

## **Ostajan luottamuksen ja kiinnostuksen herättäminen pankin myyntitilanteessa**

Roope Vellonen



<b>Tekijä</b> Roope Vellonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Ostajan luottamuksen ja kiinnostuksen herättäminen pankin myyntitilanteessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 1
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Building up trust and interest in retail banking sales	
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka myyjä voi herättää asiakkaassa kiinnostusta ja luottamusta pankin palvelutilanteessa. Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja erilaiset ostajatyypit ovat vahvasti mukana tarkasteltaessa myyjän ja ostajan kohtaamista. Työ on toteutettu ilman toimeksiantajaa ja se on laadullinen tutkimus, jossa on käytetty haastatteluja aineistoin keruumenetelmänä. Päättävänä työssä on ymmärtää myyjän tapoja luottamuksen ja kiinnostuksen herättämiseen peilaten asiakkaan ostajatyyppejä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kolmea pääteemaa, jotka kantavat läpi koko työn. Teorian avulla paneudutaan tarkemmin ostajatyyppeihin sekä syvemmin luottamuksen rakentamiseen ja kiinnostuksen herättämiseen. Lopulta pohditaan, miten nämä liittyvät toisiinsa ja mikä on myyjän tehtävä näiden yhdistämisessä.</p> <p>Tutkimuksessa kirjoittaja on haastatellut kuutta pankissa myynnin parissa toimivaa henkilöä. Haastattelu on toteutettu teemahaastatteluna ja haastatteluissa on käyty läpi opinnäytetyön kolmea teemaa laaja-alaisesti. Työ on rajattu koskemaan asiakkaita, jotka tulevat sisään omasta tahdostaan ja ilman, että myyjä tietää heistä etukäteen mitään.</p> <p>Idea opinnäytetyöhön syntyi myyjän kiinnostuksesta ymmärtää ostajien käyttäytymistä pankissa nykypäivänä. Sitä, kuinka myyjä tunnistaa ostajatyyppejä ja miten myyjät voivat käyttää tunnistamista hyödyksi. Lisäksi luottamuksen ja kiinnostuksen herättämisen merkitys pankin myyntitilanteessa sai kirjoittajan syttymään työn idealle. Työ on toteutettu vuoden 2018 aikana.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ostotoiminta, ostajatyypit, luottamus, kiinnostuksen herättäminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimus.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Ostotoiminta.....	3
2.1	Ostajatyypit .....	3
2.2	Ostopäätösprosessi .....	5
3	Luottamus myyntineuvottelussa .....	9
3.1	Ensivaikutelma.....	9
3.2	Puhetapa .....	10
3.3	Kuuntelu.....	11
4	Kiinnostuksen herättäminen osana myyntiprosessia .....	12
4.1	Erlaisia kysymystapoja .....	12
4.2	SPIN-malli kiinnostuksen herättäjänä .....	13
4.3	Hyötyjen esittely.....	14
5	Teorian yhteenveto .....	16
6	Empiirinen osa .....	18
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu .....	18
6.2	Työn aikataulu ja vaiheet .....	19
6.3	Riskit.....	19
7	Tutkimuksen tulokset.....	21
7.1	Ostotoiminta ja ostajatyypit pankin myyntitilanteessa.....	21
7.2	Luottamuksen rakentaminen .....	22
7.3	Kiinnostuksen herättäminen .....	23
8	Pohdinta.....	24
8.1	Johtopäätökset.....	24
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	25
8.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	26
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	29

# 1 Johdanto

Eri aloilla on asiakkaina monenlaisia palvelujen käyttäjiä, kuten myös finanssialalla. Asiakkaat eroavat toisistaan sen perusteella, millaisia palveluja he haluavat tai tarvitsevat. Lisäksi minkälaista tietoa heillä mahdollisesti on jo etukäteen. (Ylikoski, Järvinen & Rosti, 2006, 20.) Tässä on yksi näkökulma, johon tämä opinnäytetyö perustuu. On osattavat ymmärtää erilaisia asiakkaita ja sitä, kuinka heidän kanssaan täytyy toimia. Ylipääntensä onko tarvetta toimia eri tavalla erilaisten asiakkaiden kanssa finanssialalla tai millään muullakaan alalla. Opinnäytetyön keskiössä on erilaisten asiakkaiden käyttäytyminen sekä miten asiakkaiden tarpeisiin vastaava osapuoli pystyy käsittelemään heidän käytöstään. Opinnäytetyössä keskitytään luottamukseen ja kiinnostuksen herättämiseen.

Idean aiheeseen kirjoittaja sai miettiessään finanssialaa ja asiakkaita yhdessä. Kirjoittajalta löytyy mielenkiintoa asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen varsinkin alalla, johon kohdistuu asiakkaiden suunnalta välttämätöntä tarvetta ja ennakkoluuloja. Finanssialaan liittyy vahvasti historia ja asiakkaat ovat eläneet kiinni pankkitoiminnassa aina. Kuitenkin viime vuosien murros finanssialalla on vaikuttanut palveluiden tarjoamiseen, joten kirjoittaja kiinnosti, onko tämä vaikuttanut myös asiakkaiden käyttäytymiseen.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimus

Opinnäytetyön päätavoitteena on ymmärtää miten myyjä voi herättää luottamusta ja kiinnostusta pankissa peilaten asiakkaan ostajatyyppeihin. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä pankkipalveluja ostaessa. Sitä, kuinka myyjän luoma tunnelma, luottamus ja kiinnostuksen herättäminen liittyvät ostokäyttäytymiseen juuri kuluttajan pankkikäyttäytymisessä. Lisäksi kirjoittaja on pyrkinyt tutkimuksella ottamaan selvää siitä, miten myyjä pystyy vaikuttamaan tähän kaikkeen tapaamisen aikana sekä ennen tapaamista. Tavoite on rajattu koskemaan asiakkaita, jotka tulevat sisään omasta tahdostaan ja ilman, että myyjä tietää heistä etukäteen mitään. Ensikohtaamiseksi tulkitaan, kun myyjä ja ostaja tapaavat.

Tutkimus on toteutettu laadullisesti teemahaastattelujen avulla. Kirjoittaja on kerännyt aineiston haastattelemalla pankissa päivittäisten asioiden parissa työskenteleviä myyjiä. Rajaamalla tutkimuksen myyjiin, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa, kirjoittaja on pystynyt pois sulkemaan myyjän mahdollisuuden tietää asiakkaasta ennakkoon. Tutkimuksessa on haastateltu kuutta henkilöä, jotka ovat toimineet pankissa hieman pidemmän aikaa.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta teemasta, joihin myös tutkimus lopulta pohjautuu syvemmin. Näiden kolmen teeman avulla kirjoittaja on syventynyt tutkimuksen pääkysymykseen, joka sitoo kaikki nämä kolme teemaa yhteen. Teemojen käsittelyn jälkeen kirjoittaja on koonnut yhteen teorian ja sen, kuinka nämä kolme aihetta kohtaavat. Tutkimuksen ja tulosten esittämisen jälkeen kirjoittaja on pohtinut johtopäätöksiä sekä tutkimuksen luotettavuutta ja lopulta koko opinnäytetyöprosessia.

## 2 Ostotoiminta

Ostokäyttäytyminen sekä asiakaskäyttäytyminen ovat kulmakiviä myyntiä ja markkinointia tarkastellessa. Asiakasta kohdattaessa tulee ymmärtää, mikä ohjaa kuluttajaa tai yritysasiakasta. Myyjän tulee pohtia millä perusteella valintoja tehdään ja mitkä seikat vaikuttavat juuri edessä olevaan asiakkaaseen. Asiakaskäyttäytymistä pohtiessa voidaan kuluttajia segmentoida eli ryhmitellä heidän piirteidensä tai käyttäytymisensä pohjalta. (Bergström & Leppänen 2016, 92.) Segmenttejä on havaittavissa eri kuluttajaympäristöissä, myös pankkiympäristössä. Ostajatyypit voivat erota finanssialalla huomattavasti toisistaan, mikä vaikuttaa myyjän tapaan kohdata jokainen kuluttaja ennakkoluulottomasti ja yksilökohtaisesti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 35.)

Yleisellä tasolla ilman segmentointia erilaisiin ostajatyyppeihin tai esimerkiksi demografiin tekijöihin voidaan puhua asiakaskäyttäytymistä ohjaavista ulkopuolisista ärsykkeistä. Näihin ulkopuolisiin ärsykkeisiin kuuluvat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ulkopuolisiin ärsykkeisiin reagointi on yleensä nopeaa ja voi tapahtua kuluttajien joukossa massasiirtymänä esimerkiksi mediassa ilmenevästä syystä. (Bergström & Leppänen 2016, 92.) Finanssiala on hyvin herkkä näihin ulkopuolisiin ärsykkeisiin. Taloudellinen tilanne ohjaa asiakkaiden käyttäytymistä pankkipalveluihin liittyen ja medialla on myös merkitys asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 34.)

### 2.1 Ostajatyypit

Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he valmistautuvat ostotilanteeseen tai asioimiseen sekä miten he kokevat ostamisen ylipäättänsä. Ostajatyypillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka liittyvät ostajaan, mutta jotka pysyvät samoina ostotilanteen vaihdellessa. Ostajatyypit syntyvät monien eri tekijöiden vaikuttaessa yhdessä. Bergström ja Leppänen ovat määritelleet kirjassaan kuusi erilaista ostajatyyppejä. Nämä ovat nimeltään taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailijaostaja, eettinen ostaja ja välinpitämätön ostaja. (Bergström & Leppänen 2016, 125.) Näitä ostajatyyppejä pystytään peilaamaan myös osittain suoraan finanssialaan, asiakkaiden suhtautumisesta raha-asioihin sekä kiinnostukseen finanssipalveluja kohtaan. Yhtäläisyyksiä pystytään löytämään kaikkien ostajatyypien kesken, vaikka finanssialan ostajatyypeistä käytetäänkin hieman eri nimityksiä kuin yleisesti ostajatyypeistä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 56-57.)

