

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2011

Pekka Suopajarvi

SIJOITUSRAHASTOJEN MYyntIPROSESSIN KEHITTÄMINEN LIEDON SÄÄSTÖPANKISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

Toukokuu 2011 | 48 sivua

Ohjaaja: Jari Leppihalme

Pekka Suopajarvi

SIJOITUSRAHASTOJEN MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN LIEDON SÄÄSTÖPANKISSA

Suomalaisten kotitalouksien kokonaisvarallisuus on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Ennen kaikkea sijoitusvarallisuus on kasvanut suhteessa kaikkein eniten. Sijoitusrahastoilla on tässä kehityksessä ollut merkittävä vaikutus. Niistä onkin muodostunut erittäin tärkeä tuote vähittäispankeille.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Liedon Säästöpankin sijoitusrahastojen myyntiprosessin kehittäminen. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa sijoitusrahastojen myyntiprosessin sisällöstä, myyntitilanteiden määrästä, myyntiä edistävien ohjelmistojen hyödyllisyydestä ja myyntiprosessin ongelmakohtista.

Tutkimus tehtiin tapaustutkimuksena, jossa tutkimusjoukon muodostivat sijoitusrahastoja myyvät Liedon Säästöpankin toimihenkilöt. Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselynä koko perusjoukolta Digium-ohjelmiston avulla, jolla aineisto myös analysoitiin. Vastausaktiivisuudeksi muodostui lopulta 63 %.

Myyntiprosessissa painotetaan oikeita asioita: tärkeimpinä pidetään tarvekartoitusta ja kaupan päättämistä. Myyntitilanteita on kokonaisuudessaan melko vähän. Puolella vastaajista on korkeintaan yksi myyntitilanne päivässä, jos sitäkään. Vain kahdella vastaajalla on yli kolme myyntitilannetta päivässä. Hyödyllisimpinä myynnin apuvälineinä vastaajat pitivät SP-Rahastoyhtiön verkkosivuja ja päivittäistä rahastotiedotetta. Merkittävimmin ongelmakohtina erottuvat ostoepäilyjen käsittely ja ajan ja rauhallisen tilan puute.

Tulosten perusteella sijoitusrahastojen myynnin ongelmat kiteytyvät vähäiseen tai puutteelliseen valmistautumiseen. Tästä johtuvat ongelmat näkyvät itse myyntitilanteessa: ostoepäilyjen käsittely ontuu, voi olla ongelmia mielenkiinnon herättämisessä tai ei löydy oikeita myyntiargumentteja. Myynnin toteuttamista häiritsevät myös neuvottelulle sopivan tilan ja ajan puute.

ASIASANAT:

Myyntityö, pankkiala, sijoitusrahastot

Pekka Suopajärvi

DEVELOPING THE INVESTMENT FUND SALES PROCESS IN LIETO SAVINGS BANK

The total wealth of Finnish households has grown considerably in the recent decades. Above all, the investment assets have grown the most, in proportion. Investment funds have had a significant impact in this development. In fact, they have become a very important product for the retail banks.

The subject of this thesis is the developing of Lieto Savings Bank's investment funds sales process. The objective is to obtain information on the contents of investment fund sales process, sales situations, the amount of sales situations, the usefulness of the software used to promote sales and the problematic areas in sales process.

The study was conducted as a case study where the sample of the study consisted of the bank clerks that sold investment funds in Lieto Savings Bank. The data was collected with a questionnaire from the whole population with the help of the Digium software system with which the material was also analyzed. In the end, the responding activity was 63%.

The correct things are emphasized in the sales process: the analysis of the client's needs and the closing of the sales are considered as the most important parts of the sales process. The amount of the sales situations is quite low. Half of the respondents have only one sales situation a day, or less. Only two respondents have more than three sales situations a day. The most useful sales tools are considered to be the web site of the Savings Bank fund company and the bank's daily fund bulletin. The most significant problem areas are considered to be handling the hesitation in a sales situation and the lack of time or a private space.

The results show that the problems in the investment funds sales process are related to not having enough time to prepare for the sales situation, or insufficient preparation. The problems resulting from this are shown in the actual sales situation; handling the client's hesitation is poorer, one might have trouble to excite interest or one might not find the right arguments for the sales. The sales process is also disturbed by the lack of time or a suitable space.

KEYWORDS:

Professional selling, banking, investment fund

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MYYNTIPROSESSI JA SIJOITUSRAHASTOT	7
2.1 Myyntiprosessi	7
2.2 Adaptiivinen myyntityyli	14
2.3 Mikä on sijoitusrahasto?	17
2.4 Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivin vaikuttavuus	21
3 CASE: LIEDON SÄÄSTÖPANKKI	23
3.1 Liedon Säästöpankin esittely	23
3.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	23
3.3 Aineiston analyysi ja tulokset	25
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	43

LIITTEET

- Liite 1. Sijoitusrahastojen myyntiprosessin kehittämisen -kyselylomake
Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje

KUVIOT

Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheistus.	8
Kuvio 2. ISTEÄ –myyntineuvottelumalli.	15
Kuvio 3. Rahastosijoittamisen peruseriaate.	17
Kuvio 4. Vastaajan ikä.	27
Kuvio 5. Keskimääräinen myyntitilanteen valmistautumisaika.	29
Kuvio 6. Sijoitusrahastojen myyntitilanteeseen valmistautumisen sisältö	31

1 JOHDANTO

Suomalaisten kotitalouksien varallisuus on kasvanut viime vuosikymmenen aikana tasaisesti. Merkittävimpana tekijänä tähän on ollut omistusasuntojen arvonkehitys, mutta prosentuaalisesti osuuttaan on eniten kasvattanut sijoitusvarallisuus (Tilastokeskus 2006). Rahastoista on tullut yhä suositumpi sijoitusinstrumentti. Tällainen kehitys ei ole ollut sattumaa, vaan rahastoyhtiöt ovat panostaneet tuotteittensa mainontaan merkittävästi yhteistyöpankkiensa kautta. Sijoitusrahastoista on myös pyritty kehittämään matalan kynnyksen tuotteita, joissa kertasijoitukset voivat olla melko pieniäkin ja kulut pysyvät silti verrattain kohtuullisina. Rahastoista on siis muodostunut hyvin merkittävä tuote pankkien tuotevalikoimassa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Liedon Säästöpankin sijoitusrahastojen myyntiprosessin kartoittaminen ja kehittäminen. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida myynnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä tutkimalla erityisesti myyjän toimintaa myyntiprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen tulosten pohjalta tavoitteena on löytää kehityskohteita sijoitusrahastojen myynnin kehityssuunnitelmaa varten. Liedon Säästöpankissa aiheita ei ole aiemmin tutkittu, mutta aihe on nyt ajankohtainen. Pankin tavoitteena on luoda lisää syvempiä ja laajempia asiakassuhteita, missä sijoitusrahastot ovat yhtenä tuotteena merkittävä tekijä. Tätä tavoitetta varten Liedon Säästöpankki tarvitsee ajankohtaista ja oikeaa tietoa sijoitusrahastojen myyntiprosessin sisällöstä, myyntitilanteiden määrästä, myyntiä edistävien ohjelmistojen hyödyllisyydestä ja myyntiprosessin ongelmakohtista.

Tutkimusta rajattiin siten, että sijoitustuotteen ominaisuuksiin tuli sisältyä pääoman menettämisen riski ja myyntihenkilön aloitteellisuus myyntitilanteessa. Ensimmäisen kriteerin myötä sijoitustuotteista rajattiin pois muun muassa erilaiset tilimuotoiset talletukset. Toisen kriteerin johdosta karsiutui pois suora osakesijoittaminen, jossa Liedon Säästöpankin myyntihenkilöstöllä ei ole aktiivista myynnillistä roolia. Sijoitustuotteen rajauksessa painoarvonsa oli myös sillä, että tuotteella tulee olla laaja asiakaspotentiaali, jotta kyseiselle tuotteelle

on säännöllisesti myyntitilanteita. Näillä kriteereillä sijoitustuotteeksi valittiin sijoitusrahastot.

Tutkimuksen kohteena olevan myyntiprosessin merkitys on kasvanut huomattavasti pankkialalla ja siitä on muodostunut pankin toimihenkilön jokapäiväinen työn osa-alue. Myyntiprosessin teoria on olennainen lähtökohta tälle tutkimukselle. Se määrittelee ne toimenpiteet, jotka onnistuneessa sijoitusrahaston myyntitilanteessa tulee tehdä. Toinen olennainen asia tutkimuksen pohjaksi on sijoitusrahaston rakenteen ymmärtäminen tarvittavassa laajuudessa. Sijoituspalvelujen tarjoamista säätelevä lainsäädäntö ja normisto ohjeistavat myös omalta osaltaan myyntiprosessia.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luovat myyntiprosessin perusvaiheistuksen teoria, sijoitusrahastojen tuoteominaisuudet ja sijoituspalveluiden myyntiä koskeva lainsäädäntö. Adaptiivisen myyntityylin käsitettä avataan Liisa Kairisto-Mertasen väitöstutkimuksen avulla. Tutkimusaihetta on sivuttu Turun Kauppakorkeakouluun tehdyssä Pro Gradu – tutkielmassa, jossa tutkittiin vähittäispankin toimihenkilön toimenkuvan muutosta. Työn empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisesti tapaustutkimuksena. Tutkimusaineiston keruu toteutetaan verkkopohjaisella lomakekyselyllä, joka koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä. Menetelmä soveltuu tutkimuskohteeseen hyvin, koska on tarve saada yksityiskohtaista tietoa myyjien käyttäytymisestä ja toiminnasta. Tällä menetelmällä aineistoa voidaan myös mielekkäästi vertailla (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135, 201). Tutkimuksen ohella olen työsuhteessa toimeksiantajaan, jonka palveluksessa toimin asiakasneuvojan tehtävissä.

2 MYYNTIPROSESSI JA SIOITUSRAHASTOT

Myynti saatetaan ymmärtää hyvin kapea-alaisesti myyjän henkilökohtaiseksi myyntityöksi. Näin ajatellen keskitytään helposti vain pieneen osaan niitä tekijöitä, jotka tarvitaan myynnissä onnistumiseen. Rope listaa yhden näkemyksen myynnin tulostekijöitä. Hän lähtee siitä, että tuloksekkaalle myynnille perustan luo erinomainen tuote, joka on myytävissä. Tuotteen hinnan tulee olla kilpailukykyinen, jolloin se on houkutteleva vaihtoehto kovassakin kilpailutilanteessa. Myyjäyrytyksen tunnettuus ja maine on ratkaiseva tekijä ammattimaisuus-mielikuvan rakentamiselle ja uskottavuudelle (Rope 2009, 141). Tämän huomaa selvimmin silloin, kun uskottavuuden puute tulee esiin uuden yrityksen tullessa markkinoille. Myyntiin tulee panostaa myös sekä taloudellisia että toiminnallisia resursseja ja yrityksen aktiivisen myynnillisen kulttuurin pitää tukea niitä. Myynnin johtaminen on aktiivista ja asiakastietokannat ja -järjestelmät tukevat myyntiä. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä helpottaa myyntityötä. Edellä mainitut myynnin taustatekijät luovat puitteet yrityksen myyntityölle. Kuitenkin näkyvimmän ja tavallaan merkittävimmän osuuden myynnistä tekevät myyjät henkilökohtaisessa myyntityössään. (Rope 2009, 51.)

2.1 Myyntiprosessi

Myyntitilanne on monivaiheinen prosessi. Siihen kuuluvat tietyt perusvaiheet myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippumatta. Kuviossa 1 esitetään myynnin perusvaiheet pyramidiin sijoitettuna, ja sillä pyritään ilmentämään sitä, kuinka seuraavat vaiheet rakentuvat edellisen vaiheen varaan.



myyntiprosessin vaiheistus.

Myynnin valmisteluvaihe

Myyntitilanteeseen valmistautuminen lähtee asiakkaaseen tutustumisesta. Tuntemisen aste on tietenkin riippuvainen asiakassuhteen pituudesta. Pitkäaikaisesta asiakkaasta voi aina pyrkiä oppimaan jotain uutta ja uudestakin asiakkaasta on hyvä selvittää perustiedot, joita voi hyödyntää sekä myynnin toteutuksessa että kiinnostuksensa osoittamisessa. Valmisteluvaiheeseen sisältyy myös myynnin tueksi tehtyjen materiaalien käytön suunnittelu. Tulee miettiä, mitkä elementit tukevat sanallista viestiä. Myyjän tulee pyrkiä myös tukimateriaalilla kohdentamaan myyntitilanne juuri kyseiselle asiakkaalle. Tukimateriaalin käyttö tulee myös rajata siten, ettei se vie turhaan aikaa keskustelulta eikä siitä muodostu myyntirekvisiitan esittelytilaisuutta. (Rope 2003, 60–62.)

Yksi myyntiprosessin tärkeimmistä tekijöistä on ajankäytön suunnittelu. Aikaa on pyrittävä varaamaan riittävästi sekä valmistautumiseen että etenkin myyntitilanteeseen. Liian lyhyt aikavaraus valmistautumiseen saattaa johtaa

asiakkaan erityispiirteiden huomiotta jättämiseen, mikä saattaa vaikeuttaa myyntitilannetta. Ajan vähäisyys myyntitilanteessa aiheuttaa lähes aina ongelmia. Se johtaa kiirehtimiseen, jolloin usein myyjä alkaa painostaa asioiden nopeampaan käsittelyyn. Tällöin siitä kärsii yleensä tarvekartoitus, eikä puutteellisista lähtökohdista luotu ratkaisuehdotus tyydytä asiakasta. (Rope 2003, 62–63.)

Viimeisenä merkittävänä valmisteluvaiheen osana on valmistautua vastaamaan ostoepäilyihin. Myyntiprosessin onnistumisen kannalta on oleellista, että niihin voidaan välittömästi vastata uskottavasti. Ostoepäilyt jaetaan usein kuviteltuihin ja kokemusperäisiin ostoepäilyihin. Kuvitellut ostoepäilyt johtuvat yleensä tietämättömyydestä, kun taas kokemusperäiset ostoepäilyt nimensä mukaisesti kumpuavat huonoista aiemmista kokemuksista. Kuvitellut ostoepäilyt myyjä pystyy osoittamaan aiheettomiksi tiedon ja tutkimusten avulla. Kokemusperäisiä ostoepäilyjä ei voi kumota samoin keinoin. Niiden käsittelyssä myyjän tulee turvautua argumentteihin oman tuotteen tai palvelun hyvydestä ja eroista. (Rope 2003, 67–68.)

