamusta.*

#### Ilmeiden hallinta

- Hymyile ja pidä ilmeesi ystävällisenä ja avoimena. Hymy luo positiivisen ensivaikutelman ja edistää luottamuksen syntymistä.
- **Harjoitus:** *Harjoittele erilaisia ilmeitä peilin edessä. Varmista, että ilmeesi ovat luonnollisia ja sopivia eri tilanteisiin.*

#### Katsekontakti

- Pidä säännöllinen katsekontakti asiakkaaseen, mutta älä tuijota. Katsekontakti osoittaa kiinnostusta ja luo yhteyden tunteen.
- **Harjoitus:** *Harjoittele katsekontaktia arjessa. Pidä katsekontakti noin 70 % ajasta keskustelun aikana.*
- **Vinkki:** *Voit katsoa myös silmien väliin, jos katsekontaktin pitäminen tuntuu vaikealta.*

#### Äänenpaino ja sävy

- Kiinnitä huomiota äänenpainoosi ja sävyysi. Puhu selkeästi, rauhallisesti ja innostuneesti.
- **Harjoitus:** *Nauhoita itsesi puhumassa ja kuuntele nauhoitusta. Kiinnitä huomioita äänenpainoihin ja sävyyn, ja tee tarvittavia muutoksia.*



## Verbaalinen viestintä ja kuuntelutaidot

Verbaalinen viestintä ja kuuntelutaidot ovat keskeisiä tekijöitä myyntitilanteissa. Tehokas verbaalinen viestintä tarkoittaa selkeää ja vaikuttavaa puhetta, joka resonoi asiakkaan kanssa, kun taas kuuntelutaidot mahdollistavat asiakkaan tarpeiden ja huolien ymmärtämisen. Yhdessä nämä taidot luovat perustan menestyksekkäälle vuorovaikutukselle, joka voi johtaa positiiviseen ostopäätökseen ja vahvoihin asiakassuhteisiin.

Verbaalinen viestintä kattaa kaikki puhutun kielen muodot, kuten myyntipuheet, tuote-esittelyt ja vastausten antamisen asiakkaan kysymyksiin. **Tehokas verbaalinen viestintä on selkeää, johdonmukaista ja kohdistettua asiakkaan tarpeisiin. Tärkeitä elementtejä ovat sananvalinnat, äänenpainot sekä puheen rytmi.**

Kuuntelutaidot ovat yhtä tärkeitä, sillä ne mahdollistavat asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja huolien ymmärtämisen. Aktiivinen kuuntelu, jossa myyjä osoittaa huomioivansa ja ymmärtävänsä asiakkaan sanoman, on olennainen osa onnistunutta vuorovaikutusta. **Tämä tarkoittaa, että myyjä ei vain kuuntele sanoja, vaan tarkkailee myös asiakkaan äänensävyä, kehonkieltä ja tunteita.**

### Miten onnistua verbaalisessa viestinnässä:

1. Pidä puheesi selkeänä ja keskity tärkeimpiin viesteihin
2. Vältä monimutkaista kieltä ja käytä selkeitä ja ymmärrettäviä termejä
3. Esitä kysymyksiä, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja toiveita
4. käytä avoimia kysymyksiä, jotka rohkaisevat asiakasta kertomaan enemmän.
5. Kuuntele asiakasta ilman keskeytyksiä ja osoita asiakkaalle, että olet kuullut ja ymmärtänyt hänen tarpeensa ja huolensa.

### Pohdivat kysymykset ja selitykset

1. Milloin viimeksi koit, että joku todella kuunteli sinua? Miten se vaikutti keskusteluunne?
  - Todellinen kuuntelu luo tunteen arvostuksesta ja ymmärryksestä. Se syventää vuorovaikutusta ja vahvistaa luottamusta.
  - *Esimerkiksi, kun kollega kuuntelee sinua keskeyttämättä ja toistaa sanomasi omilla sanoillaan, tunnet itsesi arvostetuksi ja ymmärretyksi*
2. Miten voit parantaa puheesi selkeyttä ja johdonmukaisuutta myyntitilanteissa?
  - Keskittymällä tärkeimpiin viesteihin ja välttämällä monimutkaisia termejä, voit parantaa puheesi selkeyttä.
  - *Esimerkiksi valmistellessa myyntipuhetta, pidä se yksinkertaisena ja keskity kolmeen pääpointtiin.*
3. Miksi avoimet kysymykset ovat tehokkaita myyntitilanteissa?
  - Avoimet kysymykset rohkaisevat asiakasta kertomaan enemmän tarpeistaan ja huolenaiheistaan, mikä auttaa myyjää tarjoamaan paremmin kohdennettuja ratkaisuja.
  - *Esimerkiksi, kysymys "Mikä on teille tärkein asia tässä tuotteessa?" avaa keskustelun ja antaa asiakkaalle tilaa ilmaista tarpeitaan.*
4. Miten äänenpainot ja puheen rytmi voivat vaikuttaa viestiisi?
  - Äänenpainot ja puheen rytmi voivat välittää tunteita ja asenteita. Selkeä, rauhallinen ja innostunut puhe tekee viestistä vakuuttavamman ja miellyttävämmän kuunnella.
  - *Esimerkiksi rauhallinen ja itsevarma äänensävy lisää luotettavuutta, kun taas innostunut sävy voi tehdä esityksestä elävämmän ja kiinnostavamman*

## Lopetus

Olemme käsitelleet asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä, luottamuksen rakentamista, vastaväitteiden käsittelyä, sitoutumisen aikaansaamista, non-verbaalista viestintää sekä verbaalista viestintää ja kuuntelutaitoja. Jokainen näistä osa-alueista on keskeinen menestyksekkään myynnin kannalta, ja niiden hallitseminen voi tehdä merkittävän eron myyntituloksissa.

Oppaassa on esitetty käytännön harjoituksia, vinkkejä sekä pohtivia kysymyksiä, joiden avulla voit syventää ymmärrystäsi ja soveltaa oppimaasi käytännössä. Harjoittele aktiivisesti näitä taitoja ja pohdi, miten voit jatkuvasti parantaa viestintäsi ja vuorovaikutustasi asiakkaiden kanssa sekä arkielämän tilanteissa.

Toivon että tämä opas tarjoaa sinulle arvokkaita näkemyksiä ja käytännön työkaluja, joiden avulla voit kehittyä myyntityössäsi ja saavuttaa parempia tuloksia. Muista, että myyntityö on jatkuvaa oppimista ja kehittymistä vaativa ala, ja jokainen asiakaskohtaaminen on mahdollisuus oppia ja parantaa taitojasi.

Kiitos ja onnea myyntityöhösi. Muista, että jokainen kohtaaminen on tilaisuus tehdä vaikutus ja jättää jälki!

### Lähteet:

Kuva 1. <https://www.deskera.com/blog/sales-psychology/>

Kuva 2. <https://kasvumoottori.fi/lessons/maslowin-tarvehierarkia/>

Kuva 3. <https://aicontentfy.com/en/blog/benefits-of-utilizing-customer-relationship-management-system-in-acquisition>