

Ennalta määritellyn ostajapersoonan tunnistaminen valitun kohderyhmän joukosta

Outi Laine



Tekijä(t) Outi Laine	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Ennalta määritellyn ostajapersoonan tunnistaminen valitun kohderyhmän joukosta	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 4
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Recognizing a predefined buyer persona from a selected target group	
<p>Opinnäytetyön aiheeksi oli tarkoitus valita myyntityöhön liittyvä ajankohtainen aihe. Lyhyen taustatutkimuksen jälkeen aiheeksi valikoitui ostajapersoonat, joilla kuvataan yrityksen ideaalisia asiakkaita ja heidän käyttäytymistään ostoprosessin aikana. Persoonan avulla saadaan parempi ymmärrys asiakkaan haasteista ja tavoitteista ja kuinka yritys pystyy vastaamaan niihin. Opinnäytetyö toteutettiin tammi- ja lokakuun 2016 välisenä aikana.</p> <p>Ostajapersoonan luomiseksi tarvitaan taustatietoja, haastatteluita, asiakastietoja tai markkinatutkimus. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu oli tutkimusyhteistyössä myyntiä monitieteellisin menetelmin tutkivan MANIA-tutkimushankkeen kanssa. Toimeksiantajaksi hanke valikoitui sekä sen antaman mahdollisuuden hyödyntää opinnäytetyössä hankkeessa kerättyä laadukasta tutkimusaineistoa että oppilaitosyhteistyön takia.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda malli ostajaprofiilille, jonka avulla voidaan luoda karikatyyrinen ostajapersoonaa. Tarkoituksena on määrittää profiiliin eri osa-alueet sekä niihin vaikuttavat tekijät. Ostajapersoonan avulla on tarkoitus tunnistaa erilaisia ostajia valitusta kohderyhmästä. Tutkimus on rajattu seitsemään hankkeen partneriyritysten asiakasyritykseen ja niiden osto-päätöksiin vaikuttaviin henkilöihin.</p> <p>Teorian pohjalta työssä luotiin ostajaprofiilin malli. Tästä mallista johdettiin myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia päätöksenteossa arvostava ostajapersoonaa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena havainnoimalla tutkimushankkeesta tehtyjä ostotoimintaan ja asiakas- ja myyjäorganisaatioiden väliseen vuorovaikutukseen liittyviä haastatteluita. Havainnoinnin tarkoituksena oli löytää haastatelluista yhtäläisyyksiä luotuun ostajapersoonaan ja tunnistaa kohderyhmästä ostajapersoonaa vastaavat henkilöt.</p> <p>Havainnoinnin perusteella nähtiin, mitkä myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti kohderyhmän päätöksiin. Kohderyhmästä tunnistettiin kolme määritellyn ostajapersoonan kaltaista henkilöä. Ostajapersoonaan määriteltyjen päätöksenteo- ja persoonallisuustekijäkriteerien perusteella kohderyhmä pystyttiin jaottelemaan neljään erilaiseen persoonaan. Kohderyhmästä löytyi kolmen persoonan tyyppisiä henkilöitä.</p> <p>Luodun ostajapersoonan avulla pystytään tunnistamaan kohderyhmästä erilaisia ostajapersoonia ja persoonille tyypillisten ominaisuuksien avulla muokkaamaan yrityksen myyntiprosessia sekä myyjän työskentelytapaa persoonalle sopivammaksi. Tutkimuksen perusteella taloudellisilla kriteereillä havaittiin olevan suuri merkitys tässä kohderyhmässä päätöksenteoon.</p>	
Asiasanat Ostajapersoonaa, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ostoprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Tutkimus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Ostoprosessi	4
2.1	Ostoprosessin vaiheet	4
2.2	B-to-B-ostoprosessin vaiheet	5
3	B-to-B-ostajan päätökseen vaikuttavat tekijät	8
3.1	Maslow'n tarvehierarkia	8
3.2	Yksilön ulkopuoliset toimintaluokat	10
3.2.1	Henkilön viiteryhmät	11
3.2.2	Henkilötaustat	11
3.2.3	Tyyppiominaisuudet	13
3.2.4	Big Five -rakenne	13
3.2.5	Myers-Briggsin tyyppi-indikaattori	14
3.2.6	Ympäristötekijät	15
3.3	Tunteiden vaikutus ostopäätökseen	16
4	Ostajapersoona	19
4.1	HubSpotin neljän kysymyksen malli	20
4.2	Buying Insightin viiden kohdan malli	21
5	Ostajaprofiilin luominen	23
6	Empiirinen osa	25
6.1	Kohde	25
6.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	25
6.3	Menetelmävalinnat perusteluineen	25
6.4	Aineisto ja käytetyt analyysit	26
7	Myyjän henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutus ostajan päätöksentekoon	29
7.1	Haastateltujen taustatiedot	29
7.2	Persoonallisuustekijät	30
7.3	Positiivisesti vaikuttavat ominaisuudet	30
7.4	Negatiivisesti vaikuttavat tekijät	31
7.5	Muut havainnoidut päätökseen vaikuttavat tekijät	32
7.6	Ennalta määritellyn persoonan perusteella havaitut profiilit	33
7.7	Erilaiset persoonat perustuen henkilön päätöksentekoon ja henkilökohtaisiin persoonallisuus tekijöihin	35
8	Pohdinta	38
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	38
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	42

8.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	43
8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	45
Lähteet	47
Liitteet.....	50
Liite 1. Myers-Briggs tyyppi-indikaattorin kirjainyhdistelmät	50
Liite 2. Tutkimuslomake	53

1 Johdanto

Viime vuosina perinteinen myyntiprosessi on uudistunut. Tiedon siirtyminen verkkoon on avannut ostajalle uusia mahdollisuuksia tiedon hankintaan, koska se tieto, jonka ostaja sai ennen myyjältä, on nykyään verkossa koko ajan saatavilla ja käytettävissä. Tämän uudistuksen myötä myyntiin on tullut uusia trendejä, joista yksi on Inbound-myynti. Sillä on lähdetty vastaamaan myyjän taholta tähän digitalisoitumisen mukanaan tuomaan haasteeseen ja muokkaamaan myyjien pinttyneitä toimintamalleja. (Lehtonen 4.9.2015; Haapsaari 2.5.2016.)

Perinteisesti myyjä on ollut yhteydessä niihin henkilöihin, jotka kiinnostavat yritystä. Myyjän tehtävä on ollut käydä läpi nämä henkilöt ja kartoittaa heidän kiinnostuksensa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Inbound-myyntissä tilanne on erilainen. Asiakkaan käyttäytymisen seurannan perusteella myyjä keskittyy vain niihin henkilöihin, jotka ovat osoittaneet, että heillä on olemassa tarve tai ongelma, jonka myyjä voi ratkaista. Inbound-myyntissä myyntiprosessi on tarkoitus rakentaa vastaamaan asiakkaan ostoprosessia ja keskittyä yksittäisen asiakkaan tarpeisiin, tilanteeseen, haasteisiin ja tavoitteisiin. (Aaltonen 28.3.2016; Haapsaari 2.5.2016.)

Inbound-myyntin prosessi alkaa asiakkaan tunnistamisella. Tunnistamisella voidaan myös tarkoittaa asiakkaiden segmentointia, jolla myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä on kohdennettu erilaisille kohderyhmille. Yksi tapa tunnistaa asiakkaita on ostajapersoonien luominen. (Patanen 10.12.2014.) Ostajapersoonat ovat kuvauksia yrityksen ideaalisista asiakkaista. Kuvaus kertoo tarkemmin, millaisia asiakkaita tähän joukkoon kuuluu, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiä, miten he etsivät tietoa ja mitkä ovat helle tärkeimmät tekijät. Persoonan luominen helpottaa myyjää ymmärtämään, mitkä ovat asiakkaan haasteet ja miten asiakas toimii ostoprosessin aikana. (Seppä 28.10.2014.)

Kun myyjällä on selvempi kuva asiakkaan ongelmista ja haasteista, voi yritys tuottaa asiakkaalle kohdennettua sisältöä helpommin. Asiakkaan etsiessä ratkaisuja ongelmiinsa, hän ei ole kiinnostunut pelkästä tuoteinformaatiosta, vaan haluaa löytää ratkaisun kokeamaansa ongelmaan. Eri ostajilla on kuitenkin erilaiset tavoitteet ja kriteerit ongelman ratkaisemiseksi, eikä jokaiselle toimi sama sisältö. Tämän takia on tärkeää tunnistaa erilaiset persoonat ja laatia näille ryhmille kohdennettua sisältöä. (Seppä 28.10.2014.)

Tutkijan tavoitteena oli valita opinnäytetyöhön ajankohtainen aihe myyntityöstä. Työn aihe oli pitkään hukassa ja aihe löytyi lopulta niinkin helposti, kuin kirjoittamalla hakukoneeseen

myynnin trendit hakusanaksi. Hakutuloksiin perehtymisen jälkeen aihe valikoitui tutkimuksessa käytettyyn ostajapersoonaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on MANIA-tutkimushanke, joka tutkii ja kehittää B-to-B-myyntiä monitieteellisin lähestymistavoin. Tekes-rahoitteen hankkeen tavoitteena on rakentaa kilpailukykyä suomalaisille yrityksille, tarjota uutta tieteellistä tietoa ja kehittää työkaluja ja menetelmiä myyntityöhön. Tutkimusryhmät ylittävät eri tieteenalat ja niissä tutkitaan myyntiin liittyviä tunteita, piileviä arvoja ja motiiveja. Tutkimuskohteena ovat myynti- ja asiakasorganisaatiot ja niiden välinen vuorovaikutus yksilö- ja organisaatiotasolla. Hankkeessa ovat mukana Aalto-yliopisto, Helsingin yliopisto, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, University of Toledo/Edward Schmidt School of Professional Selling ja Snellman-korkeakoulu sekä partneriyritykset Barona Group Oy, Canon Oy, Fountain Park Oy, Happimaa Oy, Konecranes Finland Oy, Movenium Oy ja Rocla Solutions Oy. Tutkimus toteutettiin 1.1.2014-31.3.2016 välisenä aikana. (MANIA Research 2016.)

1.2 Tutkimus

Työn tavoitteena on luoda malli ostajaprofiilille, jonka avulla voidaan luoda karikatyyrinen ostajapersoonaa. Tarkoituksena on määrittää profiilin eri osa-alueet ja niihin vaikuttavat tekijät. Ostajapersoonan avulla on tarkoitus tunnistaa erilaisia ostajia havainnoidusta kohderyhmästä. Tutkimuksessa on keskitytty havainnoimaan myyjän henkilökohtaisista ominaisuuksista kiinnostunutta, rationaalisesti päätöksiä tekevää, ekstroverttiä, joka pääsee osallistumaan yrityksen hankintaprosessin päätöksentekoon ja toimii yrityksessä toimihenkilönä tai asiantuntijana. Tutkimuskysymyksenä on ”Miten kohdeyritykset pystyvät tunnistamaan ostajapersoonan olemassa olevien asiakkaidensa joukosta.” Työn alakysymyksenä on määrittää luodun ostajapersoonan avulla myyjän henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutus ostajan päätöksentekoon. Tutkimus on rajattu hankkeen kolmeen partneriyritykseen sekä niiden seitsemään asiakasyritykseen ja niiden ostopäätöksiin vaikuttaviin henkilöihin. Tutkimuksessa keskitytään enimmäkseen ostajan henkilökohtaisiin tarpeisiin ja kriteereihin, eikä niinkään koko hankinta- tai osto-organisaation tarpeisiin ja vaatimuksiin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään ostoprosessiä, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja ostajapersoonaa. Näiden pohjalta luodaan teo-

rian viitekehyyksi ostajaprofiilin malli, josta johdetaan ostajapersoona alatutkimuskysymyksen selvittämiseksi. Näkökulmana koko työssä käytetään B-to-B-ostajan näkökulmaa.

Tutkimusosuudessa käytetään hyväksi teorian viitekehyyksi luotua ostajaprofiilin mallia ja sen avulla luodaan tutkijan ennalta määrittelemä ostajapersoona. Tutkimuksessa havainnoidaan ostajapersoonaa vastaavien kriteerien ja ominaisuuksien esiintymistä tutkimuksen kohderyhmässä. Tutkimusosuudessa käsitellään myös tutkimuksen vaiheet, menetelmävalinnat ja käytetyt analyysit. Tutkimusosuuden lopuksi on esitetty havainnoinnin tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset sekä tutkijan oma oppiminen opinnäytetyöprojektin aikana.

2 Ostoprosessi

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin yrityksen ostoprosessiin ja sen vaiheisiin. Ostamista ja ostajia käsitellään enemmän liiketoiminnallisten ostajien kannalta, eikä ammattimaisten hankintaorganisaatioiden kannalta. Työssä ei ole huomioitu julkisiin hankintoihin liittyviä menettelyitä.

Yritysten halu ostaa tai tehdä hankintoja perustuu haluun menestyä markkinoilla. Lopulliset päätökset organisaation sisällä tapahtuvat kuitenkin usein yksilöiden toimesta. Yksilön päätöksenteon vaiheet ovat usein helpommin havaittavissa yritysostamisessa kuin kuluttajaostamisessa. Nämä tunnistettavat vaiheet muodostavat tyypillisesti yrityksen ostoprosessin. (Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 52; 55-56.) Ostoprosessilla tarkoitetaan toistuvaa samankaltaista prosessimaista työskentelyä erilaisten hankintojen tekemiseksi (Rauhala 2011, 12-13). Monissa yrityksissä on viime vuosina panostettu hankintojen tekemiseen, koska usein hankinnat muodostavat kaksi kolmasosaa yrityksen toimintakustannuksista. Kustannusten hallitsemiseksi on luotu hankintaorganisaatioita, jotka koostuvat ostamisen ammattilaisista (Balac 2009, 16-17.)

2.1 Ostoprosessin vaiheet

Vitalen ym. (2011, 55) mukaan lähes kaikki ostoprosessit, niin yritysten kuin kuluttajien, voidaan jaotella tyypillisesti viiteen vaiheeseen

1. tarpeen tunnistaminen
2. tiedonetsintä
3. vaihtoehtojen vertailu
4. ostopäätös
5. oston jälkeinen käyttäytyminen

Etenkin kuluttajien ostokäyttäytymisessä prosessimalli on helposti tunnistettavissa erilaisissa ostotapahtumissa, mutta myös yritysten ostoprosessi noudattaa samaa kaavaa ja usein vaiheet ovatkin selkeästi nähtävissä yritysten ostoprosesseissa. (Vitale ym. 2011, 55). Vaiheista tärkein on tarpeen tunnistaminen, koska ilman tätä vaihetta ostoprosessi ei ala. Tarpeen tai ongelman tunnistamisen jälkeen ostaja pyrkii selvittämään, mikä olisi paras ratkaisu hänelle. Ostaja etsii tietoa erilaisista ympäristöistä ja lähteistä ja tekee arviointiansa niiden perusteella. (B2B Marketing 2016.)

Tänä päivänä ostoprosessit ovat lyhyempiä kuin aikaisemmin. Digitalisoituminen on tuonut verkkoon ja sitä kautta ostajien saataville mielettömän määrän tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Saatavilla on yleensä paljon useiden kolmansien osapuolien antamaa

tietoa, esimerkiksi arvosteluja, joka voi vaikuttaa ostajan ostopäätökseen myönteisesti tai kielteisesti. Tämä luo haasteita myös myyntiprosessiin, jossa aikaisemmin oli totuttu siihen, että myyjä oli näiden nykyisin verkosta saatavien tietojen lähde. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 37-38; 40-41.) Tiedon etsimisen jälkeen ostaja vertailee eri vaihtoehtoja, jotka pystyvät tyydyttämään ostajayrityksen tarpeet tai ratkaisemaan havaitun ongelman. Tässä vaiheessa ostajan oma asenne vaikuttaa usein paljon. Positiivisesti asennoitunut ostaja vertailee useampia yrityksiä tai toimittajia kuin negatiivisesti asennoitunut. (B2B Marketing 2016.)

Jo 60-90 prosenttia ostopäätöksistä tehdään nykyään digitaalisissa kanavissa tai niiden avulla (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 45). Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa suuresti muiden käyttäjien kokemukset tuotteesta. Kaksi suurinta tekijää ostopäätöksen hylkäämiseen ovatkin negatiivinen palaute ja motivaation taso, jolla negatiivista palautetta otetaan vastaan (B2B Marketing 2016.) Ostopäätöksen jälkeen ostaja vertaa tuotetta aikaisempiin odotuksiinsa, ovatko ne täyttyneet vai eivät. Uusintaostojen ja asiakassuhteen rakentumisen kannalta tämä on kriittinen vaihe. Mikäli ostajan odotukset eivät ole täyttyneet, hän saattaa jakaa negatiivisen palautteensa digitaalisissa kanavissa ja jatkossa se vaikuttaa tämän ja muiden asiakkaiden kohdalla tiedon haun ja vaihtoehtojen arviointi vaiheissa. Toisaalta odotusten täyttyminen tai ylittyminen saattaa tuottaa saman reaktion, mutta positiivisena, ja tehdä ostajasta uskollisen asiakkaan ja yrityksen suosittelijan. (B2B Marketing 2016.)

2.2 B-to-B-ostoprosessin vaiheet

Yritysten ostoprosessin tai hankintaprosessin vaiheet ovat usein vielä tarkemmin määritellyt, kuin edellä kuvatus yleisen ostoprosessin vaiheet. Suurimpana erottavana tekijänä kuluttajien ostoprosessiin on usein tarkempi toimittajien vertailu sekä useampien tarjousten pyytäminen, johtuen toimintamalleista, joissa useammin pyritään kustannustehokkuuteen. Erona on myös pyrkimys täyttää yrityksen tarpeet, strategia ja tavoitteet ostajan omien tarpeiden lisäksi. Yritysostoissa toimittajien valinnassa pyritään myös tilanteeseen, jossa toimittajasta saadaan pitkäaikainen kumppani, jolta uusintaostot tehdään. Prosessi on usein kuvattu joko kuusi- tai kahdeksanvaiheiseksi. (van Weele 2014, 8; Vitale ym. 2011, 55-58; Rubanovitsch & Aminoff 2015, 54; Logistiikan Maailma 2016.)

Vitale ym. (2014, 59-62) on kuvannut perinteisesti käytetyn kahdeksanvaiheisen B-to-B-ostoprosessin mallin kuvassa 1. Verrattuna edellä käsiteltyyn yleiseen ostoprosessin malliin, molemmissa on selkeästi havaittavissa sama rakenne ja vaiheet pääpiirteittäin, mutta B-to-B-ostoprosessin mallissa vaiheet ovat jaoteltu hieman tarkemmin.



Kuva 1. B-to-B-ostoprosessin perinteiset vaiheet (mukaillen Vitale ym. 2014 59-62)

Näissä vaiheiden tarkennuksissa ilmenee tarkemmin juuri niitä seikkoja, joiden edellisessä kappaleessa todettiin olevan suurimpia erottavia tekijöitä kuluttajan tai yleisen ostoprosessin ja B-to-B-ostoprosessin välillä. (Vitale ym. 2014, 59-62).

Vitale ym. (2014, 59-62) uskovat, että tämä perinteinen malli on osittain harhaanjohtava ja tärkeämpää olisi ymmärtää koko ostoprosessi ennen kuin tutkii sen mahdollisesti harhaanjohtavia osia. Luopuminen taso- tai vaihepohjaisesta mallista ja siirtyminen Flow-malliin auttaa ostajaa ja myyjää ymmärtämään paremmin ostoprosessia. Flow-mallissa ostoprosessi on jaettu neljään ryhmiteltyyn tasoon, jotka pitävät sisällään kaikki perinteisen mallin vaiheet:

- kuvaustaso
- valintataso
- toimitusratkaisutaso
- jälkipelitaso

Flow-mallilla halutaan välttää perinteisen mallin ajattelua, jossa jokainen vaihe alkaa ja päättyy, ja seuraavan vaiheen aloittamiseksi edellinen vaihe täytyy olla saatu päätökseen. Kuvaustasossa keskitytään miettimään olennaisesti ongelman tunnistamista. Sen aikana

yritys tai ostaja pohtii yrityksen tarpeita ja odotuksia ja millä tavoin ne pystyttäisiin täyttämään. Konkreettisia toimenpiteitä voivat olla yrityksen ongelman tunnistaminen ja määrittäminen, määrittää suuntaviivat tarvittavalle ratkaisulle ja määrittää tuotteelta tai palvelulta vaadittavat ominaisuudet. Tason päätteeksi yrityksellä on ensimmäinen määritelmä siitä, mihin yritys pyrkii. Määritelmää ei ole välttämättä pakko tehdä, mutta se antaa hyvän käsityksen siitä, mitä tuotteen tai palvelun ei tule olla. Verrattaessa perinteiseen B-to-B-ostoprosessin malliin, sen kolme ensimmäistä vaihetta ovat toteutuneet tällä tasolla. (Vitale ym. 2014, 59-62.)