Avauskeskustelu

Avauskeskustelu on yksi kolmesta tärkeästä vaiheesta varsinaisessa myyntikeskustelussa. Myyntikeskustelun alkuvaiheessa myyjän tulisi saada selville asiakkaan tilanne juuri sillä hetkellä. Myyntineuvottelun myöhempien vaiheiden kannalta on tärkeää tunnistaa asiakkaan kiiretila, asiaan paneutuneisuus ja toimintatavat. Nämä asiat havaitsemalla ja tiedostamalla myyjä voi mukauttaa omaa tyyliään ja toimintaansa neuvottelussa asiakkaan mukaan. Avauskeskustelun tulee olla juuri jutustelua, eikä merkittävistä asioista keskustelua. Silloin energia ja keskittyminen säilyvät päätarkoituksessa, eli myyntineuvottelussa. Avauskeskustelun yhtenä päämääränä pidetään myös sopivan, myönteisen tunnelman luomista. On tärkeää myös muistaa avauskeskustelun olevan yhtä tärkeä ostajalle. Hänelläkin on tarve muodostaa käsityksensä myyjästä. (Rope 2003, 70.)

Myös asiakas tekee monta ratkaisevaa päätöstä jo ensimmäisten hetkien aikana. Ne perustuvat siihen, ”miten hänet huomioidaan” ja ”mitä hän tuntee kohdatessaan myyjän”. (Ojanen 2010, 72.) Tässä nostetaan esiin alkutervehdys, jolla osoitetaan tilannetajua. Teitittely ei enää ole itsestäänselvyys, mutta oletusarvoisesti sinuttelemalla ei kannata riskeerata alkuvaikeutta. Jos tilanteessa on asiakkaan puolelta useampia henkilöitä, tulee kaikki ottaa alkuvaiheessa huomioon, vaikka jo tietäisi, kuka vastaa päätöksenteosta. Kaiken kaikkiaan tulee huomioida se tosiasia, että tilaisuus ensivaikutelman luomiseen puolin ja toisin tulee vain kerran.

Tarvekartoitus ja kuunteleminen

Myyjän on aistittava hetki, jolloin avauskeskustelusta ollaan valmiita siirtymään myyntineuvottelun tärkeimpään vaiheeseen. Tarvekartoitus määrittää pitkälti myyntineuvottelun kulun ja tuloksen. Myyjälle edullisinta tässä vaiheessa on avoimien kysymysten esittäminen. Niillä myyjä saa yleensä ostajan kertomaan tarpeistaan ja tämänhetkisestä tilanteestaan. Tavoittelemisen arvoista onkin antaa ostajan puhua enemmän ja tarvittaessa vain ohjailla kysymysten avulla neuvottelua aiheessa pysymiseksi. Näin myyjältä vaadittavana ominaisuutena esiin nousee kuuntelutaito. Vain kuuntelemalla voi saada selville asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Sanojen lisäksi tulee tarkkailla nonverbaalista viestintää, koska eleet ja ilmeet viestivät aivan niin kuin puhekin. Pyrkimyksenä Ropen mukaan on, ”että asiakas keskustelun kuluessa huomaa myytävän kohteen täyttävän juuri ne tarpeet, joita hän oli pitänyt keskeisinä.” (Rope 2003, 72; Leppänen 2007, 72.)

Ongelma piileekin ehkä siinä, että jokainen myyntineuvottelu on ainutlaatuinen. Tämä vaatii myyjältä vaivannäköä valmistautua jokaiseen neuvotteluun erikseen. Tällöin myyjällä on riski sortua yhteen myyjän perusvirheeseen: myyjä alkaa pitää omaa myyntipuhettaan. Mahdollisia syitä on monia. Näin myyjä pääsee helpommalla, mutta asiakastyytyväisyys laskee. Asiakaskohtaisten kysymysten esittäminen vaatii enemmän suunnittelua ja taitoa kuin pelkkä puhuminen. Myyjän tavoitteena voi olla pyrkiä kontrolloimaan tilannetta puhumalla itse. Asiakkaan kommentit ja kysymykset ovat häiritseviä. Myyjä

saattaa pelätä asiakkaan kysyvän sellaista, johon hän ei osaa vastata. Myyjä saattaa myös olettaa asiakkaan jo lähtökohtaisesti tarvitsevan kyseistä tuotetta, jolloin hän ei kaipaa tietoa asiakkaan tarpeista. Myyjän pelkona voi myös olla asiakkaan epäsuotuisat vastaukset myyjän esittämiin kysymyksiin. (Leppänen 2007, 73.)

Perusteellisella tarvekartoituksella voidaan ostaa aikaa. Siinä myyjän tehtävänä on kerätä niitä argumentteja, joilla kyseiselle asiakkaalle on merkitystä. Tarvekartoituksessa ilmi tulleita asioita voi käyttää perusteluina kaupan päättämisen yhteydessä: ikään kuin muistuttaa asiakasta asioista, joihin kaupan kohde tuo ratkaisun. Perusteellisessa tarvekartoituksessa nousee usein esiin myös muitakin ostotarpeita kuin se, johon varsinaisesti sillä hetkellä ollaan etsimässä ratkaisua. Näin myyjä saa myös välineitä lisäkaupan pohjustamiseen, minkä ajankohta voi olla joko samassa tilanteessa tai vasta myöhemmin. Tärkeintä on kerätä myynnin mahdollisuuksia varastoon. (Ojanen 2010, 78.)

Ostoepäilyt ja verukkeet

Myyntikeskustelun kolmas vaihe on ostoepäilyjen käsittely ja poistaminen. Kuten myynnin valmisteluvaiheessa todettiin, niiden käsittelyn lähtökohta on kattava valmistautuminen, jolla varaudutaan jopa mahdolltomilta tuntuviin vastaväitteisiin. Tällä pyritään siihen, ettei asiakas pysty yllättämään myyjää sellaisilla oston esteillä, joita myyjä ei pysty vakuuttavasti käsittelemään. Puutteellisesti käsitelty vastaväite saattaa estää kaupan syntymisen tai johtaa myyjän kannalta epäedullisiin vaatimuksiin kaupan päätöksessä. Vaikka ostoepäilyssä olisi kyse tietämättömyydestä ja kuvittelusta, sitä ei voi väheksyä. Asia pitää pystyä argumentoimaan toiseksi niin, että asiakas vakuuttuu. Neuvottelussa saattaa ilmetä myös oston esteitä, jotka ovat jo lähtökohtaisesti siinä tilanteessa ylitsepääsemättömiä. Niitä kutsutaan myös verukkeiksi ja se on usein kiertoilmaus ostohaluttomuudelle. Myyjä ei voi kumota veruketta, koska ostajan mielestä osto ei sillä hetkellä ole vaihtoehto. Myyjä ei voi myöskään painostaa, koska se työntää asiakasta vain etäämmälle. Ainoana menetelmänä

Rope pitää pitkäjänteistä asiakassuhteen hoitoa, jossa ajan kanssa valmistellaan asiakasta hankintaan. (Rope 2003, 73; Rope 2009, 88.)

Ostoepäilyjen käsittelyssä tulee aistia vallitseva tilanne. Etenkin kokemusperäiset oston esteet voivat olla tunteita herättäviä. Perusohjeena pidetäänkin kiistelyn välttämistä, koska väittelytilanne ei edistä kaupan aikaansaamista. Ostoepäilyjen käsittelyssä onkin hyvä rauhoittaa myyntitilannetta ja pyrkiä keskustelemaan asiapitoisesti. On hyvä antaa myös asiakkaalle tilaa kommentointiin, jolloin itselle jää pohdinta-aikaa. (Vahvaselkä 2004, 166.)

Tarjousvaihe

Ropen (2003, 75) mielestä on olennaista nähdä tarjouksen teko myyntiviestinnän elementtinä, eikä vain juridisena paperina. Hän pitää selvänä, että tarjouksen markkinoinnillisuus korreloi suoraan kaupan tuloksellisuuteen. Sisältöelementtien lisäksi tulee kiinnittää huomiota tarjouksen ulkoiseen vakuuttavuuteen ja kielelliseen oikeellisuuteen. Ulkoista vakuuttavuutta ovat niin tarjouksen asettelu kuin yleinen visuaalinen toimivuus. Huomiota tulee kiinnittää myös kielelliseen virheettömyyteen ja termien ammattimaisuuteen. Näillä voidaan vahvistaa yrityksen ammattimaista mielikuvaa, sekä osoittaa kiinnostusta asiakkuutta kohtaan.

Kaupan päättäminen

Myyjän tehtävän kannalta oleellinen osa aina on kaupan päätökseen saattaminen. Tämä on myös tekijä joka erottaa myyjän tuote-esittelijästä. Kun tuote-esittelijälle saattaa riittää myönteinen ilmapiiri tuotetta kohtaan, myyjälle vasta konkreettinen kaupan päätös on riittävä. Kaupan päättämisen kannalta myyjän on varmistuttava, että ostoepäilyt ja asiakkaan mieltä askarruttavat asiat on käsitelty asiakasta tyydyttävällä tavalla. Tällä varmistutaan edelleen myös siitä, että tuotteella vastataan asiakkaan tarpeisiin. Varmistuksen merkitys kasvaa, mitä suuremmasta kaupasta on kyse. Toisena tärkeänä tekijänä on rohkaista asiakasta kaupan tekoon. Tällä myyjä pyrkii osoittamaan, että nyt on

hyvä hetki tehdä kauppa. Rohkaisun vaikutus kasvaa etenkin silloin, kun asiakkaalla ei ole välttämätöntä tarvetta juuri nyt. (Rope 2009, 173–174.)

Ojanen (2010, 94) taas pitää myyjän tärkeimpänä ominaisuutena ajoitusta. Hyvä myyjä tunnistaa asiakkaan tilan myyntiprosessissa: ei kiirehdi, kun asiakkaalla on vielä kysyttävää, mutta tilaisuuden tullen ehdottaa toimituspäivää. Hän painottaa myös asiakkaan huomion kiinnittämistä oikeisiin asioihin. Myyjän tulee kertoa niitä ominaisuuksia, joista on hyötyä asiakkaalle. Niiden avulla pystyy vakuuttamaan asiakkaan, että tuote on ratkaisu hänen tarpeisiinsa, vaikka kyseiset ominaisuudet eivät objektiivisesti ajatellen välttämättä olisikaan tuotteen edistyneimmät ominaisuudet.

Jälkihoito

Sekä Rope (2003, 80–85) että Leppänen (2007, 98–101) pitävät myyntiprosessin viimeistä vaihetta, jälkihoitoa, selkeästi osana myyntiprosessia. Siihen sisältyvät toimituksen sujuvuuden ja asiakastyytyväisyyden varmistus. Toimituksen sujuvuuden varmistus on myyjän vastuuta myydyin tuotteen toimivuudesta. Tämä ei ilmene niinkään silloin, kun myyjä on hankkeen vastuullinen toteuttaja. Tällaisia voivat olla mainonnan toteutus tai tilitoimistopalvelut. Kuitenkin usein myyjän tehtävänä on vain myydä asia ja toimituksesta vastaa tuotanto- tai kuljetusosasto. Silloin riskinä on, etteivät sopimus ja toimitus vastaa toisiaan. Huolellinen myyjä varmistaa toimituksen toteuttamisen toimitusprosessin etenemisen mukaisesti. Sitä ei tule pitää hätävarjeluun liioitteluna, vaikka olisi olemassa laatujärjestelmiä yrityksen toimivuudesta. Myyjän varmistus on varmistus toimitusketjun toimivuudesta juuri hänen tekemässään kaupassa.

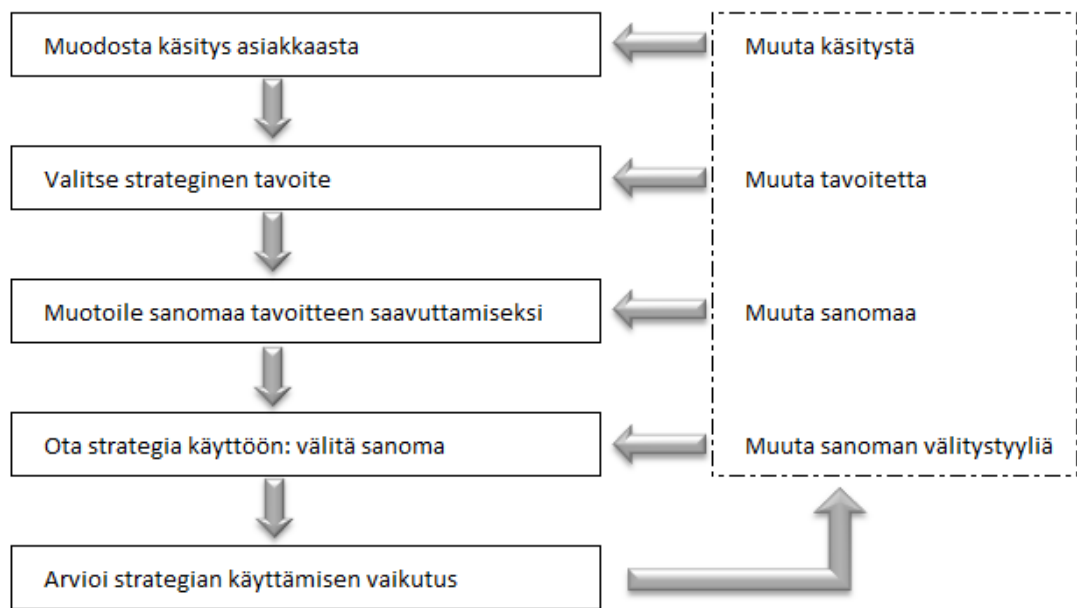
Asiakastyytyväisyyden varmistamiseen on olemassa useita tapoja. Käytettävät tavat riippuvat paljon liiketoiminnan luonteesta ja kauppohen suuruudesta. Tärkeää on, että asiakas tiedostaa olevansa merkityksellinen myyjäyritykselle ja että hänellä on keinoja olla yhteydessä myyjäyritykseen. Tyytyväisyyttä selvitetään usein asiakaspalautteen avulla, jota voidaan kerätä kahdella tavalla: asiakaslähtöisesti tai myyjäyrityslähtöisesti. Asiakaslähtöinen palaute on

käytössä lähes kaikilla yrityksillä jatkuvasti. Siihen asiakas voi tarpeen tullen antaa mielipiteensä. Myyjäyrityslähtöisesti palautetta kerätään palautekyselylomakkeilla, joilla yritys usein pyrkii kattamaan laajan osan asiakaskannastaan, ja näin saamaan laajan kuvan asiakastyytyväisyydestään. Myyjän kannalta on olennaista, että asiakas tietää mahdollisuudet, joissa asiakas voi heidän puoleen kääntyä. Merkityksellistä on se, että myyjä hoitaa asiakkaan niin, että saadaan asiakassuhde jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 84–85.)

