

Myynnin psykologia -podcastin tekstivastine

Heikki Uusikylä: Hyvät kuulijat. Tervetuloa tähän podcastiin, jonka ovat mahdollistanut kaksi Euroopan Unionin osarahoittamaa hanketta. Minä olen Heikki Uusikylä. Aiomme käydä tässä läpi myynnin psykologiaa, vuorovaikutusta ja myynnin johtamista. Asiantuntijavieraana on Katriina Peuhkuri.

Avaatko ensimmäiseksi vähän kuulijoille, mitä tämä tällainen myyntipsykologia oikein pitää sisällään? Mitä se tarkoittaa?

Katriina Peuhkuri: Minä jaan tämän kahteen eri osaan. Toisessa on yrityksen myyjäverkoston ammattitaito, jossa myyjiä ja markkinointihenkilöitä johdetaan siten, että psykologinen osaaminen käytetään hyödyksi kuten myyntihenkisyys.

Toisena osiona on itse myyntitapahtumassa ja myyntiprosessissa tapahtuva psykologinen. Myynnin psykologiassa pohditaan, miten ihmisten käyttäytymistä, tunteita ja ajattelutapoja voidaan ymmärtää ja hyödyntää myyntiprosessissa. Se tutkii, miksi ihmiset tekevät ostopäätöksiä, miten he reagoivat erilaisiin myyntistrategioihin ja millaiset tekijät vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Myynnin psykologia yhdistää markkinoinnin, viestinnän ja psykologian periaatteita, jotta myyntiä voidaan tehostaa ja asiakassuhteita parantaa

Siis tässä on kyse puhtaasi vaikuttamisesta?

Kyse on sellaisesta positiivisesta vaikuttamisesta. Vaikuttaminen periytyy paljon syvemmltä historiasta ihmisten kanssakäymisestä, ennen nykymuotoista kaupankäyntiä. Mainonnan on katsottu alkaneen 1700-luvun Englannista (teollistuminen). Ensimmäiset mainostoimistot perustettiin Yhdysvalloissa ja Englannissa 1880-luvulla. Suomessa ensimmäisiä mainoksia nähtiin 1900-luvun alussa. Uudempia vaikutusmekanismeja on kehitelty politiikassa ja rauhan- ja panttivankineuvotteluissa.

Eihän tässä ole kyseessä mikään uusi juttu. Vaikuttaja markkinointia on ollut jo 1960-luvulla. Tunnettuja hahmoja käytettiin hyvinkin paljon, Esim. Tauno Palo mainosti Koffin olutta. Ihmisiä on haluttu houkutella ja kouruttaa käyttämään tuotteita.

Eli siis tällä on tarkoitus houkkaa ja kouruttaa ihmisiä. Jos tarkoitus on tämä, niin kuulostaa siltä että tässä olisi joku myyjän keksitty tapa toimia ja saada sitten tällä tavoin mahdollisimman paljon myyntiä aikaiseksi. Tarkoittako se pelkästään jotain tällaista?

Kyseessä ei ole yksittäinen sinänsä mikään yksittäinen keksitty tapa. Myynnin- ja markkinoinnin psykologiaa ja vaikuttamista on tutkittu paljon ja sitä voidaan hyödyntää koko prosessin ajan.

Tässä pitää tietenkin muistaa milloin lähdetään luisumaan manipuloinnin puolelle ja silloin tästä tulee negatiivisia seurauksia eikä silloin yrityksen myynti ole enää kestäväällä arvopohjalla. Mutta, tätäkin tuki tapahtuu kaiken aikaa ja sen vuoksi meillä riidellään kuluttajariitalautakunnassa, kun kaikki ei ole mennyt niin kuin pitää.

Meidän tulee ymmärtää asiakkaan koko ostosmatka, koko se ostoprosessi. Tutkimusten (Jos olette kuunnellut Roban myyntipsykologian koulutuksia) mukaan asiakas antaa myyjälle omasta ostamisesta (tuotteen tai palvelun hankkimiseen) käytettävästä ajastaan vain 5 %. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuo aika hyödynnetään hyvin. Tämä pätee niin olemassa oleviin kuin uusasiakashankintoihin.

Myyjän täytyy ymmärtää asiakkaan ostoprosessin kulku. Sillä siinä alussa asiakkaalle tulee tarve ja inspiraatio saada tämä tuote tai palvelu. Hän aloittaa etsiä siitä tietoa ja mahdollisia suosituksia. Kun asiakas on käyttänyt aikaansa etsiäkseen tietoa tuotteesta tai palvelusta, niin nyt yrityksen pitää tässä kohtaa muistaa kysyä itseltään, et näkykö yritykseni. Tämä on se hetki, jossa yrityksen tulee olla esillä.