Taloudellinen ostaja, tunnetaan myös termillä rationaalinen ostaja, on hyvin tietoinen taloudellisista seikoista. Tällainen kuluttaja kiinnittää tarkkaan huomiota hinta-

laatusuhteeseen ja hakee omalla taloudellisella sijoituksellaan parasta mahdollista hyötyä. (Bergström & Leppänen 2016, 125.) Finanssipalveluita hankkiessa rationaalinen ostaja harkitsee ostopäätöksiään tarkkaan sekä tutustuu palvelun ominaisuuksiin ja lisäksi vertailee niitä paljon. Rationaalinen ostaja hyödyntää tarjouksia ja saa ostamisesta mielihyvää, lisäksi hän myös pitää tärkeänä säästää pahan päivän varalle. (Ylikoski & Järvinen 2011, 57.)

Shoppailijaostaja eli mielihyvän tavoittelija tekee paljon ostoksia, koska ne tuovat hänelle mielihyvää. Tämä ostajatyyppejä voidaan jakaa vielä kahteen osaan. Toinen tekee usein heräteostoksia ja toinen tietää mitä haluaa sekä voi olla myös vaativa haluamansa suhteen. (Bergström & Leppänen 2016, 125.) Finanssipalveluiden ostajatyypeistä mielihyvän tavoittelijaan peilautuu oikeastaan kaksi ostajatyyppejä. Toinen niistä on mielijohteitaan seuraava kuluttaja. Tällaiset henkilöt ovat spontaaneja ja mielihyvän saaminen ostaessa on niin suuri, etteivät he koe tarvetta säästämiseksi laisinkaan. Raha-asiat eivät kiinnosta tätä ostajatyyppejä lähes laisinkaan. Toinen ostajatyyppejä on nimeltään huolestunut tuhlaaja. Tämä ostajatyyppejä tiedostaa säästämisen olevan tarpeellista, mutta ei välttämättä kykene siihen laisinkaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 57.)

Sosiaalinen ostaja taas viihtyy paikoissa, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita tai joista saa muun sosiaalisen hyödyn irti. Heillä ei välttämättä ole edes suurta tarvetta ostolle, mutta sosiaalinen kontakti on syy miksi he lähtevät liikkeelle. Tällaisia ostajia voivat olla esimerkiksi vanhuset, jotka asuvat yksin. (Bergström & Leppänen 2016, 125.) Finanssialan ostajatyypeissä ei ole suoraan yhtenevää ostajatyyppejä sosiaaliselle ostajalle, mutta sosiaalisen ostajan löytää myös pankissa asioivista asiakkaista. Verkkoasioimisen sijaan sosiaalinen ostaja ilmestyy pankkiin hoitamaan asiansa, vaikka pystyisi mahdollisesti hoitamaan sen myös kotoa käsin.

Bergströmin ja Leppäsen eettiselle ostajalle on tärkeää mitä hän ostaa. Eettinen ostaja tarvitsee tarkempaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Yksilölliselle ostajalle on tärkeää korostaa omaa erilaisuuttaan. Hänen toimintaansa ei muut pysty vaikuttamaan, vaan hän haluaa tehdä päätökset itse. Tällaiset ostajat ovat valmiita käyttämään paljon rahaa, jotta saavat erilaisuutensa esille. Viimeisenä on välinpitämätön ostaja tai toiselta nimeltään innoton ostaja. Hän asioi silloin, kun on pakko. Arvostuksena on lähellä sijaitsevat paikat, jotta asiat saadaan hoidettua nopeasti. Verkko-ostaminen ja verkossa asiointi on välinpitämättömälle ostajalle tärkeää. (Bergström & Leppänen 2016, 125-126.) Näille kolmelle ostajatyyppejä ei ole suoranaisia ostajatyyppejä finanssialan termistöissä, mutta kaikki kolme on mahdollista löytää myös finanssialalta. Välinpitämätön ostaja hoitaa pankkiasiansa hel-

posti omassa verkkopalvelussaan, kun taas eettinen ostaja voi arvostaa esimerkiksi sijoitustuotteissaan eettisiä vaihtoehtoja.

Ylikoski ja Järvinen mainitsevat kirjassaan vielä kaksi ostajatyyppeä, jotka ovat havaittavissa finanssialalla. Nämä ovat lyhytnäköiset ostajat ja huolestuneet säästäjät. Lyhytnäköiset ostajat ovat kiinnostuneet raha-asioista jonkin verran ja kokevat pankkipalvelut suhteellisen helpoiksi. He eivät näe säästämistä kovinkaan tärkeänä. Huolestunut säästäjä on taas lyhytnäköisen ostajan vastakohta. He ovat huolestuneita raha-asioistaan ja harkitsevat tarkkaan ostopäätöksiään, koska pankkipalveluiden termit voivat olla epäselviä ja he kokevat niiden hoitamisen hankalaksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 57.)

## 2.2 Ostopäätösprosessi

Ostajan demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on valtava vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Lisäksi eri elämänvaiheissa tai eri paikkakunnilla asuvilla kuluttajilla ostotottumukset ovat hyvinkin erilaisia. Jos jätetään huomioimatta ostaja omana persoonanaan, niin on olemassa myös erilaisia ostotapoja. Nämä kolme ostotapaa ovat rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu ostotilanne ja harkittu ostotilanne. Rutiiniostotilanteessa ostaja tekee päätökset vanhasta tottumuksestaan ja haluaa hoitaa tarpeen täyttämisen mahdollisimman nopeasti ja ilman suurta vaivaa. Tämä on kuitenkin ainoastaan mahdollista silloin kuin kuluttajalla on tarpeeksi tietämystä ja kokemusta tarvitsemastaan asiasta. Jonkin verran harkittu ostotilanne taas vaatii ostajalta jo hieman pohdintaa. Päätöksen tekemiseen ei välttämättä käytetä liian paljon aikaa, mutta tämä poikkeaa rutiiniostosta siinä, ettei se ole niin säännöllistä. Ostaja joutuu näkemään hieman vaivaa informaation hankkimiseen. Viimeisessä eli harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi täydellisen ja kokonaisen ostoprosessin. Hän käyttää paljon aikaa siihen ja joutuu hankkimaan informaatiota paljon. Ostoprosessi voi siis vaihdella demografisten, psykologisten ja sosiaalisten ominaisuuksien lisäksi sen mukaan missä tilanteessa ostaja itse on. (Bergström & Leppänen 2016, 120-121.)



Kuvio 1. Ostoprosessi. (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2016, 121.)

Finanssipalveluita ostettaessa ostaja yleensä joutuu käymään läpi ostoprosessin pitkän kaavan mukaan. Rutiiniostoja on vähemmän koska palvelut eivät ole jokapäiväisiä hyödykkeitä. Ostoprosessissa tapahtuu eroavaisuuksia kuitenkin asiakkaan tietämyksestä ja



lähtötasosta riippuen. Lisäksi erilaisten finanssipalveluiden ostoprosessit eroavat toisistaan huomattavasti. Toiset palvelut vaativat ajallisesti pidempää prosessia kuin toiset. Esimerkiksi asuntolainan kilpailutus verrattuna tietyn pieniriskisen sijoitustuotteen ostamiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 41.) Kuitenkin jokaisessa ostoprosessissa asiakas käy jokaisen vaiheen läpi (Kuvio 1), eroavaisuuksia syntyy ajallisesti eri vaiheissa.

Ostoprosessi käynnistyy kuitenkin aina tarpeen tunnistamisesta, johon vaikuttaa yleensä jokin ärsyke. Ärsyke voi olla esimerkiksi jonkin tavaran rikkoontuminen tai uuden tarvitseminen jonkin muutoksen takia. Ärsykkeeseen etsitään ratkaisua, josta ostaja tunnistaa oman tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2016, 122.) Finanssipalveluita tarkasteltaessa tarve voi useimmiten syntyä jostakin elämänmuutoksesta. Ärsyke voi olla esimerkiksi muutto uuteen asuntoon, johon tarvitaan uusi kotivakuutus. Elämänmuutokset tuovat yleensä tarpeen jollekin uudelle, johon ostaja lähtee sitten etsimään ratkaisua. (Ylikoski & Järvinen 2011, 42-43.) Ostaja ei voi siirtyä prosessissa kuitenkaan eteenpäin ennen kuin hän on riittävän motivoitunut etenemiseen. Hänellä tulee olla tunne, että ärsykkeeseen kannattaa etsiä ratkaisua. Tämä on markkinoijan kannalta tärkeä vaihe, koska he pystyvät omalla markkinoinnillaan tarjota ostajalle parasta ratkaisua ja tuomaan ostaja lähemmäs itseään. (Bergström & Leppänen 2016, 122.)

Kun ostaja kokee ongelman ja tarpeen niin suureksi, että hänen täytyy etsiä siihen ratkaisu, hän siirtyy prosessissa seuraavaan vaiheeseen. Ostaja aloittaa etsimään tietoa tarpeensa ratkaisemiseen. Informaation hankinta on erilaista riippuen hankinnan koosta tai muodosta. Yksinkertaisimmissa hankinnoissa, kuten ruokaostoksissa, vaihe voi olla lyhytkin, mutta kalliiden tuotteiden kohdalla prosessi voi kestää pidempään. Tämän vaiheen kesto riippuu informaation määrästä, jota kuluttajalle on saatavilla. Myös kuluttajan ympäristö ja arviointikyky vaikuttavat tähän. Ostajan on itse tehtävä päätös siitä, mikä tieto on tarpeellista ja uskottavaa sekä mikä vaikuttaa juuri hänen omaan ostopäätökseensä. (Bergström & Leppänen 2016, 122-123.) Informaation etsiminen on asiakkaan tapa vähentää päätökseen liittyvää riskiä. Asiakkaan asiantuntemus on merkittävässä asemassa informaation hankinnan osalta. Henkilöt, jotka tietävät ennestään paljon ja ovat kiinnostuneita esimerkiksi finanssipalveluista, eivät välttämättä käytä tiedon hankintaan niin suurta aikaa. Päinvastoin henkilöt, joilla ei tietämystä ole, voivat käyttää aikaa paljon tiedon hankkimiseen ja vaihtoehtojen keräämiseen. Myös yksi syy etukäteisen tiedon hankkimiseen on finanssialalla se, että asiakkaat jättävät palvelun ominaisuuksista neuvottelun itse ostotilanteeseen. Asiakkaat haluavat neuvotella asiakasneuvojan kanssa palveluista ja saada siinä riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 44-45.)