Yksi tapa jälkihoidossa on kutsua asiakas vierailulle jonkin ajan kuluttua kaupasta. Tällä saadaan mahdollisuus varmistua, että asiakas osaa käyttää tuotteen kaikkia ominaisuuksia ja mahdolliset tyytymättömyyden siemenet voidaan poistaa. Jälkihoito on myös varmistusta siitä, että asiakas on tehnyt hyvän päätöksen, ja että hyvää palvelua on luvassa jatkossakin. (Ojanen 2010, 100–101.)

2.2 Adaptiivinen myyntityyli

Väitöskirjatutkimuksessaan Kairisto-Mertanen (2003, 85) tutki myyntityön adaptiivisuuden vaikutusta myyntityössä saavutettuihin tuloksiin. Hänen mukaansa aiemmissä tutkimuksissa tulokset olivat olleet ristiriitaisia, mutta Kairisto-Mertanen päätyy tutkimustulostensa pohjalta puoltamaan, että myyjän käyttämän myyntityylin adaptiivisuuden lisääntyessä myyjä saavuttaa paremmin tavoitteensa ja hänen tekemiensä isojen kauppojen määrä lisääntyy (Kairisto-Mertanen 2003, 185).



Kuvio 2. ISTEA –myyntineuvottelumalli (Kairisto-Mertanen 2003, 85).

ISTEA–mallin mukainen myyntityö on adaptiivista. Adaptiivinen myyntityyli perustuu siihen, että myyjä mukauttaa toimintaansa tilanteiden ja asiakkaidensa mukaan. Ensisijaisessa asemassa ovat myyjän asiakkaastaan tekemät havainnot. Tekemiensä havaintojen perusteella myyjä pyrkii muodostamaan asiakkaastaan mahdollisimman oikean kuvan, jonka perusteella hän valitsee myyntityylinsä. Aiempien kokemustensa perusteella myyjän tulee löytää oikeanlainen tapa lähestyä ja kohdella juuri sitä asiakasta. Tämä on mahdollista, kun myyjällä on muistissaan tiedot monista myyntitilanteista. Myyjä yhdistää nykyisen asiakastilanteensa aiempiin asiakastilanteisiin, ja pyrkii valitsemaan parhaiten sopivan tavan lähestyä asiakasta. Käytettyään valitsemiaan tapoja myyjä arvioi niiden vaikutuksia ja mukauttaa niitä tarvittavissa määrin. Tätä arviointia myyjä suorittaa koko myyntineuvottelun ajan ja yrittää mukauttaa myyntityyliään asiakkaalle soveltuvammaksi. (Kairisto-Mertanen 2003, 86.)

Adaptiivinen myyntityyli edellyttää, että myyjä kuuntelee tehokkaasti asiakastaan ja tulkitsee kuulemansa oikein. Olennaista onkin asiakkaan tilanteen ymmärtäminen. Mitä totuudenmukaisemman kuvan myyjä pystyy saamaan selville asiakkaastaan, sitä paremmat edellytykset hänellä on

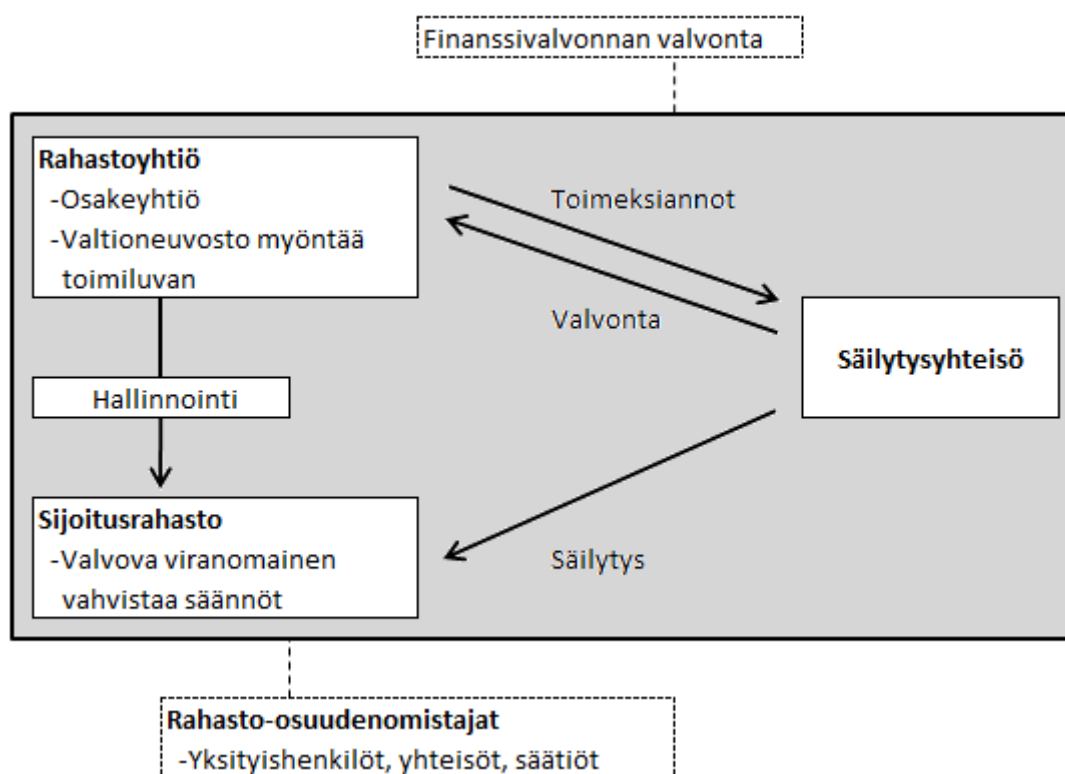
muokata sanomaansa siten, että asiakas huomaa ongelmiansa ratkeavan myyjän tuotteiden avulla. Kairisto-Mertasen mukaan varsinkin henkilökohtaisesti tärkeiden asioiden, kuten auton tai asunnon, ostopäätökseen vaikuttaa myyjän kommunikointityylin tarkkuus. Tarkka myyjä pyrkii nostamaan esiin juuri kyseisen asiakkaan päätökseentekoon vaikuttavia ominaisuuksia. (Kairisto-Mertanen 2003, 87–88.)

Koski on tutkinut Pro gradu –tutkielmassaan onnistuneen myyntiprosessin rakentumista vähittäispankissa. Sen mukaan myyntityöhön vähittäispankissa sisältyy erityispiirteitä, jotka ohjaavat myyntiprosessia. Pankissa myydään tuotteita ja palveluita, joiden abstraktius asettaa myyntityölle haasteita. Konkreettisimmillaan tuote tai palvelu on mustetta sopimuspaperilla. Myyntitilanteessa asiakas odottaakin myyjältä asiantuntijuutta, jonka arviointikykyyn ja perusteluihin hän voi luottaa. Sanotaankin, että pankkisuhde on luottamussuhde. Onnistuessaan pankkisuhde on pitkäkestoinen ja siihen sisältyy useita myynti- ja palvelutapahtumia. Ajan kuluessa asiakkaiden tarpeet muuttuvat, jolloin tulee mahdollisuuksia lisämyyntiin. (Koski 2008, 10)

Hän nostaa esiin myös monia tutkimuksia, joissa on tutkittu adaptiivisen myyntityylin vaikutusta. Näiden tutkimusten mukaan adaptiivisella myyntityylillä on positiivista vaikutusta muun muassa tulokselliseen onnistumiseen, asiakastyytyväisyyteen ja työtyytyväisyyteen. Näiden aiempien tutkimusten perusteella adaptiivisella myyntityylillä saattaa olla enemmän merkitystä tilanteissa, joissa asiakassuhde kestää pitkään ja myyjillä on aikaa oppia tuntemaan asiakkaansa. Vähittäispankkitoiminnassa asiakassuhteet ovat useimmiten pitkäaikaisia, jolloin adaptiivisella myyntityylillä voisi nähdä olevan merkitystä myyntiprosessissa. Tutkimuksensa tuloksissa Koski toteaa kohderyhmänsä toimivan kaiken kaikkiaan adaptiivisesti. Hän ei kuitenkaan ole asiasta täysin varma, vaan pitää tutkimusaineiston perusteella todennäköisimpänä vaihtoehtona, että jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä, mutta myyntityyliä ei tietoisesti mukauteta kunkin asiakkaan kohdalla. (Koski 2008, 30, 61-62.)

2.3 Mikä on sijoitusrahasto?

Tässä tutkimuksessa sijoitusrahastolla tarkoitetaan sellaista erilaisista arvopapereista koostuvaa kokonaisuutta, jonka omistavat siihen sijoittaneet osuudenomistajat osuuksiensa suhteessa (Puttonen & Repo 2006, 29). Sijoitusrahaston tulee olla sijoitusrahastodirektiivin mukainen rahasto, jolle laki asettaa säännöt siitä, miten sijoitustoiminnasta aiheutuvat riskit on hajautettava. Tällöin rahastosta käytetään myös termiä UCITS-rahasto (Puttonen & Repo 2006, 194). Sijoitusrahastot ovat kehittyneet yleisen rahoitusmarkkinoiden trendin myötä, jolle on ollut ominaista omistuksen institutionalisoituminen. Rahastojen kautta sijoittajat voivat hyödyntää suuren sijoittajan kustannustehokkuutta, hajautusta ja asiantuntemusta. Seuraavassa kuviossa esitetään sijoitusrahaston toimintaperiaate.



Kuvio 3. Rahastosijoittamisen peruseriaate (Puttonen & Repo 2006, 31).

Sijoitusrahastoa hallinnoi rahastoyhtiö, jonka tulee olla suomalainen osakeyhtiö, jolla on pääkonttori Suomessa. Toimintaan vaaditaan finanssivalvonnan myöntämä toimilupa, jossa kriteerinä on muun muassa rahastoyhtiöltä

vaadittava minimipääoma. Sijoitusrahaston varoja säilyttää säilytisyhteisö. Sen tehtävänä on noudattaa rahastoyhtiön toimeksiantoja arvopaperinvälittäjänä sekä varmistua siitä, että rahastoyhtiö toimii kaikissa toimissaan lakien ja sääntöjensä mukaan. Säilytisyhteisön tulee olla rahastoyhtiöstä erillinen oikeudellinen yhteisö, jonka toimiluvan myöntää Finanssivalvonta. (Finanssivalvonta 2009.) Sijoitusrahaston toiminnasta vastaa aina viime kädessä rahastoyhtiö, mutta rahastoyhtiö voi käyttää toiminnassaan ulkopuolisia palveluja, joista tavanomaisin on salkunhoitopalvelu. Siinä rahastoyhtiö tekee salkunhoitosopimuksen erillisen omaisuudenhoitoyhtiön kanssa. Kaikkien edellä mainittujen osapuolten tulee olla viranomaisvalvonnassa ja niiltä edellytetään ammattitaitoa ja soveltuvuutta hoitamiinsa tehtäviin. (Pörssisäätiö 2009b.)

Sijoitusrahaston toimintaperiaate lähtee siitä, että rahastoyhtiö perustaa sijoitusrahaston määrittelemällä sen säännöt, joista tulee selvitä muun muassa seuraavia asioita: rahastossa käytettävät sijoitusinstrumentit, sijoitusten maantieteellinen alue, rahaston vertailuindeksi sekä rahaston ulkoistetut toiminnot. Säännöt tulee hyväksyttävä valvovalla viranomaisella, joka Suomessa on Finanssivalvonta. Rahastoyhtiö tekee säilytisyhteisösopimuksen säilytisyhteisönä toimivan yhtiön kanssa. Tämän jälkeen sijoitusrahasto on juridisesti valmis markkinoille. Siellä rahastosta kiinnostuneet sijoittajat merkitsevät rahastoa maksamalla rahasto-osuuden hinnan. Näin rahastoyhtiö kerää sijoitusrahastoon varoja, joita salkunhoitaja sijoittaa ammattitaitonsa ja rahaston sääntöjen mukaisesti. Sijoitusten kehitys määrää rahaston tuoton. (Puttonen & Repo 2006, 30; Pörssisäätiö 2009c.)

Kun sijoittaja haluaa vaihtaa osan tai koko sijoituksensa rahaksi, hän tekee lunastustoimeksiannon. Tällöin rahastoyhtiö lunastaa rahasto-osuudet lunastuspäivän markkinahintaan ja rahat tulevat sijoittajan pankkitilille viimeistään muutaman arkipäivän kuluessa. (Alhonsuo ym. 2009, 159.)

Rahastosijoittamisen edut

Rahastosijoittamiseen sisältyy huomattavia etuja piensijoittajan näkökulmasta. Ehkäpä tärkeimpänä on riskin hajautus. Sitä pidetään myös sijoitusrahaston yhtenä keskeisenä periaatteena. Sijoitusrahaston varat sijoitetaan useisiin eri kohteisiin, jolloin riski pienenee. Sijoitusrahastodirektiivin mukaan esimerkiksi yhden liikkeeseenlaskijan arvopapereihin tai rahamarkkinavälineisiin voi sijoittaa enintään 10 prosenttia, ellei kyseessä ole julkisyhteisö tai valtio, joiden liikkeeseen laskemiin instrumentteihin voi sijoittaa enintään 35 prosenttia rahaston varoista (Pörssisäätiö 2009c). Tällä pyritään siihen, että rahaston varat on aina vähintään kohtuullisesti hajautettu. Silloin myöskään yksittäisen arvopaperin äkilliset arvonmuutokset eivät romahduta rahaston arvoa. Tosiasiassa rahastojen varat ovat pääsääntöisesti hajautettuina kymmeneen eri sijoituskohteisiin. Sijoituksen likviditeetti on myös verrattain hyvä. Osto- ja myyntitoimeksiantoja voi tehdä kaikkina pankkipäivinä, eikä myynneille ole aikarajoituksia, joten rahasto-osuuden muuttaminen käteiseksi käy tavallisesti muutaman pankkipäivän kuluessa. (Puttonen & Repo 2006, 34.)