Eli tämä myynnipsykologia pätee siis ihan samalla tavalla myös verkkokaupassa?

Nykypäivän asiakas etsii tarvitsemansa palvelu tai tuotteen verkosta. Mikäli sinun yrityksesi ei siellä näy, mahdollisuuden kaupankäyntiin jäävät olemattomaksi. Kun asiakas on matkannut tässä prosessissa innostuksesta ja ideasta vertailemaan tuotetta. Sen jälkeen hän on harkinnut ja tehnyt budjetin. Tässä kohtaa on nyt se 5 %, jossa yrityksen/myyjän tulee osata tehdä asiat oikein. Eli hän kohtaa nyt tässä vaiheessa asiakkaan.

Prosessihan on voinut mennä myös niin, että yrittäjä on lähestynyt asiakasta. Jonka jälkeen asiakas on jatkanut itsenäisesti tiedon etsintää, kunnes tulee ostopäätöksen aika. Tässä kohdassa ollaan nyt tilanteessa, jossa asiakas on nähnyt yrityksen upeat ja täydellisen oikeat mainokset, tiedot tuotteesta jne. Nyt ostopäätöksellä on tilanne, jossa myyjäyrityksen tulee osata vastata tähän laadukkaasti. Asiakkaalla on todella kovat odotukset. Yrityksen markkinointi on luonut hyvän pohjan, joka tulee nyt lunastaa ne odotukset.

Tässähän on ilmeistä, että jo haluaa ymmärtää asiakkaiden päätöksentekoa, niin tässähän joutuu sitten opiskelemaan tätä myyntipsykologiaa. Ja miten sitten yrittäjältä löytyy kiinnostusta ja aikaa tällaiseen?

Myyntiä pitää tietenkin harjoitella aktiivisesti ja suosittelen jokaiselle yritykselle säännöllisiä myynti- ja markkinointikoulutuksia.

Kyllä pientenkin yritysten tulee olla koko ajan mukana aallonharjalla ja seurata aikaa. Nyt kun teen itse väitöskirjaa ja tutkin pienyrittäjiä, niin tässä ensimmäisessä valtakunnallisessa yrittäjäkyselyssä tuli aika selkeästi esille, että alle 10 hengen yritykset tai yrittäjät niissä ovat aika koulutettua väkeä. Ettei yrittäjiä sovi aliarvioida koulutusten suhteen.

Yrityksiä on toki hyvä herätellä, että meillä on nykyään todella hyvä mahdollisuus opiskella erilaisten hankkeiden kautta tai suorittaa erilaisia kursseja niin online, live kuin hybridi opetuksina. Koulutus tuo rahan takaisin esimerkiksi juuri hyvinä myyntituloksina, tyytyväisinä asiakkaina.

Kun asiakas on sitten loppupeleissä tyytyväinen ja ajattelee, että hän on tehnyt järkevän päätöksen, niin loppupeleissä ohjasiko tätä ostopäätöstä enemmän asiakkaan järki vai tundesyyt?

Ihminen todella luulee perustelewansa hankinnan järjellä, mutta kyllä siinä takana on ne tunteet. Neuropsykologia mukaan kaikkein loogisimpiakin valintojamme ohjaavat vahvasti tunteet. Tunteet ovat biologiaamme koodattu ominaisuus. Tämä ominaisuus Neuropsykologit Broshna ja Fairn ovat tutkineet ostamiseen liittyviä psykologisia vaiheita jo yli 20 vuoden. Päätöksentekoprosessi etenee kaikilla ihmisillä samalla tavalla, riippumatta tuotteen kompleksisuudesta, toimialasta, kulttuurista, hinnasta tai asiakkaan persoonasta. Päätöksenteko koostuu joukosta täysin ennustettavia vaiheita, joita ymmärtämällä myyjä voi parantaa mahdollisuuksiaan onnistua siinä myynnissä merkittävästi.

Pitääkö markkinoijan tai myyjän kohdentaa tämä viesti eri tavoin eri ihmisille, jos kaikilla on sama päätöksentekoprosessi?

Psykologisessa vaikuttamisessa tärkeäksi tekijäksi nousee myyntihenkilön kyky saada asiakas tuntemaan ja samaistamaan itsensä sellaiseen lopputulokseen, jota hän itse mielessään toivoo.