Valintatasolla yritys ja ostaja tietävät, mitä haluavat, ja pyrkivät etsimään toimittajaa täyttämään tarpeensa. Tässä vaiheessa toimittajia vertaillaan ja pyydetään tarjouspyyntöjä sekä tehdään sopimus toimittajan kanssa. (Vitale ym. 2014, 63-64.) Etenkin tässä vaiheessa on tärkeää muistaa ostamisen viisi kulmakiveä, joiden tulee olla kaikkien saavutettu menestymisen takaamiseksi. Quyalen (2006, 52) mukaan nämä kulmakivet ovat:

1. oikea hinta
2. oikea laatu
3. oikea paikka
4. oikea määrä
5. oikea aika

Tämän tason aikana ovat tapahtuneet perinteisen B-to-B-ostoprosessin vaiheista toimittajien etsintä, tarjouspyyntö ja toimittajan valinta (Vitale ym. 2014, 60).

Toimitusratkaisun tasolla tuotteen tai palvelun toimitus tapahtuu myyjän toimesta. Erilaiset räätälöinnit ja jopa niihin liittyvä tekninen kehitys kuuluvat myös tähän tasoon. Käytännössä tämä taso sisältää kaikki toimenpiteet sopimuksen jälkeen siihen asti, kunnes tuote on valmis ja hyllyssä. Myyjäyrityksen kannalta tämä taso on ehdottoman tärkeä, koska ostaja ja asiakasyritys arvioi juuri tässä vaiheessa toimittajan onnistumista ja miettii arvioiden perusteella uusien ostopäätöksien syntymistä kyseisen toimittajan kanssa. Tämä taso vastaa perinteisen mallin uusintaostovaihetta. Jälkipelivaiheessa arvioidaan tuloksia, ostojen kannattavuutta ja miten yrityksen tarpeet onnistuttiin täyttämään. Tässä vaiheessa muodostetaan jo uusia tarpeita ja suhteet uusintaostoja varten. Perinteisistä vaiheista eroten, tästä mallista on selkeästi löydettävissä arviointivaihe. (Vitale ym. 2014, 60; 65-66.)

3 B-to-B-ostajan päätökseen vaikuttavat tekijät

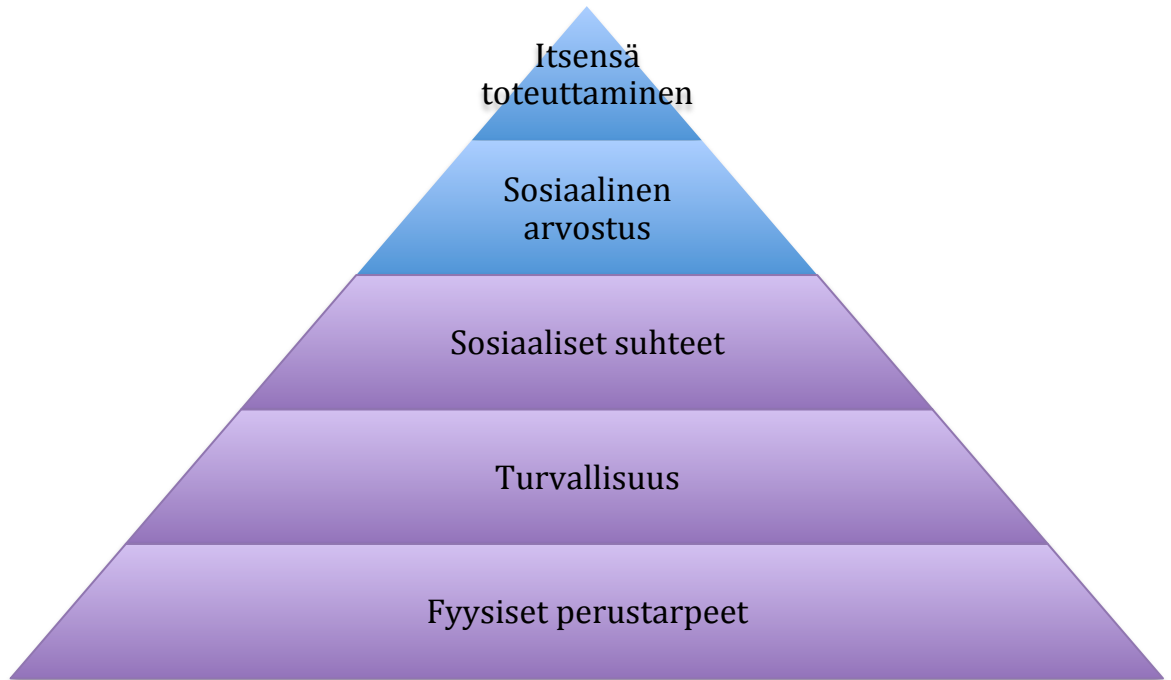
B-to-B-ostajan tehdessä ostopäätöstä hänen päätökseensä vaikuttaa hänen edustamansa organisaatio ja sen tarpeet tai vaatimukset, mutta myös hänen ja muun ostoryhmän henkilökohtaiset tarpeet ja ominaisuudet. Organisaatioon liittyviä tekijöitä ovat taloudelliset, laadulliset ja palveluihin liittyvät kriteerit, kun taas henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat ostoryhmän henkilöiden tarpeet, henkilökohtaiset riskit ja henkilökohtaiset tarpeet. Organisaatioon liittyvissä kriteereissä huomioidaan usein myös strategiset kannat, kuten kestävä kehitys, eettiset arvot ja sosiaalinen vastuu. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 100.)

Organisaation taloudelliset kriteerit tarkoittavat usein tuotteen ostamista mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Tänä päivänä ostajat keskittyvät entistä enemmän vertailemaan pelkän ydintuotteen hinnan sijaan tuotteen koko elinkaaren aikana aiheutuvia kustannuksia asennuksesta mahdolliseen kierrätykseen asti. Tuotteiden laatu ja luotettavuus ovat yhtä tärkeitä asiakkaalle kuin hinta, joten ne muodostavat organisaation laadulliset kriteerit. Laadullisissa kriteereissä huomioidaan myös koetun palvelun laatu. Palveluihin liittyvillä kriteereillä tarkoitetaan asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin vastaamista ja niiden ratkaisemista. Näitä voivat olla esimerkiksi huolto- ja asennuspalvelut sekä tuotekehitykseen osallistuminen tai tuotteen muokkaus asiakkaalle sopivaksi. (Weitz ym. 2009, 100-102.)

Ostoryhmän henkilökohtaisilla tarpeilla tarkoitetaan omien etujen ajamista, jolloin tietyt päätökset saattavat nostaa ostajan parempaan asemaan tai tuoda hänelle muita etuja. Myyjän kannattaa tällöin kiinnittää huomiota siihen, miten saa korostettua näitä asiakkaan tuotteesta tai palvelusta henkilökohtaisesti saamia etuja ja hyötyjä. Henkilökohtaisia riskejä pohtiessa tilanne on lähes päinvastainen kuin henkilökohtaisten tarpeiden osalta. Ostajat välttävät riskejä, etteivät he menetä etuja tai tilannetta, jonka he ovat jo saavuttaneet, niin henkilökohtaisesti kuin organisaationkin kannalta. Riskien hallitsemiseksi pohditaan mahdollisia riskejä, kerätään tietoa riskeistä, suositaan tuttuja toimittajia tai jaetaan riskiä tilaamalla useilta toimittajilta. (Weitz ym. 2009, 103-104.)

3.1 Maslow'n tarvehierarkia

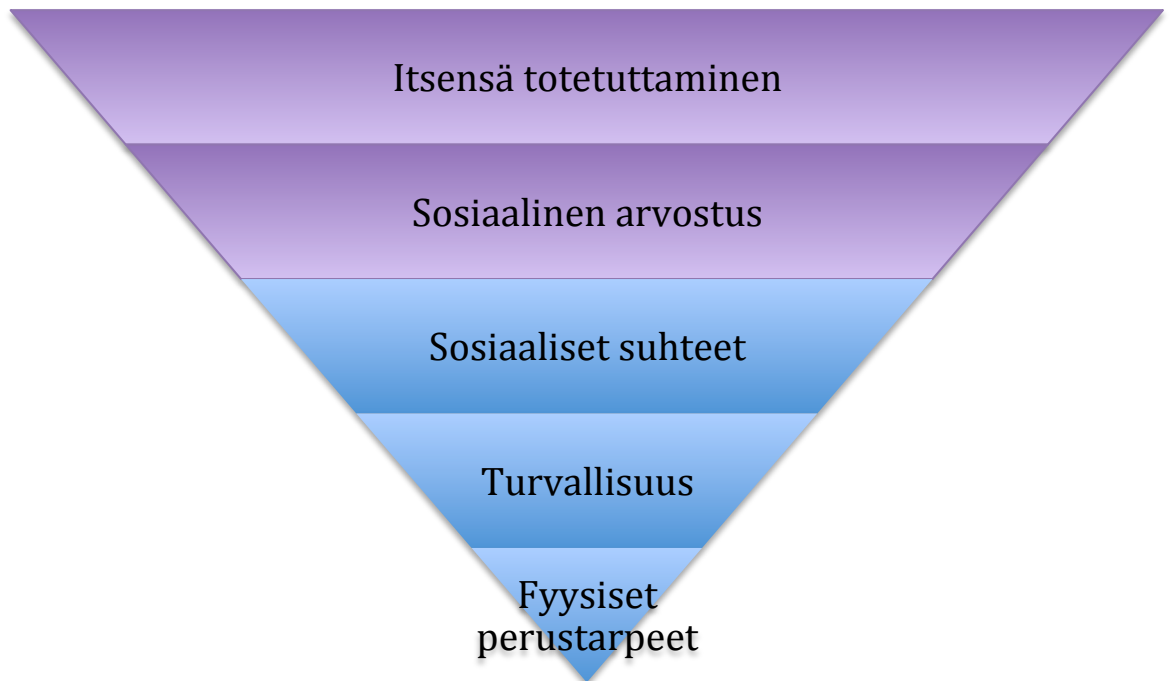
Ihmisen tarpeet voidaan kuvata ja luokitella yksinkertaisesti Abraham Maslow'n (1943) kehittämän tarvehierarkian avulla. Siinä tarpeet on jaettu viiteen tasoon. Kuvassa 2 on kuvattu mallin eri tasot.



Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaillen Krogerus & Tschäppeler 2012, 89)

Pyramidin kolme alinta tasoa ovat perustarpeita. Jos ne ovat tyydytetty, ihminen ei käytä aikaa niiden pohtimiseen. Ylimmät kaksi tasoa ovat tavoitteita ja unelmia eli henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeita. Nämä kaksi tasoa eivät ole koskaan täysin tyydytettynä. (Krogerus & Tschäppeler 2012, 89.)

Länsimaisissa kulttuureissa vallitsee nyrkkisääntö ”Tahtomme eniten sitä, mitä vähiten tarvitsemme.” (Krogerus & Tschäppeler 2012, 88). Jos pyramidin kääntää ylösalaisin näkee, kuinka henkilökohtaisen kasvun tasot ovat ne, joita haluamme eniten ja perustarpeet jäävät pyramidin huipulle, jolloin ne eivät ole ensimmäisenä listallamme, kun mietimme mitä haluamme. Kuva 3 havainnollistaa miten itsensä toteuttaminen ja sosiaalinen arvostus ovat meille tärkeitä. Ne ovat asioita, joita haluamme ehdottomasti tavoitella, mutta tarpeitamme ajatellen ne eivät ole meille välttämättömiä. Näin ajatellen ostopäätöksen tekoonkin vaikuttaa tarpeiden lisäksi myös halut ja asiat, joita haluamme tavoitella. (Krogerus & Tschäppeler 2012, 88.)



Kuva 3. Käänteinen Maslow'n tarvehierarkia (Krogerus & Tschäppeler 2012, 89)

Tarpeet vaikuttavat voimakkaasti ihmisen motivaatioon tehdä päätöksiä. Tarve on ihmisen sisäisesti havaittu epätasapaino nykytilan ja ideaalitilanteen välillä. Ihminen havaitsee tarpeen täyttää tämän epätasapainon jollakin. Kun ihminen on motivoitunut täyttämään tämän epätasapainossa olevan tarpeen, tarpeeseen liittymättömät asiat eivät ole niin tärkeitä ihmiselle, kuin ne olisivat normaalitilanteessa. Tarpeet ohjaavat ihmistä hankkimaan tarvetta tyydyttävän tuotteen tai palvelun tai ne saattavat aiheuttaa myös täysin päinvastaisen reaktion, eli tarve ohjaa ihmistä välttämään tiettyjä tuotteita tai palveluja. Ihminen haluaa tavoitella joko jotain hyvää tai pyrkiä välttämään jotain pahaa. (Hoyer & ManInnis 2007, 56-57.)

3.2 Yksilön ulkopuoliset toimintaluokat

Ropen ja Pyykön (2003, 103-104) mukaan henkilökohtaisten tarpeiden täyttämiseen liittyvät ihmisen erilaisuuteen käyttäytymiseen vaikuttavat erilaisuusperustat, joihin kuuluvat yksilön ulkopuoliset toimintaluokat, jotka selittävät yksilöllisen käyttäytymisen ja aiheuttavat erilaisuuden käytöksessämme verrattuna muihin ihmisiin. Näitä ulkopuolisia toimintaluokkia on viisi:

1. Viiteryhmät ja näihin vaikuttavat tekijät
2. Yksilön henkilötaustat ja näihin vaikuttavat tekijät
3. Yksilön tyyppiominaisuudet ja näihin vaikuttavat tekijät
4. Ympäristövaikutukset ja näiden kokemiseen vaikuttavat tekijät
5. Yksilön henkilökohtainen tilanne ja sen kokemiseen vaikuttavat tekijät

Nämä edellä luetellut toimintaluokat ja niiden vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen avataan tarkemmin seuraavissa kappaleissa

3.2.1 Henkilön viiteryhvät

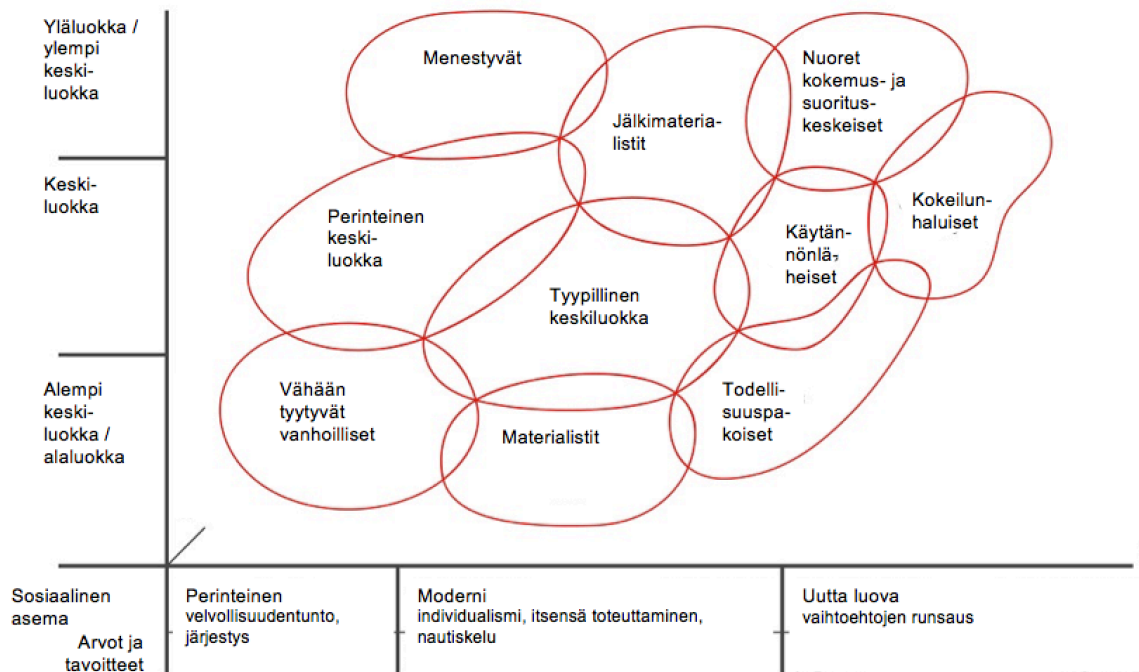
Yleensä ihminen kuuluu tai haluaa kuulua johonkin ryhmään. Näitä ryhmiä kutsutaan viiteryhmiiksi. Ryhmään kuuluminen on ominaista ihmiselle, koska ihmisellä on halu kuulua ryhmään ja saada merkittävä asema tai rooli ryhmässä, kuten laumaeläimillä. Jokaisen meistä voidaan sanoa kuuluvan johonkin ryhmään. Se voi olla esimerkiksi perhe, opiskeluryhmä, työporukka tai urheilujoukkue. Tätä ryhmää, johon ihminen jo kuuluu kutsutaan jäsenryhmäksi. Jäsenryhmät myös usein määrittävät ihmisen elinpiirin. Ryhmää, johon henkilö taas haluaa kuulua kutsutaan sekundaariryhmäksi. Ihminen määrittelee omaa asemaansa samaistumalla johonkin sekundaariryhmään, esimerkiksi hipstereihin, rokka-reihin tai taidepiireihin. Tämän määrittely luo pohjan sille, miten ihminen on vuorovaikutuksessa toisen samaan ryhmään kuuluvan ihmisen kanssa. Alakulttuuri muodostuu siitä, miten näiden sekundaariryhmien odotetaan tai oletetaan käyttäytyvän, toimivan, ajateltavan ja reagoivan asioihin. (Rope & Pyykkö 2003, 104.)

3.2.2 Henkilötaustat

Ihmisen henkilötaustat perustuvat ympäröivään yhteiskuntaan tai alakulttuuriin, johon ihminen kuuluu, perhetaustoihin, merkittäviin henkilökohtaisiin tapahtumiin, demograafisiin tekijöihin (Rope & Pyykkö 2003, 105). Demograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, tulot, sukupuoli, perhetilanne, lasten määrä, ammatti ja koulutus, uskonto ja etninen alkuperä (Solomon ym. 2010, 24; McDonald & Dunbar 2012, 201-204). Henkilötaustat liittyvät olennaisesti ihmisen viiteryhmiin ja syntyvät osittain sieltä. Tärkein ihmisen henkilötaustojen vaikuttavuuteen liittyvä tekijä on muisti. Ihmisen ajattelu perustuu muistin varaan ja koetut havainnot, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, ovat tallentuneet muistiin. Jos ihminen kokee tilanteen, josta hänellä on jo havainto, uudelleen, voi vanha muistissa oleva havainto syrjäyttää nykyisen havainnon. Esimerkiksi, jos olet kokenut, että vaaleahiuksinen myyjä on ollut todella tyly ja valehdellut, saattaa seuraavalla kerralla ihmisen kohdatessa vaaleahiuksisen myyjän, muisti tuoda vanhan havainnon mieleen ja aiheuttaa ihmisessä negatiivisen reaktion. Toisaalta muisti tukee myös positiivisia aikaisempia havaintoja ja aiheuttaa silloin positiivisen reaktion havaintoa vastaavassa tilanteessa. Päätöstä tehdessään ihminen pyrkii välttämään huonoja kokemuksia ja koittaa sen sijaan uusia hyviä kokemuksensa. (Rope & Pyykkö 2003, 105-106.)

Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa myös hänen sosiokulttuurinen luokka. Esimerkiksi kerskailevalla kulutuksella halutaan saada huomiota muilta ja ostetut asiat ovat usein tär-

keitä ihmiselle, joka ne on ostanut, eikä niinkään niille, joiden halutaan ne näkevän. Kerskailevaa kulutusta voidaan havaita monissa eri sosiokulttuurisissa luokissa. Sen taso vain vaihtelee. Sosiokulttuurisen luokan määrittämiseksi voidaan käyttää apuna Sinus-Milieu-luokitusta, joka antaa todellisen kuvan erilaisista yhteiskunnassa esiintyvistä sosiokulttuurisista luokista. Luokituksen on kehittänyt ranskalainen Emile Durkheim tieteelliseksi työkaluksi kohderyhmän segmentointiin ja sitä käytetään pohjana monissa markkinatutkimuksissa ja -analyyseissä. Luokitus kuvaa ihmisen ajatusmaailmaa heidän arvoista, elämäntavoitteista, elämäntyylistä, asenteista ja sosiaalisesta taustasta. Kuvassa 4 nähdään tyypilliset yhteiskunnasta tunnistettavat sosiokulttuuriset luokat ja miten ne sijoittuvat sosiaalisen aseman ja arvojen ja tavoitteiden suhteen. (Krogerus & Tschäppeler 2012, 93; Hoyer & MacInnis 2007, 339-340; Sinus 2016.)