Sijoitusrahastosijoittajana hyötyy institutionaalisen sijoittajan mahdollisuuksista markkinoilla. Rahastojen salkunhoitajina toimivat alan asiantuntijat, jotka seuraavat markkinoiden kehitystä jatkuvasti. Heillä on myös käytössään kaikki mahdollinen ajantasainen markkinainformaatio, johon piensijoittajalla itsellään harvoin on pääsyä. Suuren kokonsa vuoksi sijoitusrahasto pystyy myös tekemään sijoituksia alemmilla kustannuksilla kuin piensijoittaja. Koko mahdollistaa myös pääsyn maantieteellisesti vaikeasti tavoitettaville markkinoille, joilla vaaditaan paikallista markkinatuntemusta ja lainsäädännön sovelluskykyä. (Puttonen & Repo 2006, 34–35.)

Rahastot pystyvät hyötymään myös siitä, että ne eivät ole verovelvollisia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että rahaston sisällä salkunhoitajat käyvät kauppaa ilman, että myyntivoittoja verotetaan tai korkotuotoista menisi lähdevero. Näin mahdolliset voitot pystytään sijoittamaan uudelleen täysimääräisesti, mikä on merkittävä etu. Vero lankeaa vasta rahasto-osuudenomistajalle, joka maksaa veroa kertyneestä arvonnoususta joko kasvuosuuden luovutusvoitosta

lunastuksen yhteydessä tai tuotto-osuuden tuotto-osan maksusta. Sijoitusrahastojen toiminta on myös hyvin valvottua sekä sisäisesti että ulkoisesti, mikä varmistaa sijoittajansuojaa. Sisäistä valvontaa hoitaa muun muassa säilytisyhteisö ja ulkoisesti kaikkia Suomeen rekisteröityjä sijoitusrahastoja valvoo Finanssivalvonta. (Puttonen & Repo 2006, 35.)

Rahastosijoittamisen ongelmia

Vaikka juuri edellä rahastosijoittamisen hyötynä pidettiin kustannustehokkuutta kaupankäyntikustannuksissa, saattavat kulut olla myös piilevä kuluerä, joka syö sijoituksen tuottoa merkittävästikin. Näkyvimpiä kustannuksia ovat rahasto-osuuden merkintä- ja lunastuspalkkio. Nämä ovat pääsääntöisesti 0 – 3 % ja ovat korkorahastoissa yleensä alle yhden prosentin ja osakerahastoissa haarukan yläpäässä. Muita selkeitä kustannuksia ovat hallinnointi- ja säilytyspalkkiot, jotka vähennetään päivittäin rahastopääomasta ennen osuuden arvon laskemista. Rahastoyhtiö perii hallinnointipalkkion rahaston tuotoista riippumatta, mikä käytännössä tarkoittaa, että se vähentää positiivista tuottoa ja lisää negatiivista tuottoa. Säilytisyhteisö veloittaa myös tehtäviensä hoidosta kiinteän säilytyspalkkion. Hallinnointipalkkiot ovat useimmiten alle 3 % ja säilytyspalkkiot alle 0,5 %. (Pörssisäätiö, 2009a.)

Toinen kustannuksiin liittyvä ongelma on hankalammin havaittavissa. Rahastoyhtiöt kuuluvat usein samaan konserniin niiden oman kaupankäynnin välitystoimintaa hoitavan yhtiön kanssa, jolloin voi herätä epäilyksiä osuudenomistajan kannalta liian aktiivisesta kaupankäynnistä. Se johtaisi korkeisiin välityspalkkioihin, jotka katetaan rahaston varoista, mikä puolestaan johtaa rahaston alhaisempiin tuottoihin. Läpinäkyvyyttä lisätäkseen vuodesta 2002 lähtien silloinen Suomen Sijoitusrahastoyhdistys ry on vaatinut rahastoyhtiöitä julkaisemaan osuuden kaupankäynnistä, jonka välittäjänä on toiminut samaan konserniin kuuluva välitysliike. Myös ankara kilpailu rahastomarkkinoilla edistää kustannusten minimoimista ja etenkin kannustaa turhien kulujen välttämiseen. (Puttonen & Repo 2006, 36.)

Sijoittajalle ongelmaksi saattaa nousta sijoituspäätösten teon luovuttaminen rahaston salkunhoitajille. Näin ollen rahasto-osuuden omistaja vetäytyy sijoittajana hyvin passiiviseen rooliin, jossa sijoituspäätös tehdään valitsemalla mieleinen rahasto. Tämä korostuu etenkin yhdistelmärahastoissa, joissa rahaston varojen allokointi on täysin riippuvainen salkunhoitajan näkemyksistä. (Puttonen & Repo 2006, 36.)

2.4 Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivin vaikuttavuus

Arvopaperimarkkinoita ja sijoitusneuvontaa sääntelee Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi (Markets in Financial Instruments Directive, MiFID), jota sovelletaan koko Euroopan Unionin alueella. Sen keskeisenä tavoitteena on yhtenäistää sijoittajansuojaan liittyvää sääntelyä Euroopan laajuisesti. MiFID – direktiivissä on kolme pääperiaatetta, joita sijoituspalveluja tarjoavien yritysten tulee noudattaa asiakassuhteissaan. Yrityksen tulee sijoituspalveluja tarjotessaan:

- toimia rehellisesti, tasapuolisesti ja ammattimaisesti siten, että toiminta on asiakkaan etujen mukaista.
- antaa asiallista ja selkeää tietoa ymmärrettävässä muodossa, jolloin asiakas voi tehdä perusteltuja päätöksiä.
- tarjota palveluja, jotka vastaavat asiakkaan sijoittajaprofiilia ja vaatimuksia. (Finanssivalvonta 2008, 3.)

Direktiivi lähtee siitä, että ennen sijoituspalvelun tarjoamista yrityksen on luokiteltava asiakas ei-ammattimaiseksi tai ammattimaiseksi asiakkaaksi tai hyväksyttäväksi vastapuoleksi. Asiakkaan luokittelulla on vaikutusta sijoittajansuojan laajuuteen ja sovellettaviin menettelytapoihin. Ei-ammattimaiset sijoittajat kuuluvat sijoittajien korvausrahaston suojan piiriin. Yleensä asiakkaat luokitellaan ei-ammattimaisiksi sijoittajiksi. Ammattimaisia asiakkaita voivat olla lähinnä yritykset, yhteisöt tai kunnat. Yksityishenkilöt voivat olla luokitukseltaan ammattimaisia sijoittajia vain, jos vähintään kaksi seuraavista ehdoista täyttyy: tekee liiketoimia toistuvasti, omistaa suuren sijoitussalkun tai on työskennellyt sijoituspalvelualalla. Hyväksyttäviä

vastapuolia voivat olla ainoastaan yritykset, Suomen valtio ja keskuspankki. (Finanssivalvonta 2008, 5.)

Luokittelun lisäksi yrityksen tulee saada käsitys siitä, minkä tyyppiset sijoitukset soveltuvat asiakkaalle. Jos asiakas pyytää yritystä hoitamaan rahoitusvälineitään, mitä kutsutaan myös omaisuudenhoidoksi, tai asiakas haluaa saada yritykseltä rahoitusvälineitä koskevaa sijoitusneuvontaa, tulee yrityksen suorittaa asiakkaalle soveltuvuustesti. Siinä yritys pyytää tietoja asiakkaan sijoitustavoitteista, taloudellisesta tilanteesta ja rahoitusalan tuntemuksesta ja kokemuksesta. Yrityksellä on oikeus luottaa asiakkaan antamiin tietoihin. Kartoituksen pohjalta yritys tarjoaa sopivaa sijoitusneuvontaa tai -palvelua. Jos asiakas ei suostu antamaan vaadittavia tietoja, yritys ei voi arvioida sijoituspalvelun soveltuvuutta, eikä näin ollen voi antaa suositusta. (Finanssivalvonta 2008, 6.)

Jos asiakas toimii ilman yrityksen antamaa sijoitusneuvontaa, lankeaa asiakkaalle suurempi vastuu päätöksistä kuin sijoitusneuvontapalvelua käytettäessä. Kun asiakas haluaa yrityksen vain noudattavan asiakkaan ostotai myyntiohjeita, riippuvat jatkotoimenpiteet siitä, onko toimeksiannon kohteena oleva tuote direktiivissä määritelty yksinkertaiseksi tuotteeksi. Tällöin yrityksen tulee varoittaa asiakasta, että yritys ei arvioi tilannetta. Jos tuotetta ei ole määritetty yksinkertaiseksi, yrityksen pitää asianmukaisuustestillä täyttää selonottovelvollisuutensa. Tällä pyritään suojaamaan niitä, jotka eivät ymmärrä tai ole tietoisia toimeksiantoon liittyvistä vaikutuksista ja riskeistä. Asianmukaisuustesti sisältää kysymyksiä sijoitustuntemuksesta ja -kokemuksesta. Mikäli asiakas ei halua antaa vaadittavia tietoja tai hän toimii yrityksen suosituksesta poikkeavalla tavalla, yritys ei voi arvioida sijoituspalvelun asianmukaisuutta tai soveltuvuutta asiakkaalle. Asiakkaan toimeksianto voidaan kuitenkin toteuttaa, jolloin toimeksiannon yhteydessä dokumentoidaan asiakkaan oma-aloitteisuus ja omatoimisuus. Direktiivissä tätä kutsutaan toimeksiannon toteuttamiseksi. (Finanssivalvonta 2008, 7-8.)

3 CASE: LIEDON SÄÄSTÖPANKKI

3.1 Liedon Säästöpankin esittely

Liedon Säästöpankki on itsenäinen säästöpankki, joka on perustettu 1895. Pankki toimii 14 konttorin voimin kahdeksan kunnan alueella Turun ja Loimaan talousalueilla. Asiakaskunnasta pääosa on yksityisasiakkaita ja pienyrityksiä. Pankin tunnusluvut ovat vuoden 2010 lopulta: tase 620,2 milj. euroa, asiakasmäärä noin 53 500, vakavaraisuussuhde 24,8 % ja henkilöstöä 111. (Liedon Säästöpankki 2010.)

Pankin visiona on olla arvostettu, asiakaslähtöisyydestään ja osaavasta palvelusta tunnettu kotitalouksien ja pk-yritysten pankki, joka kuuluu toimialueellaan kolmen suurimman vähittäispankkipalvelujen tarjoajan joukkoon. Tähän pyritään toteuttamalla pankin arvoja. Ne ovat vakavaraisuus, asiakasläheisyys, luotettavuus ja osaaminen. Vakavaraisuudelle pankin oma tavoite on vähintään 16 % ja tarkoituksena on toimia kannattavasti turhia riskejä välttäen. Säästöpankin ovat aikanaan perustaneet sen asiakkaat, ja sen tähden toiminnan kehittämisen lähtökohtana ovat asiakkaitten tarpeet. Toiminnan tulee olla aina oikeudenmukaista asiakkaita kohtaan ja heidän asioitaan käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Osaamista kehitetään panostamalla henkilökunnan koulutukseen. Näiden arvojen pohjalta voimassa olevan lainsäädännön ja normien mukaisesti Liedon Säästöpankki tarjoaa sijoitusneuvontaa asiakkailleen. (Liedon Säästöpankki 2010.)

3.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin Liedon Säästöpankin yksityisasiakassektorin konttorihenkilöstölle. Henkilöstöstä rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle pankin johtoryhmän jäsenet ja hallinnon, tukipalveluiden ja yrityssektorin henkilöstö. Näin pyrittiin muodostamaan homogeeninen tutkimusjoukko. Perusjoukon kooksi muodostui näin 89. Perusjoukon suhteellisen pieni koko huomioiden päätettiin kysely toteuttaa koko tutkimusryhmälle. Kysely välitettiin tutkittaville

työsähköpostin välityksellä ja heillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn työajalla. Kyselylomakkeen laadinnassa pyrittiin muodostamaan merkitykseltään selkeitä ja luonteeltaan spesifisiä kysymyksiä. Näin pyrittiin välttämään kaksoismerkityksiä. Spesifisillä kysymyksillä yritettiin auttaa vastaajaa tunnistamaan asia muistamisen sijaan. Väittämäkysymysten vastausvaihtoehdoista jätettiin tarkoituksella pois vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Tähän päädyttiin, koska tutkittavalla joukolla voidaan olettaa olevan kanta omaa työtään koskeviin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009,198–203.)

Tutkimuskysymyksiä oli neljä. Haluttiin selvittää millainen myyntiprosessin sisältö on tällä hetkellä, kuinka paljon myyntitilanteita on ja miten ne syntyvät. Tutkimuksella haluttiin myös myyjiltä tietoa, kuinka hyödyllisiä myyntiä tukevat ohjelmistot ja tietolähteet ovat. Kysymyslomakkeen alkuun sijoitettiin kolme taustakysymystä, joiden avulla perusjoukkoa pystytään jaottelemaan. Nämä koskivat tehtäväkuvaa, työskentelykonttorin kokoa ja vastaajan ikää. Seuraavat neljä kysymystä koskivat myyntitilanteiden lukumäärää ja niiden luonnetta. Kysymykset 8-10 käsittelivät myyntitilanteeseen valmistautumista ja myyjän ajatusmaailmaa adaptiivisen myyntityylin näkökulmasta. Kysymyksessä 11 pyrittiin selvittämään myynnin perusvaiheistuksen pohjalta myyntiprosessien sisältöä ja painotusta. Sen jälkeen kahdella kysymyksellä haettiin myyjien mielipidettä myyntiä tukevien ohjelmistojen ja tietolähteiden hyödyllisyydestä. Kysymyksellä 14 etsittiin myyjien mielipidettä siihen, mikä on pankin motiivi sijoitusrahastojen myynnissä. Kysymyksillä 15–17 pyydettiin myyjiltä sijoitusrahastojen myyntiprosessin kehityskohteita niin yksilö- kuin pankkitasolla. Kyselylomake muodostettiin Digium-tiedonkeruuohjelmiston avulla, jonka sain käyttööni Liedon Säästöpankin kautta. Näköisversio kyselylomakkeesta on liitteessä 1.

Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen välitettiin perusjoukolle sähköpostiviestillä. Viestin yhteyteen liitettiin saatekirje, jossa kerroin kyselyn tarkoituksesta, tärkeydestä ja merkityksestä. Yritin myös mahdollisimman totuudenmukaisen tutkimusaineiston saamisen varjolla rohkaista tutkittavia vastaamaan. Saatekirje on liitteessä 2. Kysely avattiin 30.3.2011 ja ilmoitettiin

päätyväksi 6.4.2011. Määräaikaan mennessä vastauksia saatiin 43 ja vastausprosentiksi muodostui 48 %. Vastauksia päätettiin yrittää saada lisää lähettämällä muistutusviesti vielä vastaamatta jättäneille. Muistutusviestissä vastausaikaa annettiin vain 8.4.2011 asti johtuen aikataulun kiireellisyydestä. Karhuamalla vastauksia saatiin 13 lisää, jolloin yhteensä vastauksia saatiin 56 ja vastausprosentiksi muodostui 63 %.