Tässähän täytyy tuntea asiakasta sen verran, että tietää mihin asiakas haluaa juuri sillä hetkellä samaistua.

Asiakkaan näkökulmaa on tutkittu paljon. On todettu, että ostopäätös syntyy 80 % tunteesta ja vain 20 % rationaalisista syistä. Esimerkkinä voidaan ajatella henkilöä ostamassa esim. kauneus -alan tuotetta jonka mainonnassa on käytetty henkilöitä, joita yleisesti ottaen pidetään kauniina. Tällainen "psykologinen toivon herättäminen" siihen että asiakas voi saavuttaa myös samankaltaisen lopputuloksen käyttäessään tuotetta on todettu erittäin tehokkaaksi keinoksi tuotteen menekkiä ajatellen. Tällaisen ihanteellisen mielikuvan ja toivon luominen asiakkaalle vaatii myyjältä taitoa ja riippumatta tuotteesta Esimerkiksi ostaja saattaa perustella hankintansa itselleen tai muille rationaalisilla syillä, vaikka varsinainen päätös syntyi tunnepohjaisesti. Tämä 80/20-sääntö ei toki ole täysin tarkka, mutta se antaa hyvän kuvan siitä, kuinka tärkeää tunteisiin vetoaminen on ostokäyttäytymisessä.

Siirrytäänpäs sitten näiden asiakkaiden tunnetiloista tuohon myynnin johtamiseen. Millä tavalla mielestäsi myyjä tulee johtaa?

Jokainen vakavasti otettava yritys pitää myyntiorganisaatiostaan hyvää huolta. Johtaa sitä oikealla tavalla ja luotsaa sitä hyviin tuloksiin esimerkiksi juuri vahvistamalla näitä psykologisia taitoja. Myyjille onkin yleensä se nälkä tehdä sitä myyntityötä ja heille se palkinto on saada tehtyä kauppa. Myyjä tulee tsemputa oikealla tavalla ja myyntihenkisyyttä tulee ruokkia.

Myyjien on saatava seurata omaa menestymistään erilaisten mittareiden kautta: miten meillä menee firmana, miten oma myynti on mennyt. Tästä seuraa myös vertaamista muihin ja tulee sellainen hyvä draivi ja kilpailuhenkisyys.

Mikäli myyntitiimiä ei yrityksen sisällä arvosteta ja pidetään se erillään muusta työyhteisöstä, silloin heitetään potentiaalia hukkaan.

Myyntiä ei voida esimerkiksi johtaa samalla tavalla kuin yrityksen tuotantoa. Myyntihenkilöstöön itsessään liittyy paljon seikkoja, kuten laajat verkostot ja sosiaalinen kulttuuri. Eli persoonana näihin tehtäviin hankkiutuu jo aivan erilaiset ihmiset ja heidän johtamisensa tulee olla myös erilaista. Mitä sitten on se myynnin psykologia tai vuorovaikutuspsykologia, niin se ilmenee näiden myyntihenkisten, myynninammattilaisten kautta yrityksen asiakkaille. Sillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen kaikissa myynnin eri vaiheissa.

No eikös kaikki myynti tapahdu nykyään melkein verkossa? Mihin sitä myyjää tarvitaan? Tai myyntipsykologiaa.

Mihin myyjää tarvitaan. No myynnin ammattilaisia tarvitaan yhä enemmissä määrin digitaalisessa kaupankäynnissä. Olet varmaan kuuluutkin joskus termistä FOMO

- FOMO Fear of missing out

= Paitsi jäämisen pelko Tai fonsumerism eli sosiaalisen median ympäristöön liittyvä kuluttamismuoto

Paitsijäämisen pelko on sosiaalinen kokemus, joka liitetään digikokemukseen. Pelolla on verkkoyhteisössä yhteys laumamuotoiseen kulutusikäyttäytymiseen, brändisitoutuneisuuden ostoaiomukseen ja ostoimpulsiivisuuteen. Yksilöllä on valtava huoli siitä, että muut saatavat olla kokemassa kokemuksia, joista yksilö jää itse paitsi. Paitsijäämisen pelko kuluttajakäyttäytymisessä. Ryhmäpaine sosiaalisessa mediassa.

Eli uusissa ja vanhoissakin ympäristöissä tarvitaan yhtä lailla tätä myyntipsykologiaa.

Kyllä, näissä vanhoissakin.

