



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Vakuutusten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tihinen, Jaakko  
ja  
Vatanen, Saija

2017 Laurea



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

**Laurea-ammattikorkeakoulu**

Vakuutusten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tihinen, Jaakko &  
Vatanen, Saija  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Tihinen, Jaakko &  
Vatanen, Saija

### Vakuutusten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vuosi	2017	Sivumäärä	87
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vakuutuksien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden näkökulmasta sekä vertailla näitä tuloksia keskenään. Halusimme tietää toimivatko vakuutusasiamiehet OPn arvojen mukaisesti asiakastapamisissa sekä selvittää asiakkaiden kokemuksia asiakastyytyvyydestä. Näitä tietoja hyödyntämällä halusimme parantaa omaa sekä kollegojen myyntityötä.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteiden perustana alan kirjallisuutta, internetlähteitä ja omia kokemuksiamme vakuutusosalta. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön toteutuksen aloitti kaksi vakuutusasiamiestä syksyllä 2016. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin 2017 kevään aikana asiakkaille puhelinhaastatteluna ja vakuutusasiamiehille Internetkyselynä. Vastauksia kertyi vakuutusasiamiehiltä 31 kappaletta ja asiakkailta 16 kappaletta, mitkä koettiin riittäviksi. Molempien aineistojen vastaukset analysointiin ja vertailtiin keskenään.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten vastaukset olivat lähes yhtenevät. Tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkimustuloksissa olivat asiantunteva myyjä ja hinta. Suurimpana erona vastauksien välillä oli pankki- ja vakuutusasioiden keskittäminen. Asiakkaat kokivat sen merkittävimpanä tekijänä kun taas vakuutusasiamiehet vähintään merkittävänä tekijänä. Lisäksi OPn vakuutusasiamiehet toimivat OPn arvojen mukaisesti asiakaskohtamisissa, mutta asiakkaat pitivät yhtenä tärkeänä tekijänä jälkimarkkinointia vakuutusten ostamisen jälkeen.

Tutkimuksesta saatiin erilaisia kehitysehdotuksia ostoprosessin toiminnan kehittämiseksi. Tuloksista koottiin yhteenveto PowerPointille mikä esitettiin konttoreille aamupalaverissa ja vakuutusasiamiehille sparraus tilaisuudessa.

Asiasanat: Vakuutus, Ostopäätös, Myynti

Tihinen, Jaakko &  
Vatanen, Saija

**Factors impacting insurance purchase decisions**

Year	2017	Pages	87
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to explore factors which impact customer purchase decisions from both the customer's and insurance company agent's point of view. The aim was establish if agents act according to OP's values when meeting customers and clarify customer satisfaction of the process. In addition, the aim was to help agents to understand the factors impacting customer's decisions and improve their sales skills.

The research was conducted using both qualitative and quantitative methods. The source material was based on field-specific literature, Internet sources and the authors' own experience in the insurance business field.

The research was started in autumn 2016 and the research surveys were conducted during spring 2017. Customers were interviewed over the phone and insurance agents filled in an Internet questionnaire. In total 47 responses were received, 31 from agents and 16 from customers. The response amount was sufficient for making conclusions. These responses were compared with each other to understand both sides of the purchase process.

Responses from both survey categories (customers and agents) were analyzed on a detailed level. The analysis revealed the least and most important factors impacting customer purchase decisions. The result of the analysis were also presented to OP Vakuutus agents.

The analysis clearly demonstrated that both customers and agents' answers were almost identical. Both rated a professional insurance agent and the insurance price as the most important factors impacting the purchase decision. The Biggest difference between the answers was the offering of centralized bank and insurance services. In addition, it became clear that insurance agents acted according to OP values when meeting customers. however customer highly valued the support they received after the purchase decision had been made.

There were different improvement ideas that arose from thesis which were collected and documented to improve the sales process. These were summarized and presented to OP Vakuutus offices and agents in the Helsinki area.

Keywords: Insurance, Purchase decision, Sales

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	OP Ryhmä.....	7
	2.1 Osuuskunnan toiminta.....	9
	2.2 Arvot ja arvolupaus .....	10
	2.3 OP Ryhmän arvot .....	10
3	Vakuutustoiminnan periaate .....	11
	3.1 Vakuutusyhtiöt Suomessa .....	12
	3.2 Vakuutusedustajat .....	13
4	Markkinointiviestintä .....	13
	4.1 Mainonnan merkitys.....	14
	4.2 Markkinointimix - markkinoinnin menetelmät .....	15
	4.3 Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö .....	17
	4.4 Imagon ja brändin merkitys .....	18
5	Myynnin merkitys.....	20
	5.1 Myyjäprofiilit.....	22
	5.2 Hyvän myyjän ominaisuudet .....	23
	5.3 Henkilökohtainen myyntityö .....	25
	5.4 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet .....	26
	5.5 Tarvekartoitus .....	27
	5.6 Jälkimarkkinointi .....	30
	5.7 Muuttuva myyntiprosessi.....	31
6	Ostajan markkinavalta .....	32
	6.1 Big Data .....	33
	6.2 Low interest ja high interest tuotteet.....	34
7	Asiakkaan ostokäyttäytyminen .....	34
	7.1 Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset ja demografiset tekijät .....	35
	7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset tekijät .....	36
	7.3 Tarpeiden vaikutus ostamiseen .....	37
	7.4 Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen .....	39
8	Ostoprosessi.....	39
	8.1 Ostopäätös.....	41
	8.2 Ostajaprofiilit.....	42
9	Myynti- ja ostoprosessin kytkeytyminen toisiinsa .....	44
10	Laadun ja arvon merkitys.....	46
11	Markkinointitutkimusmenetelmiä .....	47
	11.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	48
	11.2 Analysointimenetelmän valinta.....	48

12	Tutkimuksen toteutus .....	49
13	Asiakkaiden haastattelututkimus.....	50
	13.1 Haastattelun toteutus .....	51
	13.2 Haastatteluiden tulokset.....	52
14	Vakuutusasiamiesten kyselytutkimus .....	56
	14.1 Internetkyselyn toteutus.....	57
	14.2 Internetkyselyn tulokset .....	58
15	Tutkimustulosten yhteenveto.....	59
	15.1 Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten tutkimustulosten yhteenveto .....	60
	15.2 OPn arvojen toteutuminen asiakaskohtaamisissa .....	63
16	Tutkimuksen luotettavuus .....	63
17	Pohdinta .....	64
18	Kehitysehdotukset .....	68
	Kuviot .....	77
	Taulukot .....	78
	Liitteet.....	79

## 1 Johdanto

Asiakkaat arvostavat nykyään yhä enemmän palvelua ja laatua. Tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää minkälaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kohtaavatko OPn ja asiakkaan arvot sekä tehdäänkö OPssa oikeita asioita oikealla tavalla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä haastattelututkimus vakuutusasiamiehille ja asiakkaille, jonka kautta saada vastaukset näihin kysymyksiin.

Työssä verrataan vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden tutkimustulosten vastauksia keskenään, jolloin tiedetään, ymmärtävätkö vakuutusasiamiehet asiakkaan tärkeimmät tekijät ostopäätökseen. Tavoitteena oli kehittää omaa ja kollegoidemme ymmärrystä vakuutuksien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Halusimme selvittää, kohtaavatko asiakkaan ja vakuutusasiamiehen näkemykset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, ja toteutuvatko OPn arvot asiakas kohtaamisissa.

Opinnäytetyömme teoreettinen viitekehys sisältää vakuutusalan-, myynnin- ja ostamisen teoreettista sisältöä sekä omia näkemyksiämme ja kokemuksiamme vakuutusalan ja vakuutus-ten myyntityöstä. Opinnäytetyö toteutettiin OP Vakuutukselle kahden vakuutusasiamiehen toimesta. Kyseiselle yritykselle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tutkimus tulee tarpeeseen, koska sitä voidaan hyödyntää yrityksen erilaisissa koulutus- ja valmennustilaisuuksissa.

## 2 OP Ryhmä

OP Ryhmä on Suomen suurin finanssialan ryhmä, jonka liiketoiminta jakautuu pankkitoimintaan, vahinkovakuutukseen ja varallisuuden hoitoon. OP tarjoaa asiakkailleen parhaat keskitämisedut sekä maan laajimmat ja monipuolisimmat pankki-, vakuutus- ja sijoituspalvelut. OP Ryhmän henkilöstömäärä oli vuonna 2013 noin 12 000 henkilöä. (OP Ryhmä lyhyesti 2017.) OP Vakuutus on vuonna 1891 perustettu vakuutusyhtiö. OP Vakuutus oli aiemmin nimeltään Pohjola Vakuutus, mutta nimi vaihdettiin OP Vakuutukseksi huhtikuun 4. päivänä 2016, eli nyt koko OP Ryhmä kantaa samaa nimeä.

OP Vakuutus on johtava vahinkovakuuttaja, joka tarjoaa monipuolisen ja kattavan vakuutus- turvan henkilö- sekä yritysasiakkaille. Henkilöasiakkaiden vakuuttamisen yleisimpiä alueita ovat kotitalous, perheenjäsenet, omaisuus ja ajoneuvot. Perheenjäsenet vakuutetaan yleisimmin sairauden, tapaturmien ja matkojen varalle. Omaisuuden osalta vakuutetaan asunto, vene, irtaimisto ja metsät. Ajoneuvojen yleisimpiä vakuutettavia kohteita ovat autot, moottoripyörät, mopot ja peräkärryt. Yritysasiakkaiden vakuuttamisessa OP kartoittaa yhdessä asiakkaan kanssa liiketoimintaan liittyvät riskit ja sitä kautta tehdään kokonaissuunnitelma niiden ennalta ehkäisemiseen ja hallitsemiseen.

Tämän avulla yritys pystyy häiriö- ja ongelma- tilanteissa jatkamaan liiketoimintaansa. Yritystoiminnan keskeisiä vakuutettavia kohteita ovat yrittäjä itse, yrityksen omaisuus, työntekijät, ajoneuvot ja liiketoiminta. Yritysassiakkaiden eläkevakuutusasioita hoitaa OP Vakuutuksen yhteistyökumppani Ilmarinen, Joka hoitaa kaiken yrittäjien ja yrityksen henkilöstön pakollisen eläkevakuuttamisen. (OP vahinkovakuutustoiminta 2017.)

Riskien rajoittamiseksi OPlla on yhteistyökumppanina ympäri maailmaa lähes 50 jälleenvakuutusyhtiötä isojen riskien ja mahdollisten katastrofien varalle. Näin voidaan tarjota asiakkaille laaja vakuutus- ja riskienhallintapalvelua kaikkialla maailmassa. OP on myös solminut kumppanuussopimuksia yli 20 eri toimialalle esimerkiksi terveydenhuollon, autokorjaamojen ja rakennusyritysten kanssa. Tällä saadaan toiminnasta tehokas, nopea ja saatavuus on asiakkaan lähellä. (OP vahinkovakuutustoiminta 2017.)

OP Ryhmään kuuluu lisäksi OPKK eli OP-kiinteistökeskus ja Pohjola Sairaala. OPKK on OP Ryhmän omistama tytäryhtiö, joka harjoittaa kiinteistönvälitystä. OP-kiinteistökeskuksia on 48 ja toimipaikkoja noin 170 jossa työskentelee 550 henkilöä. (OPKK 2017.) Pohjola Sairaala on 2013 avattu itsenäinen sairaala, joka hoitaa kaikkia henkilö- ja yritysasiakkaita. Sairaaloita on tällä hetkellä Helsingissä ja Tampereella. (Pohjola Sairaala 2017.) Lisäksi OP Ryhmä on laajentanut palveluitaan muun muassa OP Kulku -palveluun, joka on vuonna 2017 avattu palvelu. OP Kulku -palvelun kautta voidaan vuokrata sähköautoja pitkäaikaisesti. Sopimus voidaan määritellä 2, 3 tai 4 vuodeksi. (OP Kulku 2017.) Kuviossa (kuvio 1.) on nähtävissä OP Ryhmän palveluvalikoima henkilö- ja yritysasiakkaille.



Kuvio 1. OP Ryhmän rakenne- ja palvelut. (OP-Pohjolan-ryhmän vuosikertomus 2013.)



OP muodostuu noin 180 itsenäisestä osuuspankista sekä niiden omistamasta keskusyhteisö OP Osuuskunnasta tytär- ja lähiyhteisöineen. Ryhmässä on tällä hetkellä noin 1,4 miljoonaa asiakasomistajaa, jotka omistavat pankkia. OP:n toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen eli yhdessä tekemiseen ja menestymiseen. OP:n tehtävänä on parantaa asiakkaiden sekä omistajajäsenien taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Asiakkaan ajattelemisen näky myös uudistumisena palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä asiakkaiden tarpeiden mukaan. (OP Ryhmä 2016.)

## 2.1 Osuuskunnan toiminta

Osuuskunta on vapaaehtoinen yhteenliittymä, mihin henkilöt ja yhteisöt voivat liittyä. Osuuskunnan tarkoituksena on tukea jäsenien hyvinvointia, tuotteiden ja palveluiden laatua sekä kestävä tuotantoa ja yhteiskunnallista hyvää. Osuuskunnan tarkoituksena ei ole tehdä voittoa kuten osakeyhtiön tarkoitus on tehdä sitä osakkeenomistajille. Osuuskunnan jäsenet eivät voi myydä jäsenyyttä eteenpäin. Osuuskunta eroaa muista yritysmuodoista siten, että jokaisella osuuskunnan jäsenellä on yhtä paljon äänivaltaa. (Moilanen & Peltokoski 2014, 17.)

OP on yritysmuodoltaan osuuskunta, johon asiakkaat voivat liittyä maksamalla jäsenosuusmaksun, jolloin heistä tulee omistaja-asiakkaita. Jäsenosuusmaksu on kertasijoitus, jonka määrä vaihtelee osuuspankeittain, yleisimmin tämä on 100 euroa. Jos asiakas päättää luopua omistaja-asiakkuudesta saa hän jäsenosuusmaksun kokonaan takaisin. (OP Jäsenosuusmaksu 2017.) Omistaja-asiakkaalle kertyy OP-bonus rahaa kaikista bonuksiin oikeuttavista asioinneista omalle bonustilille. Bonuskertymäänsä asiakas voi seurata kirjautumalla omaan OP-verkkopalveluun. OP-bonuksia kerryttävät lainat, sijoitukset, säästöt, vakuutukset ja OP-Visan Credit käyttö. Näillä kertyneillä OP-bonuksilla voidaan maksaa pankkipalvelujen lisäksi vakuutusmaksuja, mutta näitä bonuksia ei voida nostaa rahana. OP-bonukset vanhenevat viiden vuoden kuluessa niiden kertymisestä. Mikäli perheessä on useampi OP-bonustili, voidaan niistä tehdä yksi yhteinen bonustili, jota kutsutaan perhekokonaisuudeksi. Perhekokonaisuudessa kaikkien OP-bonukset kertyvät samalle bonustilille, mistä niitä käytetään koko perheen pankki- ja vakuutusmaksuihin. (OP-bonukset 2017.)

## 2.2 Arvot ja arvolupaus

Arvot ovat tärkeä asia ihmisille ja ne ohjaavat elämässämme meidän havainnointiamme, ajateluamme ja toimintaamme eri asioista. Arvot tulevat ilmi elämän kaikilla osa-alueilla vapaa-aikana, työssä ja johtamisessa. (Heiskanen & Salo 2007, 120.) Arvot tarkoittavat hyödyn ja hinnan välistä suhdetta, mutta hinta ei välttämättä tuo suoraan rahallista arvoa. Arvoissa vaikuttavat myös uhraukset, mitä ihmiset tai tietyt sidostyhmät ovat valmiita tekemään. Samalla otetaan huomioon vaiva, mitä hankinnan eteen on tehty. Arvo on aina aikaisempiin kokemuksiin perustuvaa, mutta absoluuttista arvoa ei ole olemassakaan vaan arvo on aina suhteellista ja jokainen kokee eri arvot tietyn arvoiseksi. (Tuulaniemi, 2013, 30-31.)

Arvolupaus on yritysten antama lupaus arvosta asiakkaalle. Arvolupaus on yksi keskeisimmistä liiketoiminnan asioista ja se erottaa yrityksen kilpailijoista sekä kertoo, mitä yritys tarjoaa asiakkaalle. Asiakkaalle tärkeää on, että hän ymmärtää, mitä hänelle ollaan tuotteesta tai palvelusta tarjoamassa. Asiakkaalla on myös aina omat odotukset arvosta ja nämä odotukset voivat liittyä toiveisiin, tarpeisiin, yrityksen viestintään ja maineeseen. (Tuulaniemi, 2013, 33.)

## 2.3 OP Ryhmän arvot

OP Ryhmän kolme arvoa ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. OP:lle arvot on määritelty toimimaan eettisenä ohjeistuksena OP:n toiminnassa. OP soveltaa toimintaansa hyvän liiketavan periaatetta, jonka mukaan kaikkien OP Ryhmässä työskentelevien ja hallinnoissa vaikuttavien pitää toimia. (OP Johtamisjärjestelmä 2017.)

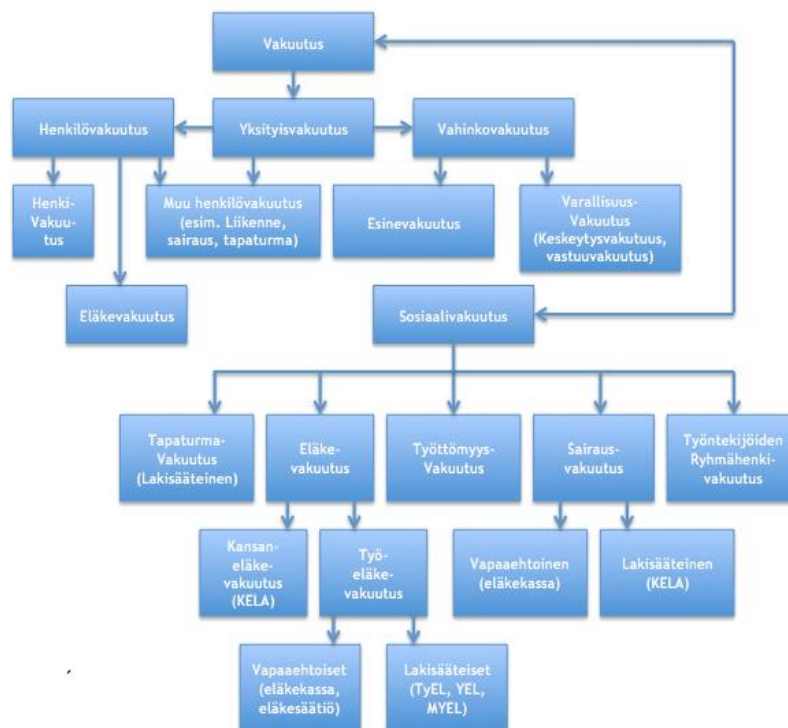
Ihmisläheisyys on tärkeässä roolissa ihmisten fyysisen- ja henkisen terveyden hyvinvoinnin kanssa. Suhteiden ylläpitäminen edistää ihmisten terveyttä ja hyvinvointia eli ihmiset kaipaavat kanssakäymisiä toisten ihmisten kanssa. (Aspinwall & Staudinger 2006, 51-52.) OP:n arvoissa ihmisläheisyys on kuvattu seuraavasti: ”OP on ihmistä varten, ja aito välittäminen ihmisistä - niin asiakkaista kuin työyhteisön jäsenistä - on lähtökohta toiminnalle. Meitä on helppo ja miellyttävä lähestyä, meillä ihminen kohdataan arvokkaana ja tasavertaisena yksilönä. Ihmisen arvostus näkyy kaikessa toiminnassa” (OP arvot 2017).

Vastuullinen liiketoiminta jaetaan kolmeen osa-alueeseen: ympäristö-, sosiaalinen- ja taloudellinen vastuu. Kuluttajat arvostavat vastuullisia yrityksiä sekä lisäävät yrityksen mainetta ja kilpailukykyä. Yritykset, jotka panostavat vastuullisuuteen, menestyvät myös yleensä parhaiten laman ja kriisien aikana. (Nuori Yrittäjyys 2017.) OP Ryhmän arvoissa vastuullisuus on kuvattu seuraavasti: ”Toimimme sekä paikallisesti, alueellisesti että valtakunnallisesti esimerkillisenä ja eettisesti vastuullisena yrityksenä. Rakennamme pitkäjänteisiä ja keskinäiseen luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Vahvalla ammattitaidolla vastaamme toimintamme laadukkuudesta, asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta” (OP arvot 2017).

Yhdessä menestymisen tarkoitus on tuottaa taloudellista etua osuuskunnan jäsenille. Jäsenet voivat käyttää hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita ja etuja. Osuuskunnassa jäsenmäärät ja osuudet osuudenpääomasta vaihtelevat. Osuuskunnan jäsenillä on samanlainen valta kuin osakkeenomistajilla osakeyhtiössä. (Yrittäjät 2014). OP Ryhmän arvoissa on yhdessä menestyminen kuvattu seuraavasti: ”Menestyminen yhdessä asiakkaiden kanssa antaa suunnan ja vauhdin toiminnan ja palvelujen kehittämiseksi. Toiminta yhtenäisenä ryhmänä lisää turvaa asiakkaalle ja parantaa palvelukykyämme. Hallinnon ja henkilöstön yhteinen voittamisen tahto luo jatkuvan menestyksen kautta perustan hyvälle maineelle” (OP arvot 2017).

### 3 Vakuutustoiminnan periaate

Elämään liittyy aina monenlaisia riskejä, jotka koskevat ihmisiä ja yrityksiä. Näitä uhkia voivat olla esimerkiksi tulipalo, varkaus, sairastuminen, työttömyys tai kuolema. (Rantala & Kivisaari 2014, 61.) Vakuutuksen tarkoituksena on, että vakuutusyhtiö ottaa vastuun riskinkantamisesta itselleen. Ihmiset maksavat vakuutusmaksua vakuutusyhtiölle ja näillä rahoilla maksetaan korvaus niille, joille vahinko on sattunut. (Hoppu & Hoppu, 243.) Tämän kaltaista oikeussuhdetta kutsutaan vakuutetuiksi vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välillä. Vakuutuksenantaja ja vakuutuksenottaja tekevät sopimuksen, jota kutsutaan vakuutussopimukseksi. Vakuutussopimuksella on määritelty yksityiskohtaisemmin molempien osapuolten oikeudet, velvollisuudet ja riskit, jotka kuuluvat vakuutukseen ja korvausten määrittämiseen. (Rantala & Kivisaari 2014, 70.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 2.) on lueteltu, miten vakuutukset jaoteltu eri ryhmiin.



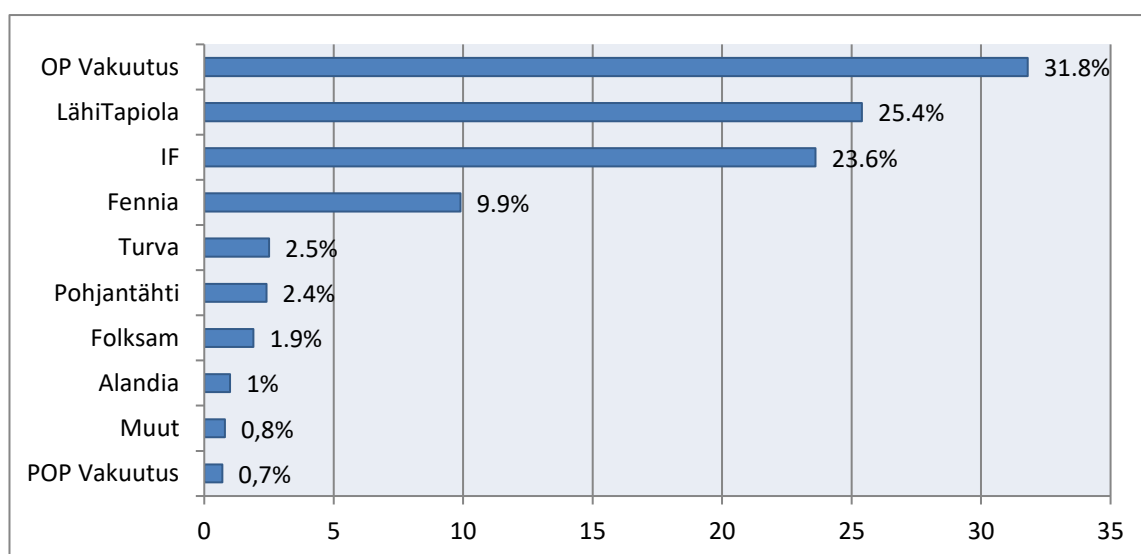
Kuvio 2. Vakuutusten jaottelu. (Rantala & Kivisaari 2014, 81.)

Vakuutusyhtiö pyrkii aina siihen, että korvaukset olisivat mahdollisimman kustannustehokkaita ja vahinkoja sattuisi niin vähän kuin mahdollista. Vakuutusyhtiön on kuitenkin vaikea ennustaa tulevia korvausmenoja, mutta vakuutusmaksujen ennustaminen taas on helpompaa. Esimerkiksi yhden sairauden tai hoidon hinnaksi voi tulla miljoonia euroja vakuutusyhtiön kustannettavaksi. Vakuutusyhtiöt pyrkivät ehkäisemään vahinkojen sattumisia niin kutsutuilla suoje- luohjeilla. Suojeluohjeissa kerrotaan esimerkiksi, että ihmisen tulee noudattaa liikennesään- töjä, palohälyttimet on asennettava ja polkupyörät lukittava. Jos vakuutuksenottaja laiminlyö suojeluohjeita, voi se alentaa korvauksen määrää tai vapauttaa vakuutusyhtiön korvausvas- tuusta. (Hiilamo 2015, 37.)

Asiakkaan ja myyjän näkökulmasta vakuutukset ovat haastava tuote ostaa ja myydä. Myyjä myy asiakkaalle mielikuvaa, eikä fyysistä tuotetta. Asiakas ostaa mielikuvan, minimoi oman riskinsä ja hakee turvallisuuden tunnetta. Lisäarvoa asiakkaalle tuo vakuutusyhtiöiden tarjoa- mat lisäpalvelut esimerkiksi OP Ryhmällä Pohjola Sairaala. Vakuutukset ovat vuosittainen iso kuluerä, joten tuotteiden sisällön perustelu on erittäin tärkeää. Tästä hyvänä esimerkkinä on, että moni vakuuttaa oman autonsa kattavammin, kuin itsensä tai perheenjäsenensä.

### 3.1 Vakuutusyhtiöt Suomessa

Suomessa toimi vuoden 2015 lopussa 55 kotimaista vakuutusyhtiötä, joista 38 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiötä, 13 henkivakuutusyhtiötä ja 6 työeläkevakuutusyhtiötä. Niissä työsken- teli yhteensä noin 9 690 henkilöä. Vahinkovakuutuksista suurimpia vakuutusyhtiötä ovat OP Vakuutus, LähiTapiola, IF, Fennia, Turva, Pohjantähti, Folksam, Alandia ja POP Vakuutus. (Fi- nanssialan keskusliitto 2016.) Kuviossa (kuvio 3.) on esitetty vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet.



Kuvio 3. Vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet 2015. (Finanssialan keskusliitto 2016.)

### 3.2 Vakuutusedustajat

Vakuutusedustuksella tarkoitetaan vakuutusedustajia, joita ovat vakuutusasiamiehet ja meklarit. Vakuutusasiamiehet edustavat aina vakuutuksenantajaa, kun taas meklarit vakuutuksenottajaa. Vakuutusedustajat tekevät vakuutus sopimuksia ja hoitavat olemassa olevia vakuutuksia. Vakuutusedustusta saavat harjoittaa vain rekisteröityneet vakuutusedustajat. Suomessa rekisteriä ja valvontaa vakuutusedustajille pitää Finanssivalvonta. (Rantala, J. & Kivisaari, 325.)

Vakuutusasiamiehen tulee antaa ennen vakuutus sopimuksen tekemistä kaikki tarpeellinen tieto asiakkaalle, kuten vakuutusmuodot, maksut ja ehdot. Tietoja annettaessa on kiinnitettävä myös huomiota mahdollisiin rajoituksiin. Tiedot on annettava niistä vakuutuksista, mitä vakuutusasiamies edustaa. Jos vakuutusasiamies on antanut virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa vakuutuksista, katsotaan vakuutus sopimuksen olevan voimassa sen sisältöisenä kuin vakuutuksenottaja on saamiensa tietojen perusteella sen saanut. (Finanssivalvonta, 2017.)