Ostajan saatua tarpeeksi tietoa erilaisista vaihtoehtoista, hän voi vertailla niitä ja tehdä sitten päätöksen. Vertailu voi helpoimmillaan olla kahden kilpailevan tuotteen välinen valinta, mutta vaikeimmillaan, jos asiakkaalla on esimerkiksi tietty rahasumma käytettävänä, niin vertailussa voi olla enemmän vaihtoehtoja ja jopa erilaisia tuotteita tai palveluja. Ostaja käyttää päätöksensä pohjana erilaisia kriteerejä, jotka voivat olla erilaisia riippuen ostajasta. Hinta, laatu, turvallisuus tai esimerkiksi eettisyys voivat olla merkittävässä asemassa ostajan tehdessä päätöstä. Kriteerien lisäksi toisena painavana tekijänä valintaa tehdessä ovat riskit. Ostaja voi pohtia esimerkiksi ostoon liittyviä turvallisuusriskejä tai laaturiskejä. (Bergström & Leppänen 2016, 122-123.) Finanssipalveluita vertailtaessa vertailukohteita on yleensä pieni määrä. Ostajan tiedonhankinta on voinut keskittyä pelkästään yhden pankkilaitoksen tuotteisiin tai hän on voinut verrata ainoastaan kahta pankkia keskenään. Valintakriteereissä ostaja arvostaa finanssialalla palvelun ominaisuuksia ja asioiden hoitamisen helppoutta sekä sujuvuutta. Laina-asiakkaiden kohdalla esimerkiksi lainatarjouksen sisällön lisäksi, myös aika voi vaikuttaa ostajan päätökseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 47-48.)

Päätöksen tehdessään ostaja löytää sopivan vaihtoehdon ja tekee kaupan. Vaikka ostaja tekee ostopäätöksen, ostoprosessi voi tässä vaiheessa vielä katketa, jos tarjoaja ei pysty tuotetta tai palvelua ostajalle tarjoamaan. Kuitenkin jos ostoprosessi ei katkea, itse ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Myyjäosapuoli on tässä tärkeässä asemassa, kun käydään sisältö läpi ja solmitaan kauppa. Vaikka ostaja on tehnyt ostopäätöksen, voi tässä vaiheessa tapahtua perääntyminen, jos myyjäosapuoli ei lunasta lupaustaan ja vastaa odotuksia. Jos kuitenkin ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, kauppa syntyy. (Bergström & Leppänen 2016, 124.) Pankkipalveluissa ostotapahtuman hetkellä on tärkeää käydä sopimusten ja palveluiden sisältö läpi asiakkaan kanssa, jotta epäselvyyksiä ei jää kummankaan puolelle.

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostotapahtumaan. Tästä seuraa palvelun kuluttaminen, mikä muodostaa lopulta ostajan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. Se kumpi ostamisesta seuraa, vaikuttaa ostajan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen, hän tekee mitä luultavammin uusintaoston ja kertoo palvelusta tai tuotteesta positiivisesti lähipiirilleen. Tyytymätön ostaja taas luultavammin antaa palautetta ja jos on kyse tuotteesta, niin hän voi palauttaa tuotteen ja perua oston. Ostaja voi pohtia ostopäätöstään pitkänkin aikaa ja ajatuksia voi syntyä myöhemminkin kuin heti oston jälkeen. Myyjän on tuettava ostajaa asiantuntevasti ja hänen pitää saada luotua ostajalle tunnelma, että hän on tehnyt oikean päätöksen ostaessaan palvelun tai tuotteen. (Bergström & Leppänen 2016, 124-125.) Ostajan pohtiessa palvelua suurin arvo on vuorovaikutustilanteella asiakasneuvojan kanssa. Itsepalvelussa tehdyssä ostossa asiakas kiinnittää huomiota

palveluprosessin tekniseen toimivuuteen. Itse palveluun tai tuotteeseen voi tyytyväisyys muodostua pidemmän ajan kuluessa, mutta asiakaspalvelun sujuvuuteen asiakas kykenee muodostamaan mielipiteensä nopeasti. Vuorovaikutuksen, palvelun tai tuotteen soveltuvuuden ja asiakaspalvelun lisäksi asiakas voi tuntea tyytyväisyyttä myös omaan toimintaansa saatuaan vihdoin hoidettua jonkin pitkään mielessä olleen asian. (Ylikoski & Järvinen 2011, 50.)

### 3 Luottamus myyntineuvottelussa

Asiakkaan ja myyjän välille täytyy myyntitilanteessa syntyä luottamussuhde. Tämä on hyvin tärkeää, koska vain silloin vastapuoli kuuntelee toista vakavissaan. Myyjän on hyvä tiedostaa, että parasta luottamusta asiakassuhteessa saa, kun ylittää luvaton tai odotukset. (Vuorio 2015, 147.) Kun myyjä lähtee hakemaan asiakkaan luottamusta, on tärkeää muistaa, että myytävän tuotteen tai palvelun tuntemisen lisäksi, myyjän on tunnettava myös itsensä. Myyjä myy myös itsensä asiakkaalle. Myyjän on huomioitava asiakkaan arvot, oma persoonallisuus sekä kiinnitettävä huomiota omaan ammattimaisuuteensa. Henkilökemia asiakkaan ja myyjän välillä muodostuu, kun asiakas kokee yhteneväisyyden hänen oman ajatusmaailmansa ja myyjän persoonallisuuden välillä. Kun myyjä löytää oikean tavan keskustella asiakkaan kanssa, asiakas kokee olonsa turvalliseksi, arvostetuksi ja odotetuksi. Tilanteessa, jossa asiakas epäilee tuotetta tai palvelua, mutta luottaa myyjään, hän voi päätyä ostopäätökseen. (Sarasvuo & Jarla 2002, 107-108.)

Luottamuksen rakentamisen suhteen myyjän on oltava avoin ja hän voi käyttää monenlaisia erilaisia keinoja, joilla luoda luottamusta. Pieniltäkin tuntuvat yksityiskohdat voivat olla erittäin tärkeitä. Esimerkiksi, jos myyjä ei osaa vastata johonkin asiakkaan kysymykseen ja lupaa palata asiaan tietynä aikana, hänen on toimittava juuri kuten on asiakkaalle luvannut. Luottamusta herättäviä seikkoja ovat avoimuus, rehellisyys ja aitous. Nämä kolme asiaa on myyjän hyvä pitää mielessä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 135.)

#### 3.1 Ensivaikutelma

Kun myyjä ja asiakas kohtaavat, on myyjällä ainoastaan yksi mahdollisuus luoda asiakkaalle positiivinen ensivaikutelma. Tämän takia myyntiprosessin alku on ratkaiseva. Heti alussa myyjän on osoitettava, että hän arvostaa asiakkaan aikaa ja on kiitollinen, kun asiakas on valinnut yrityksen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 6.) Asiakkaalle voi muodostua ensivaikutelma myyjästä jo tämän kävelyn perusteella. Hänen askelistaan on mahdollista nähdä, onko hän väsynyt vai innoissaan kohtaamisesta. Kävelyn lisäksi asiakas voi muodostaa käsityksen myös asennon perusteella. Asennosta voi esimerkiksi huomata, onko ihminen tilanteessa itsevarma, jolloin hänen asentonsa on suorana, rintakehä ulospäin. Ostaja voi myös toisaalta nähdä sen, onko myyjä epävarma, jolloin niska ja koko asento on alaspäin. Myös jännittyneisyyden voi huomata asennosta. (Vuorio 2015, 67.)

Pukeutuminen on yksi asia, johon asiakas voi kiinnittää huomiota ensikohtaamisen aikana myyntineuvottelussa. Eri toimialoilla on erilaiset pukeutumiskoodit. Asiakas kiinnittää huomiota ensimmäisenä kuitenkin huomiota myyjän ulkoiseen olemukseen ja jos se on asiakkaan mieleen, se herättää hänessä luottamusta. Pukeutumisen lisäksi muut hygiee-

niset asiat täytyy huomioida. Esimerkiksi miehillä siististi ajettu parta ja sukupuolesta riippumatta puhtaat ja silitetyt vaatteet. Asiakkailta voi olla jonkinlainen mielikuva ennen tapaamista, kuinka myyjä on mahdollisesti pukeutunut. Nämä ajatukset pohjautuvat yleiseen käsitykseen ja tämä saattaa myös heijastua asiakkaan omaan pukeutumiseen tapaamisessa. (Vahvaselkä 2004, 153.)

Yksi asia johon myyjän kannattaa myös kiinnittää huomiota, on täsmällisyys. Koska asiakas saapuu kuluttajapuolella tapaamaan myyjää, niin myyjän on hyvä olla ajallaan valmis ottamaan asiakas vastaan. Asiakkaat arvostavat, kun noudatetaan täsmällistä aloitusaikaa. Tietysti on mahdollista, että asiakas on itse myöhässä tapaamisesta, mutta aloitus ei kuitenkaan saisi venyä myyjän toimesta. Jos kuitenkin näin kävisi, myyjän tulisi huomioida asiakas ilmoittamalla viivästyksestä asiakkaalle. Tiedostomaton odottelu voi saada asiakkaan turhautumaan ja tällä voi olla vaikutusta myyntitapaamisen lopputulokseen. (Vahvaselkä 2004, 153.)

### **3.2 Puhetapa**

Keskustelun käydessä myyjän ja asiakkaan välillä, on myyjän tärkeää tiedostaa, kenelle hän puhuu. Riippuen ostajatyypistä ja jopa yleisesti tilanteesta, myyjän on varovasti kokeiltava, kuinka paljon asiakas haluaa myyjän puhuvan. Vaikeiden termien sekä liiallisten toimialan käsitteiden käyttöä tulee välttää, jotta asiakas ei tunne itseään tyhmäksi. Asiakkaan on kuitenkin ymmärrettävä kaikki, mitä myyjä sanoo. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 108-109.)

