

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Myynnin johtaminen

2018

Ville Seppänen

# INBOUND- JA OUTBOUND- MYYNNIN TOIMINTATAPOJEN EROAVAISUUDET

–vakuutusyhtiö X

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö | Myynnin johtaminen

Syksy 2018 | Sivumäärä 37 + 6

Sirpa Hänti

Ville Seppänen

# INBOUND- JA OUTBOUND-MYYNNIN TOIMINTATAPOJEN EROAVAISUUDET

–vakuutusyhtiö X

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vakuutusyhtiön myyjien toimintatapojen välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä puhelinmyyntityössä. Työn tarkoituksena oli osoittaa, missä asioissa eri asiakasvirtaa tekevät työntekijät toimivat eri tavalla ja missä asioissa työntekijät toimivat yhtenäisellä tavalla. Näitä tietoja voidaan käyttää hyväksi, jotta asiakas saisi aina samanlaista, tasalaatuaista palvelua, oli kyseessä sitten asiakkaalta tai myyjältä lähtöisin oleva yhteydenotto.

Teoriaosuudessa käsitellään inbound- ja outbound-myyntin eroja käytännössä sekä sitä, mistä nämä erot johtuvat. Samalla kuvataan asiakaspalvelun ja myynnin vaiheita. Tutkimus keskittyy puhelimesta tapahtuvaan asiakaskontaktointiin. Työn tutkimusosuus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka lähetettiin kolmelle inbound-myyntiä tekeväälle tiimille ja kolmelle outbound-myyntitiimille. Kysymykset eivät olleet asettelultaan täysin samanlaisia, vaan niitä oli muokattu työnkuvaan sopiviksi.

Työssä saatiin selville selkeitä eroja inbound- ja outbound-myyjien toimintatapojen välillä sekä myös monia yhtäläisyyksiä. Tutkimuksesta selvisi, että outbound-myyntissä myyjä johtaa keskustelua enemmän kuin asiakas ja myynti on myös enemmän keskiössä. Inbound-myyntissä asiakas johtaa keskustelua, ja hänellä on syy yhteydenottoon, joka täytyy ensin saada ratkaistua asiakkaan hyväksi ennen myyntikeskusteluun siirtymistä. Suurimpina eroina voidaan pitää myös puheluun valmistautumista, kauppojen tekemistä ensimmäisen kontaktin aikana sekä sitä, millä turvalla tai aiheella myyntikeskustelu aloitetaan. Selkeitä yhtäläisyyksiä ovat tarjouksen seuraamisen toimenpiteet sekä myyntikeskustelussa eniten aikaa vievät osiot, jotka ovat tarvekartoitus ja hyötyjen esittely.

ASIASANAT:

asiakaspalvelu, inbound, myynti, outbound, puhelinmyynti, vakuutus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

Autumn 2018 | Total number of pages 38

Sirpa Hänti

Ville Seppänen

# THE DIFFERENCES BETWEEN INBOUND AND OUTBOUND SELLING PROCESSES

–insurance company X

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out the differences and similarities of sales departments in Insurance company. The study concentrated on telesales. The goal was to point out what are the things that employees working in different departments are doing differently and what are the mutual ways to operate. These results could be used in future to make the service mutual for customer so that it doesn't matter if the customer is the one who is calling company or the salesperson who contacts the customer.

The theory considered what are the differences between inbound and outbound selling and what makes them different to each other. It also studied the phases of customer service and sales process. The survey of this Bachelor's thesis was quantitative. A question form was used to examine the three inbound sales teams and three outbound sales teams. The questions weren't exactly the same but they were modified to match the job description.

The study found out that there are a few clear differences and also many similarities between inbound and outbound salespersons. In outbound sales it was clear that the salesperson leads the conversation more than the customer and also that selling is the main thought in it. In inbound sales, the customer was the one that leads conversation at first and he also had a reason why he contacted the firm. Inbound sales agent must solve the reason first and then move on to the sales process. The other clear differences found out to be in preparing for the call, trying to close the deal during the first contact and with what to start the sales conversation. The clear similarities found out to be how to follow the progress of a made offer and also which part of the selling process takes most time. Those parts were needs assessment and introducing the benefits of a product and service.