Kuva 4. Sinus-Milieu-luokitus (Mukaiillen Krogerus & Tschäppeler 2012, 93)

Arvot ovat kestäviä uskomuksia siitä, että tietynlainen käytös tai oleminen on toivottavaa tai hyvää. Arvot muodostavat perustan käyttäytymiselle ja päätöksenteolle, jonka mukaan ihminen käyttäytyy ja toimii tilanteissa. Ne ovat usein hyvin juurtuneita ihmisiin ja niitä voi olla vaikea kuvailla tai päästä niistä eroon. Tyypillisiä arvoja länsimaisissa kulttuureissa ovat materialismi, koti, työ ja vapaa-aika, yksilöllisyys, perhe ja lapset, terveys, hedonismi, nuoruus, ympäristö ja teknologia. Samoihin arvoihin uskovat saattavat silti toimia eri tavoin, koska yksilön kulttuuritausta, etninen alkuperä, sosiaaliluokka ja ikä voivat vaikuttaa siihen, miten koemme ja näemme arvot. (Hoyer & MacInnis 2007, 361, 365, 370.)

Elämäntyyli liittyy läheisesti ihmisen arvoihin ja persoonallisuuteen, joita ei ole niin helppo havaita ulkoisesti, kun taas elämäntyyli kuvaa useimmiten helpommin ulkoisesti havaittavia asioita, kuten ihmisen tekemistä, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Helpoin keino pohtia ihmisen elämäntyyliä on tarkkailla, mitä hän tekee vapaa-ajallaan. Elämäntyyli eroavat usein alueellisesti. Etenkin eri kansallisuuksien elämäntyyli saattavat olla hyvinkin kaukana toisistaan. (Hoyer & MacInnis 2007, 383.)

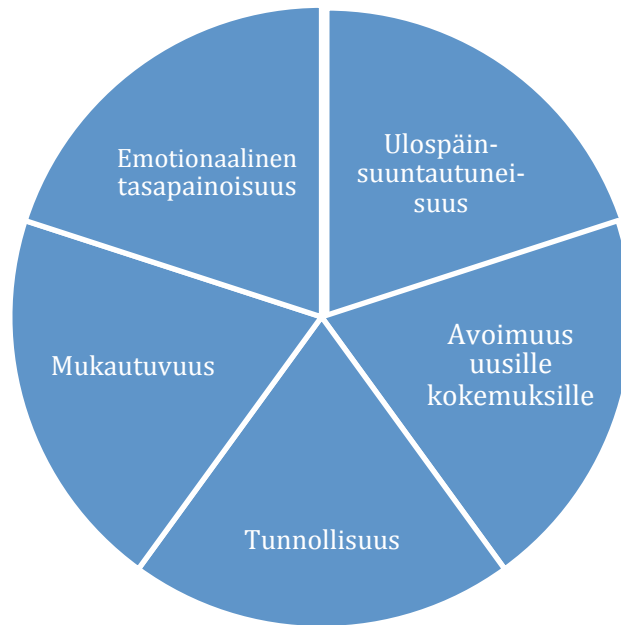
Asenteella tarkoitetaan ihmisen suhtautumista erilaisiin asioihin ja niistä aiheutuvaa toimintaamme. Monesti asenteisiin liitetään ajatus oikeasta ja väärästä, joka perustuu oppimaamme reagoimistapaan. Tämä opittu reagoimistapa ohjaa ihmisen toimintaa hyvin paljon ja siten lähetämme myös erilaisia signaaleja ympärillämme oleville ihmisille. Uuden asenteen tai oman asenteen vastaisen tiedon hyväksyminen ja oppiminen voi olla hyvinkin haastavaa, ja tilanne saattaa aluksi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Asenteiden tunnistamista auttaa tunnesidonnaisen käyttäytymisen tarkkailu. Ihminen suhtautuu omiin asenteisiinsa sopiviin asioihin positiivisesti ja omista asenteista poikkeaviin asioihin negatiivisesti. (Havunen 2000, 15-16.)

3.2.3 Tyyppiominaisuudet

Ihmisen tyyppiominaisuudet muodostavat ihmisen persoonallisuuden, johon kuuluvat ihmisen ydinominaisuudet. Lähdetessä rakentamaan ihmisen persoonallisuutta, voidaan aloittaa perityistä ominaisuuksista, jotka toimivat persoonallisuuden perustuksina. Tarkemmin persoonallisuuden rakentamista tarkasteltaessa käytetään usein erilaisia persoonallisuuskehikoita. (Rope & Pyykkö 2003, 105-106.)

3.2.4 Big Five -rakenne

McCraen ja Costan kehittämä Big Five -malli pohjautuu viiteen ryhmään, joihin persoonallisuus piirteet voidaan jakaa. Kuvassa 5 nämä viisi ryhmää ovat havainnollistettu. Ulospäin suuntautuneisuuden ryhmään persoonallisuuspiirteistä kuuluvat sosiaalisuus, aktiivisuus, hallitsevuus ja positiivisuus. Avoimuus uusille kokemuksille –ryhmä pitää sisällään mielikuvituksen, esteettisyyden, tunteellisuuden, uteliaisuuden ja muutoshalukkuuden persoonallisuuspiirteet. Tunnollisuusryhmään kuuluvat suunnitelmallisuus, sinnikkyys ja tavoitteellisuus. Mukautuvaisuusryhmään luokitellaan sympaattisuus, luottavaisuus ja altruismi. Emotionaalisen tasapainoisuuden ryhmään sisältyvät ahdistuksen, vihamielisyyden ja depressiivisyyden persoonallisuuspiirteet. (Rope & Pyykkö 203, 111.)



Kuva 5. Persoonallisuuden Big Five -rakenne (mukaillen Rope & Pyykkö 203, 111)

Mallissa on olennaista huomata, että ihmisessä on lähes rajaton joukko ominaispiirteitä ja niillä on vielä erilaisia alatasoja, joten yksilön persoonallisuuden kuvaaminen täysin yksityiskohtaisesti on vaikeaa. Kuvaamista hankaloittaa myös persoonallisuustekijöiden lokeroiminen, kuten tässäkin mallissa ne on lokeroitu viiteen ryhmään. Persoonallisuuspiirteiden tarkasteluun voidaan käyttää myös pelkkää listausta erilaisista ihmisen ominaisuuksista, jolloin päästään samaan lopputulokseen, kuin Big Five -mallissa, jossa ihmisen ominaispiirteitä on olemassa suuri joukko. (Rope & Pyykkö 203, 111-112.)

3.2.5 Myers-Briggsin tyyppi-indikaattori

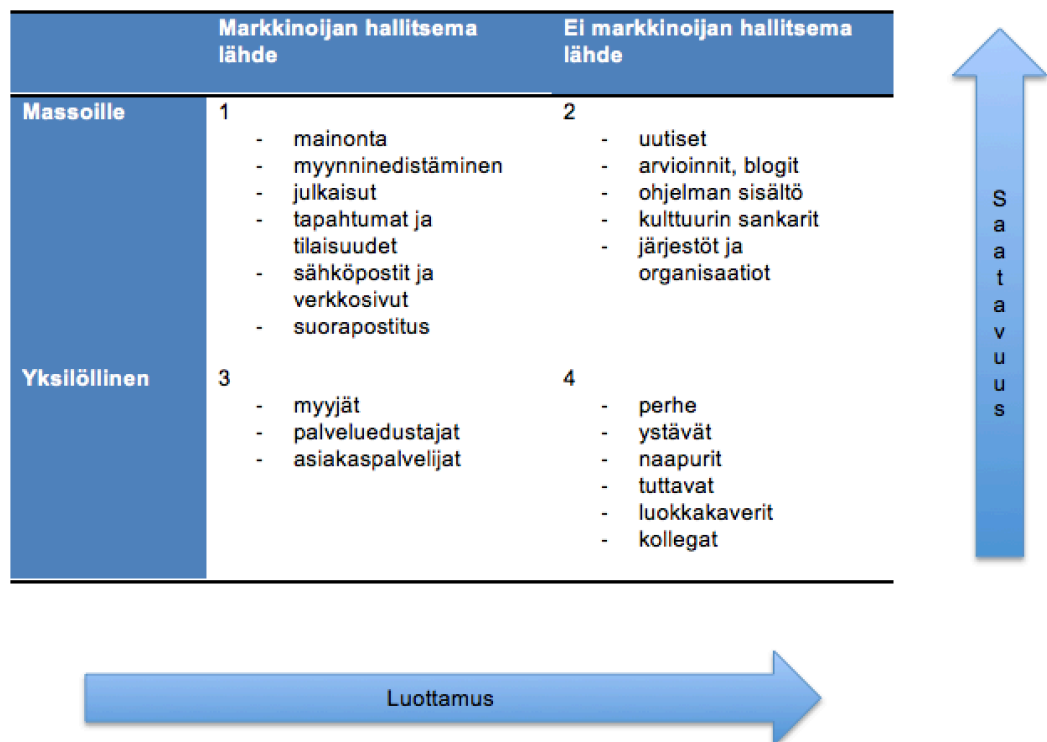
Myers-Briggsin indikaattorin kehittivät Isabel Briggs Myer ja hänen äitinsä Katharine Briggs. Heidän tavoitteenaan oli tuoda Carl Jungin persoonallisuusteorian tyypit yksilöiden ja ryhmien saataville. Indikaattorin kehittämisen tavoitteina oli tunnistaa peruspreferenssit jokaisesta Jungin teorian neljästä ulottuvuudesta sekä näihin pohjautuen tunnistaa ja kuvata 16 erilaista persoonallisuustyyppiä, jotka pystytään havaitsemaan ihmisen reagoimista näissä neljässä ulottuvuudessa. Nämä neljä ulottuvuutta ja niiden preferenssit ovat:

- Asennoituminen ympäristöön: Ekstrovertti (E) – Introvertti (I)
- Tiedon hankinta: Abstrahointi (S) – Intuitio (N)
- Päätöksen teko: Järki (T) – Tunne (F)
- Elämäntyyli: Harkitseva (J) – Spontaani (P)

Ihminen valitsee jokaisesta ulottuvuudesta itseään paremmin kuvaavan preferenssin ja sen perusteella muodostuu ihmisen persoonallisuustyyppi. Kaikki 16 persoonallisuustyyppiä on kuvailtu lyhyesti liitteessä 1. Oman persoonallisuustyyppin tunnistaa preferenssien perässä olevien kirjaimien avulla. (The Myer & Briggs Foundation 2016a.)

3.2.6 Ympäristötekijät

Ympäristötekijöillä tarkoitetaan yksilöitä, ryhmiä ja eri medioita ja tahoja, jotka vaikuttavat ihmisen käyttökseen. Esimerkiksi suomalaisille tuttu lausahdus ”yleisön pyynnöstä”, on oiva esimerkki ympäristön vaikutuksesta yksilön päätökseen, jossa esiintyjä on saanut kannustuksen esiintymiseensä yleisöltään. Toisinaan ympäristöllä voi olla suuri vaikutus yksilön päätöksiin, koska saatavilla oleva tiedon lähde voi olla hyvin luotettava tai tieto on laajasti saatavilla. Arvioitaessa ympäristötekijöiden vaikutusta, siihen vaikuttaa lähde, josta tieto on tullut, onko se yleistä, yksilöllistä vai kohderyhmästä saatua tietoa sekä minkälaista saatu tieto on, onko se ohjeellista, informoivaa, positiivista tai negatiivista, sanallista tai sanatonta. Kuvassa 6 on kuvattu ympäristöstä saadun lähteen alkuperän vaikutusta yksilön tuntemaan luottamukseen ja tiedon laajaan saatavuuteen, joilla todettiin olevan suuri merkitys yksilön päätöksen tekoon. (Hoyer & MacInnis 2007, 392-394.)



Kuva 6. Lähteen alkuperän vaikutus luottamukseen ja tiedon saatavuuteen (Mukaiillen Hoyer & MacInnis 2007, 394)

3.3 Tunteiden vaikutus ostopäätökseen

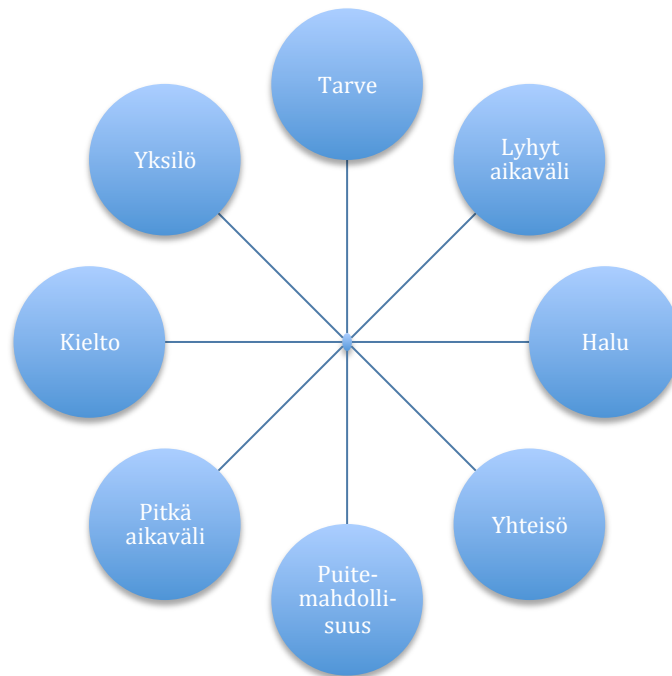
Puhuttaessa tunteista, tarkoitetaan usein reaktiota johonkin ja reaktiolla on jokin tietty kohde. Reaktiot eli tunteet, voivat kertoa asian tai ihmisen viehättävyydestä, vastenmielisyydestä, jännittäväydestä, helposti lähestyttävyydestä tai välttämisestä. Ne kertovat myös asian tärkeydestä ja vähemmästä tärkeydestä. Tunteet ovat monesti tarkoituksenmukaisia ja ne saavat ihmisen reagoimaan ympäröiviin ihmisiin tai ympäristöön. Myös selittämättömiä tunteita voi ilmetä. Selittämättömät tunteet eivät usein johda tarkoituksenmukaiseen toimintaan ja eikä niistä ja niiden aiheuttajista saa käsitystä. Selittämättömät tunteet voivat johtua aikaisemmista omien tunteiden torjumisesta tai ympäristön reagoimatta jääneistä tarkoituksenmukaisista tunteista. (Suomen Mielenterveysseura 2016.)

Tunteen havaitseminen eli tunnistaminen tapahtuu pääsääntöisesti yhtä aikaa tunteen kokemisen kanssa. Tunteet voivat kestää vain pienen hetken tai olla toistuvia, pitkään kestäviä, esimerkiksi läheisen kuolema voi olla tällainen pitkäkestoinen toistuva suru. Jokaisella on kuitenkin oma tapansa havaita ja tunnistaa tunteita, mutta ne olisi silti tärkeä hyväksyä ja sallia, jottei tunteiden tunnistamiskyky heikkene. Omat tunteet voi tunnistaa tarkkailemalla heränneitä tuntemuksia kehossa, kuuntelemalla kehoa ja nimeämällä tunteen sekä pyrkiä ymmärtämään tunnetta eli ymmärtämään syyt, jotka tunteen aiheutti ja mitä seurauksia kyseinen tunne aiheuttaa. (Suomen Mielenterveysseura 2016.)

Tunneperusteiset päätökset on perinteisesti nähty impulsiivisina ja epäjohdonmukaisina ja ne on saatettu usein yhdistää heikkouteen. Perinteinen vastakkainasettelu järjen ja tunteiden välillä on lähes kaikille tuttu. Nykypäivänä tunteet nähdään jo osana rationaalista päätöksentekoprosessia ja tunteiden ymmärtämistä pidetään tärkeänä johtamisen osa-alueena. Ne ovat myös suuressa roolissa markkinoinnissa ja mainonnassa. Useat tutkimukset osoittavat, että tunteisiin vetoavat mainokset ovat tehokkaampia kuin pelkkään järkeen perustuvat mainokset. Mainoksissa hyödynnettävät tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Molempien käytössä on olemassa riski, ettei mainos johda asiakkaan ostopäätökseen, mutta tunteisiin vetoava mainos on silti parempi kuin pelkkä rationaaliseen ajatteluun vetoava mainos. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016. 28-31.)

Ostopäätöksen rakentumisessa tunteilla on iso rooli. Usein ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat jossain määrin ristiriidassa toistensa kanssa. Tällöin jokainen ostaja toimii omien tunteidensa ja halujensa perusteella. (Rope & Pyykkö 2003, 166-167). Tärkeää on kuitenkin erottaa ne tunteet, jotka ovat aiheutuneet yrityksen toiminnasta ja ne, jotka eivät suorasti liity yrityksen toimintaan. Molemmissa tapauksissa on kuitenkin tärkeä huomioida ostajan kokemat tunteet, jotka hän kuitenkin sillä hetkellä yhdistää kyseiseen asiakaskoh-

taamiseen, vaikka tunteet eivät liittyisivätkään yritykseen millään tavalla. (Jalonen ym. 2016. 35.) Kopioitavan mallin luominen ostopäätöksille on mahdoton tehtävä, mutta yksilön päätökseen vaikuttavien tekijöiden asettaminen määrittelykehikkoon, jolloin punnittavat tekijät ovat nähtävillä ja se auttaa ymmärtämään paremmin yksilön tekemää ostopäätöstä. (Rope & Pyykkö 2003, 166-167.)



Kuva 7. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ristiriidat (Rope & Pyykkö 2003, 167)

Kuvassa 7 on kuvattu ristiriitatilanteet, joita ihminen käsittelee ostopäätöstä tehdessään. Kuvion tekijät voidaan jakaa yksilöpohjaisiin ja tunneperusteisiin ostamisen tekijöihin, joita ovat yksilö, tarve, lyhyt aikaväli ja halu sekä yhteisöllisiin ja järkiperusteisiin ostamisen tekijöihin, joita ovat yhteisö, puittemahdollisuus, pitkä aikaväli ja kielto. Ostaja tasapainottelee omien henkilökohtaisten tunteiden ja halun sekä yhteisöllisten normiperusteisten kieltorakenteiden välillä, jolloin perusongelmaksi muodostuu henkilökohtaisten tunteiden ja halujen suurempi painoarvo vaakakupissa. (Rope & Pyykkö 2003, 166-167.)

Tarkemmalla katsauksella ristiriitatilanteisiin voidaan ymmärtää paremmin ostajan tekemää ostopäätöstä. Koetun tarpeen ja puittemahdollisuuden muodostamaa ristiriitaa kuvaa dilemma, jolloin ihminen haluaa jotain, johon hänellä ei kuitenkaan ole varaa. Ristiriita on taloudellinen ristiriita ja olennaista sille on ristiriidan suuruus koetun tarpeen ja puittemahdollisuuksien välillä. Ihminen pyrkii kuitenkin järjestelemään talouttaan siten, ettei puittemahdollisuuksista juuri piitata, vaan tarve halutaan täyttää mahdollisimman pian. Tämä reaktio aiheuttaa helposti ylivelkaantumista. (Rope & Pyykkö 2003, 166-167.)

Lyhyt aikaväli vastaan pitkä aikaväli -ristiriita on yksi keskeisimpiä ristiriitatilanteita ostopäätösprosessissa. Tehdäänkö lyhyellä tähtäimellä hätiköidysti hyvä päätös, joka myöhemmin osoittautuukin huonoksi vai säästetäänkö suurempi summa hintavampaan ja oletettavasti laadukkaampaan ratkaisuun, jolloin peruslähtökohta ristiriitaan on se, että halvempi ratkaisu rikkoutuu aikaisemmin tai ei ole muuten yhtä laadukas kuin vastaava kalliimpi ratkaisu. Tätä ristiriitaa kuvaa erinomaisesti sanonta ”köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa” ja tämä jaottelee ihmisiä hetkessä eläjiin ja niihin, jotka jatkuvasti suunnittelevat vain tulevaisuuttaan. (Rope & Pyykkö 2003, 168-171.)

Yksilön ja yhteisön välisessä ristiriidassa yksilön itselleen saamat edut tai tarpeet saattavat ohittaa yhteisön saaman edun tai tarpeen. Esimerkiksi tehdään omia tarpeita tai arvoja tukeva ostopäätös, vaikka se saattaisikin olla yritykselle huonompi vaihtoehto taloudellisesti tai muulla mittarilla mitattuna. Kieltojen ja halujen ristiriidassa kiellot ovat usein normiperusteisia eli lakeja, joita ostaja kuitenkin rikkoo, vaikka kiellot ovat hänen tiedossaan. Yleinen ajatusmaailma tässä ristiriidassa on, ettei kiellon rikkomista pidetä suurena rikkomuksena, vaan halu toimia kieltoja vastaan voittaa seurauksen pelon. Tämä ristiriita jakaa paljon ihmisiä ja päätöstä on vaikea ennakoida. (Rope & Pyykkö 2003, 168-171.)

4 Ostajapersoona

Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka kuvaavat yrityksen ideaaleja asiakkaita tai asiakasryhmiä. Ostajapersoonien avulla yrityksen on helpompi ymmärtää nykyisiä ja mahdollisesti tulevia asiakkaitaan paremmin ja esimerkiksi tehdä helpommaksi palveluiden ja markkinoinnin räätälöinnin erilaisten asiakasryhmien tarpeiden, huolien ja käyttäytymisen mukaan. (HubSpot 2016.) Ostajapersoona kertoo, mitä potentiaaliset asiakkaat ajattelevat ja tekevät punnitessaan vaihtoehtoja ongelmaan, jonka yritys voisi ratkaista. Se on paljon enemmän kuin vain suppea kuvaus ihmisistä, joihin yrityksen täytyy vaikuttaa. Aktiivinen ostajapersoona paljastaa syyt ostajien päätösten taustalla, asenteet, huolet ja kriteerit, jotka muodostavat asiakkaan päätöksen. Ostajapersoona ei ole vain ostajan kuvaus, jolla ostajat profiloidaan usein liian moneen profiiliin, jolloin markkinoinnin tai myyntitoimenpiteiden kohdennusta ja räätälöintiä asiakkaan tarpeisiin ei pystytä tekemään. (Buyer Persona Institute 2016; Takala 2.11.2015.)