3.3 Aineiston analyysi ja tulokset

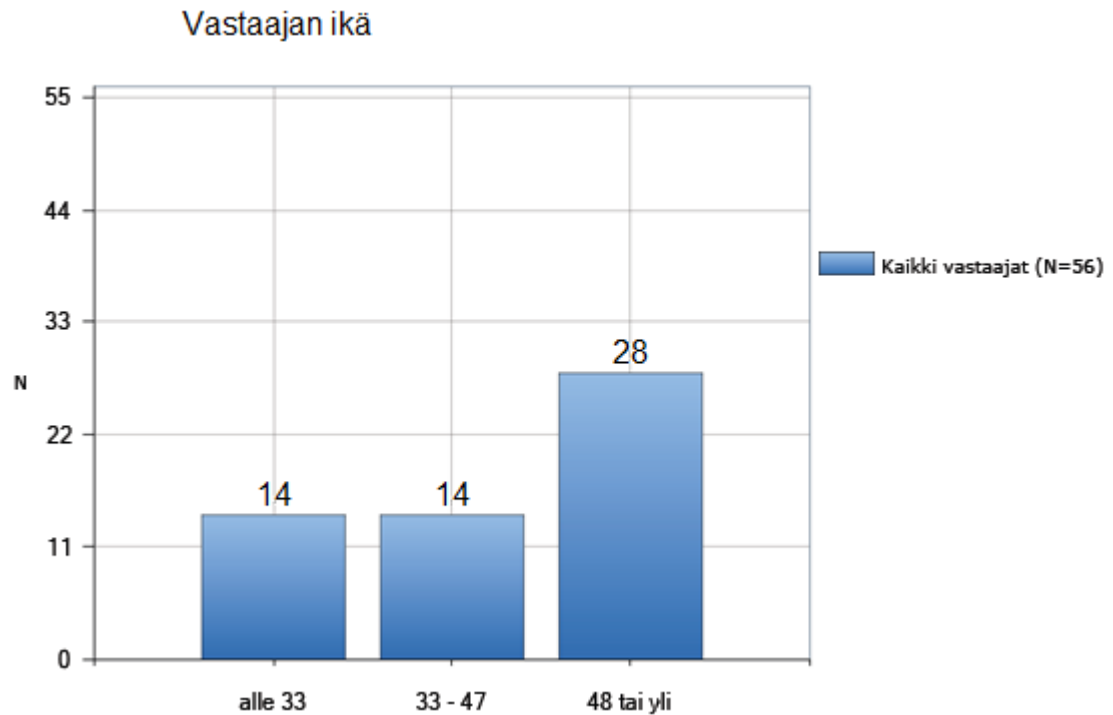
Tehtävänkuvaa koskevalla kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien jakautuminen eri ryhmiin, jotta sen perusteella voidaan arvioida saatuja vastauksia. Tehtävänkuvalla on suuri vaikutus myynnissä käytettävän ajan määrään ja myyntitavoitteisiin. Asiakasneuvojan tehtävänkuvan pääpaino on päivittäisasioinnissa, jolle luonteenomaista ovat asiakaspalvelutilanteet ilman ajanvarausta. Tästä johtuen heiltä ei odoteta niin suurta panosta sijoitusrahastojen myynnissä. Palveluneuvojien tehtävänkuva jakautuu kahteen ryhmään. Noin puolet palveluneuvojista keskittyy työtehtävissään sijoittamisen ja säästämisen palveluihin ja toinen puoli heistä hoitaa lainaamiseen liittyviä tehtäviä. Palveluneuvojat muodostavat kuitenkin sijoitusrahastojen myyjien pääryhmän. Sijoitusneuvojat keskittyvät nimensä mukaisesti sijoituspalveluihin ja olennainen osa heidän työtään on sijoitusrahastojen myynti. Palvelupäälliköiden ja konttorijohtajien toimenkuvaan sijoitusrahastojen myynti kuuluu pääasiassa myynnin johtamisen kautta. Kuitenkin heidänkin työssään varsinaista myyntityötä tehdään ainakin heille vastuutetuille asiakkaille.

Tehtävänkuvan sisältämät työtehtävät ovat kuitenkin osittain työntekijäkohtaiset riippuen pääosin työskentelykonttorin koosta. Pienissä 2-3 toimihenkilön konttoreissa asiakasneuvojan tehtävänkuva on laajempi kuin suuressa konttorissa, jolloin siihen saattaa kuulua myös sijoitusrahastojen myynti. Samoin palveluneuvojan tehtäviin saattaa pienessä konttorissa sisältyä sekä sijoittamisen että lainaamisen palvelut, jolloin myyntiin ei ehkä ole käytettävissä yhtä paljon aikaa kuin suurissa konttoreissa, joissa erikoistuminen tiettyyn tuoteryhmään on voitu viedä pidemmälle.

Tehtävänkuvien jakauma muodostui vastauksissa jokseenkin koko perusjoukon jakaumaa mukailevaksi. Suurimman ryhmän vastaajista muodostivat palveluneuvojat, joita oli 63 %. Palvelupäälliköitä ja konttorinjohtajia oli vastaajista noin viidennes, asiakasneuvoja joka kymmenes ja sijoitusneuvoja 5 %. Asiakasneuvojat aktivoituivat vastaamaan kaikkein heikoimmin. Sijoitusneuvojista kaikki kolme vastasivat kyselyyn, joten heidän mielipiteensä hieman korostuu aineistossa, joskin heidän kokonaismääränsä on melko pieni.

Konttorin koko haluttiin selvittää taustatiedoksi, koska sillä voisi olla merkitystä tutkimuksen tuloksiin. Kuten jo edellä todettiin, konttorin koolla on vaikutusta työntekijöiden tehtävänkuvaaan. Liedon Säästöpankin konttorit jaettiin kolmeen ryhmään henkilöstön määrällä mitattuna, jolloin pienien konttoreiden ryhmään kuuluu seitsemän, keskisuurten ryhmään viisi ja suurten konttoreiden ryhmään kaksi konttoria. Vastauksia saatiin erikokoisista konttoreista lähes yhtä monta, mikä noudattaa hyvin tutkittavien jakaantumista erikokoisiin konttoreihin.

Vastaajan ikäryhmä haluttiin myös selvittää taustatiedoksi, koska ajateltiin sillä voivan olla vaikutusta myyntiprosessin sisältöön ja myyntiin asennoitumiseen. Kuten jo aiemmin on todettu, myynnillisuus on melko nopeasti tullut myös pankin toimihenkilön työnkuvaan. Usein vanhemmilla työntekijöillä myyntiin liittyviä asioita on opiskeltu työn ohessa, kun taas nuoremman sukupolven työntekijöillä tutkinto-opinnot jo monesti sisältävät myynnin kursseja. Toisaalta vanhemmilla työntekijöillä on työkokemuksen tuomaa osaamista, jota he pystyvät hyödyntämään myynnissään. Vastaajien ikäjakauma esitetään kuviossa 4.



Kuvio 4. Vastaajan ikä.

Myyntitilanteiden määrä ja luonne

Myyntitilanteiden määrän selvittäminen on olennainen tekijä, kun halutaan kehittää ja kasvattaa myyntiä. Puolet vastaajista arvioi sijoitusrahastojen myyntitilanteita olevan nollassa yhteen kappaletta työpäivän aikana. Kaksi vastaajista arvioi myyntitilanteita olevan 4-5 kappaletta loppujen arvioidessa niiden määräksi 2-3 kappaletta työpäivän aikana. Taustatekijät huomioiden asiakasneuvojat ja alle 33-vuotiaat arvioivat, että heillä oli myyntitilanteita hieman muita ryhmiä enemmän. palveluneuvojien ja yli 47-vuotiaiden myyntitilanteiden määrä oli hieman keskiarvoa alempi. Näiden erot eivät kuitenkaan olleet kovin merkittäviä.

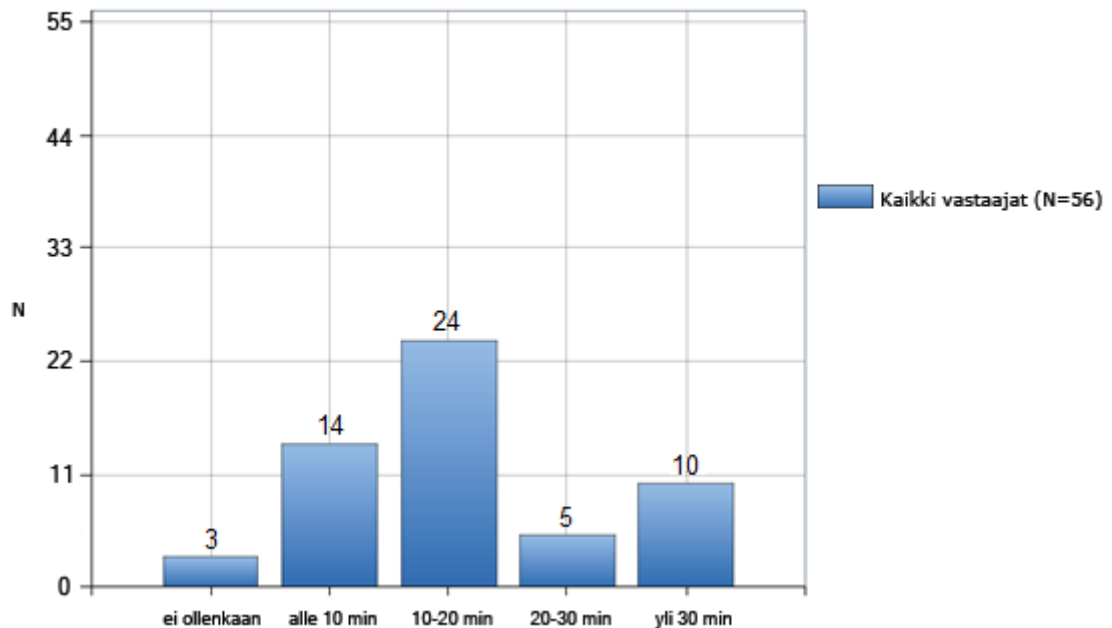
Lähes neljä viidestä vastaajasta arvioi myyntitilanteiden syntyvän lähes aina heidän omasta aloitteestaan. Muiden vastaukset jakautuvat hyvin tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen välillä. Etenkin asiakasneuvojilla, mutta myös pienissä ja keskisuurissa konttoreissa, myyntitilanteet syntyvät hieman useammin asiakkaan aloitteesta. Asiakasneuvojien erottuminen tässä kohtaa

selittyy ainakin osin työnkuvan painotuksella. Isoissa konttoreissa lähes kaikki myyntitilanteet lähtevät tutkimuksen mukaan myyjän aloitteesta.

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään, tulevatko myyntitilanteet ajanvarauksella vai ennakkoon sopimatta ja kumman näistä myyntitilanteiden syntyavoista myyjät kokevat tuloksellisemmaksi. Vastaukset hajaantuvat laajasti. Noin joka kolmannella myyntitilanne on hyvin harvoin tai ei koskaan ennakkoon sopimatta. Tämä ryhmä koostuu lähes kokonaan palveluneuvojista, palvelupäälliköistä ja konttorinjohtajista. Puolella vastaajista vähintään joka toinen myyntitilanne on ennakkoon sopimatta. Kaikki asiakasneuvojat kuuluvat tähän ryhmään. Iällä ei tulosten mukaan ole vaikutusta myyntitilanteen syntytapaan. Viidennes vastaajista pitää itselleen parempana, että myyntitilanne on ennakkoon sopimatta. Tätä mieltä ovat etenkin asiakasneuvojat, joista puolet on sitä mieltä. Myös 48-vuotiaat ja sitä vanhemmat pitävät keskimääräistä useammin parempana ennakkoon sopimatta syntyvää myyntitilannetta. Sen sijaan kaikki sijoitusneuvojat, palvelupäälliköt ja konttorinjohtajat pitävät itselleen parempana myyntitilannetta ajanvarauksella.

Kuten myyntiprosessin perusvaiheistuksessa todettiin, myyntitilanteeseen valmistautuminen on tärkeä osa sitä. Tulosten perusteella myyntitilanteeseen valmistautumiseen keskimäärin käytettävä aika vaihtelee hyvin paljon. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 5.

Keskimääräinen sijoitusrahastojen myyntitilanteen valmistautumisaika



Kuvio 5. Keskimääräinen myyntitilanteen valmistautumisaika.

Vastaajista lähes joka kolmas käyttää valmistautumiseen alle 10 minuuttia, joukossa kolme vastaajaa, jotka eivät varaa aikaa valmistautumiseen ollenkaan. Selvästi yleisintä lyhyt valmistautumisaika on isoissa konttoreissa. 10 vastaajaa käyttää myyntitilanteeseen valmistautumiseen yli puoli tuntia. Näistä seitsemän työskentelee keskisuuressa konttorissa. Loput noin puolet vastaajista käyttää valmistautumiseen kymmenestä kolmeenkymmeneen minuuttia. Iällä ei näytä olevan juurikaan vaikutusta valmistautumisaikaan.

Sijoitusrahastojen myyntitilanteiden määrä on melko pieni. Puolella vastaajista on korkeintaan yksi myyntitilanne päivässä, jos sitäkään. Myyntitilanteiden määrää nostamalla edes hieman saadaan todennäköisesti lisää onnistuneita kauppia. Myyntitilanteiden määrää tulisi pyrkiä nostamaan etenkin palveluneuvojien keskuudessa, jotka ovat kuitenkin rahastojen pääasiallisia myyjiä. Tutkimuksen pohjalta nousee myös esiin kysymys, johon ei näillä tiedoin pysty vastaamaan: tunnistavatko tai mieltävätkö tutkittavat työpäivän asiakaskohtaukset tarpeeksi usein sijoitusrahastojen myyntitilanteiksi?