## 4 Markkinointiviestintä

Ihmiset viestivät kaiken aikaa tietoisesti ja tiedostamatta. Ihminen viestii puheella, eleillä, kehonkielellä, paperilla, sähköisesti, äänтелеillä tai olemalla hiljaa. Kaikkea olemaamme, tekemäämme ja sanomaamme tulkitaan kaiken aikaa. Tätä samaa tekevät yritykset ja organisaatiot. Viestintää tapahtuu kaiken aikaa, vaikka yrityksellä ei selkeää viestintäsuunnitelmaa olisikaan. Yritykset tekevät sitä nimellään, ulkonäöllään, visuaalisella ilmeellä, tuotteilla, palveluilla sekä hinnoilla. (Vuokko 2002, 11.)

Eri sidosryhmien sekä organisaation itsensä kannalta markkinointiviestinnällä on suuri merkitys. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi tehdä jokin tietty tuote tai yritys itsessään tunnetuksi. Samalla pyritään saamaan asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2002, 26.) Markkinointiviestinnällä on tarkoitus saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta, kertoa itse yrityksestä tai sen toimintatavoista eli saamaan asiakas tietoiseksi jostakin yrityksen seikasta, joka nostaa asiakkaan mielenkiintoa. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei kuitenkaan ole kertoa yrityksen paremmuudesta tai tuoda kaikkea yrityksestä saatavaa tietoa esille. Esille tuodaan ne seikat, joilla on merkitystä, miten sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. Suunnitellessa markkinointiviestintää on siis tunnettava sidosryhmät ja niiden tarpeet, jotta yhteinen käsitys tuotteesta kasvaa. Parhaiten sidosryhmät opitaan tuntemaan kokemusten kautta, eli kohtaamalla asiakkaita, kuuntelemalla heitä, analysoimalla palautetta ja tutkimalla sidosryhmän tarpeita. (Vuokko 2002, 11-14.)

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää ”puhua samaa kieltä” vastaanottajan kanssa, lähtökohta markkinointiviestinnälle on ymmärretyksi tuleminen. Yhteisen kielen lisäksi yhtä tärkeää on tuntee vastaanottavan asiakkaan viitekehys, eli arvot, asenteet ja ostokriteerit. (Vuokko 2002, 11-14.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään ryhmään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Näiden keinojen avulla yritys pyrkii kertomaan asiakkaalleen ja sidosryhmilleen tuotteistaan ja toiminnoistaan. Yritys valitsee näistä viestintäkeinoista soveltuvimmat resursseihin ja tavoitteisiinsa nähden. Tarkastelemalla viestintää kokonaisuutena sekä käyttämällä useampaan keinoon samanaikaisesti täydentämään ja tukemaan toistensa ominaisuuksia, yritys löytää toimivimmat keinot. Vaikka markkinointiviestinnän keinot on jaoteltu neljään eri ryhmään, on niiden rajanveto haasteellista, sillä jossakin keinossa voi olla elementtejä useammastakin keinosta. (Rope 2005, 277-279.) Jokin menekinedistämistapahtuma voi hyödyntää myyntityötä, mainonnalla voidaan välittää menekinedistämisen sanomaa. Ensisijaisesti tavoitteet määräävät tekemistä, eivät sen keinot, kyse on koko markkinointiviestinnän hahmottamisesta. (Vuokko 2002, 148-149.)

Markkinoinnissa ollaan aiempaa tiiviimmin sitoutettu organisaation eri prosesseja toisiinsa nimenomaan asiakaslähtöisen ajattelun ja arvontuotantoajattelun kautta. Arvontuotantoprosessi koostuu kolmesta pääosasta: arvon valinta, arvon tuottaminen ja arvon viestiminen. Arvon viestiminen on markkinointiviestinnän tärkein tehtävä, ei kuitenkaan siten, että markkinointiviestinnän koko suunnittelu lähtisi siitä liikkeelle. Kaikki eri arvontuotannonprosessin vaiheet linkittyvät toisiinsa ja sama arvoajattelu on mukana koko prosessin ajan. Koko markkinointiviestinnän valintojen ja suunnittelun perustana on se, mitä päätöksiä arvon valitsemisessa tehdään. (Vuokko 2002, 24-25.)

#### 4.1 Mainonnan merkitys

Mainonnalla tarkoitetaan yrityksen maksamaa kaupallista massa- tai yksilö viestintää. Mainonnan tavoitteena on rakentaa tiettyä mielikuvaa, tunnettuutta ja pyrkiä auttamaan myyntiä. Mainonta voidaan erotella myyntimainontaan ja tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainontaan. Myynti-mainonnalla pyritään, joko myymään tai auttamaan myyntiprosessia siten, että lopputuloksena on tuotteen tai palvelun myynti. Myyntimainonnassa viesti kohdistetaan henkilökohtaisella tasolla kohdennetulle vastaanottajalle. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmarkkinoinnin mainonnan sanoma pyritään levittämään mahdollisimman kattavasti vastaanottajalle. Tähän ei kuitenkaan riitä viestin perille saapuminen, vaan se edellyttää sanoman huomamista ja siihen reagoimista. (Rope 2005, 306-307.)

Yrityksen mainonta voi olla tarpeen mukaan toteutettua, joko lyhyt- tai pitkäkestoista. Pitkäkestoisella mainonnalla yritys tekee itsestään ja brändeistään tunnetun, sillä luodaan mielikuvia ja erotetaan kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisella mainonnalla tulee olla sama linjaus ja niiden tulee tukea toisiaan samoilla peruselementeillä kuten, ulkoasu, värit ja logot. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

Mainonnan muodot voidaan luokitella mainosvälineiden näkökulmasta. Markkinointiviestinnän on tarkoitus löytää kohderyhmälle sopivat markkinoinnin muodot ja välineet. Mainosvälineitä ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonnalla tarkoitetaan lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikenne- sekä verkkomainontaa. Suoramainonnalla tarkoitetaan painettua- ja sähköistä suoramainontaa. Toimipaikka- ja myymälämainonta, tapahtuma-, messu- ja sponsorointimainonta sekä mainoslahjat luokitellaan muuksi mainonnaksi. Harvoin yritys kuitenkaan käyttää vain yhtä markkinoinnin muotoa. Sähköiset mediat kasvattavat koko ajan osuuttaan mainonnassa kustannustehokkuutensa vuoksi. Suomessa lehtimainonta on kuitenkin suurin mediamainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2015, 310-313.)

Omien näkemystemme mukaan myyntialalla on hyvä tietää jotakin kilpailijoista, heidän tuoteistaan sekä meneillä olevista markkinointikampanjoistaan. Vakuutusalan yritykset pyrkivät tuomaan esille enemmän tuotteitaan tai palveluitaan kuin hintaa. Uskomme tämän johtuvan siitä, että tuotteet ovat hyvinkin erilaisia, ja niitä on vaikeaa verrata keskenään pelkän hinnan perusteella. Esimerkiksi jos henkivakuutukselle on annettu mainonnassa jokin vuosihinta. Tämä ei kerro muuta kuin, että kyseessä on henkivakuutus. Hinta ei kerro millainen vakuutus on kyseessä, kuten vakuutusmäärää ja voimassaoloaika.

#### 4.2 Markkinointimix - markkinoinnin menetelmät

Markkinointiviestintä ei suinkaan ole ainoa markkinoinnin menetelmä. Markkinointimix (Marketing mix) tarkoittaa markkinoinnin eri keinojen kokonaisuutta, jossa kaikki osa-alueet tukevat toinen toisiaan. Markkinointimix määritellään kuviossa (kuvio 4.) neljään eri tekijään: hinta (price), tuote (product), saatavuus (place) ja markkinoitiviestintä (promotion). (Kotler & Armstrong 2006, 51.)



Kuvio 4. Markkinointimixin eri tekijät (Laurea markkinointiviestinä 2014.)

Tuotteen hinta on se, mistä asiakas maksaa ja joka tuo liikevaihtoa yritykselle. Tuotteen hinnoittelussa otetaan huomioon muun muassa kustannukset ja jakelukanavat. Tuotteen hintaa määrittäessä on hyvä pohtia mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tuotteen hinnoittelu on usein haasteellista, mutta mikäli tuote saadaan erottumaan kilpailijoista onnistuneesti ja se herättää ostajissa kiinnostusta, on tuotteen hinnoittelu paljon helpompaa. (Kotler & Armstrong 2006, 51.) Vakuutusyhtiöllä tuotteiden hinnoittelu on haastavaa, koska hinnoittelu perustuu riskitekijöihin ja vahinkojen ennustamiseen. Vakuutusyhtiöt hinnoittelevat tuotteensa erilaisilla riskitekijöillä ja vahinkohistorioilla. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan ikä, asiakkaan kotipaikka, ajoneuvojen merkki ja malli. Vakuutusyhtiötkin yrittävät erottua kilpailijoista erilaisilla kampanjoilla ja järjestöjen yhteistyössä sopimilla eduilla, jotta ostajien kiinnostus saadaan herätettyä. Esimerkiksi OPlla on tarjota uusille etuasiakkaille kaskovakuutus puoleen hintaan ensimmäiseksi vuodeksi. (OP Keskitämällä autovakuutus puoleen hintaan 2017.)

Tuote on tärkein tekijä näillä neljällä osa-alueella, koska tuotteen pitää vastata ostajan tarpeita ja haluja. Asiakas arvioi tuotteita erilaisten tekijöiden laadun, ominaisuuksien ja hinnan kautta. Tuote on hyvä erottumaan kilpailijoista esimerkiksi tuotteen räätälöinnillä, sen kestävyydellä, muotoilulla ja lisäämällä erilaisia palveluja tuotteen ympärille. (Kotler & Armstrong 2006, 51.) Vakuutusyhtiöiden on tärkeä miettiä, minkälaisia tuotteita myydään asiakkaille. Asiakas ei saa fyysistä tuotetta vaan turvaa, jonka lupaus lunastetaan mahdollisen vahingon sattuessa. Vakuutustuotteen pitää olla räätälöitävissä, koska asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia. Monet vakuutusyhtiöt ovat hankkineet laajat kumppanuusverkostot ja omia lisäpalveluja tuotteen ympärille, joka saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. Esimerkiksi OP Ryhmän omistamasta Pohjola Sairaalasta löytyvät kaikki palvelut saman katon alta kuten, erikoislääkärit, korvauspalvelut, vastaanottopalvelut, tutkimukset, leikkaukset ja kuntoutus. (Pohjola Sairaala 2017.)

Saatavuus tarkoittaa, että tuote ja asiakas kohtaavat, jolloin saadaan ostotilanne aikaiseksi. Saatavuudella luodaan yritykselle imagoa. Esimerkiksi jos yrityksellä on tuote, mitä muilla kilpailijoilla ei ole, saadaan luotua tunne, että tuote on ainutlaatuinen. Tämä herättää ostajassa kiinnostuksen ja asiakas haluaa nähdä vaivaa tuotteen ostamiseen. (Kotler & Armstrong 2006, 51.) Vakuutusyhtiössä tuotteen saatavuus tulee olla helppoa, jotta asiakas ja tuote kohtaisivat. Vakuutusyhtiöiden on siis hyvä tarjota laaja mahdollisuus asioiden hoitamiseen esimerkiksi puhelimesta, verkossa tai fyysisestä toimipisteestä. Vakuutusyhtiöt yrittävät luoda ainutlaatuisia tuotteita, joita kilpailijoilla ei ole, mikä herättää ostajan kiinnostuksen. Esimerkiksi OPlla on laaja saatavuus, johon kuuluvat 180 osuuspankkia ympäri Suomea, sekä verkko ja puhelinpalvelu. Toisin sanoen asiakkaalla on monta eri asiointikanavaa hoitaa asiansa. (OP Ryhmä lyhyesti 2017.)



Markkinointiviestinä on yrityksen viestintää, jonka tarkoituksena on saada ostajat kiinnostumaan tuotteista ja sitä kautta tekemään ostopäätös. Markkinointiviestinä ei ole pelkästään mainontaa, vaan siihen kuuluu tiedottaminen ja myynninedistäminen. Yrityksen viestinnän tulle tukea kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita ja tätä kautta luoda kokonaismielikuvaa tuotteesta. (Kotler & Armstrong 2006, 51.) Vakuutusyhtiöiden markkinointiviestintä on haasteellista, sillä fyysistä tuotetta ei ole ja tarkoituksena on saada yrityksen toiminta ja arvot paremmin esille. Esimerkiksi OPlla on #suominousuun kampanja Suomen 100-vuotis päivien kunniaksi. Kampanjalla halutaan antaa vauvaperheille maksuttomia vakuutuksia ja lyhennysvapaata asuntolainan lyhennyksestä. Tällä kampanjalla halutaan tukea lapsiperheiden hyvinvointia ja tarjota taloudellista tukea pienten lasten vanhemmille. (OP #Suominousuun-avaus vauvaperheiden tueksi 2017.)

Markkinointimixin kaikkien osa-alueiden välillä ei voi olla ristiriitaa, vaan kaikkien keinojen tulee olla sopusoinnussa keskenään ja viestiä samoja asioita sekä yrityksestä että tuotteista. Harhaanjohtava viestintä voi tuhota paljon markkinoilla. Se voi saada asiakaskunnassa aikaan pitkäaikaisia negatiivisia vaikutuksia sekä yritystä että tuotetta kohtaan. Hyvällä viestinnällä ei voida korvata huonoa tuotetta, jakelua tai hintaa. (Vuokko 2002, 23-24)

Vakuutusmyynnissä koko markkinointimixin osa-alueet ovat tärkeässä roolissa tukemassa myyntityötä. Esimerkiksi, jos vakuutuksen hinta on korkealla kilpailijaan nähden ja tuotteen hyödyt ovat kilpailijalla kattavammat, on haasteellista perustella asiakkaalle, miksi hän ostaisi kyseisen tuotteen. Tuotteiden tulee olla hinnaltaan ja sisällöltään kilpailukykyisiä ja vastata asiakkaan odotuksia, koska asiakas vaatii nykypäivänä enemmän palvelua ja laatua. Hyvä markkinointimixsuhde luo asiakaspysyvyyttä, vaikka nykypäivänä vakuutusyhtiön vaihto on nopeaa ja vaivatonta.

#### 4.3 Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö

Merkityksellisintä myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä on avoin keskustelu, selkeät roolit sekä yhteiset tavoitteet. Keskinäisen kommunikoinnin puuttuessa, saattaa myynnille tulla mielikuva, ettei markkinoinnilla ole todellista käsitystä, mitä asiakasrajapinnassa tapahtuu. Samalla markkinoinnilla saattaa olla yhtä lailla vääristynyt käsitys myynnin rajapinnasta. Kun molemmille osapuolille on luotu yhteiset tavoitteet, mittarit ja prosessit ymmärtävät molemmat osapuolet toisiaan. (Takala 2007, 136-137.)

Ristiriitojen välttämiseksi näihin yhteisiin tekijöihin tulee molempien osapuolien sitoutua. Avoimella keskustelulla markkinointi voi kertoa myynnin vastuuhenkilöille tavoitteensa, odotuksensa, kompetenssinsa ja tehtävänsä aiheesta. Samalla myynnin vastuuhenkilöt voivat kertoa omat näkemyksensä asiasta. Tällä saadaan oikeanlainen keskustelu aikaan, eli mitä myynniltä odotetaan, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten nämä saadaan yhdistettyä myyntiin. Kun sekä myynnin että markkinoinnin näkökulmat, keinot, odotukset ja tavoitteet ovat yhteneväisiä vältetään keskinäisiltä konflikteilta ja saavutetaan yhteinen tavoite. (Takala 2007, 136-137.)

Myynninedistämiskampanjoilla on aina selkeä tavoite edistää tiettyjen tuotteiden tai tuoteryhmien myyntiä. Myynninedistämiskampanjoita ovat muun muassa myyntikilpailut, messutahtumat sekä sponsorointi. Myyjien kilpailuilla voidaan kohdentaa myyntiä esimerkiksi johonkin uuteen tuotteeseen, jolloin myyntipanostus on moninkertainen. (Mäntyneva 2002, 131-132.)

Hyvä mainonta luo perustan asiakaskohtaamiseen myyjän kanssa. Hyvän mainonnan tai markkinointikampanjan avulla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Myyjän onnistuttava palvelemaan asiakasta heti ensimmäisellä kerralla vakuuttavasti. Oikealla myyntitekniikalla, asiallisella käyttäytymisellä ja hymyllä myyjä luo luottamuksen asiakkaaseen. Parhaimmillaan asiakas ostaa heti ensimmäisellä kerralla ja jopa kertoo kokemuksestaan lähipiirille, joka taas voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 28-29.)

Omien kokemuksiemme mukaan OPn markkinointi ja mainoskampanjat ovat olleet onnistuneita ja ryhmän arvojen mukaisia. Tästä esimerkkinä #suominousun kampanja, joka on saanut asiakkaat kiinnostumaan OPsta. Kampanja on tukenut myyntiä, koska myyjät ovat pystyneet tarjoamaan muita vakuutusratkaisuja asiakkaalle kampanjan lisäksi. OP taas on kampanjan avulla luonut yhteistä hyvää ja auttanut omalta osaltaan tukemalla taloudellisesti lapsiperheitä.

#### 4.4 Imagon ja brändin merkitys

Yrityskuva eli imago on se käsitysten summa, joita kuluttaja, yhteisö tai sidosryhmä on yrityksestä mieltänyt. Se on subjektiivinen käsite jostakin kohteesta eli muistijälki ihmisen muistista. Imagolla on merkitystä yritykselle, sillä me voimme esimerkiksi pitää yritystä luotettavana tai käsityksemme voi olla negatiivinen. Nämä käsitykset vaikuttavat päätöksentekoon, valintoihin ja käsityksiimme jostakin yrityksestä sekä siihen, kuinka innokkaita tai haluttomia olemme toimimaan jonkin yrityksen tai sidosryhmän kanssa. Aina imagon muodostumiseen ei tarvita omia kokemuksia, sillä meillä on paljon mielikuvia eri organisaatioista, joista olemme vain lukeneet tai kuulleet jostain. Näitä omia mielikuviamme käytämme helpottamaan ja yksinkertaistamaan mm. omia ostopäätöksiämme. (Vuokko 2002, 102-104.)

Positiivinen imago on yritykselle voimavara, koska se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ja käsitykseen yrityksen toiminnoista ja viestinnästä. Imago viestii yrityksestä yhdessä mainonnan, suusanallisen viestinnän ja myyntityön kanssa. Mitä myönteisempi imago yrityksellä on sitä helpompaa yrityksen on viestiä, koska asiakkaat ovat vastaanottavaisempia. Jos imago taas on negatiivinen, on vaikutus juuri päinvastainen. Imagon ollessa neutraali ei tämä tehosta viestintää, muttei tee viestinnälle haittaakaan. Hyvä imago antaa yritykselle suojan ja suodattimen, jossa pienet virheet viestinnässä sallitaan ja nämä annetaan anteeksi. Jos virheitä tulee usein, suodattimen vaikutus loppuu ja imago on asiakkaalle negatiivinen ja asiakkaat ovat tyytymättömämpiä. (Grönroos 2009, 398.)

Yrityksen imago syntyy, vaikka yritys ei itse sitä kykene täysin tietoisesti rakentamaan. Yrityksen imagoa ei pysty päättämään, mutta sen rakentamiseen voidaan vaikuttaa eli millainen käsitys eri sidosryhmillä yrityksestä on. Yritykselle imago on tärkeä asia, sillä se vaikuttaa moneen eri asiaan, kuten mitä yrityksestä puhutaan, kuvitellaan ja kirjoitetaan, halutaanko yritystä suositella muille, voidaanko siihen luottaa ja sitoutua, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, voidaanko sitä suositella muille, halutaanko siellä olla töissä ja onko henkilöstö ylpeä omasta työnantajastaan. Imago vaikuttaa siis yrityksen kaikkiin sidosryhmiin eikä pelkääntään asiakkaisiin. Hyvä imago helpottaa kaikkia sidosryhmäsuhteita, mutta huono imago taas voi pahimmillaan, jopa estää niiden syntymistä tai lopettaa yhteistyön. (Vuokko 2002, 104-106.) Imago on aina riippuvainen asiakkaiden aiemmista kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaan kokeman palvelun laatu voi muuttaa imagoa positiivisesti tai negatiivisesti. Palvelun laadun ollessa positiivinen ja jopa ylittänyt odotukset se nostaa ja vahvistaa imagoa. Laadun ollessa negatiivinen on sen vaikutus imagoon negatiivinen. (Grönroos 2009, 398.)

Brändi on yrityksen nimi, tunnus, muoto, symboli tai näiden kaikkien yhdistelmä. Sillä tunnistetaan tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut ja erotutaan kilpailijoista. Juridisesta näkökulmasta brändi on vain symboli esimerkiksi tuotteelle, joka erottaa sen kilpailijoista. Todellisuudessa brändi koetaan lisäarvona, jota asiakkaat saavat, ja tästä voidaan olla valmiita maksamaan enemmän. Brändin lisäarvo ei synny pelkästä merkistä vaan mielikuvasta sekä kilpailijoista erottuvista tekijöistä. Brändin arvon lisäksi siihen yhdistetään toinenkin tekijä eli lupaus. Brändi on samalla lupaus tuotteesta asiakkaalle, jossa on tiettyjä ominaisuuksia, etuja ja palveluja asiakkaalle. Vahvan brändin omaava yritys on tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2002, 119-121.)

Brändin tärkein tehtävä on tuoda yritykselle kannattavuutta. Brändiä voidaan käyttää työvälineenä, sillä sen avulla yrityksen tuotteille ja palveluille saadaan kannattavampi hinnoittelu ja tätä kautta parempi markkina-asema sekä se nostaa yrityksen arvoa ja on investointi yrityksen tulevaisuuteen (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 28). Parhaimmillaan brändi voi tuoda yritykselle suuren menestyksen ja voi olla yritykselle arvokkain omaisuus. (Lindberg-Repo 2005, 15.)

Hyvän brändin luomiseen tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää. Hyvä tuote on kilpailijoista erottuva ja asiakkaalle lisäarvoa tuottava. Hyvän brändin tulee täyttää asiakkaan odotukset, antaa lisäarvoa ja olla tasapainossa hinnoittelun kanssa. Viestinnän ja toiminnan tulee olla yhtenäistä ja tunnistettavaa. Kaikkien osapuolten tulee olla sitoutuneita brändiin, sen vaalimiseen sekä siihen, että se täyttää asiakkaan odotukset. Brändin näkyvyys on myös tärkeää, ettei se unohdu. Vaikka markkinointiviestintä ei olisikaan läsnä, on brändi muistuttamassa itsestään olemalla läsnä kaupassa, messuilla, mediassa tai katukuvassa. Brändin yhteydessä markkinointiviestinnällä on kaksi merkitystä, brändin rakentama mielikuva asiakkaalle sekä sen ylläpitäminen. Vahvalla brändillä yritys saa pienemmällä viestintämäärällä enemmän, koska vahva brändi on asiakkaalle tunnettu entuudestaan sekä samalla kiinnostava brändi. (Vuokko 2002, 127-129.)

Kilpailun ollessa kovaa markkinoilla, tulee brändin merkityksestä entistä suurempi. Brändi voi olla ainoa tekijä, joka ratkaisee asiakkaan valinnan. Innovaatiot ovat helppoja kopioida, brändiä ei. Tuote tai palvelu voi olla kilpailijoiden kanssa identtinen ja brändi sen ainoa erottava tekijä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.) Hyvän brändin tunnusmerkkinä on, että asiakkaat erottavat sen kilpailijoistaan, se luo asiakkaalle mielle yhtymän, joka on rakentunut asiakkaan omassa mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändin merkitys on vahva niin markkinoijalle itselleen kuin kaikille sidosryhmille, koska se helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, voi vähentää harkinnan määrää, takaa laadun, tunnistaa tuotteen, vähentää päätöksenteon riskiä ja tuo lisäarvoa. Lisäksi markkinoijalle brändi antaa joustavuutta tuotteensa hinnoittelulle, on helpompi myydä, mahdollistaa merkkiuskollisuuden, erottuaan kilpailijoista, antaa juridisen suojauksen, tarjoaa pitkäjänteisyyttä ja yhteisen tavoitteen kaikille osapuolille, tuo tehokkuutta viestintään, sekä brändi itsessään elää kauemmin kuin itse tuote ja antaa mahdollisuuden laajentaa brändiä. (Vuokko 2002, 121-122.)

Brändin ja imagon käsitteiden ero on se, että brändeistä puhuttaessa tarkoitetaan tuotemielikuvaa ja imagossa puhuttaessa tarkoitetaan yritysmielikuvaa. Brändi on ikään kuin tuotemerkki, jolla on jokin tietty erityinen piirre, jolla se erottuu kilpailijoista. Imagosta puhuttaessa se voi olla joko negatiivista tai positiivista. (Vuokko 2002, 118.)

## 5 Myynnin merkitys

Laine kuvaa kirjassaan Myynnin anatomia myyntiä näin: ”Myynti on monimutkainen vyyhti psykologiaa, kommunikointia, analytiikkaa, tilannetajua, bisnesosaamista, markkinataloutta ja jopa tuuria. Tilanteet, asiakkaat, tarjoama, markkinat, ja suhdanteet vaihtuvat päivittäin ja tuovat myyntitapahtumaan omat mausteensa” (Laine 2008, 17). Myyjän tulee muistaa, että asiakas päättää, mikä on oikein ja mikä väärin. Vaikka asiakkaan päätös tuntuisi myyjästä kuinka perusteettomalta tahansa, on se asiakkaan oikeus. On myyjän ammattitaidosta kiinni, miten kieltävän vastauksen jälkeen jatketaan. (Laine 2008, 245.)

On vähintäänkin yhtä tärkeää, miten myydään kuin mitä myydään. Asiakkaalle tarjoama on laaja, eli se on yhdistelmä tuotteita, asiantuntijapalvelua, tekniikkaa ja kaikkea tätä samaan aikaan. Mitä selkeämmin myyjä asiakkaalle tarjoaman kuvaa, sitä paremmin tämä auttaa myyntiä ja asiakkaan ymmärrystä tuotteesta tai palvelusta. Tarjoaman esittelemineen on vieläkin nykymaailmassa myyjälähtöinen, vaikka sen tulisi olla asiakaslähtöinen. Pitkien ja kaavamaisien tuote-esittelyjen sijaan myynnin tulisi olla lähempänä vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Valmiit markkinoinnin laatimat esitykset ovat hyvä runko myyntineuvotteluun. (Laine 2008, 246-247.)

Tärkeimpänä tehtävänä myyjällä on tuottaa asiakkaalle arvoa siten, että asiakas tekee tämän perusteella ostopäätöksensä. Asiakkaan kokema hyöty ja arvo myyjän kanssa käydystä kanssakäymisestä on asiakkaan saama tarpeen kartoitus. Asiakas saa tuotetietoutta ja tätä kautta kokee tuotteen hyödyt sekä sen tuoman arvon. Lisäksi asiakas säästää omaa aikaa, vaivaa ja rahaa kun myyjä kertoo asiakkaan puolesta lisätiedot ja opastuksen tuotteeseen liittyen. (Bergström & Leppänen 2011, 415.)

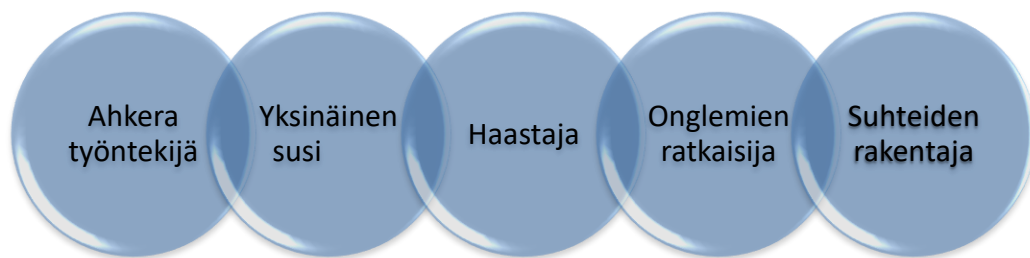
Myyjä on yrityksen käyntikortti ja tärkeässä roolissa asiakkaan pohtiessa ostopäätöstä. Tämän vuoksi on tärkeää tuoda esille asiakkaalle sopiva tuote tai palvelu perusteluineen. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, ei se myy itse itseään. Myyjää tarvitaan asiantuntijana auttamaan asiakasta ostamaan ja tekemään järkeviä valintoja. (Bergström & Leppänen 2011, 415.)