Ostajapersoonat luodaan prospekteille ja olemassa oleville asiakkaille tehtyjen tutkimusten, kyselyiden ja haastatteluiden perusteella. Laajimmat ostajapersoonat perustuvat usein markkinatutkimuksiin. Myös yrityksen omaa asiakastieto on oleellinen lähde persoonia luodessa. Yrityksen itse toteuttamissa kyselyissä tai haastatteluissa eniten tietoa persoonan luomiseen saa kasvotusten tai puhelimesta tapahtuvassa kontaktissa. Persoonia luodessa on hyvä ottaa huomioon myös ne henkilöt, jotka eivät vielä ole asiakastietokannassa, mutta saattavat kuulua yrityksen kohderyhmään. Yrityksen ja asiakaskunnan koosta riippuen ostajapersoonia voi olla yhdestä muutamaan tai jopa kymmenen tai kaksikymmentä. Kuitenkin on hyvä aloittaa pienemmällä määrällä persoonia. Niiden määrää voi lisätä ajan mittaan, jos sille on tarvetta. Yksinkertaisimmillaan voit segmentoida asiakkaasi persoonien mukaan ja kohdistaa tai räätälöidä markkinointia tai muita myyntitoimenpiteitä juuri tietyille persoonalle sopivaksi, jolloin asiakkaat saavat heille paremmin kohdennettua ja sopivaa yhteydenpitoa tai markkinointia. (HubSpot 2016; Buyer Persona Institute 2016.)

Kun yritys tietää, mitä ostajat ajattelevat yhteistyöstä yrityksen kanssa - etenkin viimeaikaisten asiakkaiden antamana, yrityksellä on tieto, jota se tarvitsee markkinointi- ja myyntitoimenpiteistä päättämiseen täyttääkseen ostajan odotukset. Kun yritys tietää, miten se voi auttaa ostajia arviomaan markkinoiden valikoimaa heidän kriteereillään, yritys rakentaa ostajan kanssa luottamuksen, johon kilpailijat eivät pääse. (Buyer Persona Institute 2016.)

Negatiiviset ostajapersoonat ovat persoonia, jotka eivät osta ratkaisua tai valitse yritystä henkilökohtaisista tai organisaationalisista syistä. Negatiivisten persoonien luomiseen kannattaa käyttää aikaa, jota säästyy tulevaisuudessa, kun ponnisteluja myynnin suhteen ei käytetä turhaan asiakkaisiin, jotka on jo tunnistettu negatiivisiksi persooniksi ja heidät pystytään kiertämään. Kun hyödynnetään mahdollisuutta poimia ”mädät omenat” asiakaskunnan ja potentiaalisten asiakkaitten joukosta pois, näihin asiakkaisiin ei käytetä aikaa ja vaivaa ja voidaan keskittyä potentiaalisempiin asiakkaisiin, joista todennäköisemmin saadaan myös sopimuksia aikaiseksi. (HubSpot 2016; Takala 2.11.2015.)

Ostajapersoonan luontiin voi käyttää erilaisia työkaluja. Seuraavissa kappaleissa on esitelty HubSpotin ja Buying Insightin työkalut ostajapersoonan luomiseen.

4.1 HubSpotin neljän kysymyksen malli

HubSpotin mallissa persoona jaetaan neljään osioon: kuka, mitä, miksi ja miten. Kuka osio kertoo persoonan taustatiedot, eli ostajan tämän hetkinen aseman, aikaisemman urapolun ja perhetilanteen. Persoonan demograafiset tekijät kertovat ostajan sukupuolen, iän, asuinpaikan ja tulot. Toimintatavat kuvaavat ostajan kommunikointitapoja, millaisella viestinnällä tai yhteydenotolla asiakkaan tavoittaa parhaiten ja käyttäytymistä esimerkiksi neuvottelutilanteissa. Tässä osiossa on huomioitava myös persoonan vapaa-aika, mitkä ovat hänen kiinnostuksen kohteensa ja minkälaisissa tapahtumissa tai tilaisuuksissa ostaja viihtyy. (HubSpot 2016; Takala 2.11.2015.)

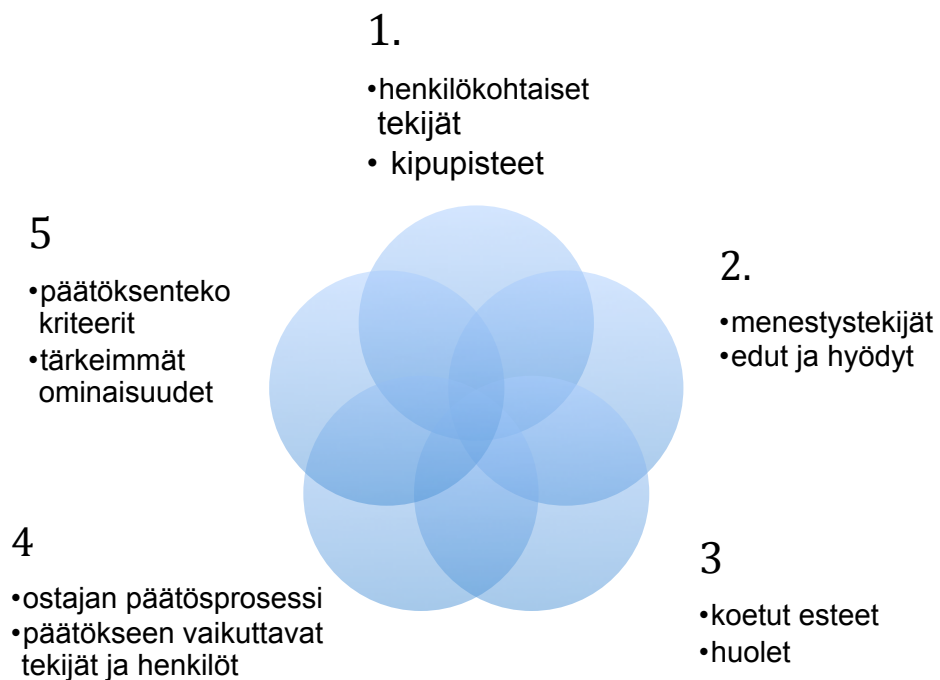
Mitä osiossa mietitään, mitkä ovat persoonan tavoitteet ja haasteet ja mitkä ovat niistä tärkeimpiä tai suurimpia, mitkä ovat persoonan tarkoitusperät ja mitä ostaja odottaa yritykseltä. Tulee miettiä, miten yritys voi ratkaisullaan auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa tai ratkaista asiakkaan haasteet. Ostajan tavoitteisiin pääsemisen ja haasteiden ratkaisemisen helpottamiseksi on mietittävä, mitkä asiat ovat sellaisia, joista ostaja on kiinnostunut ja voiko niiden tiimoilta olla yhteydessä asiakkaaseen ja mitkä ovat ostajan odotukset yritystä kohtaan, esimerkiksi yhteydenpidon suhteen. (HubSpot 2016; Takala 2.11.2015.)

Miksi osiossa mietitään ostajan todelliset syyt tavoitteille tai haasteille ja syitä, miksi persoona ei ostaisi tuotetta tai palvelua sekä syitä, jotka saavat asiakkaan miettimään ja vastustelemaan päätöstä sekä miksi asiakas ei osta ajatusta uudesta ratkaisusta. Minkä takia asiakas valitsisi kilpailijan ratkaisun. Vai onko syynä muuta kuin, ettei tarjonta vastaa asiakkaan tarpeita. Tässä osiossa on mietittävä myös, mitkä ovat niitä syitä, joiden takia asiakas kallistuu yrityksen ratkaisuun. (HubSpot 2016; Takala 2.11.2015.)

Miten osiossa mietitään, miten perustelet ostajapersoonalle, että ostajan kannattaa valita yrityksen ratkaisu. Millaisia myyntitoimenpiteitä tai yhteydenpitoa persoona vaatii? Kuinka kuvailla yrityksen tarjoama ratkaisu juuri tälle persoonalle? Miten lyhyesti esittelisit yrityksen ratkaisut asiakkaalle. Mitä vaatii, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen ratkaisuista. Aikaisempien kohtien perusteella luodaan pohjaa myyntiprosessille ja tässä vaiheessa ostajapersoonan luomista mietitään, miten myyntiprosessia todellisuudessa voisi lähteä toteuttamaan. (HubSpot 2016; Takala 2.11.2015.)

4.2 Buying Insightin viiden kohdan malli

Ostajapersoonaa luodessa voi käyttää apuna myös Buying Insightin viiden kohdan mallia. Viiden kohdan malli määrittelee ostajan henkilökohtaiset tekijät, menestystekijät, koetut esteet, päätöksen tekoprosessin ja päätöksen tekokriteerit. Kohdat on havainnollistettu kuvassa 8 ja jokainen kohta on avattu tarkemmin alla.



Kuva 8. Buying Insightin viiden kohdan malli (mukaillen Buyer Persona Institute 2016)

Henkilökohtaiset tekijät määrittää sen, mikä saa yksittäisen ostajan investoimaan yrityksen ratkaisuihin ja mikä on hänen ero ostajiin, jotka ovat tyytyväisiä nykytilaan. Kohdassa selvitetään myös, mitkä ovat ostajan kipupisteet eri osa-alueilla ja keitä ovat ne ostajat, jotka ovat myötämielisimpiä yrityksen ratkaisuille ja miksi. (Buyer Persona Institute 2016.)

Menestystekijät kuvaa, mitä operationaalisia tai henkilökohtaisia tuloksia ostajapersoonaa odottaa saavuttavansa ostamalla tämän ratkaisun. Mitkä ovat niitä etuja ja hyötyjä, joita ostajalle kannattaa korostaa ja mitkä ovat ostajan vaatimukset niiden suhteen. (Buyer Persona Institute 2016.)

Koetut esteet kuvaa, mitkä huolet saavat ostajan ajattelemaan, ettei yrityksen tuote tai yritys ole paras ratkaisu ostajalle. Ovatko huolet henkilökohtaisia vai organisaation huolia. Syitä negatiivisille odotuksille voivat olla virheellinen tai keksitty tieto yrityksestä tai tuotteesta, negatiiviset kokemukset vastaavanlaisten ratkaisujen kanssa tai huono palaute kohderyhmän sisällä. (Buyer Persona Institute 2016.)

Ostajan päätösprosessi paljastaa, kuka ja mikä vaikuttaa ostajaan hänen arvioidessaan eri vaihtoehtoja ja tehdessään lopullisen päätöksen. Tämä kohta määrittää, kenellä ostajan organisaatiossa on suurin vaikutus päätökseen prosessissa, jossa arvioidaan päätymistä yrityksen ratkaisuun. Yrityksen täytyy tietää, mihin lähteisiin ostaja luottaa jokaisessa päätösprosessin vaiheessa tai erilaisissa päätösprosesseissa. (Buyer Persona Institute 2016.)

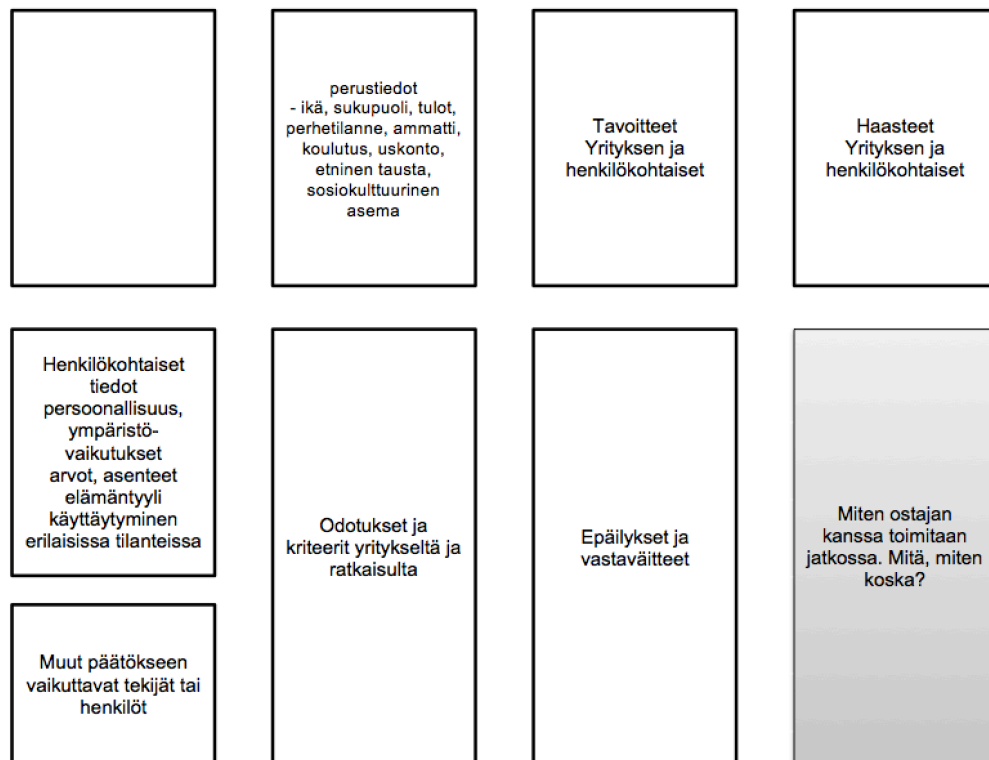
Päätöksentekokriteerit kertovat, mitkä tekijät saavat asiakkaan kriittisimmäksi kilpailevien tuotteiden, palveluiden, ratkaisujen tai yritysten suhteen ja mitkä ovat asiakkaan odotukset kaikista näistä. Näiden selvittämiseksi tulee miettiä, mikä ominaisuus on se, jolla on suurin vaikutus ostajan päätökseen tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa ja millä tavoin yritys voi tuoda näitä ominaisuuksia ostajalle esille. (Buyer Persona Institute 2016.)

Ostajapersoonat kannattaa luoda avainkohderyhmille. Ryhmien luomisessa kannattaa pysyä maltillisena, persoonien välillä on oltava havaittavissa selkeitä erottuvuuksia. Tärkeintä on kohdistaa ostajapersoonat oikein, olemassa oleviin, potentiaalisiin ja kohderyhmään kuuluviin asiakkaisiin. Asiakkaita voidaan myös jakaa myyjien kesken, riippuen myyjän vastaavuudesta ostajapersoonien kanssa, koska on hyvin todennäköistä, että samantyylliset ihmiset tulevat paremmin toimeen keskenään ja luottavat toisiinsa (Takala 2.11.2015.)

5 Ostajaprofiilin luominen

Olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden luokittelu eri ostajapersooniin voi olla haasteellista ja aikaa vievää. Luokittelun apuna voi käyttää ostajaprofiilia, jossa asiakkaan ostajapersoonaan vaikuttavat tiedot kerätään yhteen profiiliin ja sen perusteella verrataan, mitä ostajapersoonaa asiakas muistuttaa eniten ja jatkossa markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä tehdään sen persoonan perusteella. Profiilia voi käyttää myös apuna tunnistettaessa ostajaprofiileja ensimmäisen kerran jo olemassa olevien asiakkaiden joukosta.

Kuvassa 9 on kuvattu esimerkki ostajaprofiilista, joka on koottu teoriaosuudessa käsiteltyjen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja ostajapersoonan muodostamiseen liittyvien työkalujen avulla.



Kuva 9. Ostajaprofiilin mallipohja.

Vasempaan ylänurkkaan on jätetty tila mahdolliselle kuvalle asiakkaasta. Seuraavassa ruudussa kartoitetaan asiakkaan perustiedot sukupuolesta taustatekijöihin. Tässä ruudussa huomioidaan ostajan henkilötausta, arvot ja sosiokulttuurinen asema. Yläriivin kaksi oikeanpuoleista ruutua käsittelevät asiakkaan tavoitteita ja haasteita, niin henkilökohtaisia kuin yrityksen. Näihin ruutuihin vaikuttavat ostajan ja organisaation tarpeet, jotka synnyttävät tavoitteita ja haasteita.

Kuvan alla vasemmalla on kerätty ostajan henkilökohtaiset tiedot eli asiakkaan yksilölliset tekijät, jotka vaikuttavat päätöksen tekoon. Tähän kategoriaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kuuluvat ostajan persoonallisuustekijät eli henkilön tyyppiominaisuudet. Näitä ominaisuuksia voivat olla asenteet, arvot ja elämäntyyli sekä ihmisen erilaiset persoonallisuustyypit. Persoonallisuustyypin luokitteluna voi käyttää esimerkiksi Myers-Brigssin tyyppi-indikaattoria.

Tämän ruudun alapuolella olevaan ruutuun on kerätty muut päätökseen vaikuttavat tekijät ja henkilöt, esimerkiksi yrityksen muut osto-organisaation jäsenet. Muut päätökseen vaikuttavat tekijät tai henkilöt voivat kuulua henkilön kanssa samaan viiteryhmään tai päätökseen saattaa vaikuttaa henkilön tai muun osto-organisaation ympäristötekijät.

Seuraavassa ruudussa on kerätään asioita, joita asiakas odottaa yritykseltä ja myyjältä, sekä kriteerit päätöksen syntymiselle. Tässä kohdassa analysoidaan tunteiden vaikutusta kriteereihin ja miten esimerkiksi ostaja toimii ostopäätökseen vaikuttavien ristiriitojen välillä tehdessään päätöstä. Ostajan odotuksiin ja kriteereihin vaikuttaa myös ostajan ympäristötekijät ja omat asenteet ja arvot. Seuraavassa ruudussa käsitellään asiakkaan mahdollisia epäilyksiä ja vastaväitteitä, eli mikä saa hänet epäilemään ratkaisua ja empimään päätöstään, sekä mitkä ovat asiakkaan huolenaiheita. Epäilyksien ja vastaväitteiden syntymiseen vaikuttavat samat tekijät kuin odotuksiin ja kriteereihin vaikuttavat tekijät, mutta ostajan tarkastelukulma asialle on eri.

Kun kaikki muut ruudut on käyty läpi, niiden perusteella täytetään viimeinen ruutu. Viimeisessä ruudussa pohditaan, miten ostajan kanssa toimitaan, mitä toimenpiteitä, miten toteutettuna ja mikä on otollisin ajankohta niille. Tässä ruudussa hyödynnetään HubSpotin neljän kysymyksen mallin ”miten?” kysymystä, jossa ostajalle mietitään tarkempaa toteutussuunnitelmaa tuleviin myynti- ja markkinointitoimenpiteisiin.

6 Empiirinen osa

Tässä kappaleessa esitellään tutkimus pääpiirteittäin. Alaluvuissa on käsitelty tutkimuksen kohde, suunniteltu ja toteutunut tutkimusaikataulu ja tutkimuksen vaiheet sekä valitut tutkimusmenetelmät ja analyysit perusteluineen.

6.1 Kohde

Tutkimuksen kohteena ovat kolmen MANIA-hankkeen partneriyrityksen asiakkaat. Tutkimuksessa on käytetty 16 asiakashaastattelua, joissa asiakasyritysten ostoista vastaavilta henkilöiltä on kysytty keskusteluluontoisesti ostamiseen ja myyjiin liittyviä havaintoja ja ajatuksia. Ostajien joukossa on mukana liiketoiminnallisia ostajia sekä osto-organisaation jäseniä. Liiketoiminnallisella ostajalla tarkoitetaan henkilöä, joka vastaa päivittäisessä työssään muustakin kuin pelkkiin hankintoihin liittyvistä päätöksistä. Osto-organisaation jäsenenä tarkoitetaan henkilöä, joka päivittäisessä työssään vastaa erilaisista hankintaan liittyvistä asioista ja päätöksistä.

6.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimus oli suunniteltu toteutettavaksi kevään 2016 aikana. Tutkimukselle oli asetettu tarkka viikkokohtainen aikataulu tutkimuksen eri vaiheille. Tutkimuksen edetessä suunnitellusta aikataulusta jäätiin ja tutkimuksen aikataulu venyi lokakuun 2016 alkuun asti. Tutkimus eteni neljässä vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkija kirjoitti kolmanneksen teoriasta, toisessa vaiheessa toisen kolmanneksen teoriasta, kolmannessa vaiheessa loput teoriasta ja neljännessä vaiheessa tutkija suoritti tutkimuksen sekä tutkimuksen muun kirjoitustyön. Tutkimuksen aikataulusta viivästyminen johtui tutkijan aikataulu- ja henkilökohtaisen elämän kiireistä. Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa normaalia prosessia nopeammalla aikataululla, mutta siitä luovuttiin edellä mainituista syistä toukokuun 2016 aikana.