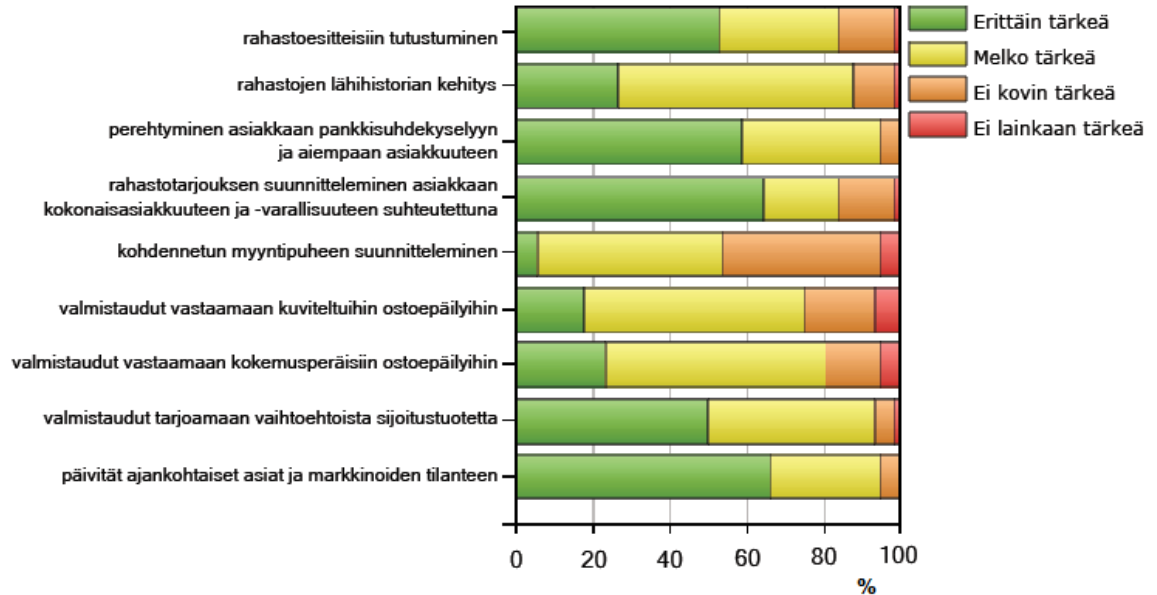
Liedon Säästöpankin tavoitteena on jo pidempään ollut pyrkiä muuttamaan konttorissa asiointia yhä enemmän ajanvarauksen kautta tapahtuvaksi. Tutkimuksen perusteella tässä ei ainakaan toistaiseksi ole täysin onnistuttu. Sijoitusrahastojen myynnissä puolella vastaajista vähintään joka toinen myyntitilanne oli ennalta sopimatta, mikä tarkoittaa myös, ettei myyntitilanteeseen ole ehtinyt valmistautua. Tätä vahvistaa myös se, että noin kolmannes vastaajista käyttää valmistautumiseen keskimäärin korkeintaan 10 minuuttia.

Puutteellinen valmistautuminen aiheuttaa heikommat lähtökohdat myyntitilanteelle. Myyntiprosessin perusvaiheistuksen mukaan puutteellisesti tehty valmistautuminen saattaa johtaa ongelmiin prosessin myöhemmissä vaiheissa. Puutteellisen valmistautumisen takia ajankäytön suunnittelu jää kokonaan pois. Asiakkaaseen tutustuminen ja ostoepäilyihin valmistautuminen kärsivät myös, vaikka asiakas olisikin ennestään tuttu ja rahastojen myyntiin tietynlainen perusvalmius. Osalla myyjistä puutteellinen valmistautuminen varmasti vähentää tuloksellisia myyntitilanteita. Tämä yhdessä pienehkön myyntitilanteiden määrän kanssa vähentää entisestään onnistunutta myyntiä. Myyntitilanteiden määrän lisäämisen ohella tulisi osan tutkittavista lisätä mahdollisuutta valmistautua myyntitilanteeseen. Siihen parannuskeinona on ajanvarauskäytännön lisääminen.

Valmistautumisen sisältö

Yhdeksännessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään valmistautumisen nykyistä sisältöä. Sen vastaukset esitetään jakaumina kuviossa 6.

Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat sijoitusrahastojen myyntitilanteeseen valmistautumisessa? (Kaikki vastaajat N = 56)



Kuvio 6. Sijoitusrahastojen myyntitilanteeseen valmistautumisen sisältö

Tärkeimpinä osa-alueina tutkittavat pitivät markkinoiden tilaan ja ajankohtaisiin asioihin ja asiakkuuteen perehtymistä. Tätä mieltä olivat etenkin 33–47-vuotiaat työntekijät. Kohdennetun myyntipuheen suunnittelemista vastaajat pitivät vähiten tärkeimpänä ja ostoepäilyihin vastaamista ei myöskään pidetty valmistautumisessa keskeisenä. Tästä poikkesivat alle 33-vuotiaat ja asiakasneuvojat, jotka panostavat enemmän ostoepäilyihin valmistautumiseen. Avoimen vastausvaihtoehdon kautta nousi esiin myyjän oma usko rahastosijoittamiseen.

Valmistautumisen painotukset noudattelevat pääosin hyvin rahastosijoittamisen ominaispiirteitä. Tulosten perusteella valmistautumisessa ostoepäilyihin vastaamiseen voitaisiin keskittyä enemmän. Se on myös myynnin perusvaiheistuksen valmistautumisen yksi vaihe. Jos myyjä päästään yllättämään myyntitilanteessa epäilyllä, johon myyjä ei pysty vastaamaan, ei hän pysty vakuuttamaan asiakasta. Jo yksi hoitamaton ostoepäily saa asiakkaan varautuneeksi, jolloin kaupan toteutuminen vaarantuu. Ostoepäilyihin varautuminen saattaa olla puutteellista myös lyhyen valmistautumisajan takia. Tärkeä huomio myyntiprosessissa on usko omaan tuotteeseen. Jos myyjä ei itse usko myymäänsä tuotteeseen, miten asiakas voisi vakuuttua siitä?

Adaptiivinen myyntityyli

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään tutkittavien myyntityylin adaptiivisuutta. Vastausten perusteella myyjien mielestä jokainen asiakas vaatii omanlaisensa myyntityylin. Tätä mieltä ovat varsinkin asiakasneuvojat, yli 33-vuotiaat ja pienissä konttoreissa työskentelevät. Myyjät ovat myös huomanneet, että myyntityyliä sopeuttamalla myynti kasvaa. Sitä korostavat etenkin 33–47-vuotiaat. Sijoitusneuvojat, palvelupäälliköt ja konttorinjohtajat kokevat tunnistavansa asiakkaiden tarpeet melko helposti, kun taas pienten konttoreiden työntekijät kokevat siinä hankaluuksia muita enemmän. Sijoitusneuvojat myös mieltävät myyntityylin vaihtamisen kesken neuvottelun helpoksi. Myyntityyliä myös pyritään mukauttamaan koko tutkimusryhmän keskuudessa, mutta palvelu- ja sijoitusneuvojat sekä pienten konttoreiden työntekijät kokevat sen joidenkin asiakkaiden kohdalla muita ryhmiä vaikeammaksi. Tuloksista nousee esiin kuitenkin, että mitä pienempi konttori sitä enemmän asiakkaita kohdataan samalla tavalla.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että myyjät sopeuttavat myyntityyliään asiakkaan ja tilanteen mukaan, tai ainakin pyrkivät siihen. Tulosten perusteella ei kuitenkaan pysty arvioimaan sitä, kuinka tietoisesti ja järjestelmällisesti he sitä tekevät. Pankkipalveluun kun jo itsestään kuuluu hyvin yksilöllinen kohtaaminen. Sijoitusneuvojien erottautuminen tässä kysymyksessä ei yllätä. Heillä tyylin sopeuttaminen vaikuttaa olevan käytetympää kuin muilla. Sijoitusneuvojilla on myyntitilanteita ja -tuntumaa muita enemmän ja he myös pystyvät perehtymään ja analysoimaan omia tapojaan muita perusteellisemmin.

Perusvaiheistuksen sisältö ja apuvälineet

Kysymykset 11–13 koskivat itse myyntitilannetta sekä siinä että myyntiprosessissa hyödynnettäviä ohjelmistoja ja tietolähteitä. Vastajat pitävät myyntitilanteessa tärkeimpinä asioina häiriötöntä ja sopivaa tilaa keskustelulle, tarvekartoitusta ja rohkaisua sijoituksen tekoon. Vähiten tärkeänä pidetään esitteiden tarjoamista, muiden sijoitusvaihtoehtojen esittelyä ja rahaston toimintaperiaatetta. Taustatekijöillä ei vaikuttaisi olevan juurikaan merkitystä

tähän. Sijoitusneuvojat nostavat kärkikolmikon rinnalle myös avauskeskustelun tärkeiden.

Sijoitusrahastojen myyntiprosessissa hyödynnettävistä apuvälineistä tärkeimpänä pidetään SP-rahastoyhtiön verkkosivuja. Myös asiakasmuistiota ja sisäisen tiedotusjärjestelmän Sonetin päivittäistä rahastotiedotetta hyödynnetään. Tehtävänhallinta, esivalmisteltu myynnin tukimateriaali ja rahastoyhtiön myyntikirje koettiin vähiten hyödyllisiksi. Varsinkaan sijoitusneuvojat ja alle 33-vuotiaat eivät niistä juuri piittaa. Oman talouden tuokio-sovellusta pidetään vain melko tärkeänä rahastojen myynnissä. Avoimien vastausten perusteella sitä pidetään hieman kömpelönä ja aikaa vievänä työkaluna, minkä tähden siihen tarvittaisiin kehitystä. Rahastoyhtiön markkinastrategi Miska Kuhalammelta odotetaan vahvempaa kannanottoa yksittäisten rahastojen suunnasta. Rahastojen kuukausikatsaukset koetaan ilmestyvän liian myöhään, jolloin tilanteet ovat jo ehtineet muuttua.

Myyntitilanteen tärkeimmät vaiheet ovat lähes täysin samat kuin myynnin perusvaiheistuksessakin. Sijoitusrahastojen ominaispiirteet huomioiden tulisi rahaston toimintaperiaatteeseen kiinnittää huomiota. Joillekin asiakkaille rahastotuote on varmasti ennestään jo tuttu, jolloin se ei välttämättä ole niin tärkeää. Myyntitilanteita on toivottavasti myös sellaisille asiakkaille, jotka eivät ennen ole rahastoihin sijoittaneet tai edes tutustuneet, ja ainakin silloin olisi hyvä käydä läpi rahaston toimintaperiaatetta. Se ei moniin muihin kuluttajille tarjottaviin tuotteisiin verraten ole kovin yksinkertainen ja saattaa sinällään karkottaa ja pelottaakin mahdollisia sijoittajia. Vasta silloin kun asiakas ymmärtää tuotteen ja sen hänelle tuoman hyödyn, voi asiakas olla valmis tuotteen ostoon.

Rauhallinen ja sopiva tila on selkeä tarve myyntitilanteelle. Häiriöttömässä tilassa asiakas tuntee, että hän voi luottamuksellisesti keskustella ja kysyä arkojakin asioita. Sopivan tilan tarve nousee esiin myös avoimista vastauksista. Tarkoituksenmukaiset tilat ovat joidenkin konttoreiden puute. Osa konttoreista on avokonttoreita, joita suosittiin 1990-luvulla. Siinä toimihenkilöiden työpisteet ovat hyvin lähekkäin ja välissä on pienet näköesteet. Osassa konttoreista on

huonekkeet, joissa yksityisyyttä on jo huomattavasti nostettu. Seinät tarjoavat näkösuojaa ja kuuloesteen. Konttorinjohtajilla on aina omat työhuoneet. Konttoreiden tila-asiaa on Liedon Säästöpankissa hoidettu jonkin aikaa. Tilannetta on kartoitettu ja suunnitelmia tehty ja jo toteutettukin. Osa konttoreista kuitenkin joutuu vielä toimimaan nykyisissä tiloissaan, jolloin niiden kohdalla tulee pohtia vaihtoehtoisia ja väliaikaisia järjestelyjä. Tällainen ratkaisu voisi olla, että osa neuvotteluista pidettäisiin konttorinjohtajan huoneessa, jolloin konttorinjohtaja työskentelisi pankkialin puolella sen aikaa.

Varsinaisesti mistään ei käy ilmi, että myyntiä tukevissa asioissa olisi laajoja puutteita lukuun ottamatta tilakysymystä. Myyntitilanteen visuaalisuutta on pyritty lisäämään Oman talouden tuokio –sovelluksella, joka ei vielä saa varauksetonta kannatusta. Tulosten perusteella Pitkän Ilon Lyhyt Oppimäärä –myynnin tukimateriaalia voisi hyödyntää enemmän. Siinä rahastoihin liittyvät asiat ovat selkeästi esitettynä, ja siitä materiaalista voi muokata itselleen myyntiä tukevan esityksen, jota voi myös käyttää omaa muistia tukemassa. Sp-Rahastoyhtiön verkkosivuja kannattaa myös edelleen hyödyntää, koska se on myös asiakkaiden vapaasti käytettävissä, mikä auttaa heitä itse seuraamaan rahastoja ja tutustumaan ja kiinnostumaan niistä.

Pankin motiivit rahastomyynnissä

Rahastomyynnissä tärkeimpinä asioina pankin kannalta vastaajat pitävät palkkiotuottojen kasvattamista, asiakkuuksien laajentamista ja asiakastyytyväisyyttä. Viidenneksi tärkeimpänä pidetään säästämisen edistämistä. Väliin mahtuu asiakkaiden sitouttaminen. Laajaa tuotetarjoomaa sinällään ei pidetä tärkeänä seikkana. Pienissä konttoreissa, palvelupäälliköiden ja konttorinjohtajien mielestä selvästi tärkein asia on palkkiotuottojen kasvattaminen. Isoissa konttoreissa ja sijoitusneuvojen keskuudessa asiakkuuden laajentaminen nähdään tärkeimpänä seikkana. Avoimen vastauksen kautta esiin nousee asiakkaan etu, jonka pitäisi vastaajan mukaan olla myös pankin tärkein asia.