Puhe itsessään on osa kokonaisviestintää. Täytyy huomioida, että sen lisäksi mitä sanoja puhuu, puhetaitoon liittyy myös ääni, ilmeet ja eleet. Myyjän on osattava huomioida, kuka hän itse on. On vaikeaa olla vakuuttava, jos puhuu niin sanotusti toisen ihmisen sanoilla. Luottamuksen rakentamiseen liittyy vahvasti se, että myyjä myy itsensä asiakkaalle. Tällöin hän myy omaa persoonallisuuttaan ja asiantuntemustaan. Kaikki se, mitä myyjä sanoo ja miten sen sanoo, luovat asiakkaalle jotakin mielikuvaa myyjästä. (Vuorio 2011, 47-48.)

Puhetapaa ja itse puhetaitoa voi harjoitella. On asioita, joihin myyjän tulisi kiinnittää huomiota miettiessään puhetapaansa. Yksi näistä on selkeästi puhuminen. Puhuesssa on varmistettava, että ostaja saa selvää mitä on sanonut. Tämän pystyy melko helposti lukemaan toisen ihmisen kasvoilta. Tarvekartoituksessa kysymysten välillä oleva aika voi myös kertoa, onko asiakas ymmärtänyt tai saanut selvää mitä on kysynyt. Selkeästi puhumiseen liittyy vahvasti artikulointi. Hyvä ääntäminen osoittaa sen, että myyjä pitää asia-

kastaan tärkeänä. Mumina voi ilmaista ostajalle kiinnostuksen puutetta. Sanojen painotus taas voi nostaa asiakkaalle joitain asioita tärkeämmäksi kuin muita. On kuitenkin huomioitava, mitä sanoja myyjä painottaa. Äänen korkeus ja voimakkuus voivat myös vaikuttaa siihen, kuinka myyjä saa myytyä itsensä asiakkaalle. Liian kimeä tai voimakas äänenkäyttö ei välttämättä miellytä kuulijaa ollenkaan. Rauhallinen ja matala ääni kertovat asiantuntemuksesta ja itsevarmuudesta enemmän. Tässä tietysti vaikuttaa henkilökemia ostajan ja myyjän välillä. On kuitenkin puhuttava sillä tavalla, että vuorovaikutus pysyy yllä ja tilanne on molemmille osapuolille miellyttävä. (Vuorio 2011, 51-54.)

### **3.3 Kuuntelu**

Asiakkaalle täytyy näyttää, että häntä arvostetaan tapaamisessa. Yksi keino tähän on aktiivinen kuuntelu. Tapaamisessa täytyy saada luotua tunnelma, jossa asiakas kokee, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja häntä aidosti kuunnellaan. Kuuntelu herättää luottamusta juuri silloin, kun ostaja huomaa, että myyjä pystyy saamaan oivalluksen jostakin pienestä vinkistä sekä pystyy käyttämään sitä omassa ratkaisuehdotuksessaan. Molempien osapuolien on keskityttävä kuuntelemiseen ja myyjän olisi hyvä tehdä muistiinpanoja sekä tarkistaa, että hän on ymmärtänyt oikein. Tässä on hyvä käyttää yhteenvetoa esimerkiksi tarvekartoituksen jälkeen. Aktiivisella kuuntelijalla on taito käyttää vastapuolen avainsanoja omassa puheenvuorossaan sekä poimia rivien välistä asioita, joista voi olla hyötyä myöhemmin ratkaisua ehdottaessa. (Vahvaselkä 2004, 156.)

Yksi tärkeä taito, joka myyjän tulisi oppia, on hiljeneminen. Kysymysten välissä on hyvä pysähtyä ja antaa asiakkaalle aikaa miettiä ja vastata. Hiljeneminen osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Myyjän täytyy antaa ostajan olla myyntineuvottelun keskipisteenä ja antaa hänen puhua. Myyjä voi tarvittaessa sitten ohjata neuvottelun kulkua. Pahimpia virheitä mitä myyjälle voi tapahtua, ovat liiallinen puhuminen tai ettei hän osoita aitoa kiinnostusta kuuntelemalla asiakasta. Keskeyttäminen, liiallinen kellon vilkuilu tai ettei hän millään tavalla kommentoi asiakkaan vastaukseen osoittavat mielenkiinnon puutetta. (Vahvaselkä 2004, 156.)

Aito läsnäolo vaatii oikeaa taitoa kuunnella myyntineuvottelussa. Aito kuuntelu on läsnäoloa tilanteessa, jossa ei odoteta toisen lopettavan, jotta itse päästäisiin puhumaan ja tykkittämään omaa asiaa. Tämä on haaste, jossa jokainen myyjä voi kehittyä ja jota on hyvä harjoitella. (Vuorio 2015, 55.)

## 4 Kiinnostuksen herättäminen osana myyntiprosessia

Asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen on myyjällä monia keinoja. Nämä keinot syntyvät ja kehittyvät kokemuksen mukaan, kun myyjä oppii lukemaan asiakasta enemmän. Yksi keinoista on taitava kyselytekniikka. Opittuaan taitavan kyselytekniikan myyjä pystyy pitämään myyntikeskustelun punaisen langan käsissään. Kun myyjä kysyy kysymykset oikealla tavalla, asiakas ei tunne itseään painostetuksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 140.) Tarvekartoituksessa myyjä esittää kysymykset ja ostaja puhuu. Tämän perusteella lopulta myyjä osaa esittää asiakkaalle häneen kohdistuvat hyödyt ja on myyjän aika puhua. Viimeistään hyötyjen esittelyn vaiheessa asiakkaan kiinnostus on mahdollista herättää. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 98.)

### 4.1 Erilaisia kysymystapoja

Tarvekartoituksessa on tärkeää käyttää erilaisia kysymystapoja, jotta saadaan asiakkaan kiinnostus heräämään. Vasta aloittanut myyjä voi käyttää alussa hyvinkin laajasti erilaisia kysymyksiä ja ajan kanssa pystyy huomaamaan, mikä on toimivaa ja mikä ei. Alussa on kuitenkin hyvä lähteä liikkeelle avoimista kysymyksistä. Näiden avulla asiakas saadaan vastaamaan laajasti sekä vapaasti, jolloin myyjän on hyvä poimia asioita, joita asiakas ei edes itse tajua kertovansa. Avoimia kysymyksiä ovat useimmiten M-kirjaimella alkavat kysymykset, kuten miten, miksi ja milloin. Avoimet kysymykset toimivat ostajatyypin kanssa, jotka ovat jo alussa valmiita kertomaan rennosti itsestään. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 142.)

Joskus ostajatyypin ei lähde mukaan avoimiin kysymyksiin, jolloin myyjän tulisi käyttää johdatteluvia kysymyksiä. Nämä kohdistavat ostajan huomion juuri siihen, josta myyjä tarvitsee tietoa. Haasteena näissä kysymyksissä on se, että ne saattavat rajoittaa asiakkaan vastausta, jolloin asiakas ei vastaa tarpeeksi laajasti. Näistä vastauksista ei välttämättä ole myyjälle hyötyä ajatellen tulevaa. Tällöin on riskinä se, että myyjä ei pysy tilanteessa mukana tarpeeksi hyvin ja tärkeitä seikkoja jää poimimatta ostajasta. Hyvänä puoleena johdatteluissa kysymyksissä on kuitenkin se, että myyjä saa pidettyä langat käsissään ja pystyy johdattelemaan keskustelua juuri hänen haluamaansa suuntaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 142-143.)

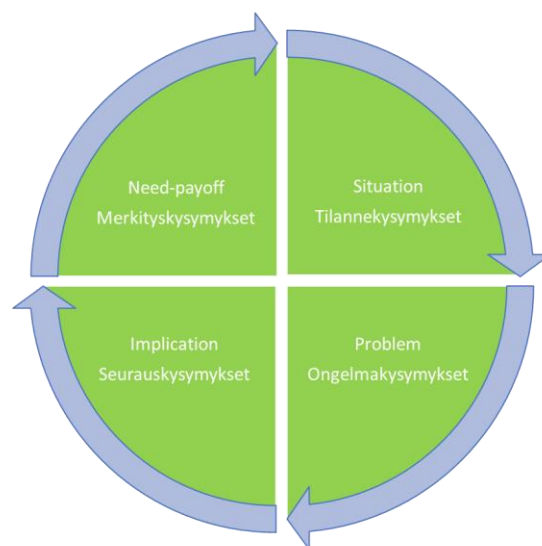
Yksi keino on myös laittaa tarvekartoitus käyntiin faktakysymyksillä. Näihin kysymyksiin asiakkaan on mahdollista vastata helposti. Tässä tapauksessa myyjä saa perustietoa asiakkaasta sekä hänen tilanteestaan. Jos aikaa on rajallisesti kohtaamisessa, niin faktakysymyksissä on tärkeää keskittyä niihin kysymyksiin, jotka eivät ole esimerkiksi nähtävissä

etukäteen tai muuten löydettävissä. Kun myyjällä on tarpeeksi selvä kuva faktoista, hän voi siirtyä tunnekysymyksiin. Näiden kautta on mahdollista selvittää asiakkaan arvomaailmaa sekä tunnepohjaisia valintakriteerejä. Näitä on vaikea nähdä päällepäin ja ne voivat tulla vain satunnaisesti esille. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 143.)

Myyjän on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että asiakas ei koe kyselyä kuulusteluksi. Lyhyesti kysyminen on helppoa kuin myyjälle myös asiakkaalle. Näin saa myös täsmällisen vastauksen. On huomioitava myös sanasto mitä myyjä käyttää. Asiakas ei välttämättä puhu samaa ammattisanastoa, joten on huomioitava, että kysymys on ymmärrettävä. Asiakkaalle on myös annettava aikaa. Yksi kysymys kerrallaan on hyvä muistisääntö. Tällöin saa vastauksen jokaiseen kysymykseen kuin on tarpeen eikä myöskään asiakas hämmenny liikaa. Myyjä pystyy omalla kysymystekniikallaan viemään keskustelua omaan haluamaansa suuntaan, kuitenkin muistaen asiakkaan tarpeen koko ajan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 144.)