Asiakkaan näkökulmasta tuotteen hyödyt ovat ratkaisevassa asemassa, ei niinkään itse tuote ja sen ominaisuudet. Asiakkaalle tuotetta esitellessään myyjän tulee arvioida asiakkaan hyötyjä kyseisestä tuotteesta. Myyjien koulutuksessa opitaan tuotteet ja niiden ominaisuudet, jotta myyntityössä voidaan kertoa asiakkaalle kaikki tuotteen ominaisuudet. Markkinointimateriaalin käyttämisen vastuu onkin myyjällä, niin kutsuttu ”tässä on tuotteemme”- argumentaatio tulisi kääntää asiakkaan kielelle. Tämä tarkoittaa, että substantiivit käännetään verbeiksi eli kerrotaan, miten tuotetta käytetään tai mitkä ovat sen hyödyt eikä mikä tai mitä tuote/palvelu on. (Laine 2008, 247-248.)

Osaamisen lisäksi myyntityö vaatii myös asennetta. Jotta hyvä myyntikulttuuri omaksutaan, tulee koko organisaation omaksua myyntitaidot, asiantuntijasta toimitusjohtajaan. Asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun lisäksi osaamista, joten se vaatii koko organisaatiolta enemmän. Koska asiakkaalla on ostamisessa ja ostoprosessin jatkumisesta valta, tulee myyntitapahtuman olla asiakkaalle tunnetasolla ainutlaatuisempi kuin tiedon tasolla. (Laine 2008, 27.)

## 5.1 Myyjäprofiilit

Myyjäprofiilit luovat hyvän tunnusmerkin erilaisten myyjien ominaisuuksien hahmottamisesta. Kuviossa (Kuvio 5.) on eritelty tyypillisimmät myyjäprofiilit. Myyjillä voi olla useampi myyjäprofiili, mutta yksi profiili korostuu aina enemmän kuin toiset profiilit. Seuraavassa kuviossa on viisi eri myyjäprofiilia, jotka yritysconsultit Matthew Dixon ja Brent Adamson ovat hahmottaneet kirjassaan *The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation*. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 71.)



Kuvio 5. Tyypillisimmät myyjäprofiilit. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 72.)

Ahkera työntekijä on motivoitunut työssään eikä halua luovuttaa helpolla. Hän on samalla kiinnostunut kuulemaan palautetta työstään ja kehittämään omaa osaamistaan ja hallitsee myyntitoiminnan. Ahkera työntekijä menestyy parhaiten yksinkertaisessa myyntiympäristössä ja on valmis työskentelemänä kovemmin, jotta saa tuloksia aikaiseksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 74.)

Yksinäinen susi on yleensä itsepäinen, joka seuraa omia vaistojaan ja halua tehdä omalla tyylillään. Heitä on yleensä vaikea hallita, mutta he ovat tehokkaita tekemään töitä, kun he löytävät oman tyylinsä. Huonona puolena yksinäisissä susissa on, että he eivät osaa välttämättä kuunnella neuvoja tai omaksua uusia toimintatapoja, mikä voi tarkoittaa, että heidän oma osaaminen ei kehity. Yksinäiset sudet eivät tule välttämättä kaikkien asiakkaiden kanssa toimeen eivätkä he ole hyviä luomaan pitkäaikaisia ja kestäviä suhteita eri sidosryhmiin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 74-75.)

Haastaja haluaa esittää rakentavasti erilaisia näkemyksiä sekä näyttää motivaationsa omaa työtään kohtaan. Haastajalla ja asiakkaalla on yleensä erilaiset näkemykset asioista ja haastaja haluaa tuoda omat näkemyksensä vahvasti ja laajasti esille. Nykyajan haastaja luo aina asiakkaalle ainutlaatuisen asiakaskokemuksen ja johdattelee asiakkaan ostopäätökseen. Haastajan huonoja puolia on, että ostaja voi tehdä vääriä johtopäätöksiä ja hän voi ajatella että myyjä myy ajattelematta asiakkaan parasta. Haastaja kuitenkin ei kohtele asiakkaitaan huonosti, ei käyttäydy aggressiivisesti heitä kohtaan, ei tuomitse tai aliarvio heitä. Haastajat tykkäävät vaikeista myyntitilanteista, jossa he pääsevät näyttämään omaa osaamistaan paremmin kuin muut myyjäprofiilit. Jos taas myyntitilanteet ovat liian yksinkertaisia on haastajan vaikea kehittää omaa osaamistaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 74.)

Ongelmien ratkaisijoita tarvitaan jokaisessa organisaatiossa, he ratkaisevat ongelmat mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja vastaavat luotettavasti sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Ongelmien ratkaisijat osaavat pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja ratkaista heidän tarpeensa. Heikkoutena heillä on uusien asiakassuhteiden luonti, he keskittyvät pelkästään vanhojen asiakassuhteiden hoitoon. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 75.)

Suhteiden rakentajat luovat vahvoja ja pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin. Suhteiden rakentajat omaavat hyvät kommunikointitaidot ja tulevat toimeen lähes kaikkien kanssa sekä ovat aina tavoitettavissa. He eivät kiirehdi asiakkaiden kanssa ja haluavat luoda hyvän asiakaskokemuksen. Heikkoutena heillä on, että he eivät hae asiakkaalta ostopäätöstä. He myös pelkäävät haastaa asiakasta ja olla erimieltä asioista, koska pelkäävät joutua konfliktiin asiakkaan kanssa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 74.)

## 5.2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Onnistuneen myyntityön perustalla on myyjän asiantuntemus organisaation tuotteista ja palveluista sekä liiketoiminnasta. Olennaista on kiinnostus asiakkaasta ja hänen ongelmien ratkaisemisesta. Asiakkaalle tämä näkyy arvostuksena. Torjutuksi tuleminen on myyjän suurin pelko, se voi estää myyjää kysymästä asiakkaalta kaupan päättämistä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 96-97.) Asiakkaiden parissa työskentelyn menestyksen taustalla on usein myyjän ammattimainen suhtautuminen työhönsä. Ammattitaitoinen myyjä osaa havaita asioita, joita muut eivät näe, kuten antaa arvoa asiakkaan ilmeille ja eleille sekä osaa tulkita näitä. Kokemus tuo varmuutta mutta suoranaisesti se ei tuo asennetta. (Rämö 2006, 34.) Hyvän myyjän taustalla on usein nämä tekijät: asenne, rohkeus, kuuntelu, ongelmanratkaisukyky, aktiivisuus ja systemaattisuus, ajankäytön hallinta, itsensä kehittäminen ja sitkeys.

Asenne koostuu positiivisesta ajattelusta ja sen tuomisesta asiakaskohtaamisiin sekä työyhteisöön. Myyntityö on nöyrää palvelua asiakkaalle. Tekemällä työnsä mahdollisimman hyvin ja kohtelemalla muita inhimillisesti luodaan hyvää palveluasennetta. Hyvän palveluasenteen taustalla on terve itsetunto. Ihmisen ollessa tasapainoinen ja hyvän itsetunnon omaava hän ei häkelly tai loukkaannu helposti vaan osaa ottaa palautteen rakentavana. Hyvään itsetuntoon taas liittyy ammattitilpeys eli myyjä on nöyrällä tavalla ylpeä siitä mitä tekee ja missä yrityksessä työskentelee. (Vuorio 2015, 40-41.)

Rohkeus tarkoittaa, että myyjä uskaltaa tehdä asiakkaalle ehdotuksia ja ottaa riskejä asiakkaiden ja kauppojen saavuttamiseksi. Rohkeus näkyy siinä, että myyjä käy keskustelua asiakkaan kanssa välillä hyvinkin vähillä tiedoilla. Työtä tehdään, vaikka kaikki tieto taito ei ole hallussa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 96-97.)

Asiakkaan ongelman voi ratkaista vain kuuntelemalla aidosti asiakasta, jättämällä omat ratkaisut syrjään. Kun myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja tämän ongelmista, myyjä saavuttaa asiakkaan luottamuksen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 98-99.) Asiakkaan kuuntelemista tulee arvostaa yli kaiken, sillä kuuntelematta jättäminen voi johtaa siihen, että koko myyntiprosessi voi jäädä alkutekijöihinsä. Asiakas ei tällöin arvosta myyjää. Vuorovaikutuksen avaimet on aina myyjällä. (Vuorio 2015, 50-51.) Aito läsnäolo myyntityössä vaatii kuuntelemisen taitoa. Tämä on haastavaa, koska kuitenkin myyjä odottaa koko ajan omaa puheenvuoroaan. Myyjä ei voi puheenvuoron saatuaan puhua ylivuotavasti esimerkiksi antamalla tuotetietoa monologina. (Vuorio 2015, 55.) Hyvä kuuntelija keskittyy asiakkaan sanoman vastaanottamiseen, kykenee lukemaan ”rivien välit”, ymmärtää asiaan useita näkökulmia ja on arvostelukykyinen. (Vuorio 2015, 117.)

Ongelmanratkaisukyky on sitä, että myyjä löytää sellaisia ratkaisuja ongelmaan, mitä asiakas ei itse ole pystynyt näkemään. Ratkaisun esittämisessä myyjän tulee rohkeasti valita oma näkökulmansa sekä perustelut. (Kortelainen & Kyrö 2015, 99.) Asiakkaan ymmärtämiseksi, myyjän tulee olla aktiivinen ja opetella uusia asioita, jotta hän tuntee asiakkaan toimialan ja liiketoiminnan. Kaikkea ei tule osata, mutta on hyvä osata osoittaa mielenkiinto asiakkaan asioihin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 99.)

Aktiivisuus ja systemaattisuus on menestyksen kulmakivi. Työhönsä on suhtauduttava intohimoisesti. Aktiivisuus näkyy suurina kontaktointimäärinä ja sitä kautta tarjousmäärinä sekä lopulta sopimusmäärinä. Aktiivisuuteen tarvitaan itsekuria sekä systemaattisuutta tekemisessä ja aikataulussa pysymistä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 99-100.)



Hyvä myyjä osaakin hallita omaa ajankäyttöään. Ajankäytön hallinta on haastavaa, siksi se vaatii itsekriittisyyttä. (Vuorio 2015, 52.) Oman työn suunnittelu, sekä tehokas ja laadukas työskentely ja käytetyt työtunnit eivät mittaa myyjän tehokkuutta. Vaan se mitä myyjä tuona aikana on aikaansaanut. Oma työ on hyvä suunnitella ja aikatauluttaa tarkemmin ja pidemmälle aikavälille, sillä suunnitelmallisuus ja oman työn analysointi ja järjestelmällisyys kohen-tavat myyntituloksia vuosien varrella. Myyntityön laadun lähtökohtana on myyntiin valmistautuminen, joka näkyy asiakastapaamisessa ja myynnin jälkeisissä työtehtävissä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 100-101.)

Maailman muuttuessa myynti muuttuu ja myynnin välineet muuttuvat. Myynti itsessään on pysynyt satoja vuosia samanlaisena, mutta myyjä tulee kehittää osaamistaan ja asennoitua muutoksiin myönteisesti. (Vuorio 2015, 50.) Itsensä kehittämisen lähtökohtana on kyky arvioida itseään ja omaa työskentelyä. Asiakas ja sidosryhmien palautteen hankkiminen auttaa kehittymisessä. Löytämällä omat kehityskohteet myyjä panostaa kyseisiin kehityskohteisiin, näitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden osaamisen, sosiaalistaitojen tai ongelmanratkaisutaitojen kehittäminen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 101.)

Sitkeydellä tarkoitetaan asennetta, uskoa asiaansa, kykyä käsitellä pettymyksiä, nollata tilanne ja työn jatkamista vaikeinkin hetkinä. Parhaimmillaan myyjän sitkeydellä parannetaan kaupan mahdollisuutta. Myyjän tulee uskaltaa ja osata pyytää asiakkaalta ostopäätöstä. Moni myyjä saattaa lopettaa myymisen kesken, ja jättää kysymättä tätä tärkeää asiaa asiakkaalta eli ostaako hän vai ei. Sitkeys ei ole kuitenkaan jääräpäisyyttä tai sokeutta asioille. Epäonnistuneissa tilanteissa hyvä myyjä osaa analysoida omaa sekä myyjäorganisaation tekemistä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 101-102.)

### 5.3 Henkilökohtainen myyntityö

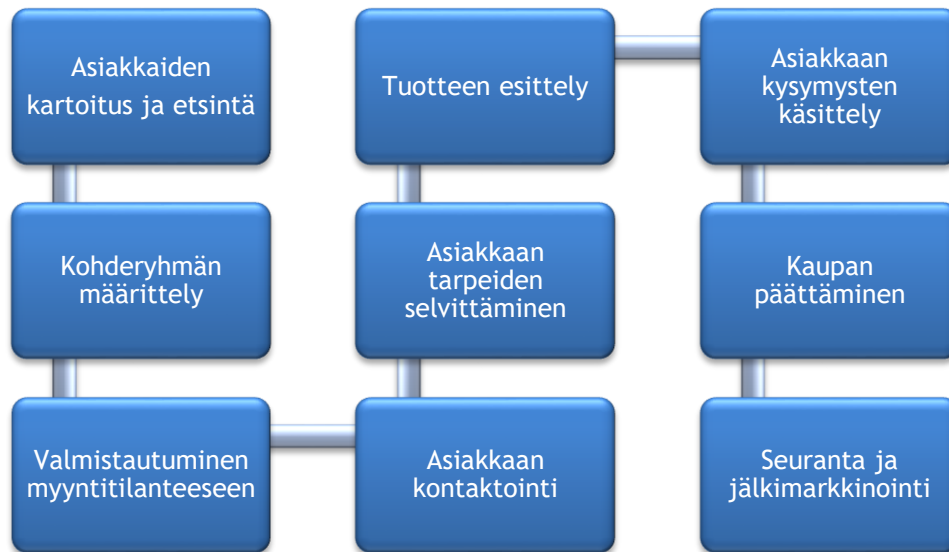
Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on jatkuvassa murroksessa, joten myyjän työ käy vaativammaksi. Asiakkaan on yhä helpompi hankkia tuotteita ja palveluita, kilpailuttaa niitä, valita itse keneltä ja mistä tekee ostoksensa. Tieto tuotteista ja palveluista on helpompi löytää nykyäpäivänä. Tämän vuoksi kilpailu markkinoilla on kaiken aikaa yhä raivokkaampaa ja määrätietoisempaa. Myyjän kannalta tämä mahdollistaa uusia toimivia ratkaisuja. Uudenlaiset markkinointitavat ja digitaalisuus ovat avanneet aivan uudenlaisia toimintatapoja ja mahdollisuuksia. (Vuorio 2015, 11-12.) Esimerkiksi sähköisiä kanavia käyttämällä myyjä pystyy lähettämään asiakkaalle tarjouksia reaaliajassa. Asiakas voi hyväksyä tarjouksen tunnistautumalla verkkopankkitunnuksilla yrityksen verkkosivuille ja allekirjoittaa sähköisesti asiakirjoja. Näin myyjä voi tehdä uusia sopimuksia ja irtisanoa asiakkaan puolesta vanhan toimittajan sopimuksia tarvittaessa hyvinkin nopealla aikataululla. Asiointi voidaan tehdä asiakkaalle todella vaivattomaksi.

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä tilannekohtaisia sanomia asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntikanava on joko puhelimitse tai kasvotusten käytävää viestintää asiakkaan ja yrityksen myyntiedustajan kanssa. Näissä tilanteissa viestin vastaanottaja voi reagoida heti viestin lähettäjän asiaan kysymyksillä ja kommentteilla. Viestin ei tarvitse olla tilanteen alkaessa valmis, vaan se muotoutuu ja sitä voidaan räätälöidä tilanteen, asiakkaan ja palauteen mukaisesti. Viestinnän räätälöinti on henkilökohtaisen myyntityön vahvuus, joten on tärkeää hyödyntää tätä mahdollisuutta oikein ja tehokkaasti. Useat myyntityönoppaat neuvovat myyjää etenemään tietyllä kaavalla myyntiprosessissa. Tällöin unohdetaan herkästi asiakas ja tilanteen aistiminen. Tällaisessa tilanteessa yleensä jätetään käyttämättä se mahdollisuus, jonka henkilökohtainen myyntitilanne myyjälle antaa. Sisällön muokkaamisen mahdollisuus tilanteen ja asiakkaan mukaan jätetään käyttämättä. (Vuokko 2002, 168-169.) Henkilökohtaisen myynnin huolellinen suunnittelu, organisointi sekä myyntityön tukeminen ja motivointi takaa myynnille hyvän pohjan onnistua. Eli myynnin johtaminen on myös tärkeässä roolissa. (Mäntyneva 2002, 134-135.)

Henkilökohtaisen myyntityön heikkoutena on korkea kustannus yhtä kontaktia kohden. Suhteessa lehtimainos maksaa enemmän, mutta tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kuin mitä yksi myyjä pystyisi kontaktoimaan kahden kuukauden aikana. Henkilökohtaisella myyntityöllä on kuitenkin sellaisia vahvuuksia myynnissä, mitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää sen suuren kustannuksenkin puitteissa. Tehokkainta henkilökohtainen myyntityö on silloin, kun tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista myyntitilanteessa. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu tilanteissa, missä tuotteen tai palvelun laatu tulee räätälöidä asiakkaalle, tuote on monimutkainen, ostopäätökset suuria tai niihin liittyy suuria riskejä. Näissä tilanteissa asiakas tarvitsee paljon informaatiota ostopäätöksensä tueksi. Myös hinnoitteluun voidaan näissä tilanteissa vaikuttaa. (Vuokko 2002, 170-172.)

#### 5.4 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet

Myyntitilanteet ja -prosessit ovat usein hyvin erilaisia. Uusintaostotilanteet ovat sisällöltään hyvinkin erilaisia verrattuna tilanteisiin, missä kyse on aivan uudesta asiakkaasta. Uusintaostotilanteessa asiakas soittaa myyjälle, joka tekee tarvittavan tuotteen tai palvelun tilauksen tai toimittaa tiedon oikealle tekijälle organisaatiossa. Tällöin myyntiprosessi on hyvin lyhyt. Uusasiakashankinnassa myyntiprosessi on huomattavasti monivaiheisempi. (Vuokko 2002, 170-172.) Kuviossa (kuvio 6.) on esitetty yhdeksän vaiheen avulla henkilökohtaisen myyntityön prosessi.



Kuvio 6. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko 2002, 170.)

Asiakastietojen kartoitus- ja etsintävaiheessa kerätään potentiaalisista asiakkaista tarpeellisia tietoja. Tämä vaihe luo myyntityön perustan. Kun tiedetään potentiaalinen asiakas tai kohderyhmä, voidaan tämän mukaisesti valmistautua asiakkaan tapaamiseen myyntitilanteessa. Tämän jälkeen kontaktoidaan asiakas, esimerkiksi soittamalla. Kontaktivaiheessa voidaan käyttää myös muita kanavia, kuten sähköpostia tai suoramarkkinointia. Henkilökohtaisella kontaktoinnilla eli soittamalla pyritään saamaan asiakkaan ja myyjän välille henkilökohtainen yhteys. Viides vaihe on asiakkaan tarpeiden tarkempi selvittely eli mitkä ovat hänen tarpeensa ja kriteerinsä. Näiden kriteereiden pohjalta esitetään asiakkaalle tuoteratkaisu. (Vuokko 2002, 174.)

Asiakkaan kysymysten käsittelyvaiheessa asiakas esittää tarkentavia kysymyksiä tuotteesta ja/tai palveluista sekä vastaväitteitä. Myyjän tulee reagoida kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. Kaupanpäättämävaiheessa asiakas ostaa tuotteen, mutta myyntityö ei suinkaan pääty tähän vaiheeseen. Jälkihoito on tärkeä vaihe, sillä siinä huolehditaan asiakkaasta kaupanteon jälkeen. Kysymällä asiakkaalta hänen tyytyväisyydestään saadaan lisätietoa asiakkaan lisätoivomuksista ja voidaan ratkaista hänen mahdollisia ongelmia. Jälkihoidon tarkoituksena on antaa asiakkaalle kuva, että yritys välittää hänestä myös muissa kuin ostotilanteissa. Jälkihoito kuuluu osaksi asiakassuhteiden hoitoa sekä suhdemarkkinointia. (Vuokko 2002, 175.)

## 5.5 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksella myyjä selvittää asiakkaan tilanteen, tarpeet, arvostukset, odotukset ja toiveet, jotta myyjä osaa tarjota asiakkaalle sopivan ratkaisun osto-ongelmaan. Tarvekartoituksessa myyjän on osattava esittää asiakkaalle oikeanlaisia kysymyksiä, kuunnella vastauksia sekä kirjata muistiin kaikki olennainen saamansa tieto. (Bergström & Leppänen 2015, 385.)

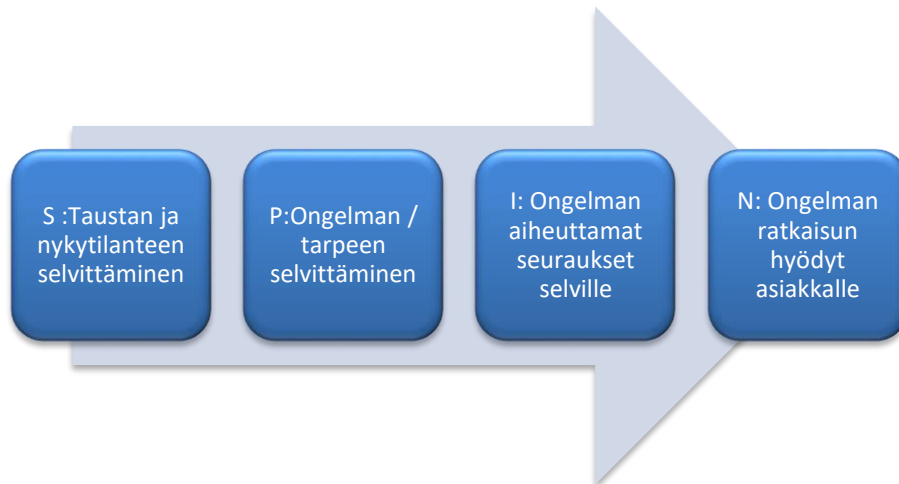
Tarvekartoituksella myyjä etsii asiakkaan kokonaistarpeen, eikä ratkaisua pelkästään johonkin yksittäiseen tarpeeseen. Järjestelmällisellä tarvekartoituksella autetaan asiakasta ymmärtämään hänen omat tarpeensa sekä käännetään huomio itse tuotteeseen tai palveluun sekä sen ominaisuuksiin eikä hinnoitteluun. Huolimattomasti tehty tarvekartoitus luo epäluottamusta asiakkaaseen sekä pahimmillaan estää asiakassuhteen jatkumisen. Asiakkaalle tämä taas näkyy sopimattomana tai vääränä tuotteena tai palveluna. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 78-79.)

Asiakkaan käyttäessä kilpailevia tuotteita, olisi hyvä saada selville asiakkaan tyytyväisyys, mahdollisten toimintojen puutteista sekä ongelmista. Asiakkaan ongelman selvittäminen tulee tehdä esittämällä kysymykset hienovaraisesti, sillä aina asiakas ei ole halukas kertomaan omasta tuotekäytöstään tai liiketoimintansa heikkouksista. Myyjä voi joutua perustelemaan kysymyksiään ja mihin kyseisiä tietoja tarvitsee. Kysymykset on hyvä esittää asiakkaalle yksi kerrallaan ja koko myyntikeskustelun ajan, ettei kartoituksesta tule asiakkaalle ristikuulustelun tunnetta. Tällä keskustelulla myyjä saa samalla selvitettyä asiakkaan mielipiteet sekä vastaväitteet. Nämä asiakkaalta saadut tiedot onkin hyvä kirjata ylös seuraavia myyntivaiheita varten. (Bergström & Leppänen 2015, 387.)

Avoimia kysymyksiä esittämällä saadaan asiakas kertomaan vapaasti myyjän tarvitsemia tietoja eikä vain saamalla vastauksia kyllä tai ei. Avoimet kysymykset alkavat: ”Kertoisitteko” tai ”Voisitteko kertoa” lauseilla. Täsmentäviä kysymyksiä saadaan asiakkaan vastauksista, käyttämällä asiakkaan vastauksen lauseen viimeisiä sanoja hyväksi. Näin myyjä pystyy ohjaamaan keskustelua haluamaansa suuntaan. (Bergström & Leppänen 2015, 385-386.) Laadukkaassa kartoitustilanteessa myyjä kyselee asiakkaalta ja kuuntelee häntä. Tämän jälkeen myyjä luokittelee ja analysoi vastaukset. Näiden kysymysten avulla myyjä luo asiakkaalle sopivan ratkaisun, tuotteen tai palvelun. (Vuorio 2015, 117.)

Yksi tarvekartoituksen malli on SPIN-kyselytekniikka, eli asiakkaalle esitetään tilanne- (Situation), ongelma- (Problem), seuraus- (Implication) ja merkityskysymyksiä (Need-payoff). Tällä tekniikalla saadaan selville asiakkaan tiedostamattomat ja piilevät tarpeet. Tekniikka perustuu siihen, että myyjä ohjaa asiakasta itse oivaltamaan ja sanomaan ääneen omat ostotarpeensa. Tärkeintä on osata asettaa kysymykset siten, että ne tukevat asiakkaan oivaltamista. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 145-146.)

Tilannekysymyksillä selvitetään asiakkaan nykyhetki, esimerkiksi mitä tuotteita hän on aiemmin käyttänyt. Ongelmakysymyksissä kartoitetaan asiakkaan ongelmat ja piilevät ongelmat sekä haetaan uusia myyntimahdollisuuksia. Seurauskysymyksissä kartoitetaan esiin tulleiden ongelmien seuraukset ja saadaan asiakas ymmärtämään nämä ongelmat sekä löydetään asiakkaan halu saada muutosta asiaan. Merkityskysymyksissä tarkennetaan ongelmien laajuus ja ongelmien ratkaisujen merkitystä asiakkaalle. Tässä viimeisessä vaiheessa asiakas yleensä tunnistaa ja hyväksyy ongelmat, eli myyjä voi tarjota ratkaisuaan. Näiden neljän vaiheen jälkeen myyjä tekee vielä yhteenvetokysymyksen. Näin saadaan asiakkaan hyväksyntä ratkaisulle ja varmistetaan, että molemmat osapuolet ovat ymmärtäneet asian samalla tavalla. Kuviossa (kuvio 7.) on esitetty SPIN kyselytekniikan vaiheet. Myyjä etenee vaihe kerrallaan vasta kun on saanut vastauksen jokaisen vaiheen kysymyksiin. Mikäli jonkin vaiheen tavoitteet eivät ole selvillä, myyjän tulee palata näihin vaiheisiin uudelleen ja tämän jälkeen siirtyä kyselyssä eteenpäin. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 145-146.)



Kuvio 7. SPIN - kyselytekniikan vaiheet. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 146.)

Kartoituksen tarkoituksena on ennen kaikkea saada asiakkaalta arvokasta tietoa hänen tarpeistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Kartoituskeskustelun tulee olla vuorovaikutuskeskustelu asiakkaan kanssa, eikä kuulustelutilanne. Parhaassa keskustelutilanteessa myyjä saa selvitettyä, mitkä ovat asiakkaan ostomotiivit, miten asiakas tekee päätöksiä ja samalla myyjä syventää suhdettaan asiakkaaseen. (Vuorio 2015, 117.)

Vakuutukset näkyvät julkisuudessa usein niin mainonnassa, kuin joidenkin tapausten julkisessa uutisoinnissa. On yllättävää, miten vähän keskivertokuluttaja lopulta tietää vakuutuksista tai miten hänen perheensä tai omaisuutensa on lopulta vakuutettu tai jätetty vakuuttamatta. Vakuutukset ovat usein etäisiä ja vaikeita asioita. Tämä johtuukin siitä, ettei asiakas ole tavannut myyjää, joka olisi auttanut häntä tekemällä kunnollisen vakuutuskartoituksen, ymmärtämään vakuutustarpeen sekä tarjonnut hänelle oikeanlaista vakuutusratkaisua. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 79.)

Vakuutusmyynnissä tarvekartoitus tulee tehdä huolella, jotta vakuutusratkaisu on asiakkaan tarpeiden mukainen. Tästä on hyvänä esimerkkinä, että asiakas yleensä pyytää samanlaista vakuutusratkaisua, joka hänelle on tehty vuosia sitten, vaikka elämäntilanne on muuttunut ja tarve on erilainen. Vaikka vakuutuksia voi ostaa Internetistä, niin tosiasia on, ettei Internet ymmärrä asiakkaan vakuutustarpeita. Internet ei osaa kyseenalaista asiakkaan tekemää vakuutusratkaisua. Tällöin voi syntyä alivakuuttamisen tilanne, eli asiakas on voinut esimerkiksi arvioida omaisuutensa arvon liian alhaiseksi. Vakuutukset ovat tärkeitä asiakkaalle ja vakuutusten sisältämät aiheet voivat olla arkaluontoisiakin asioita. Kartoitustilanteessa voidaan puhua esimerkiksi kuolemasta pariskunnan kesken. Tämä tilanne voi olla ensimmäinen kerta, kun pariskunta miettii asiaa. Kartoitustilanteessa tarvitaan myyjältä luottamuksellisuutta ja hienotunteisuutta. Hyvä ihmistuntemusta auttaa myyjää, sillä myyjä ei kuitenkaan halua loukata asiakasta. Samalla myyjän tulee huolehtia omalla vakuutustarvekartoituksellaan, että asiakkaan elämäntilanteen mukaiset asiat on käsitelty. Mikäli asiakas kuitenkin päätyy toisenlaiseen ratkaisuun kuin myyjä on hänelle tarjonnut, tulee myyjän huolehtia, että asiakas ymmärtää, mitkä asiat hän on jättänyt omalle riskilleen ja mitkä hän on vakuuttanut.