Pankin kannalta tärkeimmät asiat rahastomyynnissä ovat valtaosin odotettuja. Palkkiotuottojen kasvattamisen tarvetta on pyritty pitämään esillä ja siinä nähtävästi on onnistuttu. Laajat asiakkuudet ymmärretään monin tavoin tärkeiksi. Yllättävää on kuitenkin se, että vain vajaa puolet vastaajista mahdollistaa kolmen tärkeimmän asian joukkoon säästämisen edistämisen. Säästämisen edistäminen on kuitenkin erittäin olennainen osa säästöpankkien toiminta-ajatusta. Ja siitä jo pankin nimikin tulee. En usko kuitenkaan tämän tutkimuksen perusteella, etteikö säästämisen edistäminen sinällään olisi Liedon Säästöpankin henkilöstölle tärkeää. Selitys tälle voi olla mielikuvissa. Sijoitusrahastoja ei mielletä säästämistä edistäviksi tuotteiksi vaan enemmänkin sijoittamiseksi. Tähän rajanvetoon saattaa vaikuttaa sijoitusrahastoihin liittyvä pääoman menettämisen riski. Jos säästämisen tuotteiksi mielletäänkin vain tuotteet, joissa pääoman menettämisen riskiä ei ole. Oli miten vain, voisi tässä mielessä suhtautumista rahastoihin muuttaa. Monet sijoitusrahastot ovat kuitenkin nykyisellään siten koko kansan tuotteita, että ne voivat kuulua kenen tahansa säästämisportfolioon, jos tuote vain tarvekartoituksen mukaan asiakkaalle sopii.

Myyjän omat haasteet

Viimeisessä monivalintakysymyksessä kysyttiin myyjien omaa arviota suurimmista ongelmakohtistaan sijoitusrahastojen myynnissä. Selvästi eniten vaikeuksia aiheuttaa ostoepäilyjen käsittely, mikä askarruttaa yli puolta vastanneista. Toisena ongelmakohtana pidetään asiakkaan mielenkiinnon herättämistä. Myös sekä valmistautumisajan että myyntiin käytettävän ajan puute hiertää myyjiä. Tähän liittyen avoimissa vastauksissa moititaan ainakin palveluneuvojan toimenkuvan laajuutta. Sijoittamisen ja säästämisen tuotteita on jo paljon, minkä lisäksi vastuulla saattaa olla myös lainaamisen palveluita. Erään vastaajan mukaan, kun rahastojen myyntitilanteita tulee harvoin, luottamus omasta myyntiosaamisesta kärsii.

Sijoitusrahastojen suurin ongelmakohta, ostoepäilyjen käsittelyn vaikeus, on merkittävä myyntiä laskeva tekijä. Jos asiakkaalle jää epäilyksiä ja avoimia kysymyksiä tuotteeseen liittyen, hänen on hyvin vaikea tehdä ostopäätöstä.

Pieni epävarmuus saattaa vaikuttaa myös rahastomerkinän kokoon. Asiakas haluaa silloin ensin kokeilla pienellä sijoituksella rahastoa, vaikka suunnitelmissa olisi ollut suurempikin sijoitus. Ostoepäilyjen käsittelyn hallitseminen lähtee myyntiin valmistautumisesta. Silloin tulee pyrkiä käymään läpi kaikki mahdolliset oston esteet, jotta niitä myyntitilanteessa pystyy käsittelemään. Tämä prosessi ei jokaiseen myyntitilanteeseen valmistautumisessa ole yhtä mittava, vaan se on suurelta osin osaamisen päivittämistä ja ylläpitoa. Valmistautumista haittaa myös taas esiin tullut ajan puute. Valmistautumisajan puute heikentää myynnissä onnistumisen mahdollisuuksia niissä harvoissa myyntitilanteissa, joihin aika riittää.

Asiakkaiden epäileväisyys yleensä sijoittamista ja rahastoja kohtaan tulee esiin selkeimmin lomakkeen kysymyksestä, jossa vastaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan omista haasteista sijoitusrahastojen myynnissä. Epäilykset johtuvat muun muassa omista ja lähipiirin huonoista aiemmista kokemuksista rahastojen suhteen ja luonnonmullistusten ja erilaisten konfliktien aiheuttamasta markkinoiden heilunnasta. Myyntiargumentteja kaipaavat myös monet vastaajat. He kokevat ongelmaksi, miten saisi asiakkaat kiinnostumaan niistä, jos heillä ei ole ennen ollut rahastoja.

Asiakkaan epäilyt rahastoja kohtaan ovat merkittäviä oston epäilyjä. Osa niistä on kokemusperäisiä, mutta osa täysin kuviteltuja, tietämättömyydestä johtuvia. Kuten aiemmin todettiin, kokemusperäisiä ostoepäilyjä ei voi kumota tai osoittaa saman tien vääriksi. Myyjän tulisi kertoa oman tuotteen hyvydestä, ja siten osoittaa positiivisuuseroja verrattaviin tuotteisiin. Rahastojen tapauksessa näiden argumenttien ei tulisi olla vain kertomuksia suurista historiallisista tuotoista, vaan pikemminkin esimerkiksi salkunhoitajien laadusta ja asiantuntijuudesta ja hajautuksen merkityksestä. Neuvottelun ilmapiiriä tulee pyrkiä muuttamaan suotuisammaksi, eikä yhdellä kertaa välttämättä päästä päätökseen.

Tärkeimmät kehityskohteet

Viimeinen avoin kysymys käsitteli tärkeimpiä kehityskohteita sijoitusrahastojen myynnissä ja ne kiteytyvät oikeastaan neljän pääkohdan alle. Eniten nähdään puutteita omassa tuote- ja järjestelmäosaamisessa. Muita aiheita ovat järjestelmien kehittäminen, kaupan päättäminen ja tuotteena sijoitusrahaston tutuksi tekeminen asiakkaille. Omaan osaamiseen kaivataan lisäkoulutusta sekä oman väen että myös rahastoyhtiön toimesta. Tähän liitetään jälleen myös toimenkuvan laajuuden tuoma haaste: hallittavien toimintojen kenttää pidetään liian laajana. Muutama vastaaja erottaisi vielä enemmän sijoittamisen ja lainaamisen tehtävänkuvia. Järjestelmiin kaivataan myös kehitystä, jolla vastauksista päätellen tulisi pyrkiä mahdollisimman moni myyntiprosessin toiminto suorittamaan ”yhdellä näytöllä”, jolloin muistinvaraisia asioita olisi vähemmän.

Kaupan päättäminen on yksi osa myynnin perusvaiheistusta, jota tarvitaan silloin kun asiakas voi olla ostamatta tuotetta tai siirtää hankinta-ajankohtaa. Siihen liittyvät rohkaisu ostopäätökseen ja varmistus oston esteiden poistosta. Asiakas ilmaisee sen useimmiten sanomalla ”jäävänsä miettimään asiaa”. Kaupan päättämistä voi harjoitella, ja ennen kaikkea se vaatii uskoa myytävään tuotteeseen. Sijoitusrahastojen tutuksi tekeminen on markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä. Rahastoista tarvitaan helppolukuisia esitteitä, joista asiaan vihkiytymättömällekkin selviää rahaston toimintaperiaate. Tämä vaatii myös myyjiltä pidempikatseista asennoitumista: Esittelen tuotteen asiakkaalle tänään ja ensi viikolla asiakas voi olla valmis sen ostamaan. Asiakkaalla tulisi olla aikaa kysytellä tuotetta ja mahdollista ostopäätöstä, mutta asiakasta ei saa päästää unohtamaan asiaa. Tähän auttaa tulevan neuvottelun ajankohdan sopiminen valmiiksi.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sijoitusrahastojen myynti on nykyään tärkeä osa vähittäispankkitoimintaa. Sijoitusrahastot ovat monipuolinen tuotevalikoima, johon rahastoyhtiöt lanseeraavat jatkuvasti uusia rahastoja ja pyrkivät kehittämään omaa rahastovalikoimaansa kattamaan erilaisten sijoittajien tarpeet. Sijoitusrahastot ovat myös yhä useammalle suomalaiselle tuttu säästämisen- ja sijoitusväline. Pankit toimivat usein sijoitusrahastojen myyjäportaana ja myyjinä toimivat pankin toimihenkilöt. Rahastojen myynnin lisäksi pankin toimihenkilön työnkuvaan sisältyy usein monia muitakin tehtäviä, mikä entisestään lisää työn haasteellisuutta.

Myös Liedon Säästöpankissa halutaan kehittää sijoitusrahastojen myyntiosaamista. Sijoitusrahastot ymmärretään tärkeäksi tuoteryhmäksi muun muassa niiden laajan asiakaspotentiaalin vuoksi. Harvalla tuotteella kohderyhmän ikähaitari kattaa lähes koko ihmisiän. Pankissa myös ymmärretään, että omalla tekemisellä voidaan huomattavasti vaikuttaa rahastotuotteiden menekkiin. Jotta osaamista ja toimintatapoja voidaan kehittää, tarvitaan luotettavaa tietoa nykytilasta. Tällä tutkimuksella selvitettiin myyntiprosessin sisältöä, myyntitilanteiden määrää, ohjelmistojen hyödyllisyyttä ja myyntiprosessin ongelmakohtia.

Tutkimuksella saatiin mielestäni selkeä ja perusteltu näkemys tutkimuskysymyksiin. Tällä hetkellä Liedon Säästöpankissa sijoitusrahastojen myyntiprosessi on perusvaiheistukseltaan pääosin oikea. Painotukseltaan tärkeintä on tarvekartoitus, eli pyritään löytämään asiakkaalle sopiva tuote. Kokonaisuudessaan myyntitilanteita on melko vähän. Suurin osa myyntitilanteista lähtee myyjän aloitteesta. Tästä huolimatta valmistautumisessa on puutteita, koska suuri osa myyntitilanteista tulee ennalta sopimatta. Valmistautuminen sinällään pitää sisällään oikeita asioita. Tärkeimpinä elementteinä siinä pidetään asiakkaaseen tutustumista, kokonaisasiakkuuden huomioimista ja markkinatilanteeseen tutustumista. Suurimpana puutteena siinä on vähäinen valmistautuminen ostoepäilyjen käsittelyyn. Tietolähteistä ja ohjelmistoista eniten hyödynnetään SP-Rahastoyhtiön verkkosivuja, päivittäistä

rahastotiedotetta ja asiakasmuistiota. Vähemmän tärkeinä pidetään rahastoyhtiön myyntikirjettä ja myynnin tukimateriaalia. Suurimmiksi ongelmakohdiksi mielletään ostoepäilyjen käsittely ja asiakkaan mielenkiinnon herättäminen.

Kun tuloksia tarkastellaan kokonaisuutena, voidaan sijoitusrahastojen myyntiprosessin ongelmien ja puutteiden yhdeksi perustaksi löytää vähäinen tai puutteellinen valmistautuminen. Tätä ei suoraan voi perustella 8. kysymyksen vastauksilla vaan sille löytyy paljon muitakin perusteita. Valmistautumisajalle ei voi asettaa mitään tarkkoja minuuttimääriä, joiden jälkeen myyjä on valmis myyntitilanteeseen, vaan tarve on hyvin yksilöllinen. Yksi tarvitsee puoli tuntia, kun toiselle riittää 15 minuuttia. Tähän vaikuttaa se, miten korkea valmiustaso itse kullakin on myyntiin.

Kunnollisen valmistautumisen lähtökohta on, että myyntitilanteet tulevat ajanvarauksen kautta. Tällöin myyjä pystyy suunnittelemaan myyntitilanteen alusta asti luodakseen myynnille otolliset olosuhteet. Tutkimuksen perusteella sijoitusrahastojen myynnissä ajanvarauskäytännön lisäämiselle ei pitäisi olla suuria esteitä, koska huomattavan suuri osa myyntitilanteista syntyy myyjän aloitteesta. Suurin osa vastaajista myös kokee, että heidän myynnilliset tuloksensa olisivat paremmat, jos myyntitilanteet olisivat ajanvarauksen kautta.

Suureksi ongelmaksi koetaan ostoepäilyihin vastaaminen. Tälle ongelmalle on kaksi perustetta. Tulosten perusteella valmistautuessa ei tarpeeksi keskitytä ostoepäilyjen käsittelyyn, vaan valmistautuminen kuluu muihin valmistautumisen osiin. Toinen syy on valmistautumisajan vähyyys, jolloin ostoepäilyt huomioidessaankin valmistautuminen niihin saattaa olla puutteellista. Tätä ongelmaa ei ole mahdollista korjata myyntitilanteen aikana, vaan kaikki siihen liittyvä työ on tehtävä valmistautuessa.

Toisena ongelmien perustana ilmenee työolosuhteiden puutteet. Ne jakautuvat tässä kahteen osaan. Toisille ongelma on myyntiin käytettävän ajan puute ja joillekin myyntineuvottelulle soveltuvan tilan puute. Myyntiin käytettävän ajan puutteelle voi olla monia syitä. Se voi johtua työnkuvan laajuudesta, mikä

tutkimustuloksissakin ilmeni joidenkin palveluneuvojien osalta. Vastaajat tuovat esiin myös hyvin avoimesti oman osaamisen kehittämistarpeen: parannettavaa olisi niin tuote- kuin järjestelmäpuolella. Tämä ongelma saattaa myös johtua edelleen ajan vähydestä, jos ei ehdi ylläpitämään tai kasvattamaan omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan. Ontuva osaaminen häiritsee myös niitä myyntitilanteita, joihin on aikaa. Myyntitilanne saattaa viedä pidemmän ajan kuin osaavalta myyjältä, tai myynnissä onnistumisen todennäköisyys on jo lähtökohtaisesti alempi johtuen myynti- tai tuoteosaamisen puutteista.

Myyntineuvottelulle soveltuvan tilan puute on selkeä häirttekijä, mikä on ollut pankin tiedossa jo ennestäänkin. Tämän on tiedetty olevan varsinkin pienten ja keskisuurten konttoreiden ongelma, minkä myös tulokset vahvistavat. Asian korjaamiseksi on myös jo ryhdytty toimenpiteisiin, jotka osassa konttoreita näkyvät ilmeisesti vasta myöhemmin. Tästä syystä ongelman taakse ei voi jäädä, vaan siihen on pyrittävä löytämään väliaikaisia soveltavia ratkaisuja. Näitä voisivat olla jo aiemmin esitetyt paikanvaihdot konttorinjohtajan kanssa. Konttorikohtaisesti voisi myös tutkia, voisiko joissain tapauksissa tulla kyseeseen pöytäsermit, jotka lisäisivät asiain ja neuvottelun yksityisyyttä. Joissain konttoreissa myös pankkisalun tuolien sijoittelua voisi tarkistaa, josko niiden sijaintia muuttamalla voisi parantaa palvelupisteiden erillisyyttä.