#### 4.2 SPIN-malli kiinnostuksen herättäjänä

Neil Rackham esitteli kyselytekniikan, joka kehitettiin analysoimalla kymmeniä tuhansia myyntineuvotteluita. Menestykkäimmät neuvottelut olivat ne, joissa asiakas oli selvästi myyjää enemmän äänessä sekä myyjä esitti kysymyksiä, joiden avulla sai luotua luottamuksen myyjän ja ostajan välille. Tämän avulla hän sai myös tarpeeksi tietoa asiakkaasta. SPIN-tekniikka perustuu siihen, että asiakas oivaltaa itse tarpeensa sekä lausuu nykytilan haasteet ja niistä aiheutuvat seuraamukset ja ratkaisun. Kaiken tämän pohjana on kuitenkin se, että myyjä osaa esittää kysymyksiä, joilla asiakas pääsee oivallukseen.



Kuvio 2. SPIN-malli.



SPIN-tekniikassa käytetään neljänlaisia kysymyksiä. Ensimmäisenä niistä voidaan käyttää tilannekysymyksiä. Nämä kysymykset selvittävät ostajan tilanteeseen liittyviä faktoja. Tällaisia ovat esimerkiksi ratkaisut, joita asiakas tällä hetkellä käyttää. Tilannekysymyksiä seuraa ongelmakysymykset. Nämä keskittyvät kartoittamaan ostajan ongelmia ja selvittämään, mitä haasteita nykytilanteessa on. Myyjän on tärkeää löytää kehittämiskohde, johon hänellä mahdollisesti olisi ratkaisu tarjottavana. Jos asiakas ei itse tunnista kehittämiskohdetta tai mahdollista ongelmaa, niin hän ei myöskään pysty tunnistamaan myyjän esittämää ratkaisua tai mitä merkitystä sillä olisi hänelle. Kolmantena tulevat seurauskysymykset. Nämä tarkentavat ongelmasta johtuvia haasteita sekä tähdentävät vakavuutta asiakkaalle. Tavoitteena on, että asiakas ymmärtäisi mikä nykytilanteessa on huonosti ja pääsemällä siitä eroon, asiat voivat helpottua huomattavasti. Seurauskysymyksiä ei kannata tehdä, ennen kuin asiakas on itse tunnistanut ongelman. Viimeisenä tulevat merkityskysymykset, joiden avulla asiakas itse kertoo tarpeestaan ja mainitsee ääneen myyjän tarjoaman ratkaisun etuja. Asiakas mainitsee itse myyjän ratkaisun edut sekä hyödyt, jolloin myyjän ei tarvitse niitä kertoa asiakkaalle. Jos asiakas ei ole tunnistanut tässä vaiheessa ratkaisua ja ongelman jatkumisen yhteyttä, myyjän tulee palata ongelma- ja seurauskysymyksiin. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 145-146.)

### **4.3 Hyötyjen esittely**

Tarvekartoituksessa myyjälle selkenee asiakkaan tarve ja tätä hyödyntäen myyjä pääsee etenemään ratkaisun esittämiseen. Kokenut myyjä pystyy esittelemään tuotteen tai palvelun ytimekkäästi ja korostaen niitä piirteitä, jotka kiinnostavat juuri tätä asiakasta. Asiakkaan tarpeen ja myyjän esittelemien perusteluiden välillä täytyy aina olla yhteys. Sen sijaan että myyjä luetteloiisi tuotteen tai palvelun ominaisuuksia hänen tulee esitellä juuri tälle asiakkaalle sopivat hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 98.)

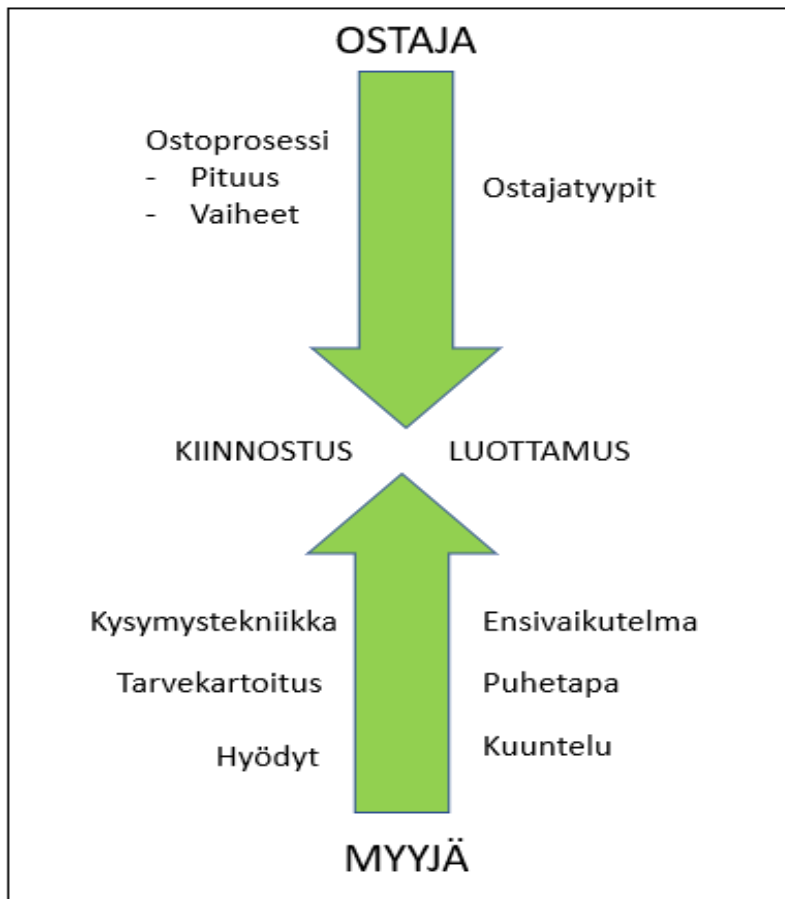
Hyötyjen esittelyssä voidaan käyttää keinona ylhäältä alas -myyntiä. Tässä myyjä lähtee esittelemään laadukkainta ja kattavinta ratkaisua asiakkaalle. Tästä lähdetään niin sanotusti menemään valikoimaa ylhäältä alaspäin. Ei ole kannattavaa lähteä esittelemään halvinta ratkaisua ensimmäisenä, koska vaikka asiakas ei päätyisikään ostamaan arvokkainta palvelua tai tuotetta, on se kuitenkin mahdollista. Jos lähtee liikkeelle alhaalta päin esittelemään ratkaisuja, niin asiakkaalle voi jäädä halvin hinta pelkästään mieleen. Lisäksi on jokaisen asiakkaan oikeus myös kuulla parhaasta ja laadukkaimmasta vaihtoehdosta. On ikävää, jos asiakkaalle esitellään ja myydään tietty tuote ja myöhemmin asiakkaalle selviää, että olisi ollut tarjolla myös laadukkaampi tuote. Asiakasta ei pidä koskaan aliarvioida. On kuitenkin pidettävä mielessä, että ei anna asiakkaalle liikaa vaihtoehtoja. Asiakas kuitenkin tekee itse lopulta ratkaisunsa. Nykyaikana asiakkaat muodostavat päätöksensä yhä

useammin tunnesyistä. Hyötyjen esittelyssä onkin tärkeää kertoa järkiperusteluja asiakkaan tunneperäisille ostomotiiveille. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 99-105.)

Myyjän on tuotava todellisia hyötyjä asiakkaalle esille. Kilpailijoiden palveluihin tai tuotteisiin vertailu ei ole hyötyjen kertomista. Tuotteesta, palvelusta tai kokonaisratkaisusta tulee löytää jotakin ainutlaatuista, jota asiakas ei löydä kilpailijoiden tarjoamasta. Yleisesti ottaen myyjän ei tule esitellä asiakkaalle palvelun tai tuotteen ominaisuuksia. Hyöty edellä saadaan asiakas kiinnostumaan. Myyjän pitää perustella juuri tälle asiakkaalle tuleva hyöty, koska asiakas kiinnostuu silloin, kun kokee itselleen sopivaa hyötyä. Hyödyt ovat asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat sitä, miten asiakkaan tarpeet täydennetään. Myyjä ei saa missään nimessä olettaa asiakkaan tietävän tuotteen tai palvelun hyötyjä, vaan ne tulee selittää asiakkaalle. Jos myyjä onnistuu tässä hyvin, se erottaa hänet keskivertomyyjästä. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 106-107.)

## 5 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa kirjoittaja käsittelee teoriaosuutta yleisesti ja kokoaa yhteen kolme teorian osa-aluetta. Kirjoittaja pohtii, miten luottamus ja kiinnostus pystytään herättämään ja miten ostajatyypit ja ostoprosessi ovat tässä mukana. Ytimessä ajatus, että mitä myyjän on tehtävä näiden teemojen kohtaamiseksi.



Kuvio 3. Keskeiset myyjän tavat herättää luottamusta ja kiinnostusta ostajatyypisiin peilaten.

Työn päätavoitteena oli tunnistaa tavat, joilla myyjä pystyy herättämään ostajan kiinnostuksen ja luottamuksen huomioiden asiakkaan ostajatyypin. Ostajatyyppejä on tunnistettavissa finanssialalla monia. Niitä pystytään vertaamaan yleisesti esiintyviin ostajatyyppeihin, mutta niissä ilmenee myös omia piirteitä. Ostoprosessin pituus vaihtelee huomattavasti eri ostajatyypien välillä. Myyjän rakentaessa luottamusta on oleellista tunnistaa erilaisia ostajatyyppejä ja kiinnittää huomiota omaan tekemiseensä sen mukaan. Vaikka ostajatyypit vaihtelisi, niin luottamuksen syntyyn vaikuttavat perustekijät on hyvä pitää mielessä ja olla kunnossa. Ensivaikutelma, puhetapa sekä kuuntelun taito näkyvät päälle, oli ostajatyypit sitten kuka tahansa. Ero ostoprosessin pituudessa syntyy enemmän siitä,

että onko ostajatyyppejä enemmän epäilevä ja käyttääkö hän ostoprosessiin enemmän aikaa. Nopeassa asiakaskohtaamisessa myyjän on kiinnitettävä huomiota ostajan käyttäytymiseen ja muodostettava oma toimintatapa sen mukaisesti. On löydettävä tapa, jolla myyjä pystyy vaikuttamaan juuri kyseiseen ostajatyyppeihin.