6.3 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimuksessa on hyödynnetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Aineistona käytetty materiaali noudattelee kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, koska haastatellut henkilöt on valittu tietyistä kohderyhmästä ja haastatteluissa on käytetty avoimia kysymyksiä sekä haastattelun tuloksia voidaan havainnoida koko haastattelun ajalta, eikä vain tietyistä kriittisistä pisteistä. (Virsta 2016). Haastattelumenetelmänä tutkimuksessa on käytetty teema-haastattelua. Haastattelussa ei olla käytetty valmiita ja yksilöityjä kysymyksiä, vaan haastattelijalle on annettu aihealueet, eli teemat, jotka haastattelussa tulee käydä läpi jokaisen haastateltavan kohdalla. Ennalta määritellyt teemat toimivat tässä tutkimuksessa hyvin,

koska haastattelijoita on useampia ja keskustelun luonne riippuu haastateltavasta, miten laajasti hän haluaa aihetta käsitellä. Teemahaastattelu pyrkii vapaamuotoiseen keskusteluun haastattelijan kuitenkin ohjaillessa keskustelua ennalta sovittujen teemojen avulla. Haastateltaviksi henkilöiksi on valittu sellaiset henkilöt, joiden uskotaan tietävän ja omaavan kokemusta ennalta määritellyistä teemoista. Haastatteluiden analysoinnissa on hyödynnetty kvantitatiivisuutta tutkimuslomakkeen avulla ja kvalitatiivisuutta huomioimalla haastatteluissa ilmenneet vapaat kommentit eri teemojen alla. (KvaliMOTV 2006a.)

Tutkimuksessa on käytetty valmista toimeksiantajalta saatua aineistoa ja toimeksiantaja on hankkeen suunnittelun yhteydessä päätenyt tähän tutkimusmenetelmään näiden haastattelujen osalta. Haastatteluissa on huomattavissa toistuvat teemat ja niiden käsittelyn laajuus riippuu haastateltavasta henkilöstä.

Haastattelujen analysointiin on käytetty menetelmänä havainnointia. Tutkija on ei-osallistuva havainnoitsija, eli tutkija ei ole ollut läsnä haastattelutilanteessa ja havainnointitekniikkana on käytetty pääsääntöisesti strukturoitua havainnointimenetelmää eli havainnoinnissa on hyödynnetty ennalta jäsenneiltyä tutkimuslomaketta, kuitenkin jättäen tilaa strukturoimattomalle havainnoinnille myös. (KvaliMOTV 2006b.)

6.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty MANIA-hankkeessa hankkeeseen osallistuneiden partneriyriyten asiakkaiden ostoista ja hankinnoista vastaavien henkilöiden haastatteluista. Hanke tutkii ja kehittää B-to-B-myyntiä erilaisin lähestymistavoin. Hankkeessa toteutetun tutkimuksen tarkoituksena on tutkia myyntiin liittyviä tunteita, piileviä arvoja ja motiiveja. Kohteeksi on otettu myyntiorganisaatioiden lisäksi asiakasorganisaatioita, joissa on tutkittu näiden organisaatioiden välistä vuorovaikutusta yksilö- ja organisaatiotasolla. (MANIA Research 2016.)

Haastatteluissa on pyritty käyttämään avoimia kysymyksiä, joilla saataisiin haastateltava keskustelemaan avoimesti haastattelijan kanssa. Haastattelijalle ei ole annettu tarkkoja kysymyksiä, vaan runko, jonka mukaan keskustelun tulisi edetä ja aihealueet, jotka keskustelussa olisi hyvä käydä läpi. Haastatteluissa toistuneet aihealueet olivat:

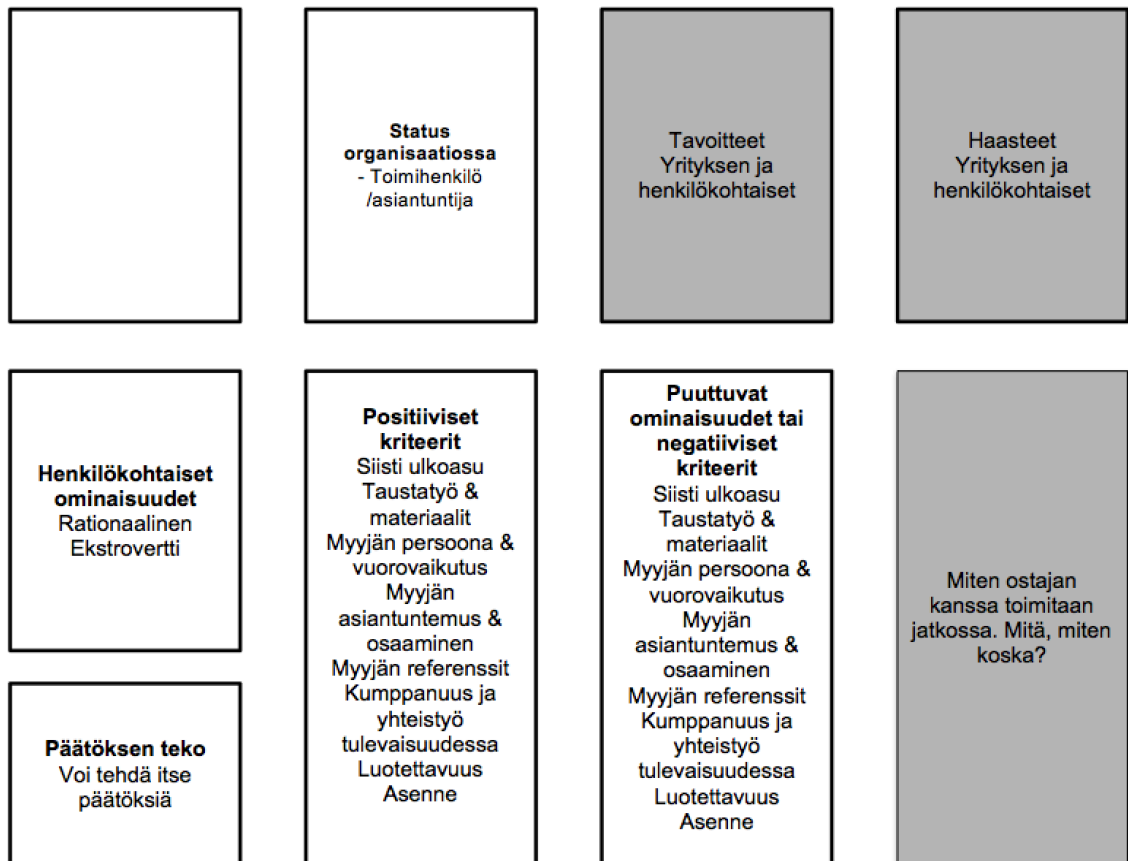
- Haastatellun taustatiedot ja työhistoria
- Miten haastateltava osallistuu osto- ja hankintapäätöksiin
- Miten ostotoiminta tapahtuu haastateltavan organisaatiossa
- Neuvottelutilanteiden tunnelma ja vuorovaikutus ja sen merkitys
- Toimittajan valinta ja toimittajasuhteen rakentuminen sekä sen mahdollinen ylläpito
- Hyvä ja huono hankintakokemus viimeajoilta
- Myyjän vuorovaikutus, luottamuksen rakentuminen ja myyjän osaaminen

Tutkimukseen on osallistunut useita haastattelihoita, joten aihealueiden tarkka sisältö ja järjestys vaihteli haastatteluissa, johtuen haastattelijasta ja haastateltavasta. Osa haastattelihoista johdatteli kysymyksillä haastateltavaa teeman suuntaan, kun osa taas saattoi esittää suuremman kysymyksen teemaan liittyen. Tavoitteena oli kuitenkin koko ajan noudattaa avoimen keskustelun mallia.

Kokonaisuudessaan ostajien haastatteluista on tehty yli 100 partneriyriyten ostajien keskuudessa. Haastattelutilanteessa käyty keskustelu on nauhoitettu ja litteroitu myöhemmin ulkopuolisen tekijän toimesta. Kerättyä materiaalia voidaan pitää laadukkaana, sillä se on kerätty ja litteroitu ammattilaisten toimesta osana laajaa TEKES-rahoitteista hanketta. Tässä tutkimuksessa on tutkittu 16 partneriyriyten asiakkaiden ostoista vastaavan henkilön haastattelut. Tämän tutkimuksen kohderyhmä rajattiin toimeksiantajan puolelta 16 haastatteluun, jonka katsottiin olevan riittävä otos tutkimukseen. Kohderyhmään valikoitui kolmen myyjäyriyten asiakasorganisaatioita, joita oli yhteensä seitsemän.

Tutkimuksessa käsitellään ostajapersoonan tunnistamista olemassa olevien asiakkaiden joukosta. Tutkimusnäkökulmaksi on valittu myyjän ominaisuuksien ja osaamisen vaikutus ostopäätökseen. Tutkimuskysymyksenä on ”Myyjän henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutus ostajan päätöksentekoon”. Tutkimusaiheen ulkopuolelle on tarkoituksella jätetty yriyten tavoitteet ja haasteet, koska tutkimuksessa on haluttu keskittyä ostajan henkilökohtaisiin vaikutustekijöihin punnittaessa myyjän ominaisuuksien ja osaamisen vaikutusta ostopäätökseen.

Tutkimusta varten on luotu karikatyyrinen ostajapersoonan ostajaprofiili, jossa kriteereinä on käytetty ostajan asemaa ja päätäntävaltaa organisaatiossa ja henkilökohtaisia persoonallisuustekijöitä sekä valintakriteereissä ja epäilyksen herättävissä kriteereissä tarkastelukulmana on myyjän henkilökohtaiset ja persoonallisuustekijät. Kuvassa 10 on määritelty tarkemmin karikatyyrisen ostajaprofiilin kriteerit. Kriteerit ovat määritelty haastatteluiden ennakkotutustumisen, tietoperustan ja tutkijan omien kokemusten perusteella. Haastatteluja läpikäydessä haastatteluista on etsitty ostajaprofiilissa määriteltyjä tekijöitä ostajapersoonan tunnistamisen mahdollistamiseksi.



Kuva 10. Myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia painottava ostajapersoona

Jokaista haastateltua on verrattu luotuun ostajapersoonaan ja etsitty yhdistäviä tekijöitä sekä muita aiheeseen liittyviä kommentteja. Vertailun avuksi on tehty tutkimuslomake (Liite 2), jossa on listattu luodun ostajapersoonan ominaisuuksia ja kriteerit, jotka vaikuttavat ostopäätökseen myönteisesti tai negatiivisesti. Tutkimuslomakkeiden perusteella arvioidaan onko tutkimusryhmän sisällä tunnistettavissa luodun ostajapersoonan kaltaista ostajaprofiilia ja jos on, niin kuinka yleistä se on. Samankaltaiseksi ostajaprofiiliksi on tässä tutkimuksessa luokiteltu, kun profiilissa on täyttynyt vähintään viisi profiilissa mainituista ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä.

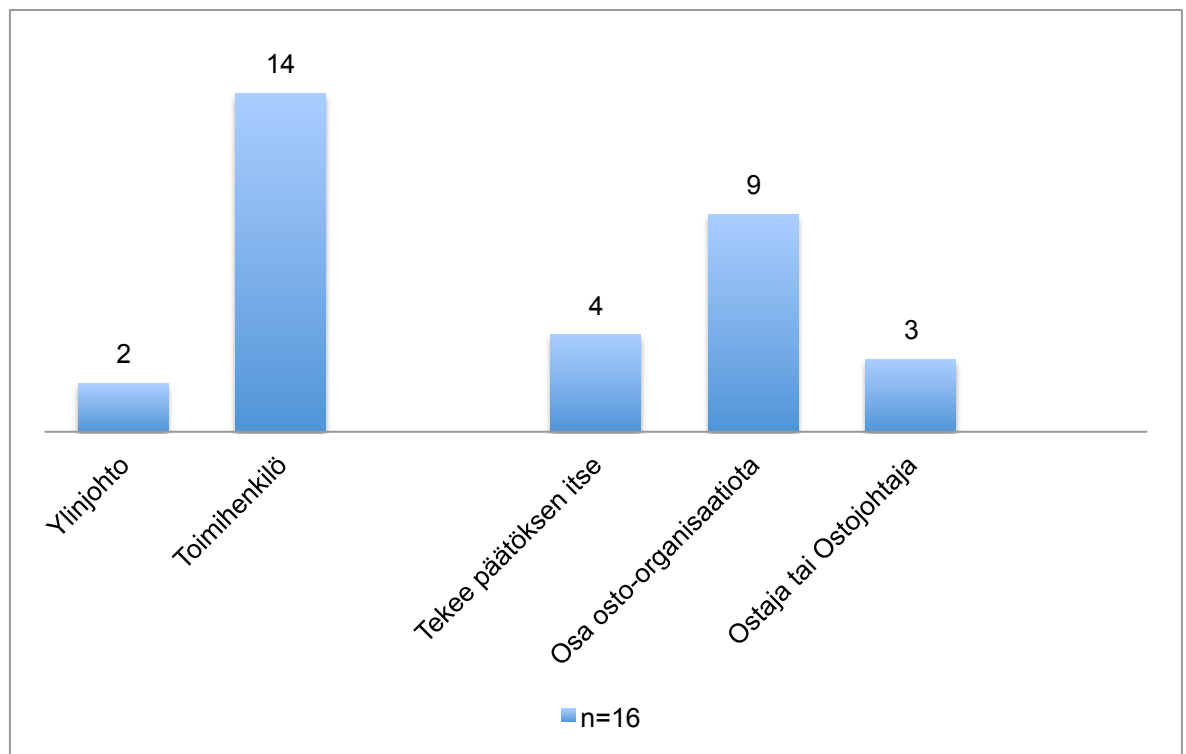
Ostajapersoona-menetelmän käyttämiseen tutkimuksessa päädyttiin teorian pohjalta ja tutkijan kiinnostuksesta erilaisten ostajapersoonien määrittelyyn. Tutkimusnäkökulmaksi valittiin myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet kriteereinä ja epäilyksinä päätökselle, koska se oli yksi haastattelun teemoista ja sitä käsiteltiin riittävän laajasti kaikissa haastatteluisissa.

7 Myyjän henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutus ostajan päätöksentekoon.

Tutkimusta varten tehdyssä ostajapersoonassa on ennalta määritelty myyjän ominaisuuksia, joiden oletetaan vaikuttavan joko positiivisesti tai negatiivisesti ostajan tekemään päätökseen. Tutkimuksen tuloksissa on tarkasteltu, miten nämä ominaisuudet vaikuttavat haastateltujen kohdalla myönteisesti tai kielteisesti päätöksentekoon.

7.1 Haastateltujen taustatiedot

Haastateltujen taustatiedoissa on kerätty tieto henkilön asemasta organisaatiossa ja vaikutuksesta päätöksen tekoprosessiin. Kuvassa 11 näkyy tarkemmin kaikkien haastateltavien jakauma eri taustatekijöiden välillä.

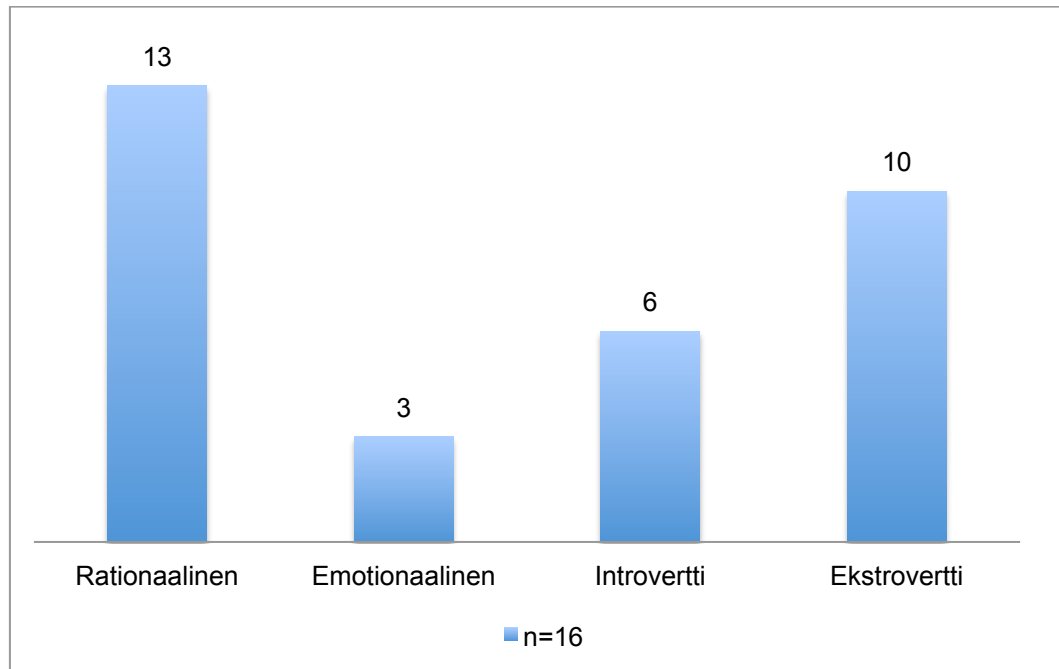


Kuva 11. Haastateltujen taustatiedot

Tulosten perusteella voidaan huomata, että suurin osa haastatelluista toimii toimihenkilönä nykyisessä asemassa työpaikallaan. Päätöksentekoprosessi tapahtuu kyseisissä yrityksissä useammin osto-organisaatioissa kuin yhden henkilön toimesta.

7.2 Persoonallisuustekijät

Taustatietojen lisäksi haastattelun perusteella on tehty arvio haastateltavan persoonallisuustekijöistä sekä päätöksentekomallista, joiden perusteella haastateltuja on luokiteltu. Kuvassa 12 näiden tekijöiden esiintyminen on havainnollistettu tarkemmin.

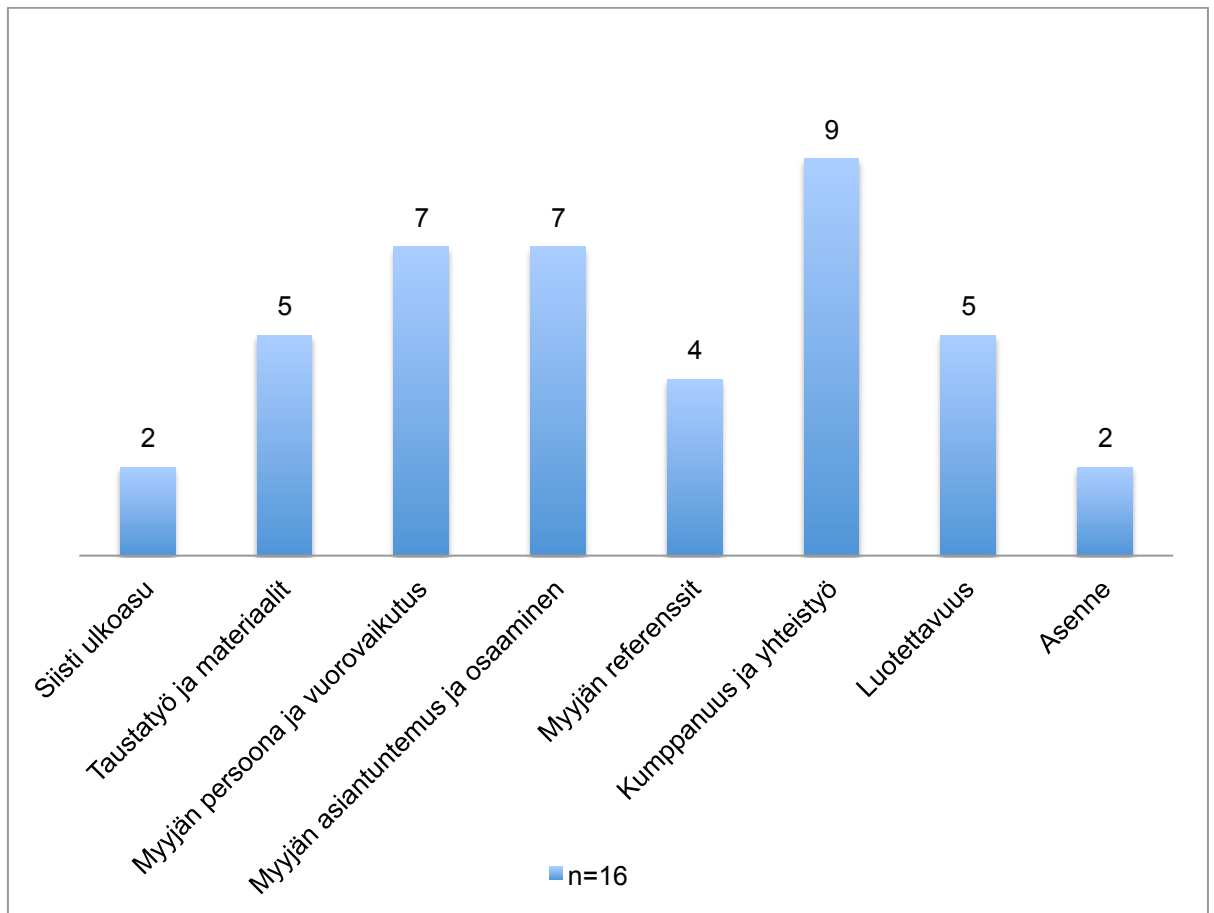


Kuva 12. Haastateltujen päätöksentekomalli ja persoonallisuustekijät

Kuten kuvasta 12 nähdään haastateltavat tekevät päätökset pääsääntöisesti rationaalisesti ja ovat persoonallisuustekijältään ekstrovertejä.