No tarvitseeko sen myyjän olla siellä ihan henkilökohtaisesti paikalla myymässä sitä kahvia?

Perinteisessä kaupankäynnissä kyllä, vaikka sekin on muuttunut. Hollantiin avattiin robottikauppa alkuvuodesta 2022.

Yksi suurimmista kiinalaisista verkkokaupan alustoista JD.com On avannut kaksi robottimyymälää Alankomaissa. Ochama-myyvälöissä robotit keräävät tilauksia ja antavat ne asiakkaille tai tarjoavat toimituksen järjestämistä.

Ilmajoen Ahonkylään avattiin elokuussa vuonna 2022 itsepalvelukauppa. Mini Smart -nimellä toimiva kauppa on Etelä-Pohjanmaan ensimmäinen elintarvikkeita myyvä itsepalvelukauppa. S-

ryhmän avasi myös ensimmäisen, automatisoituun ostamiseen pohjautuvan Sale Automaatin 2023 Tampereelle.

Onko tärkeitä kohtaa sitten jossain vaiheessa livenä se asiakas? Vai riittääkö pelkkä verkkoinformaatio?

Jos nykypäivänä ei ollakaan niin paljon siellä fyysisesti tekemisissä, ettei välttämättä nähdä kivijalkakaupassa. Meillä on sitten näitä muita mahdollisuuksia, digitaalisia kohtaamisia asiakkaaseen. Kun saat sen asiakkaan mukaan tällaisen vuoropuheluun ennen teidän kohtaamistanne, hänelle tulee hyvä tunne ja hän kokee itse vaikuttaneensa siihen mitä myyjä hänelle tarjoamassa. Asiakkaalla jää psykologinen turvallisuus siitä, että hän vie myyntiä eteenpäin. Todellisuudessa myyjä on käsikirjoittanut tämän.

Seurataanko asiakkaita tai heidän ostokäyttäytymistään jotenkin? Jollain ohjelmalla, jolla voitaisiin jälkikäteen analysoida tämän ostajan ostokäyttäytymistä.

Kyllä, seurataan. ja seurataan esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta Sitä kautta nähdään milloin ihminen on käynyt, mihin aikaan hän on käynyt ostoksilla ja mitä kaikkea hän on sitten ostanut. Mitä valintoja hän on tehnyt.

Olet ehkä kuullutkin puhuttavan tällaisesta CRM eli customer Relationship Management järjestelmällä. Toisin sanoen kyseessä on tällainen asiakkuudenhallinnan tietojärjestelmä. CRM-tekniikan avulla yritykset voivat kerätä ja hallita suuria määriä asiakastietoja. Ja näitä tietoja tietenkin käytetään hyödyksi. Kohdennettujen CRM-aloitteiden avulla kerätyt tiedot auttavat yrityksiä ratkaisemaan ongelmia koko asiakassuhteen keston ajalta. Tiedon perusteella voidaan räätälöidä tuotteita ja palveluita kohdennettuihin asiakassegmentteihin, saamaan asiakas palaamaan takaisin.

CRM-ohjelmien kautta kerätyt tiedot tuottavat usein ratkaisuja yrityksen markkinointitoimintojen ulkopuolisiin ongelmiin, kuten toimitusketjun hallintaan ja uusien tuotteiden kehittämiseen.

Niin kuin kaikessa, tässä on omat hyvät ja huonot puolet. Järjestelmät ovat arvokkaita ja ne soveltuvat isohkoille yrityksille. Ihan kuin kaikkeen investointiin niin tähänkin tulee olla hyvät perustelut. Ja sitä tulee tietenkin käyttää ja hyödyntää, ettei se ole pelkästään esim. myyntisihteerin työkalu. Mutta, on siinä ne hyvätkin ominaisuudet. Tämän jälkeen myynnin seurannasta tulee ammattimaisempaa ja siihen tulee.

Siitä tulee rutiini. Asiakkuudet tulee käytyä siinä alussa hyvin läpi ja mm. yksi merkittävä asia on tietoturva, GDPR: n kannalta. Asiakkaiden tiedot ovat yhdessä paikassa.

Mutta mikään autuaaksi tekevä tämäkään ohjelma ei tietenkään ole. Seuranta tietenkin lisääntyy ja sieltä saadaan hyvät raportit myynnille ja johdon käyttöön.

No onko myyjien intuitio tai vuorovaikutustaidot korvaamattomia, vaikka tekoäly tarjoaisi tällaisen kaikenkattavan analyysin asiakkaasta?