## 5.6 Jälkimarkkinointi

Tuotteen ostaminen ei päättä ostoprosessia, vaan on tärkeää, mitä tapahtuu ostamisen jälkeen. Asiakkaan tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen ja myyntitapahtuman palveluun vaikuttaa asiakkaan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin uudestaan saman tuotteen tai samalta toimittajalta kuin tyytymätön asiakas. Tyytymättömyys voi olla seurausta tiedollisesta ristiriidasta eli asiakas katu ostopäätöstään korkean hinnan vuoksi ja haluaisikin edullisemmän tuotteen. Myyjän rooli ja asiantuntemus ovat olennaisessa osassa asiakkaan ostopäätöksessä. Myyjän tulee osata tukea asiakasta oikeassa ostopäätöksessä, jotta asiakas tuntee tehneensä oikean ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

Jälkimarkkinointia voivat olla esimerkiksi tuotteen toimituksen varmistaminen, jonkin keskeisen tuoteominaisuuden kertaaminen, lisätakuu, asiakaslahja, asiakaspalautteen pyytäminen tai kanta-asiakasohjelmaan liittäminen, tarjoukset uusista tuotteista tai vakuuttaminen hyvästä ostopäätöksestä. Jälkihoito voi olla myös samalla lisämyyntiä. (Rämö 2006, 46.)

Mahdollisten reklamaatioiden ja tyytymättömyyden hoito on tärkeässä roolissa myyntityössä. Hyvin hoidettu jälkimarkkinointi tuo tyytyväisen asiakkaan, mahdollistaa asiakkaan uusintaostamisen sekä toimii hyvän myyjän suosittelijana lähipiirilleen. Huonolla jälkimarkkinoinnilla menetetään asiakkaita, sillä asiakas voi helposti vaihtaa tuotetta tai palvelua. Samalla huonosti hoidetusta jälkihoidosta ja sen tuomista ikävistä kokemuksista tunnetaan suurta halua kertoa lähipiirille. Myyjän tulee hoitaa valitukset mahdollisimman nopeasti ja henkilökohtaisesti. Myyjän positiivinen palveluasenne sekä halukkuus selvittää jälkihoidolliset asiat tuo asiakkaalle positiivisen kuvan, hänen asiaansa on paneuduttu ja ongelma halutaan ratkaista tai hyvittää. (Anttila & Iltanen 2001, 266-267) Mitä arvokkaamman tuotteen asiakas ostaa, sitä suurempi riski on asiakkaan ostokatumuksella. Hyvällä jälkimarkkinoinnilla minimoidaan riskiä, että asiakas peruisi kaupan. (Rämö 2006, 45.)

Omien kokemustemme mukaan jälkimarkkinoinnissa tärkeä tekijä on asiakkaan kontaktointi myyntitapahtuman jälkeen. Asiakas arvostaa, että häneen ollaan yhteydessä myyntitapahtuman jälkeen. Tämä kontaktointi voi olla sähköposti, tekstiviesti tai puhelinsoitto asiakkaalle. Asiakkaalta kysytään, onko hänellä kaikki hyvin vai onko hänelle esiintynyt kysymyksiä ostamiin, palveluihin tai tuotteisiin liittyen. Samalla asiakkaalle voidaan kertoa muistin virkistykseksi jostakin tuotteesta tai palvelusta. Tämä uusi tieto tuo asiakkaalle lisäarvoa ja vahvistusta jo tehtyyn ostopäätökseen. Tällä taas myyjä edesauttaa omaa työtään ja mahdollisia reklamaatioita tulee vähemmän. Hän luo itsestään positiivisen ja välittävän kuvan, joka voi poikia lisää uusia asiakkaita referenssien muodossa.

### 5.7 Muuttuva myyntiprosessi

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on tällä hetkellä digitaalisaation vaikutuksesta suuressa murroksesta, joten ostajilla on paremmat mahdollisuudet vertailuun. Teknologian ansioista voidaan yrityksessä poimia potentiaaliset asiakkaat Big Datan, markkinointiautomaation ja analyysityökalujen avulla. Nykypäivänä on myyjällä helppo mahdollisuus ottaa yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin erilaisia työkaluja käyttämällä kuten sähköpostin, tekstiviestin, puhelinsoitton, sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta, jolloin asiakkaan vastaus voidaan saada minuuttien sisällä. Pahimmillaan taas voi kestää päivä tai jopa viikkoja saada vastaus asiakkaalta tai vastausta ei saada ollenkaan. Suuri muutos on tapahtunut, koska ostajat ovat nykypäivänä enemmän oma-aloitteisesti yhteydessä todellisen ostotarpeen tullessa ja silloin myyjän pitää toimia nopeasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125-126.)

Ensitapaaminen on tärkein vaihe, jolloin myyjä ja ostaja luovat suurimman painoarvon tapaamiselle. Laatutapaamisen jälkeiset kohtaamiset ja yhteydenotot ovat painoarvoltaan pienempiä. Ensitapaamisessa voidaan tarjousta varten tehdä tarkentavat kysymykset ja mahdollisesti antaa tarjous heti asiakkaalle. Myyjältä edellytetään valppautta, koska ostaja voi kyseenalaistaa tarjousta, jolloin myyjä joutuu tässä tilanteessa asiantuntijan rooliin ja kertomaan hyödyt riittävän tarkasti ja selkeästi sekä tarkoituksena tukea ostajan sisäistä myyntiprosessia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125-126.)

Myyjät ovat erilaisia persoonia ja niin ovat ostajatkin. Persoonallisuus korostuu aina, kun tapamme uuden ihmisen, tämä voi tuntua myyjästä haastavalta tai pelottavaltakin. (Vuorio 2015, 88.) Oma kokemuksemme tukee tätä. Olemme omassa myyntityössämme huomanneet, että toisten ihmisten kanssa kanssakäyminen on sujuvampaa ja luontaisempaa kuin toisten. Toki ammattitaitoinen myyjä osaa kuunnella asiakasta ja mukautua kameleonttimaisesti asiakkaan tasolle, jolloin on helpompaa puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä.

## 6 Ostajan markkinavalta

Ostaminen on muuttunut nykymaailmassa 2010-luvulla ostajien hallintaan eli myyminen ja ostaminen on suuressa murroksessa. Näin ollen markkinakilpailusta on tullut kovaa. Ostajilla on huomattavan suuri vaikutusvalta siihen, mitä myyntiorganisaatiolta vaaditaan. Asiakasta kuunnellaan entistä enemmän, tunnistetaan ns. hiljaisia signaaleja eli analysoidaan valtavia tietomääriä eli Big Dataa. Täysin myyjäorganisaatiot eivät ole valtaansa menettäneet, vaikka ostajat ovat niskan päällä, koska tähän ostovallankumoukseen voidaan vaikuttaa juuri Big Dataan aktiivisella hyödyntämisellä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22-23.)

Näin ollen ostoprosessitkin muuttuvat. Ostajat ovat itse aktiivisia ja etsivät tietoa ja vastauksia internetistä. Omia hankintoja pohditaan etukäteen ja tehdään vertailuja. Myyjään ei heti olla itse yhteydessä. Ostajat ovat tietoisia yrityksistä, sekä näiden tuotteista ja palveluluista. Ollaan myös herkkiä vaihtamaan palveluntarjoajaa. Tämä muutos tuo haasteita sekä myynninjohtamiselle, että ohjaamiselle kuin itse myynnille. Ne yritykset, jotka hallitsevat internetissä markkinoita, ovat niin sanotusti voittajia. Nämä yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkaalle kaiken tarpeellisen tiedon mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ostoprosessia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13.)



Internetin myötä ostajan on entistä helpompaa verrata eri tuotteiden ominaisuuksia sekä hintoja. Internetin hakutuloksiin on sisällytetty aiheeseen liittyviä mainoksia eli myyjäorganisaatiot kilpailevat näkyvyydestä rajusti. Ostaja todennäköisesti kysyy sosiaalisen median kautta, mitä hänen tuttunsa suosittelevat jostakin tuotteesta tai palvelusta. Internetin uutisvälineet tekevät arvosteluja tuotteista, bloggaajat kirjoittelevat niistä blogeissaan, kuvia ja tiedostoja löytyy netistä valtava määrä. Näiden kaikkien tietolähteiden perusteella asiakas tekee helposti kokonaiskäsityksen ja ostopäätöksen jostakin tuotteesta ja ilman myyjän kohtaamista. Digitalisaatio siis mahdollistaa tuotteiden helpon vertailun sekä mieluisan yrityksen valinnan, josta tuote ostetaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25.)

Digitaalisuus on muuttanut myyntiä ja tulee varmasti muuttamaan sitä tulevaisuudessakin. Myyjä on saanut tätä kautta lisää työvälineitä ja mahdollisuuksia. Tässä murroksessa myyjä on kasvanut asiantuntijaksi ja asiantuntija myyjäksi. (Vuorio 2015, 15.)

Digitaalisten kanavien avulla voidaan tehostaa nykyistä liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja. Näin kyetään tuottamaan asiakkaalle uudenlaista arvoa sekä entistä vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Asiakkaan kuunteleminen ja tuotekehitykseen osallistaminen helpottuu ja mahdollistuu. Vaikka internetistä informaation määrä on valtavan laaja, ei asiakas ole tyytyväinen pelkästään löytämäänsä tietoon. Päätöksenteossa asiakas arvostaa apua niin internetistä tietoa hakiessaan kuin personoituja suosituksiakin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen. 2006. 34-36.)

## 6.1 Big Data

Aivan viime vuosina Big Data on noussut kansainvälisesti bisnesmaailmaan. Big Data on tilastotiedettä, jossa käytetään hyväksi tietotekniikkaa laajojen tietomäärien analysoinnissa. Toisin sanoen tietoa kerätään, säilytetään, jaetaan ja analysoidaan. Big Dataa voidaan kerätä useista eri paikoista, kuten sosiaalisesta mediasta, kuluttajatutkimuksista, kanta-asiakaskorteilta, navigointipalveluiden sijaintitiedoista, internetin lokitiedoista, RFID-tunnisteista, asiakaspalautteista ja monista muista lähteistä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44.)

Esimerkiksi yrityksen Internetsivuilta saadaan valtava määrä analysoitavaa tietoa pelkkien verkkovierailujen avulla. Saadaan tietoa, miltä alueelta asiakas tulee, sukupuolijakaumat ja ikähaarukat. Jo pelkästään näiden tietojen perusteella voidaan profiloida ostajaprofiilit, joihin voidaan kohdentaa tiettyä markkinointia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44.)

## 6.2 Low interest ja high interest tuotteet

Markkinoilla olevat myytävät tuotteet voidaan jakaa kiinnostaviin eli high interest ja ei kiinnostaviin eli low interest tuotteisiin. Ostajat saattavat esimerkiksi kiinnostua eri tuotteista niiden tarpeellisuuden, hinnan, kiinnostavuuden tai brändin vuoksi, jolloin tuotetta kutsutaan high interest tuotteeksi. High interest tuotteista asiakas etsii itse tietoa tuotteista ja vertailee valmiiksi erivaihtoja, jolloin tuotteet toimivat sisäänheittäjinä. Asiakkaan ottaessa yhteyttä palveluntarjoajaan päätös on valmiiksi tehty ja myyjän tehtäväksi jää vain kaupan tekeminen. Low interest tuotteita ovat ne tuotteet, joita tarvitaan jokapäiväisessä elämässä, mutta ne eivät herätä mitään tunteita ostajassa. (Keskinen 2000, 88-91.)

Pidämme vakuutus tuotteita low interest tuotteina, koska niitä on vaikea ymmärtää ja vakuutusehdot ovat monimutkaisia. Vakuutukset eivät ole tuotteina asiakkaan mielessä jokapäiväisessä arjessa. Esimerkiksi autoa ostaessa autoliikkeestä vakuutuksen ostotilanne menee usein niin, että automyyjä kysyy mistä yhtiöstä asiakas vakuutuksen haluaa. Vakuutus tehdään asiakkaan toivomaan yhtiöön vakuutuksen sisältöä läpikäymättä. Vakuutuskirja tulee asiakkaalle postissa ja tässä yhteydessä asiakas näkee ensimmäistä kertaa vakuutuksen sisällön.

Vakuutukset herättävät tunteita vasta mahdollisen vahingon sattuessa. Vakuutukset eivät ole fyysisiä tuotteita, joita ei voi näyttää tai antaa asiakkaalle vaan myyjän pitää luoda mielikuva tuotteen tuomasta turvallisuuden tunteesta. Vakuutus tuotteen toimivuus, palvelu- ja arvoluopaus lunastetaan vasta vahingon sattuessa.

## 7 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Tarve laukaisee aina asiakkaan ostokäyttäytymisen eli ostohalun ja tätä ohjaa motiivit. Markkinoivien yritysten sekä asiakkaan erilaiset ominaisuudet muovaavat tarpeita ja motiiveja. Asiakkaat haluavat hankkia tuotteita, mutta tähän tarvitaan ostokykkyä. Eli ostajan taloudellisen aseman tulee olla sellainen, että ostaminen on mahdollista, eli tulotason, luotonsaannin sekä maksuehtojen tulee olla asiakkaalle suotuisat. Useasti asiakas sanoo, ettei johonkin ole varaa. Todellisuudessa tyypillinen ostokäyttäytymisemme ohjaa siihen, että säästämme jostain vähäpätöisestä ja tuhlaamme johonkin sellaiseen, mistä joku toinen on sitä mieltä, ettei siihen ole varaa. Hinnan lisäksi ostokykkyyn vaikuttaa asiakkaan käytettävissä oleva aika. Jos asiakkaalla ei ole aikaa etsiä sitä edullisinta vaihtoehtoa, käytetään ostoon silloin enemmän rahaa. Tällöin ostaja on valmis maksamaan säästyneestä ajastaan, jotta joku tekee asioita hänen puolestaan. Aikaa voidaan myös säästää ostamalla internetistä tai postimyyynnistä. (Bergström & Leppänen 2011, 101.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen ja ostopäätöksen taustalla on useita tekijöitä. Asiakkaan elinpiiri, markkinoivan yrityksen toimenpiteet, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta ohjaavat ostokäyttäytymistä. Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat myös ostohalua ja ostokykä. Nämä ilmenevät usein vasta asiakkaan lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)

### 7.1 Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset ja demografiset tekijät

Sosiaalisiksi tekijöiksi kutsutaan niitä ihmisiä tai ryhmiä kuuluvia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen ostopäätökseen. Tärkeimpänä näistä on kuitenkin perhe, suku, työelämän ihmiset ja muut yhteisöt kuten harrastustoiminta ja niin edelleen. Karisma on ihmisessä se tekijä, jolla hän vaikuttaa muiden ihmisten päätöksen tekoon. Karisma on ihmisen niin sanottu katu-uskottavuus, jolla hän luo toiseen ihmiseen uskottavuuden esimerkiksi suosittelun jostakin ostamastaan tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Väestötekijät eli demografiset tekijät (ns. kovat keinot) tarkoittavat yksilöiden ominaisuuksia, joita voidaan helposti selittää, mitata tai analysoida. Demografiset piirteet ovat yrityksen markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Asiakkaan ostokäyttäytymistä analysoidessa niillä on tärkeä merkitys. Tärkeimmät demografiset muuttujat ovat ikärakenne ja ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus sekä uskonto ja rotu. Demografiset tekijät selittävät asiakkaan erilaiset ostamisen tarpeet ja motiivit hankkia tiettyjä tuotteita. Lopullista ostopäätöstä demografiset tekijät eivät selitä. Esimerkiksi, kun perheeseen syntyy ensimmäinen lapsi, tarvitaan tuotteita, joita perheellä ei ennestään ole. Tällaisia ovat lastenvaunut, vauvanvaatteet ja pinnasänky. Suomessa Tilastokeskus ja Väestörekisterikeskus keräävät demografisia tietoja. (Bergström & Leppänen 2011, 102-103.)

Pelkkä ostohalu ja tarve ei riitä ostopäätöksen syntymiseen vaan ihminen tarvitsee ostokykä. Ihmisen ostokykäyn vaikuttavat hänen taloudessaan vuosittain käytettävissä olevat varat. Suhdanteiden kääntyessä laskuun yleinen taloustilanne vaikuttaa ihmisen ostokykäyn ja -haluun. Tällöin kysyntä laskee ja ihmiset ovat asenteeltaan varovaisempia kuluttamisessa ja ostokykäkin heikkenee. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Demografisilla tiedoilla ei voida selittää lopullista ostopäätöstä juuri tietyn tuotteen suhteen tai sitä, miksi asiakkaasta tulee merkkiuskollinen tai miksi toiset ovat edelläkävijöitä tai miksi jollekin ostaminen on aina samanlainen rutiini. Psykologisilla ja sosiaalisilla keinoilla (pehmeät keinot) taas voidaan selvittää tämän tyyppiset tekijät. Ostajan elämäntyylin muodostavat juuri nämä kolme tekijää eli psykologiset, sosiaaliset sekä demografiset tekijät eli pehmeät ja kovat tekijät. Ihmisen elämäntyylin pehmeät asiat ovat huomattavasti vaikeampia analysoida, mitata ja selittää kuin demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 104.)

## 7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset tekijät

Asenteet, tarpeet, motiivit ja elämäntyyli ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Näihin jokaisen ihmisen henkilökohtaisiin ostohaluun vaikuttaviin tekijöihin pyritään vaikuttamaan markkinointitoimenpiteillä. Jokainen ihminen on erilainen ja jokaisen ihmisen asenne, tarve, motiivit ja elämäntyyli on erilainen. Vaikka nämä tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa, on ihmisen tarve kuitenkin ostamisen lähtökohtana. Tarpeen lisäksi tarvitaan motiivi ostaa jokin tuote tai palvelu ja motiiviin tarvitaan oikeanlainen asenne tiettyä yritystä tai sen tuottamia tuotetta tai palveluita kohtaan. Elämäntyylinme vaikuttaa asennoitumiseen eri tuotteita ja palveluita kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Ostamisessa ihmisen persoonallisuudesta nähdään, mitkä tekijät ovat ihmiselle tärkeitä ja millaiset tuotteet ovat niitä, mitkä eivät kiinnosta ollenkaan. Ihmisen persoonallisuus on yksilön psyykkisten toimintojen ainutkertaista kokonaisuutta. Nämä seikat määrittävät meidän jokaisen luonteenomaisen tavan elää. Ihmisen psykologiset tekijät muokkaavat hänen persoonallisuutta. Ihmiseen vaikuttavia persoonallisuuden tekijöitä ovat muun muassa biologinen tausta, perusluonne, älykyys, lahjakkuus, minäkäsitys, arvot, asenteet, kiinnostukset, harrastukset, elämäkokemukset. (Bergström & Leppänen 2011, 116.) Ihmisen käyttäytyminen muovautuu kanssakäymisessä muiden ihmisen kanssa, joten sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä ei voida kuitenkaan kokonaan erottaa toisistaan. (Bergström & Leppänen 2011, 105.)

Motiivi on syy, millä asiakas lähtee liikkeelle kohti tiettyä toimintaa, jonka tarve on tehnyt aktiiviseksi. Asiakkaan ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, varallisuus, tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiivi on asiakkaan ostopäätöksen taustatekijä. Se vaikuttaa tuote- sekä merkkivalintaan. Yrityksen on hyvä huomata, että asiakas selittää mieluummin itselleen ostopäätöksensä järkiperaisella kuin tunneperaisella syyllä. Sanotaankin, että myyjä myy tunteella, mutta ostaja tekee päätöksensä siten, että pystyy selittämään sen järkiperustein itselleen. (Bergström & Leppänen 2011, 109-110.) Osa ihmisen päätöksistä on järkiperaisiiä ja osa tunneperaisiiä. Joskus voittaa tunne ja joskus järki. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

### 7.3 Tarpeiden vaikutus ostamiseen

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnin kannalta haaste, sillä markkinoinnilla tulee osata korostaa tuotteesta ne seikat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Ihminen tyydyttää ensimmäiseksi elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ja tämän jälkeen vasta muut tarpeet. (Bergström & Leppänen 2011, 106.)

Abraham Maslowin tarveportaikko on yksi tunnetuimmista tarvejaotteluista. Kuviossa (kuvio 8.) on esitetty ihmisen tarpeiden tyydyttämisen taso viidellä tasolla. Perusajatuksena Maslowin tarvejaottelussa on, että alemman tarpeensa tyydyttyä ihminen siirtyy seuraavalle portaalille eli seuraavan tarpeen tyydyttämisen tasolle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20-21.)



Kuvio 8. Maslowin tarveportaikko (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

Syöminen, juominen ja nukkuminen ovat ihmisen fysiologisia perustarpeita. Turvallisuuden tarve on esimerkiksi halu suojautua joltakin ulkoiselta vaaratekijältä. Ystävyysuhteet ja kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa on sosiaalisten tarpeiden tyydyttämistä. Ihmisellä on luontainen tarve olla pidetty ja arvostettu. Itsensä toteuttamisen tasolla näkyy ihmisen halu oppia, kehittyä ja ymmärtää asioita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.) Yrityksen haasteena on löytää ne asiakkaiden markkinatarpeet, mitä muut yritykset eivät ole vielä osanneet tyydyttää. Kaikkia ihmisen tarpeita ei voida tyydyttää, vaan ihminen reagoi kaikkein pakottavimpiin tarpeisiin, jotka voivat olla jokaisella yksilöllä erilaiset. (Bergström & Leppänen 2011, 105.)

Ihmisen tunteet saavat aikaan toimintaa, niin negatiiviset kuin positiivisetkin tunteet. Tunteet herättävät ajatuksia ja niillä reagoidaan asioihin, mitä ympärillämme tapahtuu. Esimerkiksi rakkaus saa meidät pitämään yhteyden rakkauden kohteeseen, kun taas pelko saa meidät lähtemään liikkeelle. Tutkimuksen mukaan rahakin herättää meissä tunteita siihen, miten ostamme. Palkkansa ihminen käyttää järkevästi, mutta esimerkiksi veronpalautukset ihminen käyttää vähemmän suunnitellusti eli sillä voidaan vaikkapa hemmotella itseään. Markkinoinnissa hyödynnetään ihmisen tunteita. Sillä halutaan herättää ihmisissä positiivisia tunteita. Se tunnetila, missä ihminen on, vaikuttaa siihen, miten hän reagoi ympäristöönsä ja miten hän toimii. Ostotilanteessa asiakkaalla on kaikki tunnetilansa mukanaan, useimmiten se on syntynyt jo ennen tilanteeseen saapumista. (Bergström & Leppänen 2011, 108-109.)

Ihmisen maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet. Arvot ovat ihmisen tärkeiksi kokemiaan asioita, tavoitteita, jotka ohjaavat meidän ajattelua. Ihmiselle tärkeitä arvoja voivat olla esim. turvallisuus ja vastuullisuus. Ihmisille on tärkeää, että myös markkinoivan yrityksen arvot kohtaavat ihmisen omat arvot. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että markkinoiva yritys pystyy omilla arvoillaan vastaamaan asiakkaan arvomaailmaan ja vieläpä asiakkaan kanssa samassa arvojärjestyksessä. Ihmisen arvomaailma näkyy asenteissa. Asenteella taas tarkoitetaan ihmisen taipumusta suhtautua johonkin kohteeseen, esim. yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen asenteet syntyvät aiemmista kokemuksista ja ympäristön vaikutuksesta. Tästä esimerkkinä perhe, nettiyhteisöt, media, harrastusryhmät ja yrityksen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2011, 111.)

Ostamisessa oppiminen tarkoittaa tiedonhankintaa, tietoista ongelman ratkaisua ja eri vaihtoehtojen vertailua. Tuotetta käytettäessä opitaan tuotteen ongelman ratkaisua, esimerkiksi pyykinpesukone pesee pyykin puhtaaksi. Oppimisen perustana on se, miten ihmisen muisti kykenee tallentamaan tietoa. Asioiden toistuminen ja poikkeavuudet vaikuttavat muistiin, mutta niin myös motivaatiot ja tunteet. Kaikki tiedot eivät ihmisen muistissa säily, mutta markkinoivan yrityksen kannalta olisi tärkeää, että kuluttajalla olisi muistissaan tuotteesta tai yrityksestä positiivisia asioita, jotka palautuisi mieleen uusinta oston hetkellä. Toki muistamiseen vaikuttavat ihmisen ikä sekä muut yksilölliset tekijät. Markkinoijan haasteet ovat suuret, koska ihmiset kohtaavat päivittäin satoja markkinoinnillisia ärsykeitä. Näistä kuitenkin pystytään muistamaan parin päivän päästä vain muutamia. (Bergström & Leppänen 2011, 113.)

#### 7.4 Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen

Jotta yritys voi harjoittaa menestyvää yritystoimintaa, tulee sen ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen ymmärryksen myötä yritys kykenee rakentamaan toimivat markkinoinnin- ja myynninpolut, joilla edistetään myynnin onnistumista. Yrityksen tulee vastata siihen tarpeeseen, mitä ostaja tuotteelta tai palvelulta vaatii, sekä elää muuttuvien tarpeiden mukaisesti. Menestyvät yritykset tunnistavat ostokäyttäytymisen muutokset ja pyrkivät muuttamaan toimintojaan siten, että kaikki prosessit tukevat ja ohjaavat asiakkaan ostoprosessia. Digitalisuus on yrityksen keino selvittää ostajan mieltymykset etukäteen. Kaikki yritykset eivät toki ole vain tilanteeseen sopeutuvassa roolissa vaan rohkeimmat yrityksen innovoivat uusia mahdollisuuksia ja kilpailijat joutuvat näin pysymään perässä. Myyjät ovat eturintamassa havainnoimassa markkinoiden muutoksia. Osaavan yrityksen johto osaa ottaa myyjien havainnot huomioon ostokäyttäytymisen muutoksessa ja suunnittelevat muutoksien pohjalta yrityksen tulevaisuutta. Valitettavan usein myyjien havainnot ymmärretään selittelyiksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27-30.)

Kuluttajan halua kokeilla jotain uutta ja omaksua uutuuksia kutsutaan sitä innovatiivisuudeksi. Kuluttajat voidaan jakaa neljään eri omaksujatyyppiin: pioneereihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. Pioneerit haluavat kokeilla innokkaasti uutta ja hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajat hankkiva myös aktiivisesti tietoa, mutta haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä eli levittävät mielellään tietoaan eteenpäin. Tämä onkin markkinoijalle tärkeä ryhmä tiedon leviämisen kannalta. Enemmistö saa vaikutteet muilta ja ovat hitaita omaksumaan uutuuksia. Tämä ryhmä kyselee ja kuuntelee paljon mielipidejohtajia. Tästä ryhmästä on paljon kiinni tuotteen yleistyminen markkinoilla. Mattimyöhäiset omaksuvat uutuustuotteet niiden ollessa jo vanhoja. (Bergström & Leppänen 2011, 114-115.)

#### 8 Ostoprosessi

Ostoprosessi käynnistyy aiemmin kuin myyntiprosessi, koska asiakas tutustuu verkossa jo etukäteen tarvitsemaansa tuotteeseen sekä potentiaaliin tuottajayrityksiin. Näin ollen yrityksistä on tullut sopeutujia, koska myyntiprosessit muokataan ostavan asiakkaan ostokäyttäytymisen mukaan. Lähtökohtana on varmistaa ostajalle positiivinen ostopäätös ja kokemus. Onkin tärkeää sitouttaa ja sopeuttaa koko myyjäorganisaatio tähän muutokseen ja antaa oikeille vastuuhenkilöille vastuualueet jo suunnitteluvaiheesta lähtien. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42-43.)

Ostoprosessi ostajalla käynnistyy, kun hän havaitsee tarpeen, ongelman tai puutteen, johon hänen on löydettävä ratkaisu. Kun tarve on syntynyt, alkaa ostaja etsiä tietoa, todennäköisesti useammasta eri vaihtoehdoista ostopäätöstään varten. Asiakas etsii tietoa useammasta lähteestä internetistä. Prosessin pituus tiedonhankinnalle voi olla lyhyt- tai pitkäkestoinen. Pituus riippuu siitä, millainen ostaja on kyseessä ja millainen on hänen tilanteesta juuri sillä hetkellä. Päätöksen tehtyään ostaja haluaa suorittaa ostamisen mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Ostaja on kuitenkin tehnyt ostopäätöksensä, joten tässä vaiheessa alkaa vuoropuhelu myyjän kanssa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50.)