Taustatekijöiden vaikutus tutkimustuloksiin jäi melko vähäiseksi. Monissa kysymyksissä saattoi havaita pieniä eroja, mutta ne selittyivät usein myös varsin luontevasti, kuten työnkuvan sisällön vaihtelulla. Iän vaikutus taustatekijänä ei noussut myöskään mitenkään selkeästi esiin, vaikka niin olisi voinut olettaa. On kuitenkin todennäköistä, että vanhemmat työntekijät korvaavat mahdollisesti puuttuvan teoreettisen myyntiosaamisen kokemuksellaan, jolloin iän ja koulutuksen tuomat erot hälvenevät.

Pohdinta

Tutkimuksen pätevyyttä pyrittiin varmistamaan lomakkeen huolellisella laadinnalla. Tavoitteena oli laatia ytimekäs lomake, jossa kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia. Lomakkeen laadinnassa hyödynnettiin kohdeyrityksen

kahta asiantuntijaa, joiden avulla mietittiin sekä sisällöllisiä että tyylillisiä osia. Lomake hyväksyttiin sekä työn ohjaajalla että toimeksiantajan edustajalla. Heidän osaamisestaan oli hyötyä varsinkin oikeanlaisen termistön käytössä, jolla parannettiin lomakkeen ymmärrettävyyttä ja yksiselitteisyyttä.

Aineiston luotettavuutta voi tutkia kahdesta suunnasta. Sisäisen luotettavuuden näkökulmasta aineistonkeruumenetelmät ja sillä saatu aineisto palvelevat tarkoitustaan. Tärkeimpinä perusteina tälle on, että vastaajat jakautuivat melko tasaisesti eri taustatekijöiden kesken, jolloin tulokset ovat koko tutkimusjoukkoa vastaavat ja siten sovellettavissa sitä koskeviksi. Kyselyn aikana selvisi myös, että osa tutkimusjoukkoon kuuluvista kokivat, ettei heillä ole edellytyksiä vastata kyselyyn, koska sijoitusrahastot eivät kuulu heidän tehtäväkuvaansa. Nämä viestit tulivat asiakasneuvojilta, joiden vastausprosentti jäikin pienimmäksi. Tästä päätellen sijoitusrahastojen myynnissä todellisesti työskentelevien vastausprosentti oli korkeampi kuin mitä koko tutkimusryhmälle saatiin, jolloin sovellettavuus yrityksen sisällä paranee.

Ulkoista luotettavuutta, jota myös yleistettävyydeksi kutsutaan, onkin pohdittava tarkkaan. Ensiksi on muistutettava, että tutkimuksen ensisijaisena tavoitteenakaan ei ollut teorian luominen tai yleistysten löytäminen, vaan yksityiskohtaisen tiedon löytäminen toimeksiantajalle luotettavin menetelmin. Verrattain pienen otoskoon ja hyvin yksilöidyn aiheen johdosta tulosten yleistettävyyks on heikko. Jossain määrin tuloksia voitaisiin yleistää samantyyppisiin yrityksiin, tässä tapauksessa Säästöpankki-ryhmän sisällä toisiin itsenäisiin säästöpankkeihin, koska niiden monet toimintamallit ja työvälineet ovat samat. Siinäkin on kuitenkin oltava varovainen, koska muun muassa toimihenkilöiden toimenkuvan sisällöllä on suuri vaikutus myyntiprosessiin. Myös muita muuttuvia tekijöitä saattaisi olla.

Tutkimusprosessin alussa itselläni oli monenlaisia ennakkoaavistuksia aiheeseen liittyen. Olihan aihe kuitenkin noussut mieleeni omien työtehtävieni ohella. Prosessin edetessä pyrin pitämään omat oletukseni kaukana taustalla, missä mielestäni onnistuin melko hyvin. Nyt tulosten äärellä pohtiessani omia ennakkokäsityksiäni, huomaan tutkimuksen tuoneen huomattavasti

yksityiskohtaisempaa tietoa. Empiirisen osan toteutuksesta löytää jälkikäteen puutteita. Menetelmä oli mielestäni toimiva ja tarkoituksenmukainen. Etenkin aineiston keruu Digium-ohjelmistolla hoitui tehokkaasti. Ohjelmiston käyttö, mikä onnistui vain pankin toimitiloissa, aiheutti kuitenkin aikataulullisia ongelmia, joiden takia kyselyn vastausaika jäi turhan lyhyeksi. Pidemmällä vastausajalla olisi todennäköisesti saanut enemmän vastauksia, mikä olisi nostanut aineiston luotettavuutta. Kyselylomakkeen sisältöön olen kokonaisuutena tyytyväinen, koska tutkimuskysymyksiin saatiin perustellut vastaukset. Jatkotutkimuskohteitakin kuitenkin jäi. Tulosten perusteella ei voida tarkasti yksilöidä, mitä osaamispuutteita henkilöstöllä on tai mitkä osa-alueet ostoepäilyjen käsittelyssä tarvitsevat kehittämistä. Osaamistarpeet jakautuvat kolmeen pääkohtaan: järjestelmä-, tuote- ja myyntiosaamiseen. Ostoepäilyt jakautuvat kuviteltuihin ja kokemusperäisiin, joiden lisäksi myyntitilanteessa asiakas saattaa esittää verukkeita. Näitä asioita tulisi selvittää jatkotutkimuksissa.

Tutkimuksen ja etenkin tulosten ja johtopäätösten käytettävyys ja arvo selviää lopullisesti myöhemmin. Liedon Säästöpankin kanssa on jo sovittu, että esittelen tutkimuksen kulun, tulokset ja johtopäätökset pankin johtoryhmälle myöhemmin sovittavana ajankohtana. Pankin edustajat ovat myös olleet erittäin kiinnostuneita tutkimuksesta ja tukeneet monin toimin tutkimuksen onnistumista. Näillä perusteilla uskon tutkimuksen olleen hyödyllinen ja sen tulosten tulevan käyttöön.

LÄHTEET

Alhonsuo, S.; Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja Vakuutuskustannus Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kairisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä: tutkimus autojen myyntityöstä. Turku: Grafia. Saatavissa myös http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae8_2003.pdf.

Koski T. 2008. Palvelusta myyntiin: myynnissä onnistumisen osatekijät vähittäispankissa. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Liedon Säästöpankki. 2010. Vuosikertomus 2010.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Puttonen, V. & Repo, E. 2006. Miten sijoitan rahastoihin. 2., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Finanssivalvonta 2009. Säilytysyhteisö. Viitattu 24.2.2011 http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saastajalle/Tuotteet_ja_palvelut/Saasto-ja_sijoitustuotteet/Rahastot/Pages/sailytysyhteiso.aspx.

Finanssivalvonta 2008. Sijoittaminen rahoitusvälineisiin. Viitattu 7.4.2011 http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Vanha_Saastajalle/Tuotteet_ja_palvelut/Documents/MiFID_Kulutajan_ohje.pdf.

Pörssisäätiö 2009a. Sijoitusrahasto-opas, Mitä kuluja sijoitusrahastoissa on? Viitattu 2.3.2011 <http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/sijoitusrahasto-opas,6>.

Pörssisäätiö 2009b. Sijoitusrahasto-opas, Rahastoyhtiön hallinto. Viitattu 24.2.2011 <http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/sijoitusrahasto-opas,11>.

Pörssisäätiö 2009c. Sijoitusrahasto-opas, Sijoitusrahastolaki ja rahastojen valvonta. Viitattu 1.3.2011 <http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/sijoitusrahasto-opas,12>.

Tilastokeskus 2006. Kotitalouksien varallisuus, Kotitaloudet vaurastuivat, varallisuuserot tasoittuivat vähän. Viitattu 14.4.2011. http://www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2006-05-09_tie_001.html.

Sijoitusrahastojen myyntiprosessin kehittäminen -kyselylomake**1. Tehtäväkuvasi**

- Asiakasneuvoja
- Palveluneuvoja
- Sijoitusneuvoja
- Palvelupäällikkö / Konttorinjohtaja

2. Konttorin koko henkilöstön määrällä mitattuna

- 2-4
- 5-8
- 9 tai enemmän

3. Vastaajan ikä

- alle 33
- 33 - 47
- 48 tai yli

4. Kuinka monta sijoitusrahastojen myyntitilannetta sinulla on työpäivän aikana keskimäärin?

- 0-1
- 2-3
- 4-5
- 6 tai enemmän

5. Arvioi, missä suhteessa myyntitilanteesi ovat joko omasta aloitteestasi tai asiakkaan aloitteesta?

- 0 % omasta aloitteesta - 100 % asiakkaan aloitteesta
- 20 % omasta aloitteesta - 80 % asiakkaan aloitteesta
- 40 % omasta aloitteesta - 60 % asiakkaan aloitteesta
- 60 % omasta aloitteesta - 40 % asiakkaan aloitteesta
- 80 % omasta aloitteesta - 20 % asiakkaan aloitteesta
- 100 % omasta aloitteesta - 0 % asiakkaan aloitteesta

6. Arvioi, missä suhteessa myyntitilanteesi ovat joko ajanvarauksella tai ennakkoon sopimatta?

- 0 % ajanvarauksella - 100 % ennakkoon sopimatta
- 20 % ajanvarauksella - 80 % ennakkoon sopimatta
- 40 % ajanvarauksella - 60 % ennakkoon sopimatta
- 60 % ajanvarauksella - 40 % ennakkoon sopimatta
- 80 % ajanvarauksella - 20 % ennakkoon sopimatta
- 100 % ajanvarauksella - 0 % ennakkoon sopimatta

7. Arvioi omalla kohdallasi, kumpi tavoista edistää paremmin omaa myynnissä onnistumistasi.

- myyntitilanne ajanvarauksella
- myyntitilanne ennakkoon sopimatta

LIITE 1 Kyselylomake

8. Kuinka paljon keskimäärin varaat aikaa sijoitusrahastojen myyntitilanteeseen valmistautumiseen?

- ei ollenkaan
- alle 10 min
- 10-20 min
- 20-30 min
- yli 30 min

9. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat sijoitusrahastojen myyntitilanteeseen valmistautumisessa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
rahastoesitteisiin tutustuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahastojen lähihistorian kehitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
perehtyminen asiakkaan pankkisuhdekyselyyn ja aiempaan asiakkuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahastotarjouksen suunnitteleminen asiakkaan kokonaisasiakkuuteen ja -varallisuuteen suhteutettuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kohdennetun myyntipuheen suunnitteleminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valmistaudut vastaamaan kuviteltuihin ostoepäilyihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valmistaudut vastaamaan kokemusperäisiin ostoepäilyihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valmistaudut tarjoamaan vaihtoehtoista sijoitustuotetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
päivität ajankohtaiset asiat ja markkinoiden tilanteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Miten seuraavat väittämät kuvaavat toimintatapaasi ja ajatuksiasi myyjänä?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Useimpia asiakkaita voi kohdella melko samalla tavalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielestäni myyntityyllilläni ei ole vaikutusta myynnissä onnistumiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minun on helppo käyttää erilaisia myyntityylejä erilaisissa tilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokainen asiakas vaatii omanlaisensa myyntityylin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytän aina tiettyä myyntityyliäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen huomannut, että myyntityyliä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LIITE 1 Kyselylomake

sopeuttamalla myynti kasvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jos käyttämäni myyntityyli ei toimi, voin helposti vaihtaa sitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähestyn useimpia asiakkaitani periaatteessa samalla tavalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huomaan helposti kohtaamieni asiakkaiden tarpeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntityylin sopeuttaminen on joidenkin asiakkaiden kohdalla vaikeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat myyntitilanteessa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
avauskeskustelu / small talk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tarvekartoitus (sijoitusaika, riskitaso, tuotto-odotus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahaston toimintaperiaate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahastotyytit ja sijoituskohteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muiden sijoitusvaihtoehtojen esittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostoepäilyjen käsittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
esitteiden tarjoaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rohkaisu sijoituksen tekoon ja kaupan päättäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
häiriötön / sopiva tila keskustelulle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Miten paljon seuraavista asioista on hyötyä myyntitilanteessa?

	Erittäin hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Ei kovin hyödyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen
Tehtävähallinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pitkän Ilon Lyhyt Oppimäärä - myynnin tukimateriaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oman talouden tuokio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiaksmuistio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonetti – Rahastoyhtiön päivän arvot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Miten paljon seuraavista asioista on hyötyä myyntiprosessissa?

	Erittäin hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Ei kovin hyödyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen
SP-rahastoyhtiön verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miska Kuhalammen markkinanäkemykset ja -katsaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LIITE 1 Kyselylomake

Markkinainformaatio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP-rahastoyhtiön myyntikirje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät asiat rahastomyynissä pankin näkökulmasta? (valitse 3 tärkeintä)

- palkkiotuottojen kasvattaminen
- asiakkuuden laajentaminen
- asiakkaiden sitouttaminen
- laaja tuotetarjooma
- asiakastyytyväisyys
- säästämisen edistäminen ja vaurastuminen
- Jokin muu, mikä _____

15. Mitkä ovat suurimmat ongelmakohtasi sijoitusrahastojen myyntiprosessissa?

- asiakkaan mielenkiinnon herättäminen
- tuote- ja järjestelmäosaaminen
- rahastotuotteen esitleminen
- rahastosijoittamisen riskien esiintuominen
- ostoepäilyjen käsitteleminen
- valmistautumisajan puute
- myyntiin käytettävän ajan puute
- kaupan päättäminen
- myyntiargumentit
- Jokin muu, mikä _____

16. Kerro lyhyesti omin sanoin, mitkä asiat koet itsellesi haasteellisimpina sijoitusrahastojen myynnissä?

17. Mitä asiaa pidät tärkeimpänä kehityskohteenä sijoitusrahastojen myynnissä?

Kyselylomakkeen saatekirje

30.3.2011

Arvoisa vastaaja,

tässä Turun ammattikorkeakouluun tehtävässä opinnäytetyössä kartoitetaan Liedon Säästöpankin sijoitusrahastojen myyntiprosessin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Liedon Säästöpankki on tutkimuksen toimeksiantaja.

Tarkoituksena on selvittää myyntiprosessin sisältöä ja ongelmakohtia sekä myyntiä tukevien tekijöiden hyödyllisyyttä.

Kyselyssä Sinua pyydetään ottamaan kantaa omaa myyntiprosessiasi koskeviin kysymyksiin. Jokaisen vastaukset ovat ensiarvoisen tärkeitä, jotta kokonaisuudesta muodostuu totuudenmukainen kuva. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 10-15 minuuttia, joten varaathan rauhallisen ajankohdan ja vastaat ajatuksella.

Vastausaikaa on 6.4.2011 asti.

Kiitos ajastasi!

terveisin

Pekka Suopajarvi