Kaikille myyjille tämä ei ole hyväksi, koska monesti tästä voi tulla myös liian konemaista ja luovuus kuolee. Mutta hyötyä on siitäkin, jos myyjä vaihtuu. Esivalmistelut ja sopimusasiakirjat on tietenkin siellä järjestyksessä. Myyntiin on tullut toki paljon muitakin uusia työkaluja tekoälyn kautta. Näistä kannattaa valita itselle se sopivin, eikä se missä on eniten kaikkea ja kallein. Toinen ominaisuus on, että järjestelmät juttelevat toisilleen. Muuten siitä tulee liian raskasta.

Toki Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tarpeisiin vastaaminen ei tarkoita sitä, että siitä tulisi automaattisesti menestyvä.

Niin nykyään asiakkaat ovat aika vahvasti verkossa: tutkivat tuotteita, vertailevat hintoja, tekevät ostoksia digitaalisesti. Mutta samaan aikaan ostoskeskukset eivät ole menettäneet merkitystään. Sillä ihmiset haluavat yhä kokea asioita paikan päällä ja viettää aikaa ja nauttia elämyksistä. Tarvitaanko myynninpsykologiaa näissä kauppakeskuksissa ja miten se mahdollisesti siellä toteutuu?

Kauppakeskukset ovat yksi hyvä esimerkki siitä, miten kaupankäynti muuttuu. On tärkeää saada pidennettyä altistustaikaa. Rauhallinen tunnetila, hyvä tunnelma saa viihtymään ja viipymään kauemmin ostoskeskuksissa. Tärkeässä osassa musiikki, tunnelma, valaistus

Ihminen viipyy pidempään ja tekee enemmän ostoksia. Siellä on paljon muutakin samassa yhteydessä. Sinne pääsee metrolla, siellä on apteekit ja elokuvateatteri. Tätä tietoa voidaan ilman muuta hyödyntää esimerkiksi pienemmissäkin yrityksissä. Pienet yritykset voivat aivan samalla tavalla luoda tunnelmaa ja viihtyisyyttä.

Vielä tässä vilahti tällainen sana kuin liidi. Mitä tämä sana oikein tarkoittaa?

Liidi, se on myynnin ja markkinoinnin alan oma termi ja liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta. Eli se voi olla niin tavallinen kuluttaja-asiakas tai sitten yritysasiakas. Asiakas on jättänyt, vaikka yhteystiedot nettisivuilla ja sitä kautta on osoittanut, että on kiinnostunut teidän tuotteesta. Liidejä jaotellaan vielä kylmiin, lämpimiin ja kuumiin liideihin

Kylmä liidi ei vielä tunne sinun yritystäsi tai tuotetta, se voi olla sinun potentiaalinen asiakas. Lämmin diili taas on osoittanut jo jonkinlaista kiinnostusta. Kuuma liidi on sitten ihan valmis ostamaan tai harkitsee vakavasti ostamista.

Me olemme tänään käyneet myynnin psykologiaa, koulutuksia ja erilaisia järjestelmiä.

Tarvitseeko pienyritys näkyvyyttä?

Pienyritys tarvitsee näkyvyyttä ja vaikuttavuutta, joten kyllä. Ihan samalla lailla kuin isommatkin yritykset. Budjetti on vain pienempi.

Lähteet:

<https://www.kupli.fi/suomalaisen-mainonnan-100-vuotias-historia/>

<https://tovari.fi/mainosjulisteet-historia/#>

<https://www.adeptus.fi/myyntiестeet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessa>

<https://www.adeptus.fi/myyntiестeet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessa>

<https://www.adeptus.fi/myyntiестeet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessa>

Makatemian valmennukset: Mika D. Rubanovitsch. Näkemyksellinen myyntiprosessi on psykologiaa 9.1.2025.

Makatemian valmennukset: Mikko Honkanen, Myynnin työkalut. 15.1.2024

Makatemian valmennukset: Petri Parvinen, CMR ja myyntityökalut

14.1.2024 [fi/uutinen/tamperelaiset-sevat-nyt-testaamaan-uniikkia-its/6QAZ0xZChvcsRA42sxDfgU](https://www.uutinen.fi/uutinen/tamperelaiset-sevat-nyt-testaamaan-uniikkia-its/6QAZ0xZChvcsRA42sxDfgU)

Parviainen, Pekka & Pyykkö, Manne. Vaikuttaminen ja manipulointi Docendo 2020

Parvinen, Petri. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo 2013.