Vasemmalla puolella oleva kiinnostuksen herättäminen (Kuvio 3) on myös myyjän tärkeä osaamisalue. Myyjän on osattava lukea ostajaa asiakaspalvelutilanteessa. Tarvekartoitusta tehdessä ja erilaisia kysymyksiä esittäessä myyjän on mahdollista kehittyä. Toisiin asiakkaisiin tehoavat esimerkiksi avoimet kysymykset, kun taas toisiin täytyy käyttää johdattelevia kysymyksiä. Ostoprosessin pituus vaihtelee ostajatyypin mukaan, joten myyjän on huomioitava tämä myös kysymyksiään esittäessä. Ostaja ei saa kokea oloaan tentatuksi ja varsinkaan, jos hän on ostajatyypiltään kiireinen. Lopulta hyötyjä esittäessä myyjän on löydettävä juuri kyseiselle ostajalle sopivat hyödyt ja keskityttävä enemmän niihin, kuin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Ostajatyypin lukeminen sekä jo tarvekartoituksen aikana selviävät asiat ovat keskeisessä roolissa hyötyjä esittäessä.

Luottamus ja kiinnostus ovat myös lähellä toisiaan asiakkaan ostoprosessin edetessä. Kiinnostuksen herättäminen voi olla helpompaa, jos luottamuksen saa rakennettua onnistuneesti. Koska asiakkaan kohtaaminen voi olla nopea, myyjän täytyy kiinnittää huomiota mihin asioihin hän myyjänä panostaa. Kiinnostus ja luottamus voivat myös rakentua samanaikaisesti. Tämä voi nopeuttaa asiakaskohtaamista kokonaisuudessaan. Myyjän on osattava lukea ostajaa koko kohtaamisen ajan. Tämän takia erilaisten ostajatyyppeiden tunnistaminen on hyödyksi myyjälle muistaen kuitenkin, että jokainen asiakas tulee huomioda omana yksilönään.

## 6 Empiirinen osa

Tässä luvussa esitetään työssä käytettyä tutkimusmenetelmää ja perustellaan sen valintaa työhön. Tämän lisäksi luvussa ilmenee tutkimuksen sekä koko prosessin vaiheet ja aikataulu. Aikataulu on laadittu opinnäytetyöprosessin alussa.

### 6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu laadullisesti eli kvalitatiivisesti. Tutkimuksen tapana käytettiin teemahaastatteluja ja haastateltavia henkilöitä oli kuusi kappaletta. Haastattelussa saadaan suora vuorovaikutus haastateltavan kanssa ja tämän avulla on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja sekä keinoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34.) Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että siinä edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75.) Tämän takia teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, sillä teema-alueet eli haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei kuitenkaan ole täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 48.) Teemahaastattelu oli selvä valinta tutkimusmenetelmäksi työssä, koska siinä esiintyy selkeästi kolme teemaa, joita oli helppo hyödyntää haastattelussa. Kolmen teeman ympärille oli helppoa rakentaa tarkentavia kysymyksiä, koskien teoriassa käytettyjä alaotsikoita. Näiden lisäksi oli mahdollista antaa avoimilla kysymyksillä ilmetä asioita, joita ei välttämättä työn teoriaosuudessa olisi käsitelty lainkaan.

Kaikki kuusi haastateltavaa, joita haastateltiin toimivat pankin asiakasneuvojina niin sanotusti lattiarajapinnasta. Tämä oli erityisen tärkeää haastateltavia valittaessa, koska tarkoituksena oli se, että asiakkaasta ei tiedettäisi etukäteen välttämättä mitään. Tällä tarkoitetaan myynnin kohdistamista asiakkaisiin, jotka kävelet omasta päätöksestä pankkiin ja heidät ottaa vastaan asiakasneuvoja heti. Myyjä kohtaa asiakkaan mahdollisesti ensimmäisen kerran, kun asiakas saapuu pankkiin. Näin saatiin rajattua vahvasti se, että asiakkaan ostajatyyppi voi olla millainen tahansa. Tutkimukseen valittiin kuusi haastateltavaa, jotta saataisiin tarpeeksi monta henkilöä antamaan oma näkemys myyjän näkökulmasta, kun ostaja astuu pankkiin sisälle hoitamaan asiaansa. Kirjoittaja ei kuvaa haastateltavia tarkemmin yksilöinä, koska se ei ole merkityksellistä opinnäytetyön tavoitteeseen nähden. Päättävänä oli ymmärtää luottamuksen ja kiinnostuksen herättäminen peilaten asiakkaan ostajatyyppeihin. Tätä tarkasteltaessa myyjän persoonallisilla tekijöillä ei ole niinkään merkitystä.

## 6.2 Työn aikataulu ja vaiheet

Työn suunnittelu alkoi tammikuussa 2018, jolloin kirjoittaja alkoi miettimään työn mahdollista aihetta. Aihe rakentui hiljalleen alkuvuodesta ja huhtikuussa 2018 kirjoittaminen lopulta alkoi. Alla olevassa taulukossa on esitelty opinnäytetyöprosessin alussa laadittu suunnitelma. Suunnitelman laatiminen oli kirjoittajalle hieman hankalaa, koska hän ei ole tottunut laatimaan etukäteen tarkkaa suunnitelmaa. Aluksi yllättävää olikin, kuinka helposti suunnitelmassa kirjoittaja pysyikin mukana ja sai edettyä sen mukaisesti. Koska ajallisesti prosessi on pitkä, niin on vaikeaa laatia suunnitelmaa niin pitkälle ajalle. Tämän takia kirjoittaja päätyikin tekemään suunnitelmasta melko avoimen ja jätti yksityiskohdat kokonaan pois. Tämän päätettyään kirjoittajan oli helpompaa edetä motivaation mukaisesti. Jos yhtenä viikkona olisikin enemmän motivaatiota tehdä eri osuutta kuin olisi aluksi ajatellut tekevänsä.

Viikko	Tehtävät
9-16	Teoria
17-19	Haastattelut
19-22	Teoria loppuun
23-33	Kesäloma
34-39	Viimeistely ja tulokset
40	OPINNÄYTETYÖN PALAUTUS

Taulukko 1. Opinnäytetyön suunnitelma

Suunnitelmassa on huomioitu myös kesä, jolloin on tarkoitus olla tekemättä opinnäytetyötä ollenkaan. Tarkoitus oli saada ennen kesää tehtyä mahdollisimman paljon ja kesän jälkeen palauttaa mieleen, mitä oli tehtynä. Näin oli mahdollista päästä viimeistelemään työtä jopa hieman muuttuneella näkökulmalla. Suunnitelman laatiminen oli haasteellista myös sen takia, koska työssä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, joten työn etenemisestä on vastuussa ainoastaan kirjoittaja itse. Toisaalta myös tämä oli todella vapauttavaa, kun on mahdollisuus määrittää täysin oma tahti työn etenemisen suhteen.

## 6.3 Riskit

Tässä kappaleessa kirjoittaja käy läpi riskejä, joita hän pohti opinnäytetyöprosessin alussa. Riskejä, jotka voivat vaikuttaa prosessin etenemiseen ja miten valmistautua niihin. Alla olevassa taulukossa näkyy riskit, joita voisi mahdollisesti voisi ilmetä prosessin aikana.

RISKIT	RATKAISU
Sairastuminen	Aika prosessissa on pitkä. Kesällä on mahdollista ottaa kiinni sairasteluja. Lisäksi syksyllä aikataulua on venytetty muutamalla viikolla.
Töitä liikaa	Esimies tietää opinnäytetyön kirjoittamisesta, joten voi rehellisesti sanoa, ettei voi tehdä töitä liikaa.
Matkat häiritsevät	Ennen jokaista matkaa käyn läpi huolellisesti missä vaiheessa olen. Näin tiedän matkan jälkeen mistä jatkan.
Uusi työ syksyllä	Kesän alussa täytyy ilmoittaa jatkaako syksyllä nykyisessä työpaikassa. Jos ilmoittaa jatkavansa, niin uutta työpaikkaa ei tule.

Taulukko 2. Opinnäytetyöprosessin riskit.

Alkuvaiheessa kirjoittamista iski riskeistä ensimmäinen kirjoittajalle, mutta ratkaisun ansiosta tällä ei ollut vaikutusta kokonaisprosessin kannalta. Muuten riskeiltä vältyttiin työn kirjoittamisen aikana. Se, että kirjoittaja oli miettinyt riskejä etukäteen ja laatinut niille ratkaisusuunnitelmaa auttoi myös stressin käsittelyssä. Sairastumisen aikana, kun tiesi aikataulun ja riskin ratkaisusuunnitelman, niin ei ollut huolta prosessin etenemisestä. Kokonaisuudessaan aikataulu ja riskisuunnitelma olivat hyödyllisiä prosessin kannalta.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tässä työn osassa esitellään teemahaastattelujen tulokset. Kirjoittaja käsittelee kunkin teeman omana osanaan ja kaikkien kuuden haastattelun tulokset kytkettynä teemojen alle. Kolme haastattelun teemaa olivat työssä käsiteltävät ostotoiminta ja ostajatyypit, luottamuksen rakentaminen sekä kiinnostuksen herättäminen. Koska työssä ei käydä läpi haastateltavien henkilöiden yksilöiviä tekijöitä olleenkaan, niitä ei ole myöskään tässä esitelty. Haastatteluissa esiteltiin teemat etukäteen haastateltavalle, jotta saatiin myös yhdistettyä teemoja toisiinsa.

### 7.1 Ostotoiminta ja ostajatyypit pankin myyntitilanteessa

Aluksi haastattelussa haastateltavia pyydettiin kertomaan millaisia ostajatyyppejä he tunnistavat pankin asiakkaissa sekä kuinka kyseiset ostajatyypit käyttäytyvät. Kaikissa kuudessa haastattelussa nousi esille kolme selvästi tunnistettavissa olevaa ostajatyyppiä. Ostajat, jotka tietävät etukäteen jo mitä haluavat. Nämä ostajat ovat tutkineet itse etukäteen jo tarkkaan ja haluavat nimenomaan tämän tuotteen. He eivät välttämättä suostu kuuntelemaan edes mitä muuta olisi tarjolla. Toinen ostajatyyppi on epäileväinen. He miettivät tarkkaan ja kyselevät paljon. Tämän ostajatyypin kanssa ei välttämättä päästä edes lopputulokseen, vaan kauppa voi vaatia jälkiyhteydenottoja. Kolmas ostajatyyppi on asiakas, joka on valmis ottamaan heti kaiken. Hänelle ei tarvitse suositella paljon, vaan hän on nopeastikin valmis ottamaan myyjän tarjoaman palvelun tai tuotteen. Haastateltavat kuvasivat kolmea ostajatyyppiä hieman eri tavalla. Neljä kuudesta haastateltavasta kuvasi ostajatyyppien käyttäytymistä syvemmin, kun taas kaksi haastateltavaa jätti käyttäytymisen kuvaamisen pois ja nimesi vain tyypit.