Ostajan kontakti myyjäorganisaatioon on aina kriittinen asiakas kohtaaminen, sillä jos kontakti tapahtuu ennen ostopäätöstä, voi se olla ratkaiseva tekijä lopulliselle ostopäätökselle. Jos taas yhteydenotto tapahtuu ostamisen jälkeen, on asiakkaalla ongelma tai hän tarvitsee jotta-kin tarkentavaa tietoa. Se miten tämä tilanne hoidetaan vaikuttaa merkittävästi asiakkaan halukkuuteen suositella tuotetta tai palvelua eteenpäin sekä brändimielikuvaan kyseisestä myyntiorganisaatiosta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.)

Kuluttajaostaja tekee ostopäätöksensä melko itsenäisesti, mutta hakee sosiaalisen paineen alla hyväksyntää muilta ostopäätökseensä. Tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita aktiivisesti suosittelemaan ostamaansa palvelua tai tuotetta. Myyjäryitys ohjaa suosittelemia omassa kanavassaan tai kuluttajan osalta myös sosiaalisessa mediassa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 54.) Kuviossa (kuvio 9.) on kuvattu ostopäätöksentekoprosessi.



Kuvio 9. Ostajan päätöksentekoprosessi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 52-53.)



Ennen ostopäätöstä asiakkaan harkintaryhmään saattaa kuulua useita organisaatioita ja useasti näiden tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat hyvin tasavertaisia. Mitä suurempi ja/tai tasalaatuisempi asiakkaan harkintaryhmä on, sitä helpompi asiakkaan saattaa olla vaihtaa ostonsa tai myyjä organisaation kohdetta harkintaryhmänsä sisällä. Asiakkaan harkintaryhmän muodostumiseen taas vaikuttavat monet tekijä, joista vahvimpina ovat brändit sekä positiiviset mielikuvat yrityksestä. Toiset tekijät taas saattavat pudottaa jonkin yrityksen pois asiakkaan harkintaryhmästä, kuten valmistusmaa, heikko brändi, yrityskulttuuri tai laadun heikkous. Näin ollen myyjäorganisaation onkin tuotteen esittelyssä tai tarjouksen tekemisessä, tärkeää osata vedota asiakkaan arviointi- ja arvostuskriteereihin. Näitä kriteereitä ovat mm. hinta/laatu, käyttöikä ja takuu, tukitoiminnot, lisäedut - ja ominaisuudet, toimitus ja käyttöönotto. (Hollanti & Koski 2007, 152.)

### 8.1 Ostopäätös

Vaihtoehtoja vertailtuaan asiakas tekee ostopäätöksensä ja tästä seuraa ostaminen. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa tähän, jos myyjän taholla on tuotteen tai palvelun saatavuuden kanssa ongelmia. Itse ostotapahtuma on varsin yksinkertainen. Asiakas päättää ostopaikasta, ostoehtoista ja maksuehdoista. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tai asiakas voi valita verkkokaupan tai myymälän välillä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostonsa olosuhteisiin hän haluaa päättää kaupan. Ostopäätöstä asiakas pohti välillä pitkäänkin, mutta sen tehtyään hän haluaa tehdä ostamisen välittömästi ja mahdollisimman pienellä vaivalla. (Bergström & Lepänen 2011, 142.)

Asiakkaiden ostopäätökset syntyvät pääsääntöisesti tiedostetun prosessin mukaisesti, vaikka asiakas tekee päivittäin lukuisiakin ostopäätöksiä. Kun ollaan tekemässä merkittävän suurta ostopäätöstä, siihen käytetään enemmän aikaa, harkintaa, vertailua, tarjontaa ja kartoitusta. Sähköisten viestintäkanavien kehittyttyä tämä prosessi on huomattavasti tehokkaampaa kuin aiemmin. Tämä taas asettaa myyntiorganisaatiolle ja myyntiprosessille suurempia tehokkuusvaatimuksia. Internetin kautta asiakas voi tehdä helposti tarjouspyyntöjä eri toimittajilta, joka taas työllistää myyntiorganisaatiota asiakkailla joiden tarkoitus on vain kilpailuttaminen ilman todellista ostoaikomusta. Tämän vuoksi myyntiprosessissa on tärkeää tunnistaa aidot tarjouspyynnöt keskustelemalla asiakkaan kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 150-151.)

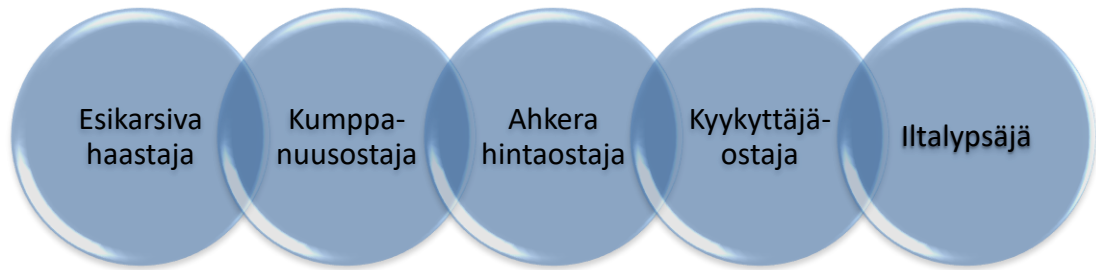
Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun hinnoittelu. Asiakas liittyy hinnoittelun tuotteen tai palvelun laatuun. Markkinoinnin näkökulmasta hinnoittelu on yksi kilpailukeino. Alennukset ovat myös yksi kilpailukeino jota hintatietoiset asiakkaat pyytävät. Alennusten antamisesta tulee kuitenkin olla hyötyä myös yritykselle. (Mäntyneva 2002, 84-85.) Jos asiakas epäröi ostopäätöksen tekemistä, voivat oikea hinnoittelu ja alennukset olla ratkaiseva tekijä. Myyjän tulee esittää asiakkaalle hinta itsevarmasti ja selkeästi hyötyneen ilman turhia selittelyjä. Usein myyjä on asiakasta tietoisempi hintatasosta ja myyjä saattaa lähteä puhumaan ja selittelemään hintaa liian herkästä vaikka asiakas ei olisi kiinnostunutkaan hinnasta. Myyjän oma varallisuus tai oma näkemys tai kokemus sopivasta hintatasosta ei saisi heijastua asiakkaaseen, sillä asiakkaan näkemys ja varallisuus saattaa olla aivan toisenlainen. Asiakas huomaa ja aistii myyjästä, jos hinta tuntuu myyjästä itsestään korkealta tai väärältä. Lopulta asiakas kuitenkin päättää, onko tuotteen tai palvelun hinta hänelle sopiva. Mikäli asiakas kokee hinnan liian korkeaksi voidaan, lähteä karsimaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, antaa alennuksia tai tarjota jotakin kaupanpäällistä tuotetta tai lisäpalvelua. Tuotteen etujen ja ominaisuuksien kertaaminen ja asiakkaan tarpeista muistuttaminen saattaa myös helpottaa ostopäätöstä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 144-146.)

Joskus asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen hetken mielijohteesta, johon onkin sitten pettynyt myöhemmin. Liian aggressiivinen myynti, jossa on käytetty asiakkaan ymmärtämättömyyttä, kokemattomuutta, asiakkaan itsensä luomia epärealistisia odotuksia tai jopa heikentyntä henkistä tai fyysistä tilaa häikäilemättömästi hyväksi saattaa johtaa pettymykseen ostotilanteen jälkeen. Hetken mielijohteesta ostamista helpottaa rahoituksen helppo saatavuus sekä yleinen ostovoiman kehitys. (Hollanti & Koski 2007, 149.)

## 8.2 Ostajaprofiilit

Myyjäorganisaatiot laativat asiakkaistaan ostajaprofiileita, joista nähdään niitä erityisiä tavoitteita, mieltymyksiä ja huolenaiheita, jotka kuuluvat kyseisen ryhmän ostajan valintoihin. Näin voidaan ymmärtää paremmin ostajan motiiveja, arvostusta ja päätöksenteon mallia. Näin myyjäyritys kykenee näkemään ostajaprofiilin näkökulmasta tarjottavat tuotteet ja palvelut. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42-43.)

Yksi merkittävistä ostajaryhmistä on edullista hintaa etsivä kuluttajaryhmä. On myös ostajaprofiileja, jossa ostaja arvostaa hinnan sijasta ostamisen helppoutta, elämyksellisyyttä ja asiakaspalvelun laatua. Eli hinnalla ei ole merkitystä, kun muut ostajan arvostamat osa-alueet on kunnossa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29.) Aminoff ja Rubanovitsch jakavat ostajat viiteen tyyppisimpään ostajaprofiiliin. Kuviossa (kuvio 10.) on kuvattu tyyppisimmät ostajaprofiilit.



Kuvio 10. Tyypillisimmät ostajaprofiilit. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 80.)

Esikarsiva haastaja tekee paljon tutkimustyötä ennen yhteydenottoa myyjään. Hän hakee luotettavaa ja laadukasta yhteistyökumppania pitkäaikaiseen kumppanuuteen. Ostoehtoja esikarsiva haastaja ei hyväksy sellaisenaan vaan rakentavalla tavalla haluaa edistää myyntikumppanuutta ja myyjän näkökulmasta tämä tyyppi on reilu, mutta vaativa. Esikarsiva haastaja -ostaja keskittää mielellään ostonsa yhteen ja samaan myyjäorganisaatioon. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 79-81.)

Useat ja vahvat kumppanuussiteet eri toimijoiden kanssa ovat tyypillistä kumppanuusostajalle, jonka oma käytös on diplomaattinen ja hän tyytyy vallitseviin ehtoihin. Ensisijaisesti kumppanuusostaja voi haluta pitää omat henkilökohtaiset suhteensa hyvällä tasolla ja luoda henkilökohtaisia verkostoja. Kumppanuusostaja haluaa yleensä useamman toimittajan. Myyjän näkökulmasta tämä ostajatyypin on haasteellinen, koska kumppanuusostaja ei välttämättä suostu kertomaan päätöksentekokriteerejään tai miten myyjä voisi kehittää omaa rooliaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 81.)

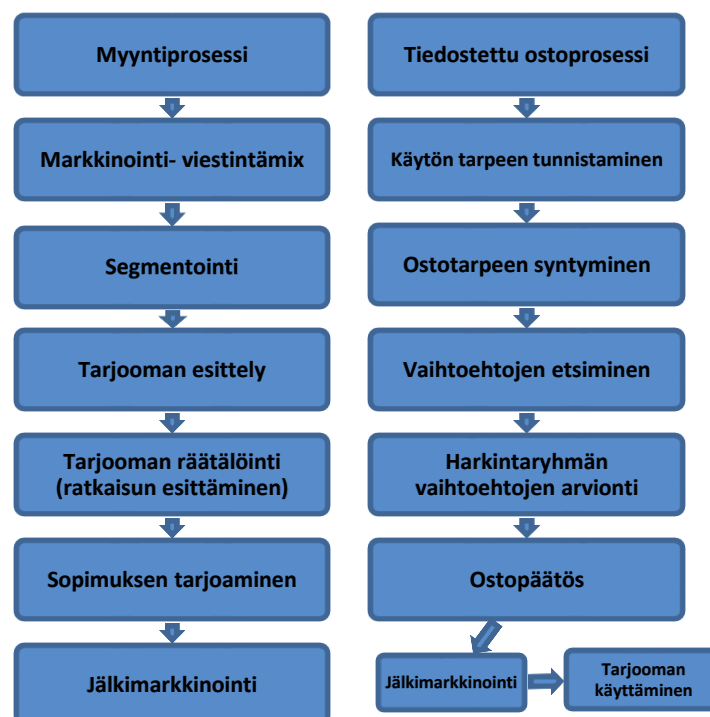
Ahkera hintaostaja pyytää useita tarjouksia eri toimittajilta ja vertaa hintoja keskenään, mielessään aina jokin tietty hinta-laatusuhde. Ostopäätöksen ratkaisevassa roolissa on kuitenkin hinnan alhaisuus. Myyjän on myös varauduttava siihen, että tämä ostajatyypin pyytää melko varmasti hinta-alennusta. Tämä ostajatyypin on harmillinen myyjäorganisaatiolle yrityksen taloudellisen tilanteen vuoksi, joka taas voi johtaa taloudellisten resurssien vähenemiseen ja tämä taas mahdollisuuteen tarjota riittävän laadukasta toimintaa. Myyjäorganisaation on ensisijaisesti tarkoitus myydä ennalta sovittujen hintojen mukaisesti, mutta pientä joustavuutta tulee tilanteen mukaan olla. Hintaostaja osoittautuu useasti myös aikavarkaaaksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 81.)

Kyykyttäjäostaja pyrkii aina saamaan kiristyksen keinoin merkittäviä etuja. Hän haluaa laatua halvalla, joten tämä kyykyttäjäostaja on lähes painajainen myyjälle. Kyykyttäjäostaja pyytää useita tarjouksia, useilta toimijoilta ja käyttää hyväkseen neuvotteluja ilmaisina konsultaatioina. Myyjän on hyvä pitää tällainen asiakassuhde mahdollisimman lyhyenä, jotta myyjä resursseja ei turhaan ylikuormiteta. Myyjän on haasteellista pitää kyykyttäjäostaja hallinnassa, koska hänelle harvoin kelpaa mikään mitä hänelle ehdotetaan. Positiivista tässä ostajatyypissä on se, että myyjän onnistuessa saamaan kyykyttäjäostajan luottamus, voidaan saavuttaa pitkäaikainen asiakassuhde. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 81-82.)

Iltaalypsäjät alkavat sopimuksen syntymisen jälkeen pyytämään muutoksia sopimukseensa. He voivat pyytää kesken kaiken alennusta sopimukseensa, ja vaatia lisäpalveluita ilman lisämaksua. Myyjän kannalta sekä tämä ostajatyypin että tilanteet ovat haasteellisia, sillä vaihtoehdot ovat kieltäytyä tai myöntyä. Kieltäytyminen voi pahimmillaan johtaa sopimuksen purkamiseen. Usein iltalypsäjällä onkin takataskussaan toinen toimittaja ja myyjäorganisaatio. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 82.)

## 9 Myynti- ja ostoprosessin kytkeytyminen toisiinsa

Hollanti ja Koski ovat kuvanneet kuviossa (kuvio 11.) selkeästi myynti- ja ostoprosessin toisiinsa kytkeytymisen:



Kuvio 11. Osto- ja myyntiprosessin kytkeytyminen toisiinsa. (Hollanti & Koski 2007, 146.)

Myyntiprosessi alkaa asiakkaan tarpeiden selvittämisestä, minkä jälkeen määritetään tarjoaman valintaperusteet eli argumentit ja sovitetaan ne asiakaskohderyhmän ostokriteereihin. Markkinointiviestinnällä organisaatio pyrkii vahvistamaan ja luomaan kysyntää juuri tietyille kohderyhmälleen. Pyritään ohjaamaan kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita tunnistamaan käyttötarpeensa myyjäorganisaation tarjoamista tuotteista tai palveluista. Myyntiprosessin keskeisellä sijalla onkin kytkeä asiakkaan tarpeet myyjän tarjoamaan. Kilpailua on lähes kaikilla liiketoiminta-alueilla, joten myyjäorganisaation on syytä erottua argumentoinnillaan kilpailoistaan muutenkin kuin hinnalla. Myyntiprosessin keskeisenä tavoitteena on vahvistaa koko ostoprosessin ajan asiakkaan ostohalua tarpeisiin kohdistuvien argumenttien avulla. Myyntiorganisaatio pyrkii pitämään markkinointiviestinnällään tarjoamansa kaiken aikaa kohderyhmän tietoisuudessa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus viimeistään silloin, kun asiakas on tehnyt päätöksen tyydyttää oman käyttötarpeensa. (Hollanti & Koski 2007, 147.)

Myynti- ja ostoprosessit eivät välttämättä kohtaa laisinkaan ellei myyjä johdata asiakastapaa- mista sen alkamisesta saakka. Myyjän tulee toimia eräänlaisena puheenjohtajana. Myyjällä tulee olla aito halu palvella asiakasta koko prosessin ajan eikä ainoastaan kartoitustilan- teessa. Nykypäivänä asiakas haluaa kokea saavansa räätälöidyn ratkaisun ja olla aktiivisesti mukana ratkaisun suunnittelusta lähtien. Asiakkaat ovat valmiita keskittämään asiointinsa samaan yritykseen kun myyjä kykenee osoittamaan, että yritys on valmis huolehtimaan kaikista hänen asioinneistaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 92-93.)

Pelkkä myyntipalvelun helppo saavutettavuus ei riitä onnistumiseen asiakkaan tehdessä osto- päätöstä, vaan myyntiorganisaation menestyksen kannalta on tärkeää asiakaskohderyhmän tehokas kontaktointi. Näin varmistetaan henkilökohtainen myyntityö ja näin saadaan mahdolli- suus vaikuttaa jopa asiakkaan käyttötarpeeseen. Jos asiakkaalla ei ole aiempaan kokemusta vastaavasta ostoprosessista tai tarjonnasta, on ensimmäinen myyntiorganisaatio etulyöntias- massa. Ensimmäisen myyntiorganisaation tarjoamasta argumentaatiosta saattaa syntyä asiak- kaalle viitekehys ja ostokriteerit tuotteen hankinnassa. Tästä syystä seuraavat tarjoavat myyntiorganisaatiot joutuvat käsittelemään useammin asiakkaan vastaväitteitä. (Hollanti & Koski 2007, 148.)

Pitkäjänteinen asiakassuhde on aina onnistuneen myynti- ja ostoprosessin tavoitteena, tämä edellyttää vastuullisuutta sekä asiakkaalta että myyjäorganisaatiolta. Takuuta onnistunut asiakassuhde ei anna uudelleen ostamisesta, mutta on edellytyksenä niille. Asiakas tuntee helposti tullessaan petetyksi, jos yrityksen myyntiprosessi ei ole vastuullista. Jos näin käy, ei asiakas pidä kyseistä myyjäorganisaatiota seuraavalla ostokerralla harkintaryhmässään. (Hol- lanti & Koski 2007, 149.)

## 10 Laadun ja arvon merkitys

Asiakkaan kokema laatu on juuri sitä, miten asiakas laadun kokee. Koetun laadun tärkeimpinä piirteinä pidetään tuotteen tai palvelun teknisen tietouden erittelyä. Riski tähän määrittelyyn on sitä suurempi mitä tekniikkakeskeisempi yritys on. Asiakkaan kokema laatu on kuitenkin todellisuudessa paljon laajempi ja todellinen laatukokemus perustuu muihin tekijöihin. Yrityksen onkin tärkeää määrittää asiakkaan laadun tarve samalla tavalla kuin asiakas sen itse määrittää. (Grönroos 2015, 100.) Laadun todellinen arvioija on kuitenkin asiakas, vaikka yritys saattaa ajatella, että tuote on laadukas, kun se saavuttaa ne tavoitteet, jotka yritys on itse tuotteelle asettanut. Täytyy muistaa, että asiakas toimii sen mielikuvan pohjalta, jonka hän on luonut tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85.)

Palvelutilanteissa tapahtuu samanaikaisesti sekä tuotanto- että kulutustoimintaa. Asiakkaan ja palveluntuottajan välille syntyy vuorovaikutustilanne, jossa on totuuden hetkiä. Olennaisinta on se, mitä myyjän ja ostajan välillä tapahtuu. Palvelun laatu voidaan määritellä kahden eri ulottuvuuteen: tekninen eli lopputulosulottuvuus (mitä asiakas saa) sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (miten asiakas saa). Teknistä laatua voidaan arvioida objektiivisemmin kuin toiminnallista laatua. Sillä se, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa myyjän kanssa, on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa laatua. Usein yritys katsoo, että tämä vastaa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua koko palveluprosessista, mutta todellisuudessa kyseessä on lopputuloksen tekninen laatu, joka on jäänyt asiakkaalle vuorovaikutuksen jälkeen. Teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan aina pidä sisällään aivan kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä myyjän ja ostajan välillä saattaa olla useita menestyksekkäitä sekä epäonnistuneita totuuden hetkiä. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa sekin, miten tuotteen tai palvelun tekninen laatu hänelle on toimitettu. (Grönroos 2015, 100-102.)

Useasti palveluprosessiin kuuluu myös toiminnallista laatua, esimerkiksi asiakas toimittaa itsenäisesti itsepalvelutehtäviä tai myyjän kanssa yhdessä joitakin tehtäviä. Luultavasti asiakkaat, jotka tekevät itsenäisesti joitakin tehtäviä, ovat tyytyväisempiä laatuun. Laatuokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaa tuotetta ostavat tai käyttävät asiakkaat. Jonotusaika tai muut asiakkaat voivat häiritä ostajaa. Laatuun siis vaikuttaa myös, miten asiakas on kokenut tuotanto- ja kulutusprosessin ja miten hän on saanut palvelun. (Grönroos 2015, 101-102.)

Suurimmalta osin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa kaksi päätekijää: mielikuvat ja oheispalvelut. Asiakkaan oman kokemuksen kautta, hänelle syntyy omia kokemuksia, joihin liittyy niin positiivisia kuin negatiivisia elämyksiä. Näiden elämysten kautta asiakkaalle syntyy mielikuva jostakin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, joka vaikuttaa hänen seuraavaan ostopäätökseensä. Yritykselle paras tapa ostaa asiakkaan mielikuvia on nostaa palvelun tai tuotteen laatutasoa. Vaikka laadun kehittäminen on hidasta on se ainoa tuloksellinen tapa parantaa yrityksen ulkoista kuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 87-88.)

Asiakkaalla on omat odotuksensa asiakassuhteesta saamaansa arvoon. Asiakas tekee mielessään kustannus-hyötyanalyysia eli asiakas tiedostaa mistä luopuu ja mitä hän saa hankkiessaan tietyn tuotteen tai palvelun. Asiakas tekee ostopäätöksen mahdollisesti useamman tuotteen tai palvelun tarjoajan välillä. Asiakas vertailee hinta-hyötysuhdetta ja tuotteen tai palvelun luomaa arvoa asiakkaalle. Keskeisenä tekijänä on kuitenkin asiakkaan tunnetason herättäminen asiakasarvon syntymisessä. Mitä vahvempi asiakkaan kokema hyöty tuotteesta tai palvelusta on sitä vahvempi asiakkaan kokema arvo on. Yritykset, jotka kykenevät luomaan asiakkaalle parhaiten arvoa, omaavat suuremman osan markkinaosuudesta. (Viitala & Jylhä 2006, 98-101.)

Asiakkaalle luotu arvo korostuu vakuutusliiketoiminnassa, sillä ostotilanteessa asiakas ei saa mitään fyysistä tuotetta, vaan myyjä myy luomallaan mielikuvalla asiakkaalle hänen tarvitsemansa tuotteen. Asiakkaalle voidaan myydä esimerkiksi kotivakuutus, mutta asiakas ei koskaan elämässään tarvitse vakuutusta, jos hänelle ei satu korvaukseen oikeuttavaa vahinkoa. Myyjä myy siis asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Jos asiakkaalle käy jokin vahinko, vakuutus korvaa sen hänelle.

Yrityksen imago on tärkeässä roolissa asiakkaan kokemassa laadussa, tämä vaikuttaa kokemukseen moninkin tavoin. Asiakas näkee useasti palveluyrityksen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, hän antaa mahdolliset virheet helpommin anteeksi. Jos virheitä sattuu yritykselle usein, vaikuttaa se väistämättä imagoon. Voidaankin sanoa, että imago on laadun suodatin. (Grönroos 2015, 102.)

## 11 Markkinointitutkimusmenetelmiä

Markkinointitutkimuksissa käytetään erilaisia menetelmiä, joissa tutkimusaineistoja vertaillaan keskenään. Onnistuneeksi tutkimus voidaan arvioida, jos se pystyy antamaan vastauksia ongelmaan tai tuomaan selkeyttä asiaan. Tämän jälkeen voidaan arvioida, miten kyseinen ongelma voidaan ratkaista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 28.)

Kvantitatiivissa eli määrällisissä tutkimuksissa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset yleensä asetellaan sellaiseen muotoon, että ne voidaan käsitellä tilastollisesti eli puhutaan numeraalisista, mitattavista ja testattavista muuttujista. Otokoot ovat myös yleensä suuria, kysymykset lyhyitä ja selkeitä, mikä parantaa yhdenmukaisuutta tutkimusaineistossa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 32.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa yritetään ymmärtää syvällisemmin tutkittavaa kohderyhmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä kysymykset ovat avoimia, joihin saadaan vapaamuotoisia, suullisia tai kirjallisia vastauksia. Tutkittavan joukon määrä on yleensä pienempi ja määräytyy sen mukaan, saadaanko vastaajamäärää lisäämällä uutta informaatiota. Tällöin puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kyllästymisestä eli vastaukset alkavat toistamaan itseään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 32.)

### 11.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä on tarkoitus mitata sitä, että tutkimus antaa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Validiteetti on hyvä, kun toiminnan ja teorian määritelmät ovat yhtäpitäviä. Tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä puhutaan, kun tutkimusaineiston tulokset ovat valideja eli päteviä. Tutkimus raportoidaan tarkasti, jotta tutkimuksen voi joku toinen henkilö toteuttaa uudestaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 34.)

Tutkimuksessa reliabiliteetilla eli luotettavuudella on tarkoitus antaa luotettavia tuloksia eikä sattumanvaraisia. Tutkimuksen mittaustoimituksessa puhutaan reliabelista, jolloin saadaan samoja tuloksia eri kerroilla, vaikka joku toinen henkilö käyttäisi samaa tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruuta. Riskinä reliabiliteetissa on, että tutkimuksessa mittaukset saattavat kaventua mittausvirheeksi, jos mittari on virheellinen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 34-35.)

### 11.2 Analysointimenetelmän valinta

Empiiriseen toteutukseen asiakkaiden haastattelututkimukseen valitsimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Valintamme perustui kvalitatiiviseen lähestymistapaan, sillä kyseessä on kyselytutkimus pienelle asiakasryhmälle, jolla pystyimme tutkimaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lomake koostui puolistrukturoidusta lomakkeesta, eli määrällisiä ja laadullista kysymyksistä. Lomakkeen laadullisilla kysymyksillä haluttiin saada asiakas itse puhumaan ostopäätökseen vaikuttavista ja ei vaikuttavista tekijöistä. Kyselyn määrällisillä kysymyksillä haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä, kiinnostavatko vakuutukset ja onko myyjän ammattitaidolla merkitystä ostopäätökseen.



Empiiriseen kyselyyn, joka kohdistettiin vakuutusasiamiehille, valitsimme kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Valintamme perustui kvantitatiiviseen lähestymistapaan, sillä kyseessä on Internetkysely pääkaupunkiseudun kaikille vakuutusasiamiehille, jolloin otos on riittävän suuri tutkimaan numeerisesti, mitkä asiat vaikuttava asiakkaan ostopäätökseen. Määrällisten kysymysten lisäksi, kyselylomakkeessa oli muutama laadullinen kysymys. Näillä kysymyksillä haluttiin löytää muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä.

## 12 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja verrata vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden näkemyksiä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tutkittiin, miten OP:n arvot toteutuvat asiakaskohtaamisissa, sekä selvitettiin asiakastytyväisyyttä.

Tutkimuksella halusimme selvittää, ymmärtävätkö vakuutusasiamiehet, mitkä ovat asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja verrata tuloksia asiakkaiden vastauksiin. Samalla haluttiin tietää ovatko asiakkaiden ja vakuutusasiamiehien näkemykset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä samat vai poikkeavatko ne toisistaan merkittävästi.

Kohderyhmänä olivat OP Helsingin vakuutusasiamiehet ja asiakkaat. Asiakkaiden haastattelukohteryhmäpoiminnassa käytettiin seuraavia kriteereitä: pankki- ja vakuutusasioiden keskittäminen, vakuutuksen etuasiakkuus, kahden eri valikoidun konttorin asiakkaat ja ikäjakauma 25-50 vuotiaat.

Etiasiakkaalla on vakuutuksia kolmesta eri vakuutusryhmästä. Keskittäjäasiakkaalla on vakuutuksien lisäksi pankkipalvelut OP:ssa. Asiakas saa parhaat edut keskittämällä pankki- ja vakuutusasiat OP:lle. Näitä etuja ovat muun muassa OP-bonusraha, henkivakuutuksen vakuutusmäärän maksuton korotus, omavastuuetu kotivakuutuksessa tietyissä vahingoissa ja alennus pankki- ja vakuutuspalveluista. Vain omistaja-asiakkaille kertyy OP-bonusrahaa, jolla voi maksaa pankki- ja vakuutuspalveluita.