7.3 Positiivisesti vaikuttavat ominaisuudet

Havainnoinnin apuna käytettiin tutkimuslomaketta, jossa oli määriteltynä samat tekijät kuin kappaleessa 6.4 olevassa ostajapersoonassa. Havainnoinnin yhteydessä jokaisesta haastatellusta täytettiin tutkimuslomake, johon kirjattiin persoonassa määriteltyjen tekijöiden havainnot haastattelussa. Näiden havaintojen perusteella pystyttiin tarkastelemaan tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti haastatellun päätöksentekoon. Vaikuttavia tekijöitä tuli joidenkin haastateltavien kohdalla enemmän esille ja joidenkin kohdalla niitä ei tullut ollenkaan. Kuvassa 13 on nähtävissä kuinka monen haastatellun kohdalla näiden ennalta määriteltyjen ominaisuuksien havaittiin vaikuttavan positiivisesti haastateltavan päätöksentekoon ostoprosessissa.

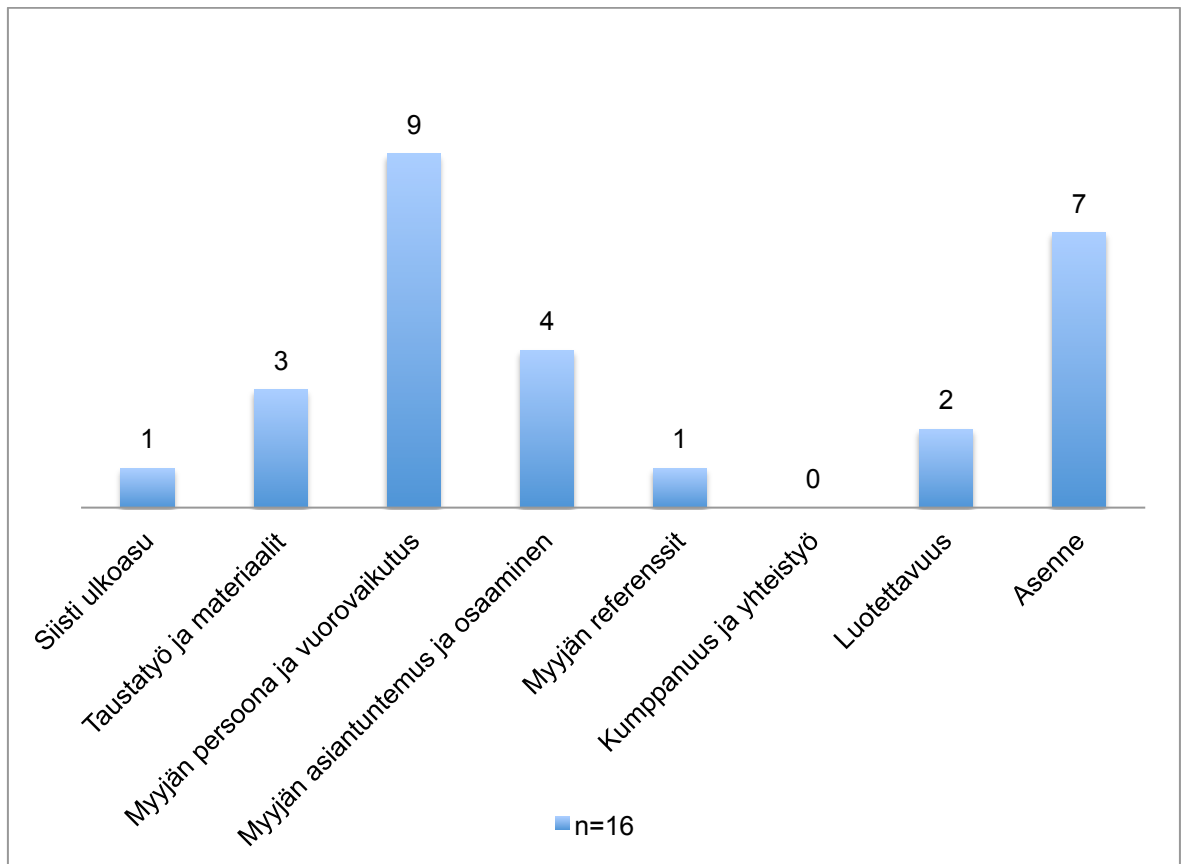


Kuva 13. Tutkimuksessa havaittujen positiivisesti vaikuttavien tekijöiden määrät

Kuvasta nähdään, että suurin positiivinen vaikutus päätöksentekoon on kumppanuudella ja yhteistyöllä tulevaisuudessa. Seuraavaksi suurimmat tekijät ovat myyjän persoona, vuorovaikutus, asiantuntemus ja osaaminen. Myös myyjän luotettavuus ja taustatyön ja materiaalien merkitys on monella haastatellulla vaikuttavat tekijät. Myyjän henkilökohtaiset referenssit ja asenne vaikuttavat myös päätökseen. Kaksi haastateltua oli myös sitä mieltä, että myyjän täytyy olla siististi pukeutunut, jotta myönteinen päätös voidaan tehdä.

7.4 Negatiivisesti vaikuttavat tekijät

Positiivisesti vaikuttavien tekijöiden lisäksi haastatteluista havainnointiin myös, miten nämä samat kappaleessa 6.4 ennalta määritellyt tekijät tai niiden puute vaikuttaa negatiivisesti ostajan päätöksentekoprosessiin. Kuvassa 14 on kuvattu määrinä ne ominaisuudet tai tekijät, joiden puute tai vääränlainen ilmeneminen vaikuttaa negatiivisesti ostajan päätöksentekoon.



Kuva 14. Päätöksentekoon negatiivisesti vaikuttavien tekijöiden tai ominaisuuksien määrä

Kuvasta 14 nähdään, että suurimmat negatiivisesti vaikuttavat tekijät ovat myyjän persoona ja vuorovaikutus sekä asenne. Päätöksentekoon vaikuttaa myös myyjän asiantuntemuksen ja osaamisen sekä myyjän tekemän taustatyön ja materiaalien puute tai heikko laatu. Luottamuksen puute vaikutti myös kahden haastatellun kohdalla negatiivisesti päätöksen tekoon. Yhden haastatellun kohdalla liian siisti pukeutuminen vaikuttaa myös kielteisesti päätökseen.

7.5 Muut havainnoidut päätökseen vaikuttavat tekijät

Havainnoin yhteydessä tuli ilmi myös muita kriteerejä ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ostajien päätöksentekoon. Nämä kriteerit ja ominaisuudet on jaettu kahteen kategoriaan: myyjään liittyviin ja toimittajaan ja tuotteeseen liittyviin. Ennalta määriteltyjen myyjään liittyvien ominaisuuksien lisäksi haastatellut nostivat esiin myös seuraavia kriteerejä ja kommentteja. Muita myyjän ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä olivat erilaisuuden huomioimisen tärkeys ja myyjän omistautuminen työlleen ja asiakkaalleen eikä myyjä saa olla ujo. Eräs haastatelluista totesi myös, ettei luota yhteenkään myyjään, henkilöstä riippumatta. Kontaktointiin liittyviä tekijöitä ilmeni havainnoinnin yhteydessä myös. Tästä aiheesta tuli jokseenkin ristiriitaisia havaintoja, sillä osa toivoi tiiviimpää yhteydenpitoa ja osaa taas

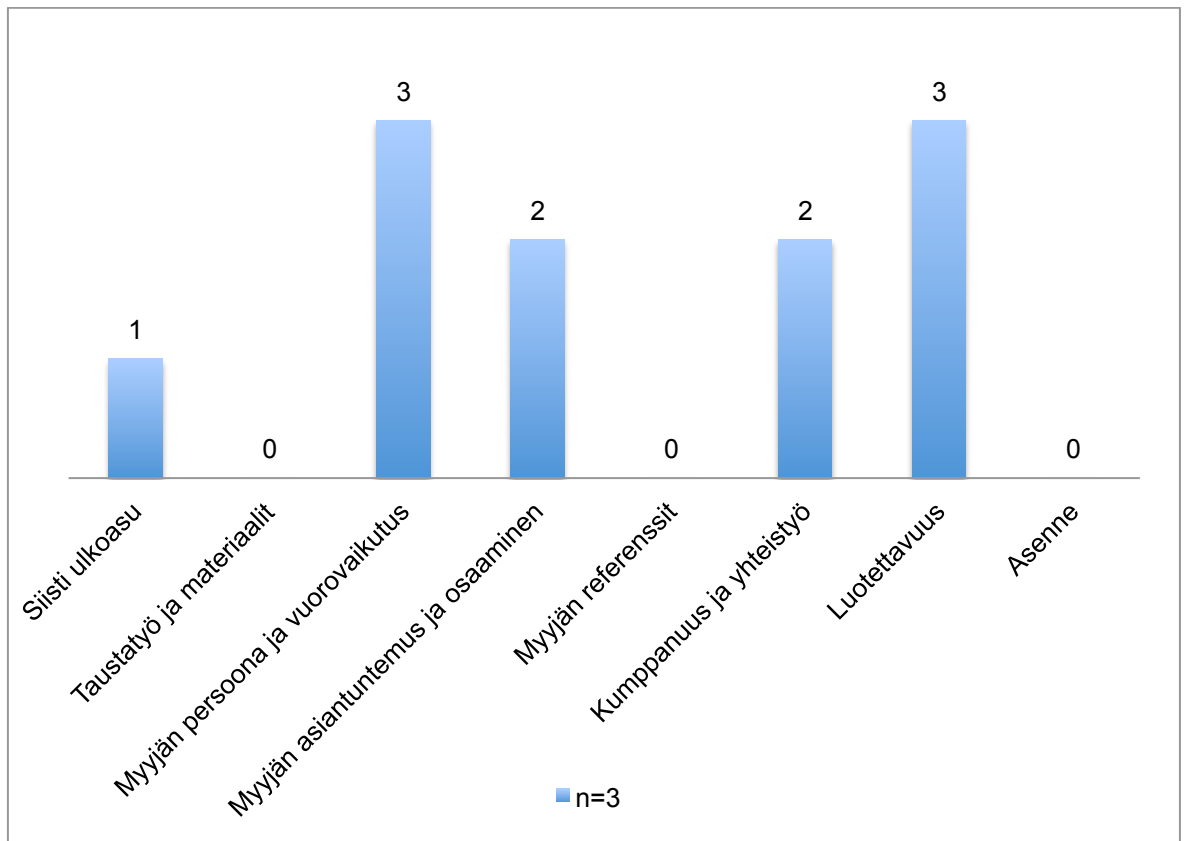
ahdisti myyjän liian tiuha yhteydenpitoahti. Myös kasvokkain tapahtuvaa yhteydenpitoa arvostetaan nykypäivän sähköpostikulttuurin aikana.

Päätökseen vaikuttavia tekijöitä ilmeni myös tuotteeseen ja toimittajaan liittyviltä osa-alueilta, jotka otettiin myös lisähuomiona tähän työhön. Puolet haastatelluista mainitsi hinnan tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi päätöksenteossa ja sitä pidettiin näissä tärkeämpänä kuin myyjän ominaisuuksia tai olemassa olevaa asiakassuhdetta. Myös itse tuotteella ja sen teknisillä ominaisuuksilla oli paljon vaikutusta päätökseen. Monissa haastatelluissa nousi esille myös kustannussäästöt ja yrityksen tarpeiden täyttyminen ratkaisun avulla. Olennaista päätöksenteossa on myös yhteydet toimittajiin ja nykyinen toimittajaverkosto, johon pystyy luottamaan. Toisaalta eräs haastatelluista mainitsi pyrkivänsä vähentämään toimittajien määrää ja tekevänsä päätökset sillä perusteella. Yksi haastatelluista kertoi ostavansa tuotteita ja palveluja, ei kumppania.

7.6 Ennalta määritellyn persoonan perusteella havaitut profiilit

Tutkimuksessa löytyi kolme ennalta määritellyn ostajapersoonan kaltaista ostajaprofiilia. Kaikissa näissä profiileissa täyttyy vaatimukset taustatietojen ja ostajan henkilökohtaisten tekijöiden osalta sekä tutkimuksen menetelmissä annetut vaatimukset kriteerien täyttymisestä. Kaikki profiilit olivat taustaltaan toimihenkilöitä ja henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan ekstroverteja ja päätöksenteossa rationaalisia. Yhdistävät tekijät näissä kaikissa kolmessa profiilissa oli kriteerit myyjän persoonasta ja vuorovaikutuksesta, asiantuntemuksesta ja osaamisesta sekä luottamuksesta. Pääsääntöisesti näiden ominaisuuksien olemassaolo vaikutti positiivisesti päätöksentekoon. Myös taustatyön ja käytettyjen materiaalien puute tai heikko taso vaikuttaa negatiivisesti päätöksentekoon.

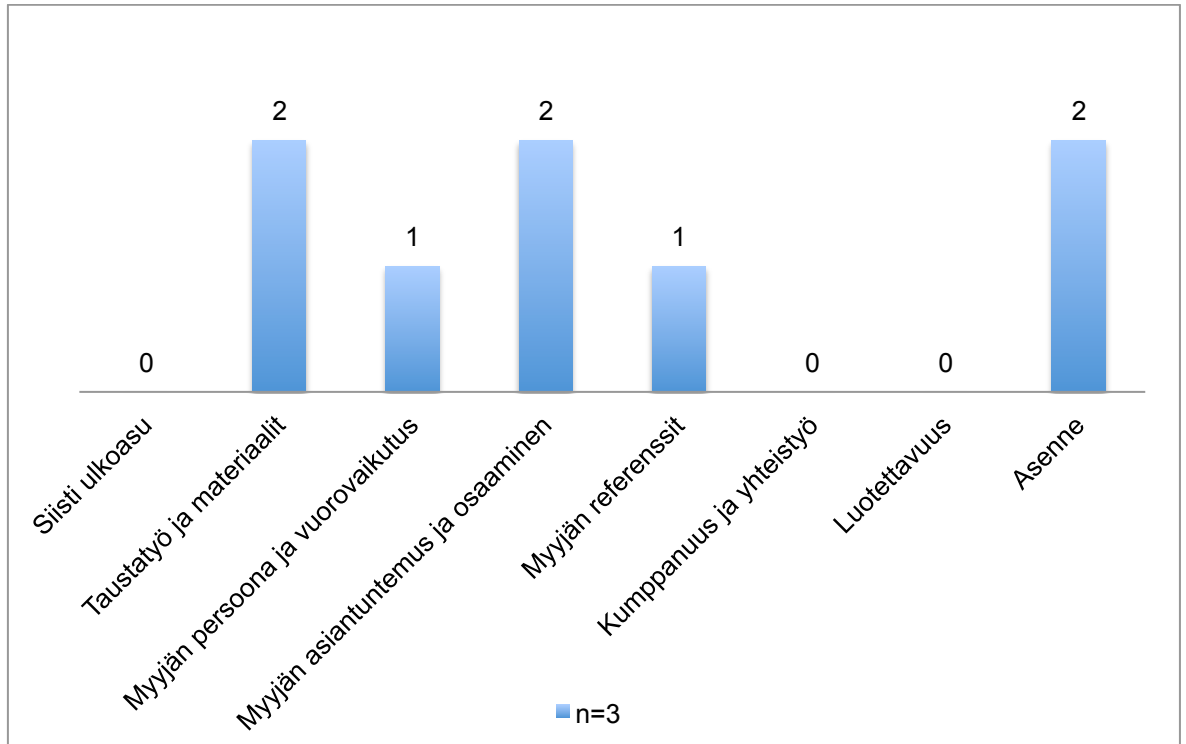
Kaikki kolme tunnistettua profiilia kertoi positiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi myyjän persoonan ja vuorovaikutuksen sekä myyjän luotettavuuden. Kaksi haastatelluista on maininnut myyjän asiantuntemuksen ja osaamisen sekä kumppanuuden ja yhteistyön tulevaisuudessa vaikuttavaksi tekijäksi. Yksi haastatelluista henkilöistä oli myös maininnut siistin ulkoasun vaikuttavan positiivisesti päätöksentekoon.



Kuva 15. Ostajapersoonan kaltaisissa profiileissa havaitut positiivisesti vaikuttavat ominaisuudet ja kriteerit

Kuvassa 15 näiden ominaisuuksien ja kriteerien havaitut määrät on ilmaistu kappaleina. Verrattuna koko tutkimusryhmän tuloksiin myös näissä kolmessa profiilissa useimmiten mainittuja kriteerejä ja ominaisuuksia ovat myyjän persoona ja vuorovaikutus, myyjän asiantuntemus ja osaaminen, kumppanuus ja yhteistyö tulevaisuudessa ja myyjän luotettavuus. Näissä kolmessa profiilissa taustatyön ja materiaalien, myyjän referenssien ja asenteen merkitystä positiivisesti päätöksentekoon ei mainittu.

Negatiivisesti vaikuttavien tekijöiden osalta kaikilla profiileilla ei löytynyt yhteistä tekijää, mutta kaksi kolmesta haastatellusta oli ilmaissut taustatyön ja materiaalien puutteen, myyjän asiantuntemuksen ja osaamisen puutteen ja myyjän negatiivisen asenteen vaikuttavan kielteisesti päätöksentekoon. Yksi haastatelluista näiden lisäksi sanoi myyjän referenssien puutteen ja myyjän persoonan ja vuorovaikutuksen ristiriitojen vaikuttavan negatiivisesti päätöksentekoon.



Kuva 16. Ostajapersoonan kaltaisissa profiileissa havaitut negatiivisesti vaikuttavat ominaisuudet ja kriteerit

Kuvassa 16 on havainnollistettu puuttuvien tai virheellisten ominaisuuksien ja kriteerien määrää, jotka vaikuttavat negatiivisesti ostajan päätöksentekoon. Myös nämä tulokset muistuttavat koko tutkimusryhmän tuloksia, jossa myös myyjän persoonalla ja vuorovaikutuksella, myyjän asiantuntemuksella ja osaamisella ja asenteella tai näiden puutteella tai vääränlaisella ilmenemisellä on eniten vaikutusta päätöksentekoon. Näiden kolmen profiilin joukossa myyjän persoonalla ja vuorovaikutuksella ja myyjän referenssien puutteella on vaikutusta päätöksen syntymiseen.

Näille kaikille kolmelle profiilille oli myös yhteistä, että hinnalla oli suurempi vaikutus päätökseen kuin myyjän henkilökohtaisilla ominaisuuksilla. Kuitenkin kaksi haastateltua mainitsi, että kahden muutoin tasavertaisen tarjouksen ratkaisee myyjään luotu suhde ja luottamus.

7.7 Erilaiset persoonat perustuen henkilön päätöksentekoon ja henkilökohtaisiin persoonallisuus tekijöihin

Ennalta määritellyn persoonan lisäksi kohderyhmästä pystyi löytämään erilaisia ostajapersoonia perustuen päätöksenteon toimintamalliin ja henkilökohtaiseen persoonallisuustekijään. Kuvassa 17 näiden ominaisuuksien pohjalta on luotu nelikenttä, jossa eri vaihtoehtojen määrittämät ostajapersoonat on kuvattu. Pystyakselilla vertailukohtat ovat ekstrovertti

ja introvertti. Vaaka-akselilla vertailukohtina ovat emotionaalinen ja rationaalinen toiminta päätöksenteossa. Nelikentässä on huomioitu pelkästään tutkijan kohderyhmästä tekemät havainnot nämä vertailukohtat täyttävissä haastatelluissa. Nelikentässä on esitetty kyseisten persoonien esiintyminen tutkitussa kohderyhmässä ja ne piirteet ja ominaisuudet, jotka kyseiselle persoonalle ovat tärkeitä sekä muut havainnoidut tekijät.



Kuva 17. Erilaiset persoonat perustuen henkilön päätöksentekoon ja henkilökohtaisiin persoonallisuustekijöihin

Puhelkaita faktan ystäviä kohderyhmästä havainnoitiin yhdeksän kappaletta. Tälle persoonalle tärkeitä tekijöitä ovat myyjän persoona ja vuorovaikutus, kumppanuus ja yhteistyö myyjän kanssa tulevaisuudessa sekä myyjän luotettavuus. Suurimman negatiivisen vaikutuksen tähän personaan tekee myyjän persoona ja vuorovaikutus, jos ne eivät kohtaa ostajan ajatusten ja odotusten kanssa. Tässä persoonassa hinnalla ja kustannussäästöillä oli suuri merkitys. Molemmat mainittiin haastatteluissa neljä kertaa suurimpana tekijänä ostopäätöstä tehdessä.