Jokaisessa haastattelussa pidettiin kiinni näistä ostajatyypeistä, jotka haastateltava itse nimesi. Seuraavaksi kysyttiin haasteita kussakin ostajatyypissä sekä mikä on erityisen helppoa kyseisen ostajan kanssa. Jokaisessa haastattelussa ilmeni sama haaste ostajan kanssa, joka tulee pankkiin tietäen mitä haluaa. Heille on vaikeaa perustella toista palvelua tai tuotetta, koska ovat päättäneet niin varmasti mitä haluavat. Tältä ostajatyypiltä on vaikea saada tarvetta tarkemmin kysytyä lisäkysymyksiä, koska hän ei välttämättä ole niin valmis vastaamaan kysymyksiin. Epäilevän ostajatyypin kanssa haasteeksi muodostuu ehdottomasti se, kuinka saada hänet päätyämään ostopäätökseen. He eivät haastattelujen mukaan ole myöskään valmiita vastaamaan kysymyksiin niin suorasti. Yhdessä haastattelussa nousi myös esille, että tällaiselle asiakastyypille on haastavaa löytää sanoja, jotka sopisivat juuri hänelle. Epäilevän ostajatyypin kanssa täytyy tehdä enemmän työtä. Viisi kuudesta haastateltavasta ei löytänyt haasteita kolmannen ostajatyypin suhteen.



He kaikki kokivat helpoksi sen, että asiakas on heti valmis ostamaan tuotteen tai palvelun. Yksi haastateltava nosti haasteeksi kuitenkin sen, ymmärtääkö ostaja varmasti mitä myyjä hänelle tarjoaa. Ostajatyypin helppoissa piirteissä ei ilmennyt lähes lainkaan eroavaisuuksia. Ensimmäisen ostajatyypin kohdalla helppoa kaikkien haastateltavien mielestä oli se, että myynti yleensä syntyy ostajan tietäessä jo valmiiksi mitä hän haluaa ja hänen ollessa tyytyväinen sen saadessaan. Epäilevän ostajatyypin kanssa helppoja piirteitä oli haastateltavien hankalampaa nimetä. Kuitenkin kahdessa haastattelussa nousi esiin, että asiakaskohtaaminen voi olla hedelmällinen, jos saadaan aikaan keskustelu, jossa ostaja on valmis vastaamaan kysymyksiin ja antamaan itsestään tietoa myyjälle.

Kun haastateltavilta kysyttiin asiakaskohtaamisen pituudesta, niin jokainen haastateltava sanoi, että epäilevän ostajatyypin kanssa kohtaaminen kestää pisimpään. Epäilevää ostajatyyppeä täytyy suostutella ja hänen kysymyksiinsä täytyy vastata huolella. Tälle ostajatyypille täytyy myös antaa rauhassa aikaa kohtaamisen aikana. Kahden muun ilmenneen ostajatyypin kanssa kohtaaminen voi haastattelujen mukaan olla hyvinkin nopea. Eroavaisuuksia haastateltujen välillä ilmeni siinä, että kuinka kauan aikaa käyttää ostajatyypin kanssa, joka tietää jo pankkiin tullessaan mitä haluaa, eikä ole valmis ottamaan tietoa. Kaksi kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä, että jos keskustelun saa luotua niin, että tämä asiakastyyppeä ei koe myyjän kyselyä tuputtavaksi myynniksi, niin keskustelu voi olla tuottoisa ja siinä voi kestää kauankin. Tärkeimmäksi pointiksi nousikin yhdessä haastattelussa, että ostajan täytyy kokea, että myyjä tekee myyntiä asiakkaan vuoksi eikä itsensä vuoksi.

## **7.2 Luottamuksen rakentaminen**

Toinen teema haastatteluissa oli luottamus ja sen rakentamista ostajan ja myyjän välillä. Haastateltavilta kysyttiin suoraan millaisia keinoja he käyttävät luottamuksen rakentamiseen. Kolme kuudesta haastateltavasta aloitti vastauksen sillä, että kohtaamisesta asiakkaan kanssa täytyy saada rento. Pelkästään sillä, että asiakkaalle tarjotaan kahvia, voi tehdä tilanteesta miellyttävän asiakkaalle yhden haastateltavan mukaan. Haastateltavien vastauksista ilmeni myös myyjän omien kokemusten kertominen. Myyjä voi luoda luottamusta omalla persoonallaan ja perustelemalla omilla henkilökohtaisilla syillä ostajalle tuotetta tai palvelua. Kaksi haastateltavista otti esille kuuntelun ja myyjän eleiden ilmenemisen. He korostivat, että asiakkaalle täytyy näyttää, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Samat kaksi haastateltavaa korostivat myös, että myyjän eleillä on tärkeä merkitys. Kaikki turha muu tekeminen täytyy jättää pois ja asiakkaalle täytyy antaa täysi huomio. Neljässä haastattelussa ilmeni myös, että luottamus ei perustu pelkästään siihen yhteen kohtaamiseen pankissa. Asiakkaan suhteen täytyy tehdä jälkityötä ja myyjän täytyy palata asiaan

myöhemmin, jos asiakasta jäi askarruttamaan jokin. Tämän avulla saadaan pidettyä luottamus yllä myös tulevaisuudessa.

### **7.3 Kiinnostuksen herättäminen**

Kaikissa kuudessa haastattelussa tuli esille tarvekartoituksen tärkeys. Kun ostajalle lähdetään tarjoamaan tuotetta ja herättämään kiinnostusta, nousee esiin se, kuinka hyvin myyjä on todellisuudessa kuunnellut asiakasta. Ostajan kiinnostus on haasteltavien mukaan mahdollista herättää, kun palaa hänen itse sanomiinsa asioihin. Kaksi haastateltavista nosti esille ostajan harrastukset. Jos ostaja on aikaisemmin maininnut harrastavansa jotain, niin vedoten harrastuksiin on esimerkiksi mahdollista saada ostajan kiinnostus heräämään. Näin tuotteesta tai palvelusta saadaan henkilökohtainen juuri tälle asiakkaalle. Yksi haastateltavista nosti hyödyt esille. Hän korosti, että asiakkaalle täytyy perustella, miten juuri hän hyötyy tuotteesta tai palvelusta. Sama haastateltava korosti, että asiakkaalle täytyy luoda mielikuva, että myyjän tehtävä on auttaa asiakasta hänen tarpeissaan eikä myyjän omissa tarpeissa.

Kolme kuudesta haastateltavista kertoi käyttävänsä havainnollistamista apuna kiinnostuksen herättämistä. He piirtävät konkreettisesti asiakkaalle ja laskevat hänelle koituvia etuja. Kaksi kuudesta mainitsi myös esitteet ja niiden käyttäminen materiaalina. Asiakkaat, joiden kanssa kauppa ei synny saman tien, saavat esitteet mukaan ja heille on näin helppompaa palata jälkikäteen ja ottaa esitteet esille puhelussa esimerkiksi. Kaksi haastateltavaa nosti isoksi haasteeksi kiinnostuksen herättämisessä sen, kuinka myyjän täytyy koota yhteen kaikki mitä keskustelussa on käyty. Varsinkin, jos ostaja on puhunut paljon ja ker-tonut paljon itsestään. Myyjän täytyy löytää pääpointit ja koota ne yhteen. Asiakkaalle ei haastateltavien mukaan saa antaa liikaa vaihtoehtoja, koska muuten kaupan syntyminen on epätodennäköisempää. Viisi kuudesta haastateltavasta mainitsi, että asiakkaalle saa antaa ainoastaan 2-3 vaihtoehtoa, joista valita. Haastateltava, joka nosti esiin hyötyjen esittelyn, korosti myös, että hyötyjä ei saa esitellä asiakkaalle liikaa. On osattava nostaa ne muutama hyöty, joilla on eniten asiakkaalle merkitystä.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia ja tarkastellaan niitä suhteessa teoriaosuuteen. Lisäksi käydään läpi kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen. Lopuksi kirjoittaja pohtii opinnäytetyöprosessia sekä arvioi sitä ja omaa oppimaansa.

### 8.1 Johtopäätökset

Työssä käsitellään vahvasti kolmea teemaa, joten kirjoittaja käsittelee johtopäätöksissä teemat erillisinä ja lopulta kokoaa ne yhteen. Haastatteluissa ilmeni ostajatyyppejä muutama kappale. Teoriaosuudessa niitä mainittiin enemmän, mutta myös nämä kolme, jotka ilmenivät haastatteluissa ovat näiden joukossa. Se, että kaikissa kuudessa haastattelussa tuli ilmi nämä kolme ostajatyyppeä, kertoo että nämä tosiasiaa ovat tunnistettavissa pankin myyntitilanteessa. Haastatteluissa ei menty ostoprosessiin kovinkaan syvälle. Ainoat osat, joita siitä käsiteltiin haastatteluissa, olivat pituus ja haasteet. Haasteitakin kerättiin lähinnä peilaten ostajatyyppeihin. Tämä helpotti kuitenkin kokonaiskuvassa päätavoitteen ilmenemistä. Koska päätavoitteena tutkimuksessa oli peilata erilaisia ostajatyyppejä.

Luottamuksen rakentamisen suhteen kirjoittaja oli käsitellyt teoriaosuudessa hiukan erilaisia asioita kuin haastatteluissa lopulta ilmeni. Vain muutama haastateltava korosti tekijöitä, joita opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään. Luottamuksen rakentaminen oli aiheena myös kaikista kolmesta sellainen, joka tuotti haastateltaville mietintää. Monet ajattelivat ensin aiheen hieman vaikeana, ennen kuin pääsivät vastaamaan ja saivat kiinni mitä kirjoittaja mahdollisesti haki kysymyksillään. Haastatteluissa ilmeni vahvasti jälkityö, jota täytyy tehdä asiakkaiden kanssa luottamuksen pitämiseksi yllä. Tätä asiaa ei oltu käyty opinnäytetyön teoriaosuudessa läpi laisinkaan.