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Asiakkaiden haastatteluun valitsimme teemahaastattelun, koska halusimme saada asiakkaan kertomaan avoimesti kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Haastatteluissa pystyimme tekemään täsmentäviä kysymyksiä ja saamaan sitä kautta lisää tietoa ja palautetta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia. Vakuutusasiamiehille valitsimme Internetkyselyn, koska sillä oli helppo tavoittaa kaikki vakuutusasiamiehet ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Internetkyselyn hyviä puolia on analysoinnin tehokkuus ja vaivattomuus. Internetin kyselyohjelmista on mahdollista saada lopputuotoksena isompikin otanta valmiiksi graafiseen muotoon. Kyselyn vastausten analysoinnin kannalta tämä on helppo ja aikaa säästävä vaihtoehto.

### 13 Asiakkaiden haastattelututkimus

Teemahaastattelu on sisällöltään vapaamuotoisempi kuin muut tutkimushaastattelut. Ominaispiirteensä on, miten haastateltavat kokevat tilanteen. Teemahaastattelussa saadaan haastateltava kertomaan omat kokemuksensa sekä mielipiteensä asioista. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 47.)

Teemahaastattelun tarkoituksena on saada haastateltavan ääni kuuluville. Lisäksi ihmisten tulkinnat asioista ovat keskeisessä roolissa. Kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole täysin vapaa haastattelu. Oleellista on, että teemahaastattelussa edetään tiettyjen teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47-48.) Haastattelussa haastattelija pääsee lähelle haastateltavaa ja haastattelusta tulee keskustelevala tilanne. Opin- näytetyössämme tutkitaan todellista elämää, joten laadullinen tutkimus on omiaan tutkimuksemme kohteelle. Tutkittavia on määrällisesti vähän, vaikka analysoitavaa materiaalia syntyy paljon. (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2015, 105.)

Haastateltavien määräksi päädyimme lopulta Hirsjärven ja Hurmeen Tutkimushaastattelu-tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö - kirjan pohjalta 16 haastateltavaan. Tämä on hyvin tavallinen haastateltavien määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58.)

Haastateltavien kohderyhmäksi valitsimme henkilöasiakkaita, joilla on ollut vakuutustarpeita vähintään kolmesta eri vakuutuslajista, eli OPn näkökulmasta he ovat uusia etuasiakkaita. Etuasiakaskriteerillä halusimme varmistaa, että kyseessä on uusi vakuutusasiakas, jolla ei ole ollut vakuutuksia aiemmin OPssa. Ikäjakaumaksi valitsimme 25-50 vuotiaita henkilöitä, jotta etuasiakaskriteeri varmimmin täyttyisi. Tällaisessa myyntitilanteessa myyjä on kartoittanut asiakkaan vakuutustarpeet, tehnyt kokonaisratkaisun, kertonut OPn vakuutuksista, eduista ja palveluista. Valitsimme haastateltavat, jotka olivat ostaneet vakuutuksia muutaman kuukauden sisällä. Tällöin ostotilanne olisi asiakkaalla mahdollisimman tuoreessa muistissa. Haastateltavat henkilöt halusimme poimia konttoreilta, joissa itse työskentelimme eli OP Vakuutuksen asiakkaita pääkaupunkiseudulta. Halusimme tietää tarkemmin, onko kahden eri konttorin välillä asiakkaiden ostopäätöksissä eroavaisuuksia ja myöhemmin julkistaa konttoreilla tutkimuksemme tulokset.

### 13.1 Haastattelun toteutus

Asiakkaiden haastatteluiden toteutustavaksi valitsimme puhelinhaastattelun, koska se ei ole paikkasidonnainen ja haastatteluun suunniteltu kesto oli lyhyt, joten kasvokkain tehty haastattelu tuntui aikaa vievältä. Haastattelimme OP Helsingin asiakkaita, jotka olivat ostaneet vakuutuksia vuoden 2016 aikana. Puhelinhaastattelussa käytettiin apuna puolistrukturoitua lomaketta, jossa oli avoimia, suljettuja ja määrällisiä kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja ei vaikuttavia tekijöitä sekä avointa palautetta. Määrällisillä kysymyksillä kysyttiin ostokokemusta ja vakuutusyhtiön suosittelua. Suljetuilla kysymyksillä kartoitimme vakuutuksen kiinnostavuutta ja myyjän ammattitaidon merkitystä ostamisessa. Apukysymyksinä käytettiin samoja kysymyksiä ja teemoja kuin vakuutusasiamiesten Internetkyselyssä.

Valittujen kysymysten lisäksi asiakkaila oli mahdollisuus antaa avointa palautetta sekä arvioida kokonaisarvosanalla saamansa asiakaskokemusta ja kuinka mielellään suosittelisivat vakuutusyhtiötä asteikolla 1 - 5 (1 erittäin huono, 5 erittäin hyvä). Valitsemillamme kysymyksillä tutkimme, ovatko asiakkaat tyytyväisiä ostopäätökseen ja mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Lisäksi halusimme selvittää, onko myyjän ammattitaidolla merkitystä ostotilanteessa. Avoimella palautteella asiakas sai mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan, ajatuksistaan ja lisäksi antaa kehitysehdotuksia.

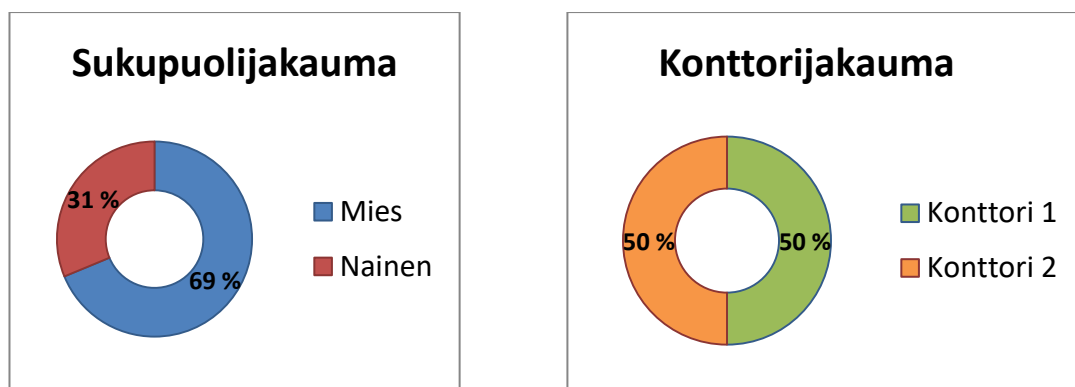
Puhelinhaastatteluun saimme soittomateriaalia pyytämiemme kriteerien mukaan. Materiaalissa oli asiakkaiden postinumerot, joten meidän oli helppo poimia kohderyhmämme konttoreiden asiakkaita. Ennen haastatteluja varmistimme, ettemme soita omille asiakkaillemme, jotta saamme avoimen palautteen ja luotettavat vastaukset asiakkailta. Haastattelun tukena meillä oli puolistrukturoitu haastattelulomake (liite 4.), johon kirjasimme asiakkaiden vastaukset.

Haastateltavia oli yhteensä 16 ja ikäjakauma oli 32 - 50 vuotta. Pidimme haastateltavien määrä sopivana, koska vastaukset alkoivat toistamaan itseään. Haastattelut toteutettiin konttorilla yhden päivän aikana. Teimme haastatteluja samanaikaisesti samassa paikassa, jotta olisimme tarvittaessa voineet muuttaa haastattelua ja haastateltavien määrää. Puhelun alussa kerroimme asiakkaille haastattelun tarkoituksen, aiheen sekä haastattelun arvioidun keston. Kaikki tavoittamamme asiakkaat olivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Muutaman haastateltavan kanssa sovittiin erillinen soitto erillisille päivälle, koska ajankohta oli huono. Kaikista haastateltavista jäi positiivinen kuva ja asiakkaat olivat mielissään saadessa kehittää OPn ostokokemusta.

Haastattelut toteutettiin nimettöminä, eli tallensimme asiakkaista ainoastaan sukupuolen, iän sekä asiointikonttorin tietoihimme. Haastatteluiden jälkeen aineisto purettiin laadulliseen ja määrälliseen muotoon sekä niistä muodostettiin grafiikka, jossa ilmenee asiakkaiden vastauksien keskiarvo.

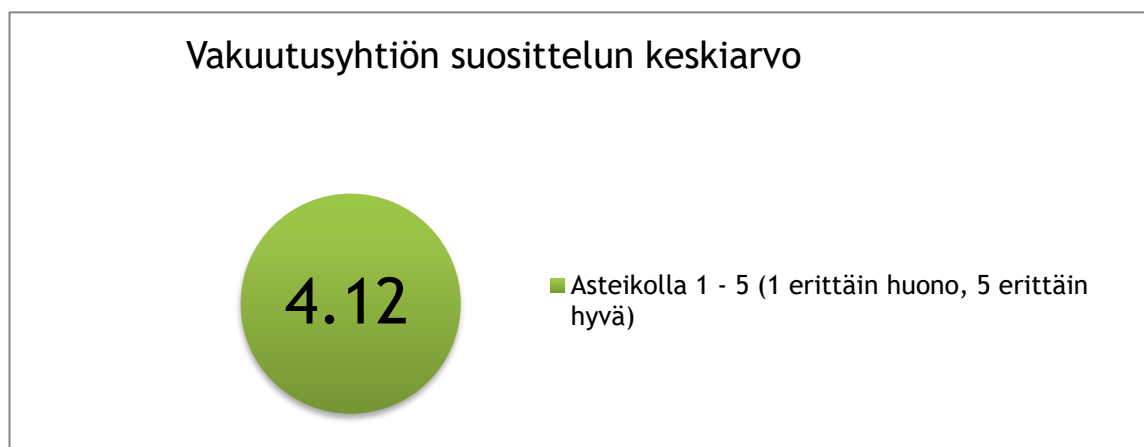
### 13.2 Haastatteluiden tulokset

Kuviossa (kuvio 12.) on esitetty vastanneiden sukupuoli- ja konttorijakauma. Vastanneista suurin osa oli miehiä ja vastanneet jakautuivat tasaisesti kahden eri OP Helsingin konttorin välillä.



Kuvio 12. Sukupuoli- ja konttorijakauma haastatteluun vastanneista.

Kuviossa (kuvio 13.) on esitetty OP Vakuutuksen suosittelua ystävälle tai tuttavalle, jota asiakkaat arvoivat asteikolla 1 - 5 (1 erittäin huono, 5 erittäin hyvä). Keskiarvoksi muodostui 4,12. Yksi vastanneista lisäsi perustelukseen, että antoi arvosanaksi neljä, vaikka olisi halunnut antaa viisi, koska lapset eivät kuulu vanhempien matkavakuutukseen vaan jokaisella henkilöllä pitää olla oma henkilökohtainen matkavakuutus.



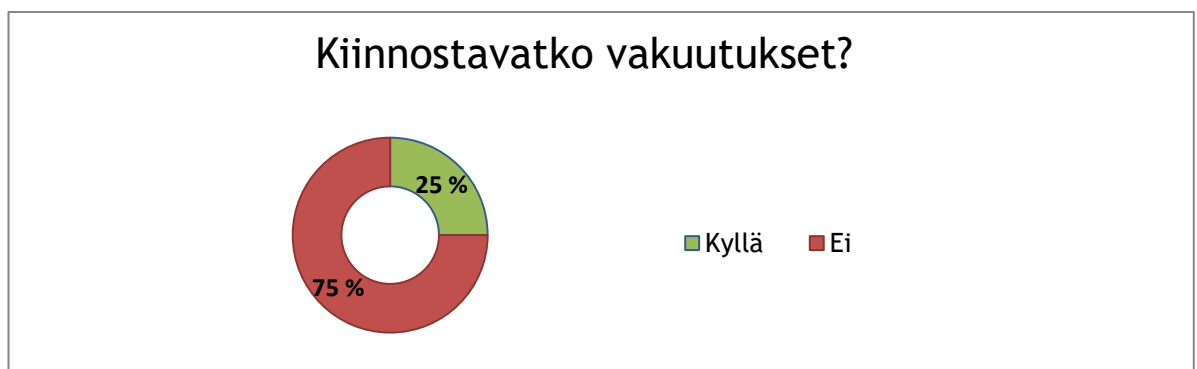
Kuvio 13. Vakuutusyhtiön suosittelun keskiarvo.

Kuviossa (kuvio 14.) on esitetty, minkä arvosanan asiakkaat antaisivat ostokokemuksestaan asteikolla 1 - 5 (1 erittäin huono, 5 erittäin hyvä), ostaessaan vakuutuksia OPsta. Keskiarvoksi kaikkien vastanneiden kesken tuli 4,19.



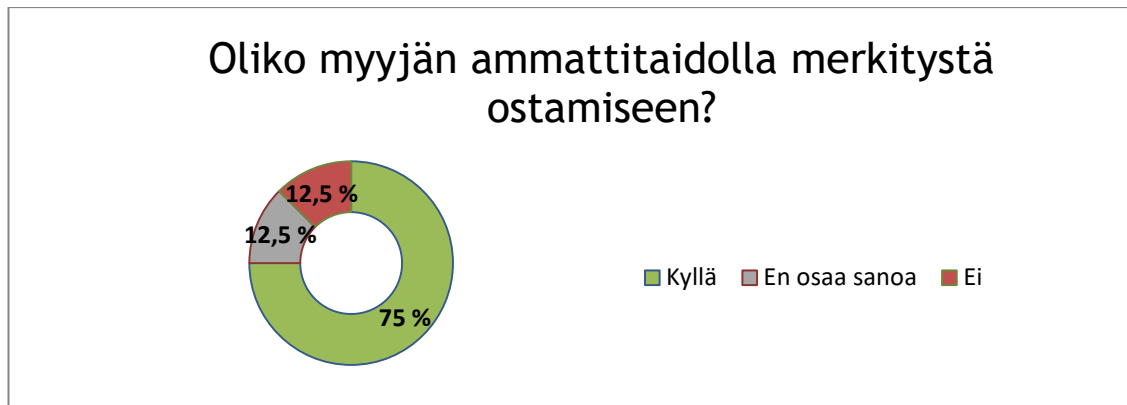
Kuvio 14. Asiakkaiden keskiarvo ostokokemuksesta.

Kuviossa (kuvio 15.) on nähtävissä, että 75 % vastanneista oli sitä mieltä, etteivät vakuutukset ole kiinnostavia. 25 % vastaajista olivat kiinnostuneita vakuutuksista ja tarkastelevat noin vuoden välein vakuutuksien sisällöt, hinnat ja mahdollisesti kilpailuttavat vakuutukset eri vakuutusyhtiöiden välillä. Muutama asiakas täydensi vastauksiaan sanallisesti: ”vakuutukset ovat välttämätön paha, mitkä pitää kuitenkin hoitaa, niitä ei ajattele usein, mutta vakuutukset tulee olla.” Lisäksi koettiin vakuutus tuotteiden vertailu haastavaksi, koska ehtojen tulkitseminen on vaikeaa.



Kuvio 15. Kiinnostavatko vakuutukset.

Kuviossa (kuvio 16.) on nähtävissä, että 75 % vastanneista piti myyjän ammattitaitoa tärkeänä ostamisessa. 12,5 % oli sitä mieltä, ettei sillä ollut merkitystä. Asiakkaiden mielestä oli tärkeää, että myyjä osasi kertoa tuotteet selkeästi, kartoittaa asiakkaan tarpeet ja puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Asiakkaiden mielestä hyvä myyjä on aktiivinen, tehokas, luotettava ja kuuntelee asiakasta. Yksi asiakkaista kertoi, että hyvä myyjä tietää, mitä myy ja tästä tulee asiakkaalle turvallinen olo. Loput 12,5 % eivät osanneet vasta tähän kysymykseen mitään.



Kuvio 16. Myyjän ammattitaidon merkitys ostamiseen.

Haastatteluissa edellä mainittujen kysymysten lisäksi asiakkailta kysyttiin avoimia laadullisia haastattelukysymyksiä. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia ja siihen vaikuttamattomia tekijöitä. Lisäksi asiakas sai antaa avointa palautetta aiheesta. Asiakkaiden vastaukset laitettiin eri teemoihin tärkeysjärjestyksen mukaan, jotka olivat yhteneväisiä vakuutusasiamiesten vastausvaihtoehtoihin. Tämän jälkeen jokaisesta vastausvaihtoehdosta laskettiin keskiarvo samalla asteikolla 1 - 8 (1 eniten vaikuttava, 8 vähiten vaikuttava), jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia keskenään. Teemat olivat muuten yhteneväisiä vakuutusasiamiesten vaihtoehtoihin, mutta asiakkaat toivat lisäksi esille OP-bonukset, mitä vakuutusasiamiesten kyselyssä ei kysytty. Kuviossa (kuvio 17.) on koottuna asiakkaiden vastaukset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 17. Asiakkaiden vastaukset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Keskiarvon mukaan suurin osa oli sitä mieltä, että pankki- ja vakuutusasioiden keskittäminen oli tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Suuren vastausmäärän sai myös asiantunteva myyjä sekä vakuutuksen hinta. Brändi, ystävän/tuttavan suosittele ja aikaisempi kokemus vakuutusyhtiöstä oli keskimääräisesti asiakkaiden mielestä selvästi vähintään vaikuttava tekijä ostopäätökseen.

Asiakkailta kysyttäessä, mitkä eivät olleet vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen, saatiin vastauksia vain osalta. Kolme vastanneista vastasi, ettei brändillä ja keskittämisellä ollut vaikutusta. Yksi asiakas vastasi, ettei hinnalla ollut merkitystä, koska hänellä oli niin paljon kertynyttä OP-bonusrahaa, joilla pystyi maksamaan vakuutukset. Yksi asiakas kertoi, ettei myyjällä ollut merkitystä hänen ostopäätökseensä. Loput 11 vastanneista eivät osanneet tai halunneet vasta tai heillä ei ollut mitään lisättävää asiaan.

Haastattelun lopuksi asiakkailta kysyttiin avointa palautetta vakuutuksista ja ostopäätöksiä. Suurin osa asiakkaista vastasi tähän kysymykseen. Asiakkaat arvostivat, kun saman ihmisen kanssa sai asioida ja asiat hoituivat ylipäättään OP:ssa hyvin. Pankin ja vakuutuksen yhteistyötä kehitettiin. Asiakkaat pitivät tärkeänä, että pankilla on vakuutusosaamista ja vakuutuksella on pankkiosaamista. Asiakkaat toivoivat, että tätä voisi kehittää. Vakuutusoppaiden käyttöä myyntitilanteissa toivottiin olevan enemmän, jotta asiakas kykenee hahmottaan vakuutuksien sisällön paremmin. Jälkihoitoa muutama asiakas toivoi enemmän. Asiakkaat toivoivat, että vakuutusyhtiöstä soitettaisiin asiakkaalle jonkin ajan kuluessa vakuutusten ostamisesta. Yksi asiakas piti huonona sitä, ettei OP:lta ollut lähtenyt irtisanomista sovitusti vanhaan vakuutusyhtiöön, joten vanhan yhtiön vakuutuksista tuli vielä lasku ja vakuutuskirja.

#### 14 Vakuutusasiamiesten kyselytutkimus

Internetkyselyssä vastaukset tallentuivat tietokantaan, joka mahdollisti vastauksien analysoinnin heti kyselyn päätyttyä. Internetkysely on nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Onnistunut otos edellyttää, että kaikille vakuutusasiemiehille saadaan lähetettyä tietoa kyselystä ja URL -linkki kyselyyn. (Heikkilä 2014, 66.)

Internetkysely on hyvä valmistella huolellisesti ja antaa noin 5 - 10 koehaastateltavalle testattavaksi. Koehaastateltavan on hyvä miettiä kysymyksiä, ohjeita, vastausvaihtoehtoja ja sisältöä. Vastaajien pitää miettiä, onko jotain jäänyt puuttumaan tai ovatko jotkut kysymykset turhia. Testaamisen jälkeen on syytä tehdä tarvittavat muutokset lomakkeeseen ja antaa vielä jollekin muulle kuin koehaastateltavalle luettavaksi. (Heikkilä 2014, 59.)

Internetkyselyn hyviä puolia on lomakkeen helppous ja mahdollisuus saada laaja tutkimusaineisto monelta vastaajalta. Internetkyselylomakkeella on myös huonoja puolia. Ihmiset ovat tottuneet ajan myötä, että erilaisia kyselyjä tulee eri paikoista nykypäivänä, eli on vaikeaa arvioida, onko kyselyyn vastattu ajatuksella ja ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymyksen tarkoituksen. Silti erilaiset kyselylomakkeet ovat edelleen suosituimpia tiedonkeruumenetelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 35-36.)

Internetkyselyn kysymykset valitsimme OP:n arvojen mukaan ja mitkä kumpikin olimme kokeneet vakuutusasiamiesten työssämme pinnalle nousseiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Lisäksi vuosien myyntityön kokemuksemme oli herättänyt kyseenalaiseksi sen, kuinka paljon myyjät tekevät olettamuksia asiakkaan ostopäätöksen puolesta. Näitä havaintojamme tukevat keskustelut kollegojen kanssa ja alan kirjallisuus, joita olemme käyttäneet tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa.



## 14.1 Internetkyselyn toteutus

Vakuutusasiamiehille haastattelu toteutettiin Internetkyselynä, jossa haastateltiin pääkaupunkiseudun eli OP Helsingin vakuutusasiamiehiä. Internetkyselyssä vakuutusasiamiehet arvioivat omasta mielestään asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä järjestelemällä valmiit vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen. Valitsimme siis kysymysmuodoksi tärkeysjärjestyksen vapaa-asteikoin sijaan. Tärkeysjärjestys vastaustyyppi pakotti vakuutusasiamiehet laittamaan vastausvaihtoehdot tiettyyn tärkeysjärjestykseen. Vapaa-asteikossa vakuutusasiamiehet olisivat saaneet määritellä jokaisen vaihtoehdon vapaasti. Tämän vaihtoehdon riskinä pidimme, että vakuutusasiamiehet olisivat valinneet useamman kohdan erittäin tärkeäksi tai ei tärkeäksi. Tällöin vastauksista ei olisi pystynyt päättämään, mikä olisi ollut vaihtoehtojen todellinen tärkeysjärjestys. Koska useampi vaihtoehto olisi saattanut olla samalla asteikolla, emme olisi saaneet selvitettyä tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Kyselyn lopussa vakuutusasiamiehillä oli mahdollisuus kertoa muita vaikuttavia tai siihen vaikuttamattomia tekijöitä. Lisäksi he saivat perustella, miksi valitsivat juuri kyseisen tekijän tärkeimmäksi. Näiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vakuutusasiamiehet pystyivät kirjoittamaan vapaasti muita vaikuttavia tekijöitä.

Internetkysely toteutettiin kyselynetti.com palvelussa. Päädyimme tähän palveluun, sillä vastaajan oli helppo ja selkeä käyttää palvelua. Kyseisen palvelun kautta järjestelmä analysoi vastaukset valmiisiin graafeihin, joten meillä oli hyvä pohja jatkaa omaa analysointiamme sen pohjalta. Kyselylomakkeen halusimme pitää selkeänä, vastaamiskynnyksen matalana sekä vastaamisen keston lyhyenä. Korkea vastaamiskynnys olisi heikentänyt vastausmotivaatiota. Tämä olisi voinut vaikuttaa kyselyn reliabiliteettiin.

Internetkyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin vakuutusasiamiehiltä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan, jotka piti laittaa asiakkaan näkökulmasta tärkeysjärjestykseen 1 - 8 (1 eniten vaikuttava, 8 vähiten vaikuttava).

Internetkyselyn toisessa osiossa kysyttiin vakuutusasiamiehiltä, onko asiakkaan ostopäätökseen muita vaikuttavia tekijöitä. Tähän kyselyyn vakuutusasiamiehet saivat kirjoittaa vapaamuotoisesti kommentteja aiheesta. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli, löytää uusia näkökulmia vaikuttaviin tekijöihin. Toisen osion viimeisessä kysymyksessä vakuutusasiamiesten piti perustella, miksi pitivät ensimmäistä valintaa tärkeimpänä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada vastaaja miettimään valintaansa ja perustelemaan, miksi valitsivat juuri tämän vaihtoehdon.

Ennen Internetkyselyn lähettämistä vakuutusasiamiehille pyysimme muutamaa kollegaamme testaamaan lomaketta ja pyysimme heiltä palautetta. Palautteen pohjalta tehtyjen korjaustoimenpiteiden jälkeen kysely lähetettiin 56 OP Helsingin vakuutusasiamiehelle sähköpostilla (liite 1.). Sähköpostissa oli kerrottu opinnäytetyön aihe, linkki kyselylomakkeeseen sekä tieto, että vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Lisäksi kerroimme, että tuomme vastaukset heidän tietoonsa analysoinnin jälkeen. Sähköpostin olimme otsikoineet huomiota herättävästi (HELP! Apuasi kaivataan!). Viestin sisältö oli lyhyt ja selkeästi luettavissa, jotta saisimme mahdollisimman usean vakuutusasiamiehen vastaamaan kyselyyn. Vastausaikaa annoimme viisi päivää. Vastausajan päätyttyä halusimme vielä kymmenkunta vastausta lisää, joten lähitimme muistutussähköpostin ja kaksi päivää lisää aikaa vastata.

## 14.2 Internetkyselyn tulokset

Saimme lopulta 31 vakuutusasiamieheltä vastaukset kyselyyn. Tähän olimme tyytyväisiä, sillä odotimme vastauksia tulevan noin 20. Mikäli emme olisi saaneet vastauksia tarpeeksi olisimme tehneet Internetkyselyn lisäksi henkilökohtaisia haastatteluja vakuutusasiamiehille.

Kuviossa (kuvio 18.) on esitetty keskiarvallisesti vakuutusasiamiesten vastaukset. Vakuutusasiamiesten näkemyksen mukaan keskiarvallisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavin tekijä on asiantunteva myyjä. Toiseksi vaikuttavin tekijä on hinta. Asioinnin helppous ja vakuutuksien sisältö ovat keskiarvallisesti sijalla neljä. Ystävän/tuttavan suosittelu ja aikaisempi kokemus vakuutusyhtiöstä sijoittui keskiarvallisesti viidennelle sijalle. Brändiä ei pidetty kovin vaikuttavana tekijänä, tämä sijoittui keskiarvallisesti sijalle kuusi. Keskiarvallisesti vähiten vaikuttavin tekijä on vakuutusasiamiesten mielestä pankki- ja vakuutusasioiden keskittäminen.



Kuvio 18. Vakuutusasiamiesten vastaukset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Vakuutusasiamiehiltä kysyttiin lisäksi kysymys: ”Muita vaikuttavia tekijöitä?” Kaikista vastaajista kahdeksan antoi vastauksensa tähän kysymykseen. Vakuutusasiamiehet olivat sitä mieltä, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös julkisuus, mahdollinen SOTE - julkisen sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakenteen muutos, julkisen palvelun taso, korvauserimielisyys vanhassa yhtiössä ja korvausasioiden hoito OPssa. Lisäksi tärkeänä pidettiin myyjän ammattitaitoa ja ulkoista olemusta, jälkimarkkinointia, toimitilojen siisteyttä, asioinnin aktiivisuutta sekä palvelua eri kielillä.

Vakuutusasiamiehiltä kysyttiin perusteluita, miksi he pitivät ensimmäistä valintaansa tärkeimpänä. Tähän kysymykseen saimme 20 vakuutusasiamiehen vastauksen. Selkeästi eniten kommentteja vakuutusasiamiehet antoivat myyjän ammattitaidon tärkeydestä. Ihmistä myyjänä pidettiin tärkeänä. Myyjä myy asiakkaalle ensin itsensä ja luo luottamuksen asiakkaaseen, sillä vakuutusten ostaminen on tunneperäistä. Hyvän luottamuksen vakuutusasiamiehet kokivat olevan perusta pidemmälle ja kestävämmälle asiakassuhteelle. Asiantunteva myyjä kykenee kertomaan asiakkaalle vaikeina ja mutkikkaina pidetyistä vakuutuksista selkokielellä. Myyjä selvittää asiakkaan tarpeen ja tarjoaa asiakkaalle vakuutusratkaisuja. Ilman näitä tekijöitä asiakas ei olisi välttämättä tullut ajatelleeksi myyjän tarjoamaa vakuutusratkaisua. Myyjän ammattitaidolla, osaamisella, ystävän/tuttavan suosittelemalla voi olla ratkaiseva merkitys asiakkaan ostopäätökseen, vaikka hinta tai jokin muu tekijä ei olisi suotuista asiakkaalle.