Impulsiivisia tunteilijoita löytyi tästä kohderyhmästä kaksi kappaletta. Tärkeitä asioita tälle persoonalle ostopäätöstä tehdessä ovat myyjän tekemä taustatyö ja materiaalit, myyjän

asiantuntemus ja osaaminen sekä kumppanuus ja yhteistyö tulevaisuudessa. Suurimmat negatiivisesti vaikuttavat tekijät näillä henkilöillä ovat myyjän persoona ja asenne.

Harkitsevia laskelmoijia löytyi havainnoinnin perusteella viisi kappaletta kyseisestä kohderyhmästä. Tässä persoonassa myyjän henkilökohtaisilla ominaisuuksilla ei ollut juurikaan positiivista vaikutusta päätöksenteossa. Negatiivinen vaikutus päätöksenteossa havaittiin olevan myyjän persoona ja vuorovaikutus sekä asiantuntemuksen ja osaamisen puute. Tässä ryhmässä tärkeimmiksi tekijöiksi nousi tuotteen hinta ja tekniset ominaisuudet ja siitä saatavat kustannussäästöt.

Varautuneita tunteilijoita ei tästä määritellystä kohderyhmästä löytynyt havainnoin perusteella ollenkaan.

8 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia omilla tulkinnoilla ja arvioidaan, mitä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia tälle tutkimukselle on olemassa.

8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Henkilöiden persoonallisuustekijöiden osalta tutkijan yllätti näin selkeä ero rationaalisten ja emotionaalisten henkilöiden määrän välillä. Tutkija olisi odottanut emotionaalisia henkilöitä löytyvän enemmän kohderyhmästä. Tänä päivänä tunteita pidetään kuitenkin tavallisena osana rationaalista päätöksentekoa ja niiden merkitys ostopäätöksen rakentumisessa on suuri (Jalonen ym. 2016, 28-31; Rope & Pyykkö 2003, 166-167). Tutkijan yllätti myös, ettei kohderyhmästä löytynyt yhtään emotionaalisesti päätöksiä tekevää introverttia. Tutkijan ennako-oletus persoonallisuustekijöiden ja päätöksenteon suhteen oli lähes tasainen jakauma erilaisten yhdistelmien välillä. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tällä asialla ei ollut suurta merkitystä, koska ennalta määritellyssä profiilissa persoonallisuustekijäksi oli valittu rationaalisesti päätöksiä tekevät ekstrovertit.

Tutkijasta ennalta oletettavaa oli, että myyjän persoona ja vuorovaikutus ja myyjän asiantuntemus ja osaaminen olisivat sellaisia tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka todennäköisesti vaikuttaisivat useamman henkilön kohdalla päätöksentekoon joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tämä ennako-oletus perustui tutkijan omiin kokemuksiin niin ostajana kuin myyjänä. Myyjän asenteen vaikutus ostopäätökseen, etenkin positiivisesti, oli yllättävä. Tutkija oletti, että myyjän positiivinen asenne olisi vaikuttanut useamman kuin kahden haastattelun ostopäätökseen positiivisesti. Kun taas myyjän negatiivisen asenteen ilmaisi vaikuttavan päätöksentekoon seitsemän haastateltua. Näiden tulosten ero yllätti tutkijan. Tämä oli siis pelkästään tutkijan ennako-oletus, eikä teorian pohjalta tehty oletus, koska uuden asenteen tai oman asenteen vastaisen tiedon hyväksyminen ja oppiminen voi olla hyvin haastavaa, ja tilanne saattaa aluksi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Ihminen suhtautuu omista arvoista poikkeaviin asenteisiin aluksi negatiivisesti (Havunen 2000, 15-16). Tämän perusteella voidaan havaita, että tutkimuksen tulos asenteen vaikutuksesta ostopäätökseen pohjautuu negatiivisesti vaikuttavien tekijöiden osalta teoriaan.

Kumppanuus ja yhteistyö myyjän kanssa tulevaisuudessa oli useimmin havaittu tekijä, joka vaikutti positiivisesti kohderyhmän päätöksentekoon. Tämä ei yllättänyt tutkijaa, koska ostajat välttävät riskejä etteivät he menetä etuja tai tilannetta, jonka he ovat jo saavuttaneet, niin henkilökohtaisesti kuin organisaationkin kannalta. Riskien hallitsemiseksi pohditaan mahdollisia riskejä, kerätään tietoa riskeistä, suositaan tuttuja toimittajia tai jaetaan

riskiä tilaamalla useilta toimittajilta. (Weitz ym. 2009, 103-104.) Tutkijan yllätti kuitenkin se, ettei kenenkään haastatellun kohdalla kumppanuus ja yhteistyömahdollisuuksien puute vaikuttanut kielteisesti päätöksentekoon, vaikka se oli tärkein positiivinen vaikuttava tekijä päätöksenteossa.

Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat suuresti muiden käyttäjien kokemukset tuotteesta ja kaksi suurinta tekijää ostopäätöksen hylkäämiseksi ovatkin negatiivinen palaute ja motivaation taso, jolla negatiivista palautetta otetaan vastaan. Toisaalta odotusten täyttyminen saattaa tuottaa päinvastaisen reaktion ja tehdä ostajasta uskollisen asiakkaan ja yrityksen suosittelijan. (B2B Marketing 2016.) Tähän pohjautuen referenssien olematon vaikutus yllätti tutkijan. Teorian perusteella tehty oletus oli, että myyjän referensseillä olisi suurempi vaikutus päätöksenteossa, mutta vain neljän haastatellun kohdalla sen havainnoitiin vaikuttavan positiivisesti päätöksen tekoon. Referenssien puutteen havaittiin vain yhden haastatellun kohdalla vaikuttavan negatiivisesti päätöksen tekoon. Tällä hetkellä tietoa myyjästä ja myyjän referensseistä on kuitenkin suhteellisen helposti saatavilla ja sillä kuvittelisi olevan enemmän merkitystä myös tämän kohderyhmän päätöksenteossa. Hoyerin ja MacInnisin (2007, 392-394) mukaan tällaisella kokemukseen perustuvalla tiedolla on kuitenkin suuri vaikutus yksilön päätöksiin, koska saatavilla oleva tiedon lähde voi olla hyvin luotettava tai tieto on laajasti saatavilla.

Tutkimuksen tavoitteena oli keskittyä pääsääntöisesti myyjän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja miten ne vaikuttavat ostajan päätöksentekoon. Havainnoinnin yhteydessä puolet haastatelluista kuitenkin mainitsi hinnan tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi päätöksenteossa ja sitä pidettiin näissä tärkeämpänä kuin myyjän ominaisuuksia tai olemassa olevaa asiakassuhdetta. Tässä huomataan yrityksen taloudellisten kriteerien vaikutus päätöksenteossa, jolla havainnoitiin olevan suuri merkitys tässä kohderyhmässä. Taloudellisilla kriteereillä tarkoitetaan usein tuotteen ostamista mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Tänä päivänä ostajat keskittyvät entistä enemmän vertailemaan pelkän ydintuotteen hinnan sijaan tuotteen koko elinkaaren aikana aiheutuvia kustannuksia asennuksesta mahdolliseen kierrätykseen asti. (Weitz ym. 2009, 100-102.) Tähän perustuen tutkijalla oli ennako-oletus, että tutkimusnäkökulmasta huolimatta organisaatioiden taloudelliset kriteerit saattavat nousta tärkeimmäksi tekijäksi päätöksenteossa. Tähän lopputulokseen päädyttiinkin kahdeksan haastatellun kohdalla.

Myös organisaation laadulliset kriteerit nousivat esille tuotteen ja sen teknisten ominaisuuksien osalta useamman kerran havainnoinnin yhteydessä. Weitz ym. (2009, 100-102) toteaa tuotteiden laadun ja luotettavuuden olevan yhtä tärkeitä asiakkaalle kuin hinta, joten ne muodostavat organisaation laadulliset kriteerit. Tutkijalla ei ollut tämän asian suh-

teen minkäänlaista ennako-oletusta, eikä hän uskonut sen nousevan isoksi tekijäksi havainnoinnin yhteydessä. Tämä yllätti tutkijan tutkimustuloksia läpikäydessä, vaikka teorian perusteella olisi voinut vastaavan ennako-oletuksen tehdä. Tämän ennako-oletuksen puuttumisen syynä oli keskittyminen valitun tutkimusnäkökulman tarkasteluun. Tärkeäksi tekijäksi havainnoitiin myös yhteydet nykyisiin toimittajiin ja nykyinen toimittajaverkosto. Teorian pohjalta olisi voinut tehdä myös tähän aiheeseen ennako-oletuksen perustuen teoriaan yritysten riskienhallinnasta toimittajien rajauksella. Kuten Weitz ym. (2009, 103-104) toteaa, että riskien hallitsemiseksi pohditaan mahdollisia riskejä, kerätään tietoa riskeistä, suositaan tuttuja toimittajia tai jaetaan riskiä tilaamalla useilta toimittajilta.

Kohderyhmästä havainnoitiin kolme ennalta määritellyn persoonan kriteerit täyttävää ostajaprofiilia. Tutkija odotti, että persoonaa vastaavia profiileja olisi löytynyt enemmän. Määriteltäviä persoonaa vastaavilla persoonallisuus- ja päätöksentekomallilla varustettuja henkilöitä kohderyhmään osui kuitenkin yhteensä yhdeksän kappaletta. Näistä kuuden kohdalla ostajapersoonan kriteerit eivät kuitenkaan täyttyneet. Teorian pohjalta tutkijalla oli ennako-oletus, että tunteilla olisi suurempi vaikutus myös rationaalisten henkilöiden päätöksenteossa. Havainnoituissa profiileissa toistui pääsääntöisesti samat päätöksentekoon vaikuttavat ominaisuudet ja kriteerit kuin koko kohderyhmän joukossa. Näissä havaituissa profiileissa kaikissa korostui myös hinnan merkitys tärkeimpänä päätöksentekoon vaikuttavana kriteerinä. Tutkijan mielestä on kuitenkin olennaista, että tällaisen mallin avulla kohderyhmästä pystyttiin tekemään ennalta määritellyin kriteerein rajauksia kohderyhmän kuuluvien henkilöiden välillä. Voidaan siis ajatella, että mallin avulla pystytään tunnistamaan erilaisia persoonia kohderyhmän joukosta. Muokkaamalla ennalta määriteltäviä kriteerejä kohderyhmästä voitaisiin havaita erilaisia persoonia kohderyhmän sisällä tai käyttämällä samoja kriteerejä erilaiseen kohderyhmään, pystyttäisiin havainnoimaan kyseisen kohderyhmän tulokset.

Tutkimustuloksissa oli esitetty muut persoonallisuustekijöiden ja päätöksenteon mallin perusteella jaotellut persoonat. Näiden persoonien ja niille tyypillisten piirteiden avulla myyjä voi muuttaa omaa työskentelyään ja toimintaansa persoonasta riippuen. Tutkijasta yllättävintä oli, ettei yhtä persoonaa havaittu tästä kohderyhmästä ollenkaan. Löytyneitä persoonia ja niille tutkimuksen perusteella määriteltäviä ominaisuuksia verrataan alla Myers-Briggsin tyyppi-indikaattorin profiileihin ja löytyykö profiilien ja tyyppi-indikaattorin tyyppien välillä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Verratessa havainnoin perusteella löytynyttä puheliaan faktan ystävän persoonaa Myers-Briggsin tyyppi-indikaattorin ekstrovertteihin rationaalisesti päätöksiä tekeviin henkilöihin ja niille ominaisiin piirteisiin. ET-yhdistelmän omaaville henkilöille on tyypillistä halu rat-

kaista ongelmia nopeasti ja tehokkaasti. Tällaiset ihmiset ovat usein myös käytännöllisiä. Verrattuna tätä profiilia puheliaan faktan ystävän persoonaan, jossa tärkeää oli hinta ja ratkaisusta saatavat kustannussäästöt, voisi ajatella, että näiden kriteerien tavoitteena on ratkaista organisaation ongelma mahdollisimman tehokkaasti. Näille käytännön ihmisille on myös tärkeää kumppanuus ja yhteistyö myyjän kanssa tulevaisuudessa.

Impulsiivisen tunteilijan persoona vastaa tyyppi-indikaattorissa EF-yhdistelmän sisältäviä profiileja. EF-yhdistelmän tyypeille on tärkeää ryhmä ja verkostoituminen. Tälle tyypille ominaisia piirteitä ovat myös joustavuus, sopeutuvuus ja kiinnostus muista ihmisistä. Havainnoidulle impulsiivisen tunteilijan persoonalle tyypillistä oli ostopäätöstä tehdessä myyjän tekemä taustatyö ja materiaalit, myyjän asiantuntemus ja osaaminen sekä kumppanuus ja yhteistyö tulevaisuudessa. Yhtymäkohta tyyppi-indikaattorin profiiliin on kiinnostus muista ihmisistä kumppanuuden ja yhteistyön säilyttämisen muodossa. Muilta osin profiileilla ei ole yhtäläisyyksiä.

Tyyppi-indikaattorissa IT-yhdistelmiä sisältäville tyypeille on yhteistä tavoitteiden asettaminen ja niihin pääseminen ongelmien ratkaisemiseksi. Havainnoituissa persoonissa tätä yhdistelmää vastaa harkitsevan laskelmoijan persoona. Harkitseville laskelmoijille taas tärkeää oli tuotteen hinta ja tekniset ominaisuudet ja siitä saatavat kustannussäästöt, joiden voi ajatella olevat yrityksen tavoitteita ja ongelmia, joita tuotteella tai palvelulla on tarkoitus ratkaista.

Tutkijasta oli yllättävää, ettei varautuneita tunteilijoita löytynyt tästä määritellystä kohderyhmästä havainnoin perusteella ollenkaan, kuten jo aikaisemmin johtopäätöksissä todettiin. Tätä profiilia tyyppi-indikaattorissa vastaa IF-yhdistelmät, joille tyypillisiä ominaisuuksia ovat uskollisuus tietyille ihmisille ja arvoille, tunnollisuus ja vastuunkanto. Havainnoidun profiilin ja tyyppi-indikaattorin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ei pystytä erittelemään havainnoitujen profiilien puutteen takia. Tämän persoonan puuttuminen saattaa johtua kohderyhmään valikoituneista henkilöistä.

Tulosten perusteella tällaisella tutkimuksessa luodulla mallilla voidaan tunnistaa valitun kohderyhmän joukosta ennalta määriteltyä ostajapersoonaa vastaavia ostajaprofiileja. Kohderyhmästä pystyttiin myös tunnistamaan määriteltyjen kriteerien vaikutuksen perusteella muita ostajapersoonia. Näille persoonille tärkeitä ominaisuuksia ja kriteerejä myyjä voisi hyödyntää omassa työssään ja vuorovaikutustilanteissa asiakkaitten kanssa sekä koko myyntiprosessin aikana.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Työn perusteella tutkimukselle annettavia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia ovat ostajapersoonan kriteereiden ja ominaisuuksien muuttaminen erilaisen tutkimusnäkökulman omaavaksi persoonaksi. Tämän avulla tässä tutkimuksessa käytetystä kohderyhmästä voitaisiin löytää erilaisia ostajapersoonia ja niiden perusteella jaotella ostajia erilaisiin ryhmiin. Näkökulmaksi tulisi valita sellainen, joka tukee parhaiten myyjän asettamien tavoitteiden saavuttamista. Työn näkökulma valikoitui tutkijan toimesta eikä yrityksen tavoitteista, joten tällaisenaan tutkimus voi olla vaikea siirtää käytäntöön.

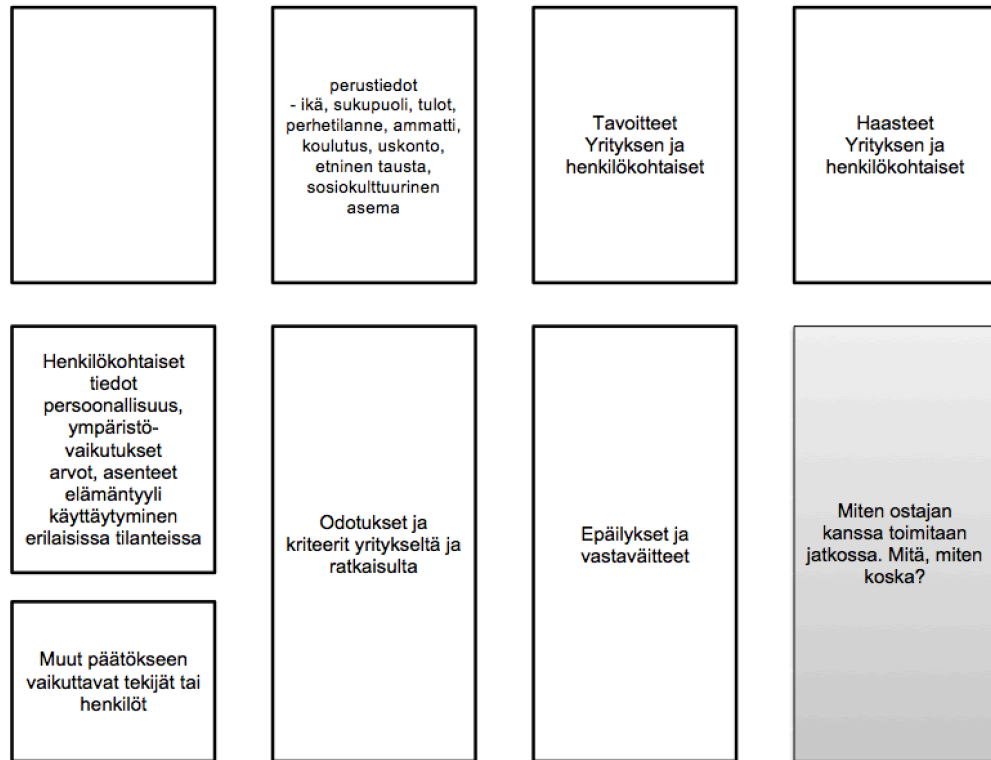
Mielenkiintoista olisi myös havaita, minkälaisia tekijöitä esiintyisi eri kohderyhmässä ja löytyisikö sieltä enemmän määritellyn persoonan kaltaisia persoonia ja muita havainnoituja profiileja ja niille tyypillisiä piirteitä. Useamman persoonan tunnistamiseksi ennalta määritellyn persoonan kriteerejä ja ominaisuuksia olisi pitänyt tarkentaa ja määritellä entistä paremmin. Kuten johtopäätöksissä todettiin jo, tutkimuksesta johdettiin ennalta määritellyn persoonan lisäksi myös muita persoonia.

Toisessa tilanteessa kohderyhmäksi olisi ollut hyvä valita saman yrityksen ja mielellään saman myyjän asiakkaita, jolloin tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset olisivat helpommin yleistettävissä yrityksen ja myyjän omaan toimintaan. Tämän tutkimusaineiston puitteissa se ei kuitenkaan ollut mahdollista. Tällä hetkellä tutkimustulosten ja johtopäätösten yleistäminen voi olla hankalaa. Tutkijaa mietitytti myös kohderyhmän koko jälkikäteen, koska tunnistettujen ennalta määriteltyjen persoonien määrä jäi aika pieneksi. Myöskään muiden havaittujen persoonien kohdalla yhtä yhdistelmää ei löytynyt ollenkaan. Näiden tietojen valossa havainnoitu kohderyhmä olisi voinut olla isompi.

Useamman persoonan tunnistamiseksi ennalta määritellyn persoonan kriteerejä ja ominaisuuksia olisi pitänyt tarkentaa ja määritellä entistä paremmin. Tutkijan olisi pitänyt vielä tarkemmin miettiä, mitkä ovat ne tietyt kriteerit, joita halutaan havainnoida ja miten niitä tulisi havainnoida. Havainnointia olisi helpottanut kohderyhmän asiakastiedot, jolloin olisi saatu viitteitä ostajan taustoista ja ostohistoriasta. Koska kyseessä ei ollut tietyn toimialan yritysten organisaatioiden jäseniä, ei tässä tutkimuksessa pystytty hyödyntämään markkinatutkimusta persoonan luomisen apuvälineenä.

Olennaista tutkijan mielestä on kuitenkin hyödyntää tätä tutkimuksessa kerättyä tietoa jotenkin. Se, miten näitä tutkimustuloksia voidaan lähteä hyödyntämään, löytyy ostajaprofiilin mallin oikean alanurkan ruudusta, jonka sisältöä on avattu tarkemmin kappaleessa 5.

Kuvassa 18 on sama kuva, joka löytyy kappaleesta 6, jossa teorian pohjalta on tehty ostajapersoonan luomisen tueksi malli ostajaprofiilista.



Kuva 18. Ostajaprofiilin mallipohja.

