

Muutoksen kesyittäjä - hanke

Myynnin psykologiaa

www.hamk.fi



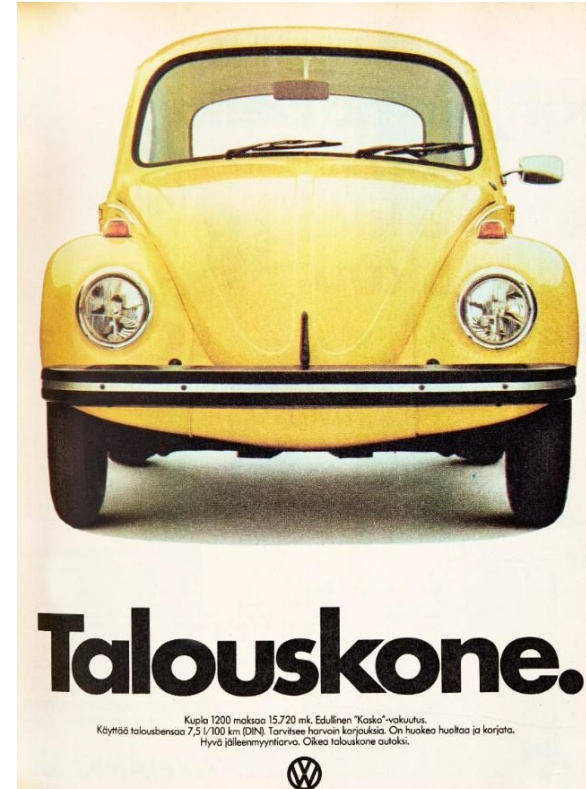
Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

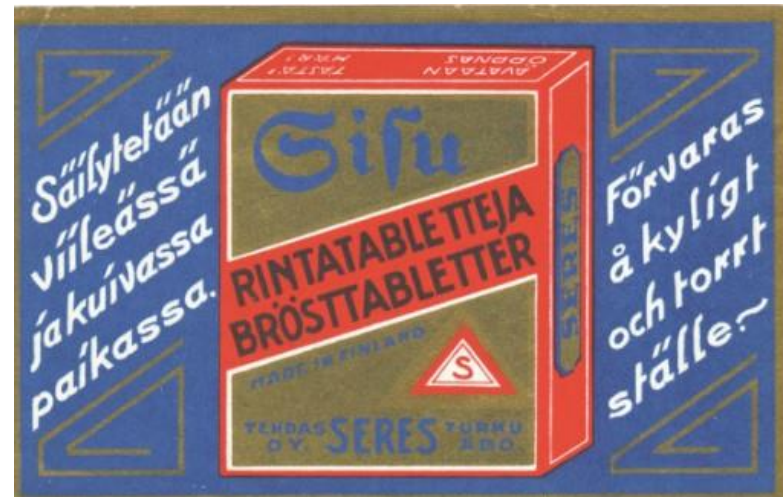
Tällä kurssilla opitaan:

- Vaikuttamisen ja vaikuttajamarkkinoinnin historiaa
- Ostamisen psykologiset vaiheet



Vaikuttamisen historiaa

- Vaikuttaminen periytyy paljon syvemmältä 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. Tästä esimerkkinä 1920-luvun Sisu pastilli.
- Uudempia vaikutusmekanismeja on kehitelty politiikassa ja rauhan- ja pankkivankineuvotteluissa



Vaikuttajamarkkinointia ja seksuaalisuudella houkuttelemista

1960-luvulla nykymainonnan yleistyessä markkinoijat havaitsivat esim. tuotteiden bestseller statuksen, rajoitettujen tarjouserien, tunnettujen henkilöiden käytön, jatkuvuuteen, paikallisuuteen ja perinteisiin vetoamisen, rakkauden ja seksuaalisuuden sekä ilmaisten kokeilujen hyödyllisyyden asiakkaiden houkuttelemisessa ja koukuttamisessa



OSTAMISEN PSYKOLOGISET VAIHEET



Neuropsykologit **Bede Broshnan** ja **Martin Fairn** (Gazing Performance Systems, Inc.) Broshna ja Fairn ovat tutkineet ostamiseen liittyviä psykologisia vaiheita jo yli 15 vuoden ajan.



Broshnan & Fairnin mukaan päätöksenteko koostuu joukosta **täysin ennustettavia vaiheita**, joita ymmärtämällä myyjä voi parantaa mahdollisuuksiaan onnistua merkittävästi.



Päätöksentekoprosessi etenee kaikilla ihmisillä samalla tavalla, riippumatta tuotteen kompleksisuudesta, toimialasta, kulttuurista, hinnasta tai asiakkaan persoonasta.

OSTAMISEN PSYKOLOGISET VAIHEET

Neuropsykologia mukaan **kaikkein loogisimpiakin valintojamme ohjaavat vahvasti tunteet**

Tunteet ovat biologiaamme koodattu ominaisuus

Tämä ominaisuus on aikoinaan auttanut meitä selviytymään, kun älyllisiä toimintoja ei vielä ollut



OSTAMISEN PSYKOLOGISET VAIHEET

Myyjän tehtävänä on selvittää mitä nuo tavoitteet ovat tai vaihtoehtoisesti herättää asiakkaassa uteliaisuus siitä *miten asiat voisivat olla – ihmisellä on perimmäinen halu, että asiat säilyy ennallaan.*



Lähteet



Verkkolähteet:

- <https://www.kupli.fi/suomalaisen-mainonnan-100-vuotias-historia/>
- <https://tovari.fi/mainosjulisteet-historia/#>
- <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiiantuntijabisneksessa>
- <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiiantuntijabisneksessa>
- <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiiantuntijabisneksessa>
- <https://fafi.fi/trendit/milta-nayttaa-tulevaisuuden-ostoskeskus-triplan-kati-kivimaki-ja-redin-aleksi-salminen/>
- [Menneiden vuosikymmenten mainokset ja suurten ikäluokkien unelmat | Apu](#)

Kirjallisuuslähteet:

- Parviainen, Pekka & Pyykkö, Manne Vaikuttaminen ja manipulointi Docendo 2020
- Parviainen, Petri. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo 2013.