Vakuutusasiamiesten mielestä asiakkaat pohtivat, mitä he saavat vakuutuksilla enemmän kuin julkisen hoidon tai työterveyden kautta. Sisällöllä, hinnalla ja laadulla koettiin myös olevan merkitys, sekä myyjän avulla vakuutusten turvatason vertaamisella vanhaan tai toiseen vakuutusyhtiöön. Osa vakuutusasiamiehistä oli vakaasti sitä mieltä, että asiakkaat ajattelevat hinta edellä, mutta hinta tarkoittaa kuitenkin myös laatua.

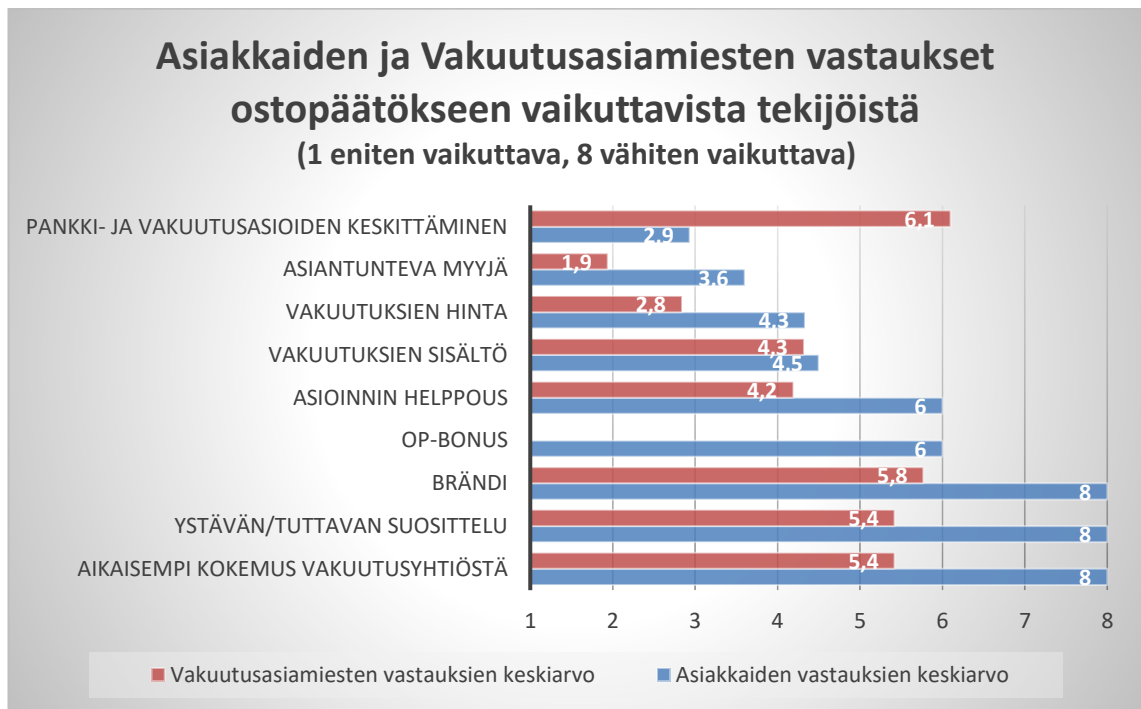
## 15 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimusaineistojen pohjalta muodostimme käsityksen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja miten vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden vastaukset poikkesivat toisistaan. Lisäksi muodostimme käsityksen asiakastyytyväisyydestä ja miten OPn arvot toteutuvat asiakaskohtaamisissa.

Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten tutkimusaineistot muutettiin Excelissä vertailtavaan muotoon. Tutkimusaineistojen pohjalta teimme yhteenvedon asiakkaiden haastatteluista ja vakuutusasiamiesten Internetkyselystä.

### 15.1 Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten tutkimustulosten yhteenveto

Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten tutkimustulosten yhteenvedossa on nähtävissä paljon yhtäläisyyksiä. Vastaukset ovat teemoittain keskiarvillisesti lähellä toisiaan. Kuviossa (kuvio 19.) on esitetty asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten vastausten keskiarvot ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 19. Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten keskiarvot ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimustuloksien keskiarvoja vertailtaessa suurin poikkeama vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden vastauksien välillä on pankki- ja vakuutusasioiden keskittäminen. Asiakkaalle tämä on kaikkein tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, kun taas vakuutusasiamiesten mielestä tämä vaikuttaa kaikkein vähiten asiakkaan ostopäätökseen. Avoimessa palautteessa asiakkaat kertoivat, että haluavat keskittää pankki- ja vakuutusasiansa. Keskittämisen etuina asiakkaat kokivat tärkeiksi mahdollisuuden hoitaa useampia asioita kerralla ja samassa paikassa. Lisäksi asiakkaat pitivät tärkeänä pankin vakuutusosaamista ja vakuutuksen pankkiosaamista. Parannusehdotuksena asiakkaat esittivät ristiin osaamisen kehittämistä.

Asiantunteva myyjä oli vakuutusasiamiesten mukaan asiakkaalle tärkeimmässä asemassa ostopäätöstä tehdessä. Sama asia kävi ilmi vakuutusasiamiesten antamassa avoimessa palautteessa. Ihmistä myyjänä pidettiin tärkeänä, koska asiantunteva myyjä kykenee kertomaan asiakkaalle vaikeina ja mutkikkaina pidetyistä vakuutuksista selkeästi. Myyjä myy ensin itseensä ja tätä kautta luottamuksen asiakkaalle. Hyvän luottamuksen vakuutusasiamiehet kokivat pitkän ja kestävän asiakassuhteen perustaksi. Myyjän ammattitaidolla voi olla ratkaiseva merkitys ostopäätökseen, vaikka hinta tai muu tekijä ei olisi suotuisa asiakkaalle. Asiakkaatkin pitivät asiantuntevaa myyjää tärkeänä seikkana, tutkimuksessa tämä sijoittui toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Myyjän asiantuntemusta pidettiin tärkeänä, sillä useat asiakkaat nostivat tämän asian esille useampaan kertaan haastatteluissa. Tätä samaa asiaa vakuutusasiamiehet painottivat Internetkyselyn avoimessa palautteessa.

Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten avoimessa palautteessa ilmeni samanlaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä asiantuntevasta myyjästä. Vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden mielestä myyjän ammattitaito ja asiantuntemus olivat tärkeässä roolissa. Lisäksi vakuutusasiamiesten mielestä luottamuksella, tarvekartoituksella, oikeiden ratkaisuiden esittämisellä ja asiakkaan kanssa samaa kieltä puhumalla luodaan arvoa asiakkaalle. Asiakkaat taas arvostivat lisäksi myyjän aktiivisuutta, kuuntelutaitoa ja asioinnin helppoutta. Eräs asiakas kiteytti "että onnistunut kokonaisuus luo asiakkaalle turvallisen olon".

Asiakkaiden vastauksista selviää, että 75 % mielestä vakuutukset eivät ole kiinnostavia. Kysyttäessä asiakkailta myyjän ammattitaidon merkitystä ostamiseen 75 % piti sitä tärkeänä tekijänä. Tätä tukee tulokset myyjään ammattitaidon tärkeydestä. Myyjä voi tarjota sellaista vakuutusratkaisua mitä asiakas ei olisi välttämättä itse tullut ajatelleeksi. Asiakkaatkin kertoivat vakuutustuotteiden vertailun haastavaksi, koska ehtojen tulkitseminen on vaikeaa. Vakuutusasiamiesten mielestä myyjän ammattitaitoa on auttaa asiakasta vertaamaan vakuutusten turvatasoa vanhaan tai toiseen vakuutusyhtiöön. Tämä voi olla asiakkaan ostopäätöksen kannalta ratkaiseva tekijä. Myyjän ammattitaidon tärkeyden merkitystä tukee sekin, että asiakkaat pitävät vakuutuksia välttämättömänä pahana, jotka tulee olla ja hoitaa. Myyjää tarvitaan rakentamaan asiakkaalle tarpeiden mukainen vakuutusratkaisu.

Vakuutusten hinta ja sisältö asettuivat asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten vastauksissa keskiarvallisesti melko vaikuttaviksi tekijöiksi. Hintaa pidettiin aavistuksen sisältöä tärkeämpänä tekijänä. Avoimessa palautteessa vakuutusasiamiesten näkemyksen mukaan asiakkaiden mielestä sisällöllä, hinnalla ja laadulla on merkitys ostopäätökseen. Osa vakuutusasiamiehistä oli sitä mieltä, että asiakkaat ajattelevat hinta edellä, mutta hinta tarkoittaa kuitenkin laatua.

Asiainninn helppuus oli asiakkaiden mielestä keskiarvallisesti sijalla kuusi ja vakuutusasiamiesten mielestä sijalla kolme ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Avoimessa palautteessa asiakkaat ja vakuutusasiamiehet eivät maininneet asiainninn helppoutta.

Vähiten vaikuttavina tekijöinä olivat sekä asiakkaiden, että vakuutusasiamiesten mielestä brändi, ystävän/tuttavan suosittelu ja aikaisempi kokemus vakuutusyhtiöstä. Avointa palautetta brändistä asiakkaat ja vakuutusasiamiehet eivät maininneet ollenkaan. Aikaisemmasta kokemuksesta antoivat palautetta sekä asiakkaat, että vakuutusasiamiehet. Asiakkaat kertoivat aikaisempien kokemusten vaikuttavan ostopäätökseen. Näitä olivat muun muassa huonosti hoidetut asiat ja lupauksen pettäminen. Vakuutusasiamiehet mainitsivat mahdollisten korvauserimielisyyksien ja korvausten hoidon vaikuttaviksi tekijöiksi. Avoimessa palautteessa vakuutusasiamiehet kertoivat ystävän/tuttavan suosittelun olevan yksi ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten vastauksissa oli yhteneväisyyksiä ostokokemusta verrattaessa. Asiakkaiden haastatteluissa asiakkaat kehuivat ostokokemusta sanallisesti ja antoivat keskiarvoksi 4,19. Asiakkaat ja vakuutusasiamiehet toivat esille avoimessa palautteessa jälkimarkkinoinnin tärkeyden. Muutama asiakas toivoi, että heille soitettaisiin vielä vakuutuksen ostamisen jälkeen ja kysyttäisiin että kaikki asiat on kunnossa. Asiakkailta kysyttäessä vakuutusyhtiön suosittelua syntyi keskiarvoksi 4,12.

OP-bonus oli kuudenneksi vaikuttavin tekijä asiakkaiden vastauksissa. Yksi asiakas kertoi avoimessa palautteessa maksavansa vakuutuksen OP-bonusrahalla, joten vakuutuksen hinnalla ei ollut merkitystä. Vakuutusasiamiesten vastauksissa ei ollut tätä vaihtoehtoa ja kukaan vakuutusasiamies ei nostonut sitä vapaassa osiossa esille.

Vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden tutkimustuloksia vertailtaessa keskenään on nähtävissä selkeitä eroavaisuuksia. Vakuutusasiamiesten näkemyksen mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös julkisuus, myyjän ulkoinen olemus, jälkimarkkinointi, asiainninn aktiivisuus ja asiakkaan palveleminen eri kielillä. Vakuutusasiamiehet nostivat esille tulevan SOTE -muutoksen ja julkisen terveydenhuollon palvelutason. Lisäksi vakuutusasiamiesten mielestä asiakkaat pohtivat, mitä he saavat vakuutuksissa enemmän kuin julkisen hoidon tai työterveyden kautta. Näitä seikkoja ei tullut esille asiakkaiden avoimessa palautteessa. Asiakkaiden vapaasta palautteesta on nähtävissä heidän arvostus asioida saman ihmisen kanssa. Lisäksi asiakkaat toivoivat myyjien käyttävän enemmän vakuutusoppaita asiakaskohtaamisissa, koska niistä asiakas hahmottaa vakuutuksen sisällön paremmin.

## 15.2 OPn arvojen toteutuminen asiakaskohtaamisissa

Tutkimuksessa selvitettiin OPn arvojen toteutumista asiakaskohtaamisissa. OPn arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Asiakkaiden tutkimustulokset analysoitiin OPn arvojen mukaisesti omiin teemoihin.

Ihmisläheisyyttä analysoitaessa kävi ilmi, että asiakkaat kokevat myyjän olevan läsnä, kuuntelee heitä ja luo luottamuksellisen suhteen asiakkaaseen. Pankin ja vakuutuksen yhteistyö koettiin toimivaksi, mutta asiakkaat toivovat, että sitä kehitettäisiin edelleen. Vastuullisuutta analysoitaessa selvisi, että vakuutusasiamiehet tekevät asiantuntemuksella ja ammattitaidolla asiakkaan tarpeisiin räätälöidyn vakuutusratkaisun. Yhdessä menestymistä analysoitaessa asiakkaalle tuodaan esille keskittämisen edut ja OPn laaja palveluverkosto. Asiakkaat toivoivat näiden etujen esille tuomista enemmän.

Analysoinnissa on nähtävissä, että OPn arvot toteutuvat asiakaskohtaamisissa ja palvelulupaus toteutuu. Vakuutusasiamiehet toimivat ihmisläheisesti ja vastuullisesti asiakaskohtaamisissa. Asiakkaalle yhdessä menestymisen arvoa voidaan kasvattaa kertomalla asiakaskohtaamisissa asiakkaalle OPn eduista nykyistä kattavammin.

## 16 Tutkimuksen luotettavuus

Osa asiakkaista vastasi haastatteluun kiireellä vaikka kertoivat, että heillä on aikaa haastatteluun. Tämä saattaa osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta olisi lisännyt, mikäli haastattelulle olisi sovittu ajankohta etukäteen. Tällöin asiakkailla olisi saattanut olla enemmän kerrottavaa. Haastattelun rakenteen olimme sopineet etukäteen, jotta haastattelimme samalla tavalla ja teemat ovat yhteneväisiä. Haastatteluiden määrä oli riittävä, koska vastaukset alkoivat toistamaan itseään. Tutkimus koettiin hyväksi, koska saimme paljon laadullista tietoa numeeristen vastausten lisäksi. Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen haastattelussa numeerisesti vahvisti meidän näkemystämme asiakastyytyväisyydestä.

Internetitutkimuksen luotettavuuden takasi, että vakuutusasiamiehet pystyivät vastaamaan kyselyyn vain kerran. Internetkyselyyn vastanneiden määrä oli tarpeeksi suuri, jotta saatiin selkeä näkemys ostopäätöksen vaikuttavista tekijöistä. Vakuutusasiamiehet antoivat paljon kirjallista palautetta, joka kertoo tutkimuksen olleen heille mielenkiintoinen.

## 17 Pohdinta

Opinnäytetyömme teimme toimeksiantona OP Ryhmälle. Tavoitteenamme oli tutkia vakuutus-ten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vakuutusasiamiesten ja asiakkaiden näkökulmasta sekä selvittää, miten OP:n arvot toteutuvat asiakaskohtaamisissa. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tuoda vakuutusasiamiehille ymmärrystä, miten asiakkaat ostavat vakuutuksia. Toteutimme tutkimuksen kahdessa osassa. Asiakkaiden haastattelut toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Haastattelut tehtiin puhelimitse, jossa selvitettiin puolistrukturoidun lomakkeen avulla asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelu kysymyksinä oli laadullisia ja määrällisiä kysymyksiä. Vakuutusasiamiesten tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Tutkimus toteutettiin Internetkyselynä nettikysely.com palvelussa.

Asiakkaiden haastattelut olivat toimivia henkilökohtaisina puhelinhaastatteluina. Vakuutukset ovat asiakkaille vaikeita ja ei kiinnostavia tuotteita, joten haastatteluilla pystyimme luomaan asiakkaan kanssa keskustelemaan tilanteen. Esittämällä asiakkaille täsmentäviä kysymyksiä saimme kattavia vastauksia, avointa palautetta ja kehitysehdotuksia. Jokainen tavoitettu asiakas oli halukas osallistumaan tutkimuksemme, joten tämä kertoo, että asiakkaan olivat halukkaita kehittämään ostokokemusta. Mikäli asiakkaiden haastattelut olisi tehty Internetkyselynä, olisimmeko saaneet riittävästi ja riittävän laadukkaita vastauksia? Uskomme, että saimme henkilökohtaisilla haastatteluilla asiakkailta tietoa ja kehitysehdotuksia enemmän kuin, jos haastattelu olisi tehty internetkyselynä.

Vakuutusasiamiesten Internetkysely ja sen analysointi onnistui mielestämme odotetusti. Kyselyn yhdeksi vastausvaihtoehdoksi olisi voinut lisätä OP-bonuksen. Internetkysely oli toimiva haastatteluteknikka vakuutusasiamiehille, sillä vastaaminen vei vain muutaman minuutin aikaa. Vakuutukset ovat heille tuttuja jokapäiväisestä työelämästä, joten tämä lisäsi vastaamisen mielenkiintoa. Uskomme, että saimme heiltä kattavasti tietoa, sillä avointa palautetta heiltä tuli runsaasti. Vakuutusasiamiesten haastattelut olisi voinut tehdä myös henkilökohtaisina haastatteluina. Tämä olisi saattanut tuoda vieläkin enemmän lisätietoa aiheeseen ja sitä kautta etenkin uusia kehitysehdotuksia. Analysointi olisi tällöin suurempi ja aikaa vievämpi prosessi. Olisimmeko kuitenkin tällöin saaneet riittävästi haastateltavia?



Digitaalisaation vaikutuksesta myynti ja ostaminen elää jatkuvassa murroksessa. Ostoprosessin muuttuessa ostajat ovat itse aktiivisia ja tietoisia asioista. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 13.) Tässä samassa murroksessa myyjästä on tullut asiantuntija ja asiantuntijasta myyjä. Myyjä on saanut lisää työvälineitä ja mahdollisuuksia myyntityöhön. (Vuorio 2015, 15.) Opinnäytetyömme on ajankohtainen, sillä tutkimuksella selvitimme myyjän tarpeellisuutta vakuutuksien ostamisessa. Tutkimuksessamme saimme hyödyllistä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakastyytyväisyydestä ja OPn arvojen toteutumisesta asiakaskohtaamisissa. Tällä tutkimuksella saatiin tärkeää ja hyödyllistä tietoa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, joten tutkimus olisi hyödyllistä toteuttaa muillakin OPn liiketoimintalueilla. Yhteenvedon tuloksista teimme PowerPoint -esityksen, joka esitettiin vakuutusasiamiehelle aamu- ja iltapäivävalmennuksissa. Jalkautimme myös tulokset pankin henkilöstölle kertomalla tuloksista aamupalavereissa.

Tutkimuksemme selvitti, että myyjää tarvitaan ja arvostetaan. Asiakkaat luottavat, että myyjä tekee tarvekartoituksen ja oikean vakuutusratkaisun. Vastanneista asiakkaista 75 % ei pitänyt vakuutuksia kiinnostavina ja 75 % koki myyjän ammattitaidolla olevan suuri merkitys vakuutuksia ostettaessa. Tutkimustulostemme sekä opinnäytetyömme teoriaosuuden mukaan ostamisessa tarvekartoituksen merkitys on suuressa roolissa. Ihmisen tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Ihminen ei itse kykene havainnoimaan tiedostamattomia tarpeitaan, jolloin todellisten tarpeiden selvittäminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen, 2011, 106.) Tarvekartoituksella saadaan arvokasta tietoa asiakkaan tarpeesta ja ostomotiiveista. (Vuorio 2015, 117.) On vaikea kuvitella, että Internet tulisi syrjäyttämään henkilökohtaisen myyntityön vakuutusalamalla. Mikäli vakuutuksia ostettaisiin pelkästään Internetin verkkokaupasta, tulisi sen sisältää vakuutustarpeiden kartoitustyökalun.

Tutkimuksemme mukaan asiakkaat pitivät myyjän ammattitaitoa tärkeänä. Ammattitaitoinen myyjä osaa havaita ne asiat, joita muut eivät näe ja pystyy tulkitsemaan asiakkaan ilmeitä ja eleitä. (Rämö 2006, 34.) Myyjän tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa, jonka perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. Asiakkaan kokema hyöty ja arvo ovat myyjän kanssa käyty tarvekartoitus, tuotetietous ja tuotteen tuomat hyödyt. (Bergström & Leppänen 2011, 415.) Asiantuntevan myyjän ei kannata tehdä ostopäätöstä tai pohtia sen tärkeintä syytä asiakkaan puolesta. Meidän jokaisen arvomaailma on erilainen ja koemme rahan arvon merkityksen eritavoin. On tärkeää tehdä asiakkaan tarvekartoitus huolella ja kuunnella asiakasta aidosti. Näin saadaan jokaisen asiakkaan tarpeiden mukainen ratkaisu, ilman myyjän ennakoasenteita.

Pohdimme, miksi myyjän ja asiakkaan näkemykset ovat erilaiset tärkeimmästä ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Asiakkailla tärkeimpänä tekijänä oli pankki- ja vakuutusasioiden keskittäminen, kun taas vakuutusasiamiehet pitivät asiantuntevaa myyjää tärkeimpänä tekijänä. Uskomme, että asiantuntevalla myyjällä on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaat arvostavat nykypäivänä asioinnin helppoutta ja että kaikki asiointi voidaan hoitaa samassa yhtiössä. Kokemuksemme mukaan tänä päivänä yhä useampi asiakas on keskittänyt pankki- ja vakuutusasiansa samaan yhtiöön. Usealla pankilla on joko oma tai kumppanina vakuutusyhtiö.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat kokivat asioinnin helppouden ja palveluiden keskittämisen tärkeäksi. OP on kehittänyt ja laajentanut palveluverkostojaan. Tästä on esimerkkinä Pohjola Sairaala, joka on laajenemassa koko Suomen kattavaksi verkostoksi. Lisäksi verkkopalvelut ja mobiilisovellukset helpottavat asiakkaan asiointia. Näistä seikoista vakuutusasiamiehen olisikin hyvä kertoa asiakkaalle laajasti, jotta asiakas ymmärtäisi ja tietäisi tarjolla olevat OP:n palvelut, edut ja yhteistyökumppanit. Kysyttäessä asiakkailta tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia asioita, painottivat he keskittämiseen tärkeyttä. Mielsivätkö asiakkaat tämän vaihtoehdon samalla asioinnin helppoudeksi?

Asiakas toimii aina sen mielikuvan pohjalta, jonka hän on luonut tuotteesta. Asiakas arvioi itse todellisen laadun eikä myyjä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85.) Koetun laadun tärkeimpänä piirteenä pidetään tuotetietoutta ja koettua palvelun laatua. (Grönroos 2015, 100-102.) Vakuutusasiamiesten tulee pystyä kertomaan asiantuntevasti ja laajasti OP palvelut, jotta asiakas ymmärtää kokonaisuuden ja mitä etuja hän saa, kun keskittää kaikki palvelut OP:lle.

Asiakkaalle hinta tarkoittaa laatua. Vakuutuksissa ostetaan mielikuvaa, eikä fyysistä tuotetta. Luoko vakuutuksen hinta suurempaa arvoa, laatua ja turvallisuuden tunnetta asiakkaalle? Asiakkaiden vastauksissa jäimme pohtimaan, että tarkoittivatko asiakkaat vastatessaan oikeasti hintaa vai keskittämällä saatua OP-bonusrahaa? Sillä mitä vahvempi asiakkaan kokemus hyöty tuotteesta on sitä vahvempi on asiakkaan kokemus arvo (Viitala & Jylhä 2006, 98-101.)

Tutkimustuloksista havaitsimme, että vastanneista asiakkaista 70 % oli miehiä. Lisäksi saamamme materiaali soitettavista asiakkaista oli pääsääntöisesti sukupuolijakaumalta miehiä. Omien kokemuksiemme mukaan suurin osa asiakkaistamme on miehiä ja näistä tuloksista voimme päätellä samoin. Koetaanko vakuutukset edelleen niin sanotuiksi miesten töiksi? Asiakkaiden haastatteluissa kahden konttorin välillä ei löytynyt eroavaisuuksia asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä tai asiakastyytyväisyydessä.

Asiakkaat eivät pitäneet vakuutuksia kiinnostavana tuotteena ja moni vastaaja kertoi, että vakuutukset ovat välttämätön paha. Lisäksi asiakkaat kokivat vakuutusasioiden hoidon epämiellyttävänä ja monimutkaisena. Tästä voidaan päätellä, että vakuutukset ovat low interest tuote. Low interest tuotteet, ovat niitä tuotteita, joita tarvitaan joka päivässä elämässä, mutta eivät herätä tunteita ostajassa. (Keskinen, 2000, 88-91.) Vakuutustuotteet herättävät tunteita vasta vahingon sattuessa. Asiakkaat mainitsivat ehtojen tulkitsemisen vaikeaksi ja eri vakuutusyhtiöiden tuotteiden vertailun haastavaksi. Vakuutusasiamiesten on hyvä ottaa huomioon myyntitilanteessa vakuutusoppaiden hyödyntäminen ja kertoa käytännön esimerkein vakuutuksen ehdoista ja kattavuudesta. Näin asiakas ymmärtää vakuutuskokonaisuuden paremmin. Nyky maailmassa tuotteiden esitleminen on myyjälähtöistä, vaikka sen tulisi olla asiakaslähtöistä. Mitä selkeämmin myyjä asiakkaalle tuotteen kuvaan sitä paremmin tämä auttaa myyntiä ja asiakkaan ymmärrystä tuotteesta (Laine, 2008, 246-247.)

Jälkimarkkinoinnin asiakkaat ja vakuutusasiamiehet nostivat haastatteluissa esille. Myyjän rooli on olennaisessa osassa asiakkaan ostopäätöksessä. Myyjän tulee osata tukea asiakasta oikeaan ostopäätökseen, näin asiakas tuntee tehneensä oikean ostopäätöksen. Tyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Mitä tyytymättömpä asiakas on, sitä todennäköisemmin hän ostaa saman tuotteen samalta myyjältä kuin tyytymätön asiakas. (Bergström & Leppänen, 2015, 124-125.) Jälkihoito voi tuoda samalla myyjälle lisämyyntiä ja asiakas kokee, että hänestä välitetään. (Rämö 2006, 46.) Tästä hyvänä esimerkkinä erään asiakkaan haastattelu, jonka aikana ilmeni, etteivät hänen vakuutusensa olleet päättyneet vanhassa yhtiössä, vaikka vakuutusasiamies oli luvannut asian hoitaa. Asiakkaan asia hoidettiin haastattelun lopuksi ja puhelumme toimi ikään kuin jälkimarkkinointina.

Tutkimuksemme selvitti, että OPn arvot ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen toteutuvat asiakaskohtaamisissa. Vakuutusasiamiehet toimivat ihmisläheisesti ja vastuullisesti asiakaskohtaamisissa. Vakuutukset luovat asiakkaalle arvoa riskien- ja elämänhallintana ja tämä luo turvallisuuden tunteen.

Vakuutuksista saadaan kiinnostavampia, kun asiakas saadaan kokemaan vakuutusyhtiön olevan enemmänkin, kuin vakuutusyhtiö. Tästä esimerkkinä OP Kulku -palvelu, josta kertomalla asiakkaat saadaan kiinnostumaan enemmän vakuutuksista. Samalla tämä tuo asiakaspysyvyyttä ja uskollisuutta. Toisena esimerkkinä on OPn Pohjola Sairaala. Asiakas saa helposti saman katon alta lääkäri-, leikkaus-, kuntoutus- ja korvauspalvelut tapaturma- tai sairastumistilanteessa. Hän voi valita ajan haluamalleen lääkärille haluamaan ajankohtana. Vakuutuksista saadaan mielenkiintoisempia, kun asiakas ymmärtää vakuutukset ja niiden hyödyt paremmin. Kun myyjä puhuu asiakkaan kielellä ja välttää ammattisanastoa, asiakas kokee vakuutusasiain helpompina ja miellyttävämpänä.

Pystyttäisiinkö tulevaisuudessa asiakkaalle luomaan vieläkin lisää arvoa mikäli vakuutusyhtiön palvelutarjoama olisi laajempi? Näitä palveluita voisi olla esimerkiksi vartiointipalvelut, oma apteekki ja erilaiset leasing palvelut kuten asunnon-vuokraus tai muita kuluttajan arkeen liittyviä palveluita. Jatkossa voisi tutkia, mitä arvoa laajempi tarjoama loisi asiakkaalle.

Asiakkaiden tutkimustulosten pohjalta jäimme miettimään, olisiko tutkimustulos ollut erilainen, jos haastateltavat asiakkaat olisivat olleet vain vakuutuksen asiakkaita, eikä pankkiasiointi olisi ollut OPssa? Olisiko esimerkiksi brändi ollut tärkeämpi tekijä kuin vakuutuksen hinta?