Tutkimustulosten perusteella on havaittu, mitkä tekijät ja ominaisuudet ovat tärkeitä näille persoonille, jota vastasivat tätä ennalta määriteltyä persoonaa. Näiden tulosten hyödyntäminen sen suhteen, miten ostajan kanssa tulisi jatkossa toimia on koko ostajapersoonan luomisen perusta. Yritys voi segmentoida asiakkaansa personoiden mukaan ja kohdistaa tai räätälöidä markkinointia tai muita myyntitoimenpiteitä juuri tietyille personalle sopivaksi, jolloin asiakkaat saavat heille paremmin kohdennettua ja sopivaa yhteydenpitoa tai markkinointia. (HubSpot 2016; Buyer Persona Institute 2016). Tällaisella tiedolla, jota ostajapersoonasta saadaan, yritys rakentaa ostajan kanssa sellaista luottamusta, johon kilpailijat eivät pääse. (Buyer Persona Institute 2016). Myyjän tulisi siis hyödyntää tämä saatu tieto ennalta määrittelystä persoonasta ja muista havaituista persoonista, jotta uusia asiakassuhteita saadaan rakennettua ja vanhoja pidettyä yllä paremmin.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetissa tarkastellaan miten perusteellisesti tutkimus on tehty ja voidaanko tutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta tehtyjä päätelmiä

pitää oikeina. Validiteetin arvioinnissa täytyy ottaa huomioon, onko tutkimuksessa ilmennyt virheitä, esimerkiksi tutkimuskysymyksissä tai havainnoinnissa on käytetty strukturoinnissa vääriä ennalta määriteltyjä tutkimuskysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen osalta validiteetti nähdään enemmänkin tutkimuksen uskottavuutena ja vakuuttavuutena. (KvaliMOTV 2006c.) Uskottavuudella tarkoitetaan työn kriittistä arviointia. Tutkimusta tehdessä tutkijan olisi hyvä säilyttää tietynlainen uteliaisuus ja skeptisyys työtä kohtaan. Työn eri vaiheissa tutkijan olisi hyvä haastaa itseään kysymällä peruskysymyksiä, eli mitä, miksi, miten, jne. Tämä saa tutkijan pohtimaan asioita, esimerkiksi miksi tutkija on valinnut tämän tutkimusaiheen? Mitä seurauksia tutkimusaiheen valinnalla on? Miten tutkimusta tulisi tehdä ja mitä analyyseja siinä pitäisi käyttää? Miten tulkitta saatuja tuloksia? Kuitenkin arvioitaessa työtä täytyy huomioida, että tutkimus on tutkijansa näköinen ja se on tehty niillä aineistoilla ja mahdollisuuksilla, jotka ovat olleet tutkijan käytössä. Tutkimus ja sen tulokset saattaisivat siis olla erilaiset toisen tutkijan tekemänä. (KvaliMOTV 2006d.)

Tutkimus on toteutettu kaikille kohderyhmän jäsenille samankaltaisesti eli haastattelijat käyttäneet teemahaastattelua ja pyrkinyt avoimiin kysymyksiin. Eroavaisuuksia saattaa kuitenkin aiheutua eri haastattelijan käytöstä. Ulkopuolisen tahon litteroimat haastattelut on kuitenkin havainnoinut sama havainnoitsija ja kaikkien haastattelujen kohdalla on käytetty samaa strukturoitua tutkimuslomaketta. Jos tutkimuksessa on tapahtunut virhe, se on johtunut useammasta käytetystä haastattelijasta, jolloin haastateltava on saattanut vastata kysymykseen erilailla, kuin olisi toisen haastattelijan kanssa vastannut, strukturoituun tutkimuslomakkeeseen valituista kysymyksistä tai tutkijan virheestä havainnoinnissa tai tulosten tulkinnassa.

Tutkimuksen siirrettävyydellä tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen yleistämistä. Laadullisessa tutkimuksessa yleistämistä ei voida tehdä kerätyn aineiston perusteella, vaan yleistämisessä keskitytään aineiston perusteella tehtyjen tulkintojen yleistämiseen. Tällainen tulkintojen yleistäminen vaatii perusteellisen tutkimuksen yksittäisestä tapauksesta, jotta yleistykselle saataisiin riittävä pohja. Yleistyksessä on tärkeä miettiä, mitkä ovat niitä asioita, jotka ovat merkittäviä tässä yksittäisessä tapauksessa ja toistuisivatko ne, jos tapausta tarkasteltaisiin yleisellä tasolla. Valitessa kohderyhmää haastatteluun olisi tärkeää valita suhteellisen samantyyllisiä kohdehenkilöitä, joilla on vastaavanlaiset taustatekijät ja tietoa tutkittavasta aihepiiristä. Siirrettävyydellä voidaan ajatella teoreettisten käsitteiden soveltamista toisenlaisessa ympäristössä, jossa niitä tavallisesti on käytetty tai tutkimustulosten soveltamista eri toimintaympäristöön, jossa niitä alkujaan on tutkittu. Tutkitun ympäristön ja siirrettävän ympäristön eroavaisuus vaikuttaa tutkimuksen siirrettävyyteen. (KvaliMOTV 2006e.)

Tutkimusta ei voida näiden tutkimustuloksista tehtyjen tulkintojen perusteella yleistää koskemaan kaikkia kohderyhmiä tai toimialoja. 16 hengen kohderyhmä ei ole riittävän suuri tällaiseen yleistykseen, mutta tutkimuksen tavoitteena olikin tutkia vain rajattua kohderyhmää ja miettiä, miten tutkimustuloksia pystytään hyödyntämään tässä kohderyhmässä. Tutkimuksen tulokset todennäköisesti vaihtelevat kohderyhmästä riippuen, eikä toiseen kohderyhmään tehtynä toistuisi täysin samanlaisena, vaikka kohderyhmään onnistuttaisiin valitsemaan samankaltaisia henkilöitä. Myös toisen havainnoitsijan tekemänä tutkimustulokset saattaisivat erota. Tämä saattaa johtua tutkimusryhmään valikoituneista henkilöistä. Myös tutkijan tekemät ennako-oletukset ovat saattaneet vaikuttaa materiaalin havainnointiin.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Ennen projektin aloittamista tutkija pohti mahdollisia uhkia projektin onnistumiselle ja pysymiselle aikataulussa. Silloin tutkija määritteli uhiksi motivaation ja kiinnostuksen puutteen, sairastelun, muiden opiskeluun liittyvien tehtävien ja projektien määrän, ajanpuutteen muiden vapaa-ajan kiireiden takia ja työskentelyn aloittamisen vitkastelun. Näistä uhista kaikki muut paitsi sairastelu toteutui projektin aikana ja työtä aloittaessa suunniteltu aikataulu muuttui useaan kertaan. Suurimmaksi uhaksi projektin onnistumiselle muodostui työn aloittamisen vitkastelu ja motivaation puute, vaikka valittu aihe oli tutkijasta kiinnostava ja ajankohtainen.

Projektin edetessä työn etenemättömyydestä tuli tutkijalle suuri painolasti ja kynnys työskentelyn aloittamiselle ja jatkamiselle kasvoi päivä päivältä. Tämän kynnyksen kasvaminen taas pienensi samassa suhteessa työskentelymotivaation määrää. Kynnystä työskentelyyn nosti myös keväällä 2016 tutkijalle avautunut työmahdollisuus finanssialan myyntiorganisaatiossa, mikä vaati tutkijalta kokoaikaisen työpanoksen projektin ohella. Työmahdollisuus avasi kuitenkin uusia mahdollisuuksia tutkijalle työmarkkinoilla ja opintojen etenemisen suhteen, tutkijan suorittama työssä opintoihin liittyviä harjoittelujaksoja ja jäädessä työskentelemään yritykseen opintojen valmistumisen jälkeen. Projektin työstämisestä työskentelyn ohella tutkija kokee kuitenkin olleen hyötyä tutkijan päivittäisessä työssä myyjänä. Ostoprosessin ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden syvälinen pohdinta työn yhteydessä on lisännyt tutkijan mahdollisuuksia pärjätä omassa työssään paremmin, tunnistamalla erilaisia ostajia. Omasta toiminnasta myyjänä tutkija sai myös pohjaa ennako-oletusten ja määritellyn persoonan kriteerien pohdintaan.

Kokopäiväinen työskentely ja opintojen viimeistely aiheuttivat projektille aikatauluhaasteita. Tutkijalle oli tärkeää panostaa työhönsä ja viimeistellä jäljellä olevat opintosuori-

tukset niiden vaatimassa aikataulussa, jotta tutkijan tavoite valmistua kolmessa vuodessa täytyisi.

Tärkeimmiksi oppimiskohdiksi tutkija näkee projektityön ja aikatauluttamisen haasteet kiireisessä arjessa. Tämän projektin kohdalla tämä osa-alue ei ollut tutkijan vahvinta osaamista, mutta projekti opetti, mitä tutkijan ei jatkossa kannata tehdä ja mitkä olivat toimivia toimintatapoja tällaisessa työskentelyssä. Kehitysideoina nykyiseen toimintaan tutkija on suunnitellut aikataulujen ja yksilöityjen tavoitteiden luomista, itsensä motivointi työn tekemiseen, työhön tarttuminen ja siihen täysin keskittyminen, työmatka-aikojen hyödyntäminen työskentelylle ja muistaa antaa itselle omaa aikaa ja tarvittaessa ottaa hetkeksi etäisyyttä työstä, jotta se ei ota henkistä yliotetta.

Toinen tärkeä oppimisen osa-alue on ollut, miten erilaisia persoonia ja asiakkaita voi tunnistaa ja minkälaisia taustatekijöitä ostajan päätöksen voi vaikuttaa. Työn jälkeen tutkija ymmärtää asiakkaan päätöksentekoprosessia paremmin ja miten persoonallisuustekijöiden mukaiset piirteet näkyvät asiakkaissa. Tutkijan omaan päivittäiseen työskentelyyn tärkein opittu asia on asiakkaiden erilaisuuden tunnistaminen ja oman toiminnan mukauttaminen asiakkaan perusteella.

Vaikka tutkija on saanut projektista paljon oppeja ja kehitysideoita omaan toimintaan ja työskentelyyn, tutkija toivoo, että olisi pystynyt antamaan itsestään enemmän työlle ja sen tekemiselle. Tutkija toivoo, että olisi saanut itsestään enemmän irti työhön ja tehtyä työn projektin alussa määritetyssä nopeassa aikataulussa. Työn aikataulujen muuttuminen vaikutti myös tutkijan muilla elämän osa-alueilla, joka aiheutti ongelmia näiden osa-alueiden tasapainottamisen välillä.

Lähteet

Aaltonen, J. 28.3.2016. Inbound-markkinointi ja myynnin johtaminen. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog-johtaminen/inbound-ja-myyntin-johtaminen>. Luettu 27.10.2016

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Espoo.

B2BMarketing 2016. 5 steps to understanding your customer's buying process. Luettavissa: <https://www.b2bmarketing.net/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>. Luettu: 7.3.2016.

Buyer Persona Institute 2016. What is buyer persona. Luettavissa: <http://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>. Luettu: 27.8.2016.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: Miten onnistun paremmin myynnissä. Yrityskirjat Oy.

Haapsaari, T. 2.5.2016. Inbound myyjä personoi myyntikokemuksen asiakkaan tilanteeseen sopivaksi. Luettavissa: <http://blog.zef.fi/inbound-myyja-personoi-myyntikokemuksen-asiakkaan-tilanteeseen-sopivaksi>. Luettu: 27.10.2016.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Edita. Helsinki.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. 2007. Consumer Behavior 4th edition. Houghton Mifflin Company. Boston.

Hubspot 2016, 3-5, 7-8, 10-13. How to create buyer personas for your business. Ladattavissa: http://offers.hubspot.com/thank-you/free-template-creating-buyer-personas?utm_campaign=kickback-email&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=8147868. Luettu: 27.8.2016.

Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Talentum Pro. Helsinki.

Krogerus, M. & Tschäppeler, R. 2012. Pieni suuri päätösten kirja. Atena. Jyväskylä.

KvaliMOTV 2006 a. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 28.9.2016.

KvaliMOTV 2006 b. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Havainnointi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Luettu: 28.9.2016.

KvaliMOTV 2006 c. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Reabiliteetti. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu: 18.10.2016.

KvaliMOTV 2006 d. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimuksen arviointia - reflektointia. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html. Luettu: 18.10.2016.

KvaliMOTV 2006 e. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yleistäminen. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_3.html. Luettu: 18.10.2016.

Laaksonen, P. 4.9.2015. Mitä on Inbound-myynti? Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/inbound-myynti>. Luettu: 27.10.2016.

Logistiikan Maailma. 2016. Hankintaprosessi. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Hankintaprosessi>. Luettu 16.3.2016.

MANIA Research. 2016. MANIA-tutkimushanke pähkinän kuorella. Luettavissa: <http://www.maniaresearch.com/10>. Luettu 5.3.2016.

McDonald, M. & Dunbar, I. 2012. Market Segmentation. John Wiley & Sons. West Sussex.

Patanen, A. 10.12.2014. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-nita-tarvitaan>. Luettu 27.10.2016.

Quayle, M. 2006. Purchasing and Supply Chain Management: Strategies and Realities. Idea Group Publishing Inc.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.

Seppä, M. 28.10.2014. Inbound-markkinointiblogi: 3 syytä hyödyntää ostajapersoona. Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/3-syyta-hyodyntaa-ostajapersoona>. Luettu: 27.10.

Sinus 2016. Sinus-Milieus. Luettavissa: <http://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-milieus/>. Luettu: 3.9.2016.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour: A European Perspective. Fourth edition. Pearson Education. London.

Suomen mielenterveysseura 2016. Tunteen kohtaaminen Luettavissa: <http://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/tunnetaidot/tunteen-kohtaaminen>. Luettu: 26.4.2016

Takala, H. 2.11.2015. Tarkenna viestisi oikealle ostajapersonalle. Luettavissa: <http://viestijat.fi/tarkenna-viestisi-oikealle-ostajapersonalle/>. Luettu: 27.8.2016.

The Myers & Briggs Foundation 2016 a. The MBTI® basics. Luettavissa: <http://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>. Luettu: 13.5.2016.

The Myers & Briggs Foundation 2016 b. The 16 MBTI® Types. Luettavissa: <http://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/the-16-mbti-types.htm>. Luettu: 12.5.2016.

van Weele, A. 2014. Purchasing and Supply Chain Mangement: Sixth Edition. Gengage Learning EMEA. Hampshire.

Virsta 2016. Virtual statistics. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 28.9.2016

Vitale, R., Giglierano, J. & Pfoertsch, W. 2011. Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice. Pearson Education. New Jersey.

Weitz, B., Castleberry, S. & Tanner, J. 2009. Selling: Building Partnerships. The McGraw-Hill Companies. London.

Liitteet

Liite 1. Myers-Briggs tyyppi-indikaattorin kirjainyhdistelmät

Myers-Briggs tyyppi-indikaattorit

ISTJ

Perusteellinen, luotettava, hiljainen ja vakava. Käytännönläheinen ja realistinen. Ajattelee loogisesti työskentelyään suunnitellussa ja työskentelee järjestelmällisesti tavoitteidensa eteen, häiriöistä välittämättä.

ISFJ

Hiljainen, ystävällinen ja kantaa vastuunsa. Lojaali, harkitsevainen ja kiinnittää huomiota ja muistaa yksityiskohtia tärkeistä ihmisistä ja haluaa huolehtia toisten tunteista. Haluaa työskennellä harmonisessa ja järjestyksessä olevassa työympäristössä.

INFJ

Etsii tarkoitusta ja yhteyttä ideoille. Haluaa ymmärtää mikä motivoi ihmisiä. Tunnollinen työntekijä ja sitoutunut yrityksen arvoihin. Omaa selkeän vision, miten voidaan ajaa yhteisön yhteistä etua.

INTJ

Haluaa tuoda ideat käytäntöön ja saavuttaa tavoitteet. Kun on sitoutunut organisoii työnsä ja tekee ne loppuun. Skeptinen ja itsenäinen. Asettaa tavoitteet kilpailulle ja suorituksessa onnistumiselle niin itselleen kuin muille.

ISTP

Suvaitsevainen ja joustava. Hiljainen tarkkailija kunnes ongelma tulee esiin, sitten toimii nopeasti ja löytää toimivia ratkaisuja. Analysoida, mitkä asiat toimivat. Kiinnostunut syy ja seuraus-suhteesta. Looginen ajattelija ja arvostaa tehokkuutta.

ISFP

Rauhallinen, ystävällinen, herkkä, ja kiltti. Nauttii nykyhetkestä ja siitä, mitä tapahtuu ympärillä. Haluaa omaa tilaa ja työskennellä omalla aikataulullaan. Sitoutunut niihin arvoihin ja ihmisiin, jotka ovat hänelle tärkeitä. Välttää erimielisyyksiä ja konflikteja. Ei tuputa mieli- pidettään tai arvojansa toisille.

INFP

Idealistinen, uskollinen arvoille ja ihmisille, jotka ovat hänelle tärkeitä. Utelias ja löytää nopeasti mahdollisuuksia, joilla ideoita voi toteuttaa. Pyrkii ymmärtämään ihmisiä ja auttaa heitä näyttämään potentiaalinsa. Mukautuva ja joustava.

INTP

Pyrkii kehittämään loogisia selityksiä kaikesta, joka kiinnostaa häntä. Teoreettinen ja kiinnostunut enemmän ajatustyöstä kuin sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Hiljainen, joustava ja mukautettavissa. Epätavallinen kyky ratkaista ongelmia. Skeptinen, joskus kriittinen, aina analyttinen.

ESTP

Joustava ja suvaitsevainen, käytännöllinen lähestymistapa ja he haluavat toimia tarmokkaasti ongelman ratkaisemiseksi. Elää tässä ja nyt, spontaani, nautti jokaisesta hetkestä, jossa voi olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Nauttii materiasta ja oppivat parhaiten tekemällä.

ESPF

Ulospäin suuntautunut, ystävällinen ja hyväksyvä. Rakastaa elämää, ihmisiä ja materiaa. Nauttii ryhmätyöskentelystä, jossa saadaan asioita aikaiseksi. Tuo maalaisjärkeä ja realistisen ajattelun ja työnteko on hänelle hauskaa. Joustava ja spontaani, tutustuu ja sopeutuu helposti uusiin ihmisiin ja ympäristöihin. Oppii parhaiten kokeilemalla uusia taitoja muiden ihmisten kanssa.

ENFP

Innostunut ja kekseliäs. Näkee elämän täynnä mahdollisuuksia. Verkostoituu nopeasti. Haluaa paljon arvostusta muilta ja antaa sitä myös helposti. Spontaani ja joustava, usein muut luottavat kykyyn improvisoida ja kielelliseen lahjakkuuteen.

ENTP

Nopea, nerokas, ja suorapuheinen. Kekseliäs ratkaisemaan ongelmat. Lahjakas tuottamaan teoreettisia mahdollisuuksia ja analysoimaan niitä. Huono lukemaan muita ihmisiä. Kyllästyy helposti rutiineihin ja harvoin tekee asioita samalla tavalla.

ESTJ

Käytännönläheinen, realistinen ja asiallinen. Ratkaisevat nopeasti ongelmia ja tekevät päätöksiä. Johtavat projekteja, joskus hyvin yksityiskohtaisillakin suunnitelmilla ja haluavat tuloksia mahdollisimman tehokkaasti. Haluavat toteuttaa omia suunnitelmiaan ja ovat erityisen luotettavia.

ESFJ

Lämminhenkinen, tunnollinen, ja yhteistyökykyinen. Haluaa työskennellä määrätietoisesti harmonisen työympäristön eteen ja ryhmässä, jotta tehtävät tulevat suoritettua ajallaan. Huomioivat toisten päivittäiset tarpeet ja pyrkivät tarjoamaan niitä. Haluavat, että heidän työtään arvostetaan.

ENFJ

Lämmin, empaattinen, tunteellinen, ja vastuullinen. Kannustaa muita toimimaan paremman yhteisön vuoksi. Tunnistaa helposti toisten motiivit. Aidosti kiinnostunut muista. Epäitsekäs ja puolustaa niitä arvoja ja ihmisiä, jotka ovat hänelle tärkeitä.

ENTJ

Rehellinen, ratkaiseva, johtajuutta helposti. Tunnistaa nopeasti epäloogiset ja tehottomat toimintatavat ja haluaa kehittämää ja toteuttamaa malleja organisaation ongelmien ratkaisuun. Nauttii pitkän aikavälin suunnittelusta ja tavoitteiden asettamisesta. Yleensä hyvin perillä asioista ja tykkää lukea sekä on tiedonjanoinen ja jakaa tietoa muille. Voimakas tuomaan omat ideat esille.

(The Myers & Briggs Foundation 2016b)

Liite 2. Tutkimuslomake

Perustiedot

- Ylin johto
-
- toimihenkilö/asiantuntija

Henkilökohtaiset tiedot

- rationaalinen
- emotionaalinen
- introvertti
- ekstrovertti

Päätöksen teko

- itse
- osto-organisaatio
- ostaja / ostojohtaja

Ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavat tekijät

- Siisti ulkoasu
- Taustatyö & materiaalit

myyjän persoona & vuorovaikutus

- myyjän asiantuntemus
& osaaminen

- referenssit
- kumppanuus ja
yhteistyö tulevaisuudessa

- luotettavuus
- asenne

Ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät

- Siisti ulkoasu
- Taustatyö &
materiaalit

myyjän persoona & vuorovaikutus

- myyjän asiantuntemus
& osaaminen

- referenssit
- kumppanuus ja
yhteistyö tulevaisuudessa

- luotettavuus
- asenne