Kolmas teema oli kiinnostuksen herättäminen. Teoriaosuudessa kirjoittaja käsittelee kysymysmalleja ja hyötyjen esittelyä. Haastatteluissa tuli ilmi lähinnä isossa kuvassa tarvekartoitukseen palaaminen ja asiakkaan omiin sanoihin vetoaminen. Hyötyjen käyttö ilmeni suoraan yhdestä haastattelusta ja muutamassa sivuten, kun haastateltavat puhuivat konkreettisesta havainnollistamisesta. Haastatteluissa ilmeni kiinnostuksen herättämisen kanalta hyvinkin laaja erilaisia näkemyksiä, mutta lopputulos kaikissa haastatteluissa osui samaan eli siihen, että asiakkaan omiin sanoihin vetoaminen toimii. Teoriaosuudessa käsiteltiin vahvasti kysymysmalleja ja kyselytekniikkaa. Tämä liittyy vahvasti tarvekartoitukseen. Haastatteluissa ei kuitenkaan tullut ilmi sen merkitystä ja sitten ei päästy tarpeeksi syvälle keskustelamaan tarvekartoituksen rakenteesta.

Päätavoitteena opinnäytetyössä on kuitenkin luottamuksen ja kiinnostuksen herättäminen pankin myyntitilanteessa peilaten asiakkaan ostajatyyppeihin. Kun mietitään yhteenvetona tutkimusta, niin kirjoittaja sai haastatteluissa pidettyä ostajatyypit osana haastattelun runkoa kaikissa haastatteluissa. Pankin myyntitilanteessa on selkeästi tunnistettavia ostajatyyppejä. Näiden kaikkien kohdalla on havaittavissa haasteita, joihin myyjän täytyy kiinnittää huomiota. Luottamuksen rakentaminen ei yksilöllisty tiettyihin ostajatyyppeihin, vaan on enemmänkin perustekemistä kaikkien asiakkaiden kohdalla. Kun puhutaan kiinnostuksen herättämisestä, niin tilanne on hieman toisenlainen. Haastatteluissa ilmeni tarvekartoituksen merkitys, jotta sen avulla voidaan perustella asiakkaalle hänen tarpeensa sekä hänelle koitua hyöty. Kuitenkin eri ostajatyyppeiden haasteissa oli nimettynä se, että kuinka saada asiakas puhumaan ja kertomaan selkeästi omasta tarpeestaan. Kiinnostuksen herättämisen merkitys siis osoittautui enemmän ostajatyypistä riippuvaiseksi kuin luottamuksen herättäminen. Kuitenkin suurin tekijä mikä haastatteluista lopulta ilmeni, on se, että myyjän täytyy pankin myyntitilanteessa olla läsnä ja keskittyä asiakkaaseen.

## **8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Opinnäytetyötä kirjoittaessa kirjoittajalle nousi mieleen ehdotuksia, että voisi mennä vielä paljon syvemmälle kaikkiin kolmeen teemaan. Työnä itsessään tämä on vain pieni osa kaikista teemoista. Luottamusta voisi esimerkiksi tutkia vielä syvemmin ja miettiä laajalti mitkä kaikki siihen loppujen lopuksi vaikuttavat. Asiakkaiden luottamusta ylipäättänsä pankkeihin tänä päivänä voisi mitata eri tavalla. Samoin kiinnostuksen herättäminen omalla aiheena voisi olla huomattavasti laajempi. Tässä työssä teoriaosuudessa pohditaan ainoastaan kahta eri tekijää kiinnostuksen herättämiseen. Kuten haastatteluistakin ilmeni, tarvekartoituksen merkitys on sen suhteen suuri, joten tätä seikkaa voisi tutkia vielä enemmän. Lisäksi ostajan käyttäytyminen ja ostopäätösprosessi kiinnostaa tänä päivänä yhä enemmän ja enemmän yrityksiä. Varsinkin kun ostajan käyttäytyminen on muuttunut viime vuosikymmeninä. Esimerkiksi internetin takia yritysten tulee ymmärtää ostajaa paremmin kuin ennen.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden olisi voinut kääntää myös toisin päin. Haastattelussa olisi voitu käyttää ostajia ja tehdä heille haastatteluja. Tässä työssä pohdittiin sitä, että miten myyjä kokee luottamuksen ja kiinnostuksen herättämisen. Sitä, mitä myyjä voi omalla toiminnallaan tehdä näiden edistämiseksi. Lisäksi havaitseeko myyjä edes erilaisia ostajatyyppejä ja reagoiko hän eri tavalla näihin.

### 8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on hankalampaa mitata kuin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja tämän takia luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211-112.) Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tarkastella tutkimuksen uskottavuutta sekä haastatteluaineistoin luotettavuutta. Haastatteluaineistoin luotettavuus riippuu sen laadusta. Jos ainoastaan osaa haastateltavista on haastateltu aineistoa ei voi sanoa luotettavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.) Tutkija haastatteli tässä opinnäytetyössään kaikkia kuutta haastateltavaa, kuten oli alun perin suunniteltu. Haastattelututkimus noudatti siis tutkimuksen suunnitelmaa. Kaikki kuusi haastattelua noudatti alkuperäistä kaavaa ja niissä käsiteltiin tutkimuksen teemoja. Alakysymyksillä pyrittiin avaamaan teemoja haastateltaville ja saamaan vastauksia tutkimuksen kysymyksiin.

### 8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyöprosessi alkoi jo tammikuussa 2018, kun aloin miettimään jo mielessäni aiheita. Aiheen valitseminen tuntui aluksi todella hankalalta ja vei ajankäytöllisesti paljon aikaa. Lopulta sain muodostettua ajatuksen aiheesta ja ajan kuluessa se vahvistui entisestään. Koin aiheen mielenkiintoisena ja vaikka aluksi en olisi valinnut tutkimusta opinnäytetyön toteutustyyppiksi, niin se tuntui lopulta luonnolliselta ratkaisulta. Aluksi prosessi tuntui todella haastavalta. Aikataulun suunnitteleminen melko pitkäksi ajaksi tuntui todella työläältä. Lopulta perehtyessäni aiheeseen kunnolla ja alkaessani työstää teoriaosuutta, huomasin ettei eteneminen ollutkaan niin hankalaa. Nopeassa ajassa pystyi etenemään paljon. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli paljon mielenkiintoisempaa kuin osasin arvata. Ensimmäinen tema, josta kirjoitin oli itselleni sen verran tuntematon, että mielenkiintoa riitti todella paljon. Pitkin prosessia mieliala ja motivaatio kirjoittamiseen vaihteli suuresti. Koska prosessi oli ajallisesti kokonaisuudessaan melko pitkä, niin oli välillä helppoa antaa ajan kuluu enemmänkin. Tämän vuoksi oli aina pidemmän ajan jälkeen hankalampaa palata aiheeseen ja palauttaa mieleen, mitä oli miettinyt edellisellä kerralla. Opinnäytetyön lopullinen rakenne muuttuikin hieman kirjoittamisen aikana. Oli helppoa muokata omaa suunnitelmaa matkan aikana, kun piti kuitenkin pääkysymyksen samana. Koen myös, että olen kasvanut kirjoittajana prosessin aikana.

Opinnäytetyö oli ensimmäinen työ, jonka olen suunnitellut aikataulullisesti näinkin tarkasti. Aikatauluttaminen oli pakollista senkin takia, koska ajallisesti prosessi oli pitkä. Tämän takia olen hyvin tyytyväinen, että tein aluksi aikataulun ja yritin pysyä siinä. Lopputulokse-

na opinnäytetyö valmistuikin ajoissa ja sen palautus ei viivästynyt. Koko työn kirjoittamisen lomassa olen oppinut paljon aikatauluttamisesta ja riskeihin varautumisesta. Lopullinen mielipiteeni opinnäytetyöprosessista onkin hieman kaksiosainen. Toisaalta koen, että prosessi on ollut todella raskas ja se on vienyt paljon aikaa ja voimia. Kuitenkin koen, että se on opettanut minua, joten en näe kirjoittamista negatiivisena. Lisäksi olen erittäin tyytyväinen omaan prosessinhallintaan ja aikataulutukseeni. Opinnäytetyöni aihe on juuri sellainen, joka sopi minulle. Sain siitä tarpeeksi haastetta, mutta osasin myös löytää käytännölläisyyttä siihen.

## Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-17.painos. Edita, Helsinki.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 1. painos.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Rubanovitsch, M D., Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. 5. painos. WSOYpro, Helsinki.
- Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. 4. painos. WS Bookwell Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Tammi, Jyväskylä.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. RT-Print Oy, Pieksämäki.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä – Mistä on hyvät myyjät tehty? HansaBook
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja – Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansa-print 2015.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Bookwell Oy, Jyväskylä.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. 2. uudistettu painos. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset**

#### Teema 1. Ostokäyttäminen ja ostajatyypit

1. Millaisia erilaisia ostajatyyppejä tunnistat pankkialalla?
2. Kuvaile näiden ostajatyypien käyttäytymistä
3. Koetko jollakin ostajatyypillä jonkin tietyn myyntiprosessin vaiheen erityisen hankalaksi?
4. Minkälaisia haasteita nimeämisissäsi ostajatyypeissä esiintyy?
5. Entä mikä on erityisen helppoa näiden kohdalla miettien asiakaskohtaamista?

#### Teema 2. Luottamus

6. Millaisia omia keinoja asiakkaan luottamuksen rakentamiseksi sinulla on?
7. Kuinka herätät luottamusta äsken mainitsemiesi ostajatyypien kohdalla?

#### Teema 3. Kiinnostuksen herättäminen

8. Minkälaisia keinoja sinulla on kiinnostuksen herättämiseksi?
9. Mikä on erityisen haastavaa kiinnostuksen herättämisessä?
10. Miten herätät kiinnostuksen äsken mainitsemiesi ostajatyypien kohdalla?