Asiakkaiden haastattelututkimusta voisi jatkaa tekemällä uusi tutkimus suuremmalla asiakasotannalla. Tutkimuksessa verrattaisiin vakuutus- ja pankkiasioiden keskittäjäasiakkaiden ja vain vakuutusasiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näin saataisiin vastaus onko, ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä eroavaisuuksia, mikäli asiakas on myös pankin asiakas. Tekemäämme tutkimusta voitaisiin jatkaa myös tekemällä tutkimus asiakkaista, jotka ovat ostaneet vakuutuksensa Internetistä. Olisiko Internetistä ostaneiden asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä eroavaisuuksia? Mitä mieltä Internetistä ostanut asiakas olisi myyjän tärkeydestä?

## 18 Kehitysehdotukset

Päällimmäisenä meille jäi mieleen tästä tutkimuksesta, että on tärkeää kuunnella asiakasta, että myyjän omasta ammattitaidosta tulee pitää huolta ja että asiakkaat arvostavat jälkihoitoa. Tutkimuksemme mukaan vakuutusasiat koetaan vaikeina, ei niin mielenkiintoisina ja myyjältä toivotaan ammattitaitoa sekä selkeää ulosantia. Nykyisissä toimintatavoissa on hyvä huomioida OPn laajan palveluverkoston ja yhteistyökumppaneiden esille tuominen asiakkaalle. Kehitysehdotuksemme on, että OPlla olisi yksi esite, johon on koostettu kaikki OPn palvelut ja yhteistyökumppanit. Tämä auttaisi kaikkia toimihenkilöitä esittelemään OPn kokonaisuutta asiakkaalle paremmin, sekä tukisi lisäksi myyntiä oheispalveluissa (kuten OP Kulku-palvelu). Esitteestä asiakkaankin olisi helpompi ymmärtää kokonaisuus. Esiteestä myyjän on helppo poimia asiakkaalle tärkeät palvelut ja sitä kautta kaupan päättäminen olisi helpompaa. Esitteen lisäksi samat tiedot olisi hyvä koota yhteen OPn Internetsivuille. Asiakas ja toimihenkilöt näkisivät kaiken sisällön kerralla. Lisäpalvelut saisivat tätä kautta lisää tunnettua ja mahdollisesti kasvattaisivat myyntiä.

Myyjien tulee huolehtia ammattitaidon ylläpitämisestä muun muassa osallistumalla koulutuksiin, tietämällä kilpailijoiden tuotteet ja pitämällä itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan huolta. Myyntityössä on tärkeää puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä, että asiakas ymmärtää haastavana koetut vakuutukset. Tätä tukee vakuutusoppaiden käyttö asiakastapaamisissa, asiakkaalle puhutaan esimerkkejä käyttäen, jotta asiakas ymmärtää tuotteen sisällön paremmin. Pankin- ja vakuutuksen tulee tehdä tiukkaa yhteistyötä, koska asiakkaat arvostavat asioiden sujuvuutta ja helppoutta, koska näitä asioita asiakkaat eivät pidä mieleisinä asioina hoitaa. Vakuutusasiamiesten on tarvittaessa helppoa saada asiakkaalle palvelua myös pankin puolelta. Jokaisessa OPn pankissa on vakuutusasiamiesten lisäksi pankkitoimihenkilöitä. Asiakkaalle tämä luo hyvää asiakaspalvelua, kun vakuutusasiamies ottaa hänen asiansa vakavasti ja saa sovittua tavan, jolla pankkiasiakin tulee hoidetuksi.

Kehitysehdotuksemme jälkihoidon parantamiseen on, että asiaskastietojärjestelmään lisättäisiin jälkihoito toiminto. Kaupan päättämisen jälkeen myyjä aktivoisi järjestelmän automaattisesti lähettämään asiakkaalle tekstiviestin asiakastyytyväisyydestä. Tekstiviesteihin asiakas voi vastata maksutta. Tämä automatisoitu viestijärjestelmä tallentaa tiedot järjestelmään, jolloin yhtiö voi kerätä samalla arvokasta palautetta asiakastyytyväisyydestä. Järjestelmästä toimihenkilöt näkevät, koska asiakkaalle on viimeksi tyytyväisyyskysely lähetetty. Myyjä aktivoi tämän tekstiviestiketjun, koska näin voidaan hallita, ettei asiakkaalle lähde turhia tekstiviestejä ja liian usein. Tekstiviestien ollessa automaattisia madalletaan vakuutusasiamiesten kynnystä hoitaa jälkimarkkinointia. Kaaviossa (taulukko 1.) on esitetty tekstiviestien kulku.

Tekstiviestin numero	Asiakkaalle lähtevän tekstiviestin sisältö	Asiakkaan vastaus E = Ei	Asiakkaan vastaus K = Kyllä
1.	Hei, asioit äskettäin OP Va-kuutuksen kanssa. Saimmeko hoidettua asiasi kerralla kuntoon? Voit vastata tähän viestiin maksutta K = Kyllä / E = Ei	E, Asiakkaalle lähtee tekstiviesti numero kaksi.	K, Asiakkaalle lähtee tekstiviesti numero kaksi.
2.	Haluatko, että sinua palvelut toimihenkilö palaa sinulle asiaa? Voit vastata tähän viestiin maksutta K = Kyllä / E = Ei	E, Asiakkaalle lähtee tekstiviesti numero kolme.	K, Myyjälle lähtee automaattisesti tekstiviesti, jossa on asiakkaan asiakasnumero ja yhteydenottopyyntö. Myyjä kontaktoi asiakkaan. Asiakkaalle lähtee tekstiviesti numero neljä.
3.	Kerrothan vielä kuinka tyytyväinen oli saamaasi palveluun asteikolla 1-10 (1= erittäin huono, 10 erittäin hyvä). Antamasi palaute auttaa meitä onnistumaan jatkossakin.	Asiakkaan vastauksesta lähtee hänelle tekstiviesti numero viisi.	
4.	Sinua palvelut toimihenkilö soittaa sinulle viimeistään seuraavana arkipäivänä.		
5.	Kiitos antamastasi palautteesta. Mikäli haluat antaa vielä avointa palautetta voit antaa sitä vastaamalla tähän viestiin.		

Taulukko 1. Jälkimarkkinoinnin automaatiotekstiviestien kulku.

Toimintamalli vähentäisi ylimääräisiä kontakteja puhelinpalveluun, koska yhteydenottopyyntö tulee suoraan myyjälle. Tämä toimintamalli parantaisi asiakaskokemusta ja näyttää asiakkaalle, että OP välittää asiakkaasta, parantaa asiakkaan luottamusta ja sitä kautta nostaa yrityksen imagoa. Riskinä näemme tässä ehdotuksessa, että tekstiviestejä lähtee asiakkaalle liian useasti. Pohdimme, voiko tämän teknisesti toteuttaa ja mikä on kustannus ja hyötysuhde yritykselle.

Toinen tärkeä tekijä, jonka asiakkaat toivat esille oli pankin ja vakuutuksen yhteistyö sekä ristiin osaaminen ja sen hyödyntäminen asiakaskohtauksissa. OP pyrkiikin asiakastapaamisten toimintamallissaan kohtaamaan asiakkaan yhteistapaamisissa, joissa asiakkaan tarpeet huomioidaan vakuutuksen ja pankkiasioinnin näkökulmasta. Tapaamisessa on kaikkien toimenkuvien toimihenkilöt mukana, joten asiakkaalle tehdään tarvekartoitus yhdellä kerralla. Tätä kautta saadaan luotua asiakkaalle kokonaisuus, hyödyt ja edut OPn arvomaailman mukaisesti. Oma kehitysehdotuksemme on, että olisi yksi järjestelmä, mistä toimihenkilö voisi hoitaa asiakkaan kokonaisuuden pankki ja vakuutusasioissa. Tätä varten tarvittaisiin lisää koulutusta nykyisille toimihenkilöille, jotta kaikki oppisivat hallitsemaan pankki- ja vakuutusasioiden hoidon. Riskinä tässä näemme, pystyvätkö toimihenkilöt sisäistämään kaiken oppimansa ja sen lisäksi kaikki muuttuvat tiedot. Siksi olisikin hyvä, että toimihenkilöllä olisi mahdollisuus kehittää omaa osaamistaan uuteen toimintamalliin koulutuksessa. Koulutus olisi vapaaehtoinen kaikille halukkaille, koska näin saataisiin aidosti kiinnostuneet henkilöt mukaan, eikä kenenkään tarvitsisi vastentahtoisesti kouluttautua. Näin yksi toimihenkilö voisi tehdä kokonaisratkaisun asiakkaalle, eikä asiakkaan tarvitse montaa kertaa käydä eri tapaamisessa ja kertoa omaa tarvettaan.

Näiden kehitysehdotusten lisäksi vakuutusasiamiesten suositellaan tekevän niin sanottua ”mysterishoppausta” eli käydä asioimassa asiakkaana jossakin toisessa vakuutusyhtiössä. Samalla myyjä voi peilata omaa tekemistään, samaistua asiakkaan rooliin ja tuntea, miltä vakuutusasioiden hoito asiakasnäkökulmasta näyttää ja tuntuu. Tätä kautta myyjä saa varmasti uusia ideoita ja näkökulmia omaan myyntityöhönsä. Samalla saadaan tietoa kilpailijoiden nykytilanteesta, toimintamallista ja tuotteista.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 6. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aspinwall, L & Staudinger, U. 2006. Ihmisen vahvuuksien psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13-14. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujohtaminen ja markkinointi. 4. Painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujohtaminen ja markkinointi. 5. Painos. Vantaa: Hansaprint.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heiskanen, E. & Salo, J. 2007. Eettinen Johtaminen - Tie kestävään menestykseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu - tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. 4. Painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu - tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. 16. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena - ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu: Edita Publishing Oy.



- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11th. Edition. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOY Pro.
- Merisavo, M. Vesanen, J. & Rualas, M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Moilanen, H. Peltokoski, J. Pirkkalainen, J. & Toivanen, T. 2014. Uusi osuuskunta - tekijöiden liike. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Mäkinen, M. & Kahri. A, & Kahri. T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Painos 4. Helsinki: Sanoma Pro.
- Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. 12. Painos. Turenki: Finanssi- ja vakuutus kustannus Oy.
- Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum.
- Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. Painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Rämö, S. 2006. Retail - Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: Bookwell Oy.

Tuulaniemi J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. Painos. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Sähköiset lähteet:

Finanssivalvonta. 2013. Viitattu 15.3.2017

[http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan\\_palveluita/Vakuutuspalvelut/Vakuutusedustus/Vakuutusasiamies/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Vakuutuspalvelut/Vakuutusedustus/Vakuutusasiamies/Pages/Default.aspx)

Laurea markkinointiviestintä. 2014. Viitattu 18.4.2017

<http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/sofia.html>

OP. 2017. Arvot. Viitattu 18.1.2017

<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/strategia/arvot?id=80123&srcpl=8>

OP. 2017. Johtamisjärjestelmä. Viitattu 15.3.2017

<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/hallinnointi/johtamisjarjestelma?id=80147&srcpl=8>

OP. 2017. Jäsenosuusmaksu. Viitattu 8.1.2017

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/edut/omistaja-asiakas/osuusmaksu?id=43120&srcpl=8>

OP. 2017. Keskittämällä autovakuutus puoleen hintaan. Viitattu 5.4.2017

<https://www.pohjola.fi/pohjola/henkiloasiakkaat/vakuutukset/keskittamalla-autovakuutus-puoleen-hintaan?cid=331694013&srcpl=3>

OP. 2017. OP-bonukset. Viitattu 18.1.2017

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/edut/op-bonukset?id=43200&srcpl=8>

OP. 2017. OP:lta uusi #Suominousuun-avaus vauvaperheiden tueksi. viitattu 5.4.2017

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/oplta-uusi--suominousuun-avaus-vauvaperheiden-tueksi?cid=151880797&srcpl=3>

OP. 2017. OP Ryhmä lyhyesti. Viitattu 18.1.2017

<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma?id=80100&srcpl=1>

OP. 2017. Vahinkovakuutustoiminta. Viitattu 5.4.2017

<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/liiketoiminta-alueet/vahinkovakuutus?id=80111&srcpl=8>

OPKK. 2017. OP-Kiinteistökeskus yrityksenä. Viitattu 15.3.2017

[https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk\\_portal/opkk\\_yrityksena/opkk\\_yrityksena?pid=ea6c](https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/opkk_yrityksena/opkk_yrityksena?pid=ea6c)

OP-Kulku. 2017. Palvelut. Viitattu 15.3.2017

<https://op-kulku.fi/palvelu>

OP-Pohjola. 2013. OP-Pohjola-ryhmän vuosikertomus. Viitattu 2.4.2017

<http://www.op-pohjola-annualreport.fi/OP-Pohjola2013/fi/liiketoiminnot/asiakkaat-ja-keskittaminen>

Nuori Yrittäjyys. 2017. Vastuullinen liiketoiminta. Viitattu 25.1.2017

<http://nystartup.fi/tyokalupakki/vastuullinen-liiketoiminta/>

Pohjolasairaala. 2017. Yritystiedot. Viitattu 15.3.2017

<http://www.pohjolasairaala.fi/esittely/yritystiedot>

Yrittäjät. 2014. Yrittäjän ABC Viitattu 25.1.2017

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/osuuskunta-318169#>

## Kuviot

Kuvio 1. OP ryhmän rakenne- ja palvelut .....	8
Kuvio 2. vakuutusten jaottelu .....	11
Kuvio 3. Vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet 2015 .....	12
Kuvio 4. Markkinointimixin eri tekijät.....	15
Kuvio 5. Tyypillisimmät myyjäprofiilit .....	22
Kuvio 6. Henkilökohtaisen myyntityönvaiheet .....	27
Kuvio 7. SPIN - kyselytekniikan vaiheet.....	29
Kuvio 8. Maslowin tarveportaikko.....	37
Kuvio 9. Ostajan päätöksentekoprosessi.....	40
Kuvio 10. Tyypillisimmät ostajaprofiilit.....	43
Kuvio 11. Osto- ja myyntiprosessin kytkeytyminen toisiinsa .....	44
Kuvio 12. Sukupuoli- ja konttori jakauma haastatteluun vastanneista.....	52
Kuvio 13. Vakuutusyhtiön suosittelun keskiarvo.....	52
Kuvio 14. Asiakkaiden keskiarvo ostokokemuksesta. ....	53
Kuvio 15. Kiinnostavatko vakuutukset.....	53
Kuvio 16. Myyjän ammattitaidon merkitys ostamiseen. ....	54
Kuvio 17. Asiakkaiden vastaukset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä .....	55
Kuvio 18. Vakuutusasiamiesten vastaukset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. ....	58
Kuvio 19. Asiakkaiden ja vakuutusasiamiesten keskiarvot ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. ....	64

## Taulukot

Taulukko 1. Jälkimarkkinoinnin automaatiotekstiviestin kulku.....	70
---	----

## Liitteet

### Liite 1. Vakuutusasiamiesten sähköposti saatekirje

Saija ja Jaakko tässä moi,

Tehdään opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa ja aiheenamme on asiakkaan ostopäätöksen vaikuttavat tekijät. Nyt tarvitsemme teidän apua!

Lisäksi haastattelemme asiakkaita ja vertaamme tuloksia keskenään. Kerromme teille tuloksista keväenaikana.

Tästä pääset vastaamaan kyselyyn ja vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

<https://www.kyselynetti.com/s/04cf7a8>

Vastaathan viimeistään pe 3.2.2017.

Ystävällisin terveisin,

Jaakko & Saija

## Liite 2. Vakuutusasiamiesten Internetkyselylomake

### Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät henkilövakuutuksissa?

#### Sivu 1

Kyselyn tavoitteena on selvittää ovatko vakuutusasiamiesten vastaukset yhteneväisiä yksityisasiakkaiden kanssa ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä. Kysely pidetään pääkaupunkiseudun vakuutusasiamiehille sekä asiakkaille jotka ovat ostaneet vakuutuksia. Tutkimuksen taustalla on kaksi ammattikorkeakoulu Laurean liiketaloudenopiskelijaa ja kysely toimii osana heidän opinnäytetyötään.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksella ja vastaajien tiedot jäävät anonyymeiksi.

**Mitkä alla olevista vaihtoehdoista omasta mielestäsi vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen? (1 eniten vaikuttava, 8 vähiten vaikuttava) \***

- Asiantunteva myyjä
- Brändi
- Asiainnin helppous
- Vakuutuksien hinta
- Aikaisempi kokemus vakuutusyhtiöstä
- Ystävän/luttavan suosittele
- Vakuutuksien sisältö
- Pankki ja vakuutusasioiden keskittäminen

**Muita vaikuttavia tekijöitä?**

**Perustele vielä miksi pidät valintaasi 1. tärkeimpänä?**

Kiitos vastauksesta!



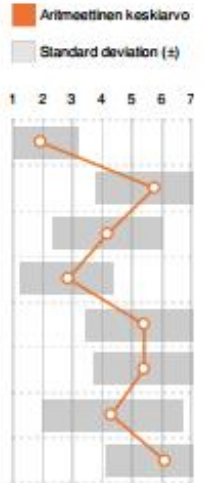
## Liite 3. Vakuutusasiamiesten tutkimustulokset

## Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät henkilövakuutuksissa?

## 1. Mitkä alla olevista vaihtoehtoista omasta mielestäsi vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen? (1 eniten vaikuttava, 8 vähiten vaikuttava) \*

Osallistujamäärä: 31

	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Asiantunteva myyjä	17x	54,84	5x	16,13	5x	16,13	2x	6,45	2x	6,45	-	-	-	-	-	-	1,94	1,26
Brändi	2x	6,45	-	-	3x	9,68	-	-	8x	25,81	5x	16,13	6x	19,35	7x	22,58	5,77	1,98
Asiainnoin helppous	1x	3,23	6x	19,35	4x	12,90	8x	25,81	5x	16,13	3x	9,68	2x	6,45	2x	6,45	4,19	1,85
Vakuutuksen hinta	6x	19,35	7x	22,58	12x	38,71	3x	9,68	-	-	1x	3,23	2x	6,45	-	-	2,84	1,57
Aikaisempi kokemus vak...	1x	3,23	3x	9,68	-	-	6x	19,35	5x	16,13	5x	16,13	6x	19,35	5x	16,13	5,42	1,98
Ystävän/tuttavan suositt...	-	-	1x	3,23	2x	6,45	9x	29,03	3x	9,68	7x	22,58	5x	16,13	4x	12,90	5,42	1,67
Vakuutuksen sisältö	3x	9,68	8x	25,81	3x	9,68	1x	3,23	5x	16,13	3x	9,68	5x	16,13	3x	9,68	4,32	2,37
Pankki ja vakuutusasioid...	1x	3,23	1x	3,23	2x	6,45	2x	6,45	3x	9,68	7x	22,58	5x	16,13	10x	32,26	6,10	1,96



## 2. Muita vaikuttavia tekijöitä?

Osallistujamäärä: 8

- Korvauserimielisyys
- Julkisuus, SOTE-keskustelut, julkisen palvelun taso, työterveys
- -
- Toimitilojen siisteys ja myyjän yleinen habitus.
- en keksi
- asiainnoinn aktiivisuus, palvelu (eri kielillä)
- Asiakaspalvelun laatu, jälkimarkkinointi ja -hoito, korvausasioiden sujuvuus/käsittelyn nopeus
- Vaikuttava tekijä on myös että saat asioida saman henkilön kanssa joka tietää sinun asiasi jo valmiiksi.

3. Perustele vielä miksi pidät valintaasi 1. tärkeimpänä?

Osallistujamäärä: 20

- myyjä osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tehdä ehdotuksen sitä kautta.
- Vakuutusten ymmärtäminen tarvitsee usein asiantuntijaa.
- Moni pohtii mitä omalla vakuutuksella saa enemmän kuin että olisi vaan julkinen hoito/työterveys
- laatu > hinta
- Kun kyseessä on asiantunteva myyjä niin hän osaa tarjota jotain uutta mitä en välttämättä ole tajunnut ottaa huomioon. Asiantunteva myyjä tekee ratkaisusta tarpeeksi laajan niin sisällön ei pitäisi olla ongelma.
- Hinta /laatu suhde on kaikessa ostamisessa tärkeää. Asiakas pyrkii aina tekemään hyvät kaupat.
- Arvostan että asiat hoituu näppärästi, saan avun ja asiani hoidettua helposti, missä vain.
- Vaikeita asioita itse selvittää.
- tasaisia vaihtoehtoja. Turvan taso ja vertaaminen kuitenkin kaiken perusta
- Asiantunteva myyjä on aina asiantunteva myyjä
- Ihmisiä kiinnostaa aina hinta !!!
- Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä myy ensin itsensä/osaamisensa.
- Ihminen kertoo asiat, osaa etsiä sopivimman ratkaisun, ja miettiä asioita joita asiakas ei ole välttämättä ottanut huomioon.
- Ihmisten tekemät valinnat ovat usein hyvin tunneperäisiä, ja myyjä on tässä avainasemassa. Keskivertomyyjän kohdalla, "ystävän/tuttavan suosittelu" ja "vakuutuksen hinta" ovat erittäin merkittävässä roolissa, mutta tarpeeksi asiantunteva myyjä selviää todennäköisesti tilanteesta, vaikka osa listalla olevista asioista toimisikin häntä vastaan.
- Luottamus syntyy asiantuntijuuden kautta ja luottamukseen perustuva suhde on pitempiaikainen/kestävämpi
- Asiantunteva myyjä pystyy selittämään asiakkaalle selkokiellä asiakkaan tarpeen.
- koska ihmiset haluavat rahoillensa vastinetta, sekä mutkikkaissa asioissa kuten vakuutukset, on hyvä olla asiantuntija neuvonantajana
- Asiakkaat tuijottavat hintoja lähes järjestäen. Hyvällä myyntityöllä ja parempituloisella asiakkaalla muut asiat saavat myös painoarvoa, mutta tätä on harvemmin.
- Asiansa tunteva on vakuuttava: vakuutukset koetaan yleisesti monimutkaisiksi
- Asioinnin helppous on mielestäni kaiken a ja o

Liite 4. Asiakkaiden haastattelulomake

## Mitkä ovat asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät henkilövakuutuksissa?

- Mitkä asiat olivat vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen vakuutuksien ostossa?
- Mitkä asiat taas eivät olleet vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen vakuutuksien ostossa?
- Minkä arvosanan antaisit ostokokemuksesta asteikolla 1 – 5 ? ( 1 erittäin huono, 5 erittäin hyvä )
- Kuinka mielelläsi suosittelisit vakuutusyhtiötäsi tuttavillesi asteikolla 1-5 ? ( 1 en ollenkaan, 5 erittäin mielelläni)
- Kiinnostavatko vakuutukset teitä? Kyllä/ei?
- Avoin palaute tai terveiset
- Oliko merkitystä myyjän ammattitaidolla ostamiseen? Kyllä/ei?

## Liite 5. Asiakkaiden tutkimustulokset

### Mitkä asiat olivat vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen vakuutuksien ostossa?

1.

- Paljon vakuutuksia
- Asunnon vaihto/laina
- Myyjä
- Myyjä
- Sisältö
- OP-bonukset
- Hinta
- Asuntokaupat
- OP-Bonukset, ohjasi myös vakuutusten määrä
- Syntymättömän lapsen vakuutus. Hyvä tuote + auto vakuutus siinä samassa
- Kokonaisuus/keskittäminen
- Asuntolainan ottaminen
- Ammattitaitoinen rahoitusneuvoja kehotti vakuutuksia
- Pankin vaihto samalla. Tyytymätön edelliseen pankkiin
- Kilpailutin kaikki vakuutukset/pankkipalvelut
- Pankki vaihto samalla OP-bonukset

2.

- Keskittämisetuja
- OP-bonukset
- Hinta
- Myyjä
- Hinta
- Myyjä
- Myyjä
- Keskittäminen
- Elämän tilanne muuttunut
- Keskittäminen
- OP-bonuksilla maksaminen
- Keskittäminen
- Keskittäminen
- Tuttava suositteli
- Tyytymätön vanhaan yhtiöön
- Luonnollinen siirtyminen

3.

- OP-bonukset/alennusta
- Myyjä
- Hinta
- Keskittäminen
- Sisältö
- Hinta

**Kuinka mielelläsi suosittelisit vakuutusyhtiötäsi tuttavillesi asteikolla 1-5 ( 1 en ollenkaan, 5 erittäin mielläni)**

- 5
- 4
- 4
- 3
- 4. Antaisin 5 muuten, mutta lapset ei kuulu matkavakuutukseen.
- 3
- 5
- 3
- 3
- 5
- 2
- 5
- En osaa sanoa, ehkä 3
- 5
- 4
- 4
- 4

**Kiinnostaako vakuutukset teitä kyllä/ei?**

- Ei, mutta tarkistan vuoden välein
- Ei kiinnosta
- Ei kiinnosta
- Ei kiinnosta
- Ei kiinnosta
- Ei kiinnosta
- Ei kiinnosta
- Kyllä, Kilpailutan joka vuosi
- Ei, välttämätön paha
- Kyllä, kilpailutan säännöllisesti, välttämätön paha
- En ajattele niitä usein. Tietysti vakuutukset pitää olla.
- Kyllä
- Ei
- Kyllä
- Ei, pakollinen paha mikä pitää hoitaa. Hyvä että se on tehty päivässä.
- Ei, pakollinen paha
- Ei

**Avoin palaute**

- Hyvin hoitunut Op.ssa asiata
- Ei ole
- Ei ole
- Ei ole

- Suomalainen
- Helppous
- Ammattitaitoinen
- Kaikki pankki + vakuutus samassa paikassa
- Hinta

**Mitkä asiat taas eivät olleet vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen vakuutuksien ostossa?**

- Brändillä ja keskittämisellä ei vaikutusta, mutta mukava juttu, että saman katon alta löytyy kaikki
- Ei ollut
- En osaa sanoa
- Ei tule mieleen mitään
- Keskittämisellä ei merkitystä (Asiakas kilpailuttaa joka vuosi vakuutukset)
- -
- Paljon bonuksia niin hinnalla ei ollut merkitystä, koska ne saa bonuksilla kuitattua
- -
- Myyjä vähemmän
- Ei ole
- -
- -
- Hinta ja sisältö. Myyjä teki saman kuin vanhassa yhtiössä.
- -

**Minkä arvosanan antaisit ostokokemuksesta asteikoilla 1-5 ( 1 erittäin huono, 5 erittäin hyvä)**

- 5
- 4
- 4
- 4
- 5
- 3
- 3
- 3
- 4
- 4
- 5
- 4
- 3,5
- 4 mukava, ystävällinen
- 4
- 3,5
- 4

- Lähitapiolassa huijattu katsomaan vanhoja vakuutuksia. Yritetty myydä uutta. Suurin syy miksi vaihtoi meille (asiakkaan lupauksen pettäminen?)
- Ei ole
- Ei ole
- Ei ole
- Saman virkailijan kanssa mukava hoitaa asioita
- -
- Hyvin toiminut kun ei ole ollut vahinkoja
- Jälkihoito olisi hyvä että myyjä soittaa onko kaikki OK. Sijoitusneuvoja oli hyvä.
- Yhteistyö pankki ja vakuutus toimii/sujuu. Pankki tietää vakuutuksista ja ohjaa vakuutuksiin ja toisinpäin. Vakuutus voisi käyttää enemmän oppaita. Voisi tarjota kansion vakuutuksille.
- Vanhasta yhtiöstä tuli vielä laskut/paperit. Myyjä ei ollut hoitanut irtisanomista. Huono kokemus.
- -
- Nettisivut toimii välillä huonosti. Heittää ulos verkkopankista,

**Oliko merkitystä myyjän ammattitaidolla ostamiseen kyllä/ei?**

- Kyllä, osasi kertoa tuotteet hyvin ja selkeästi
- Kyllä
- Kyllä
- Oli vaikutus
- Oli
- En osaa sanoa
- Kyllä vähän
- En osaa sanoa
- Kyllä, Puhuttiin samaa kieltä (tämä tärkeä). Kävi läpi tarpeet vakuutuksille ja asiantuntevaa palvelua.
- Kyllä
- Kyllä myyjä oli aktiivinen, kuunteli asiakasta, hyvä myyjä.
- Kyllä, Sain myyjältä mitä halusin. Tehokas. Luotettava.
- Kyllä, myyjä tietää mitä myy → Turvallinen olo
- Ei asuntolaina + pankkiasiat samasta paikasta tärkein. Vakuutusmyyjää en edes tavannut. Kuitenkin tyytyväinen.
- Kyllä, Hyvän oloinen tyyppi ja rehellinen.