## KEYWORDS:

customer service, inbound, insurance, outbound, selling, telesales

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MYNNIN JA ASIAKASPALVELUN MURROS</b>	<b>7</b>
2.1 Asiakaspalvelu ja sen tarkoitus	8
2.2 Asiakaspalvelun vaiheet	9
2.3 Inbound-myynti	12
2.4 Myynti ja sen tarkoitus	13
2.5 Myynnin vaiheet	14
2.6 Outbound-myynti	20
2.7 Inbound- ja Outbound-myynti	21
<b>3 KYSELYTUTKIMUS INBOUND- JA OUTBOUND-TIIMEILLE</b>	<b>23</b>
3.1 Kyselytutkimus	23
3.2 Vastaajien taustatiedot	24
3.3 Puheluun valmistautuminen	25
3.4 Tarjouksen teko ja sen seuraaminen	26
3.5 Mistä puhuminen aloitetaan ja mikä vie eniten aikaa	28
3.6 Inbound- ja outbound- työkokemus	30
3.7 Puuttuvien tietojen tarkistaminen	31
3.8 Yhteenveto sovituista asioista ja kaupan solmiminen	32
3.9 Asiakaspalvelija vai myyjä	33
<b>4 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>34</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake inbound-myyjille
- Liite 2. Kyselylomake outbound-myyjille

## KUVAT

Kuva 1. Asiakaspalvelun prosessikaavio	10
Kuva 2. Myynnin ympyrä	15

## TAULUKOT

Taulukko 1. Työntekijöiden taustatiedot	24
Taulukko 2. Valmistautuminen soittoon	25
Taulukko 3. Tarjouksen seuranta	26
Taulukko 4. Tarjouksen voimaansaatto	27
Taulukko 5. Keskustelun avaus ja ajankäyttö	29
Taulukko 6. Asiakkaiden tietojen tarkastaminen	31
Taulukko 7. Yhteenveto ja kaupan pyytäminen	33

# 1 JOHDANTO

Tässä työssä kuvataan asiakaspalvelun ja myyntipalvelun eroja sekä yhtäläisyyksiä vakuutusyhtiö X:ssä. Asia on ajankohtainen, sillä asiakaspalvelun ja myynnin yksiköt ovat yhdistymisvaiheessa, ja tavoitteena on, että uuden yksikön kaikki työntekijät tekevät samanlaista myyntityötä riippumatta siitä, onko yhteydenottajana asiakas vai vakuutusyhtiön työntekijä. Tutkimuksessa keskitytään pääasiassa puhelimesta tehtävään työhön henkilöasiakkaiden kanssa. Molemmissa yksiköissä toimivien työntekijöiden tavoitteet ovat samat – varmistaa, että asiakkaalla ovat oikeat turvat elämäntilanteeseensa nähden. Lähtötilanne ja aloitteen teko asiakaskohtaamisessa ovat vain erilaisia. Myynnin käsitteistössä puhutaan *inbound-myyntistä* silloin, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, ja *outbound-myyntistä* silloin, kun myyjä on yhteydessä asiakkaaseen.

Asiakaskohtaaminen puhelimesta on nykyään yhä tärkeämpää, etenkin kun palvelut siirtyvät digitalisaation myötä yhä enemmän sähköisiksi. Ihmisten arki on myös jatkuvasti kiireisempää, joten käytännössä kaiken tulisi sujua yhdellä yhteydenotolla. Siksi on tärkeää, että työntekijät osaavat selvittää ja auttaa kaikissa asioissa asiakkaan tarpeen vaatimalla yhtenäisellä tavalla.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä asiakaspalvelun ja myynnin toimintatavoissa on ja mistä erot johtuvat. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä osa-alueet työntekijöillä ovat hyvin hallussa ja millä osa-alueilla tarvittaisiin kehitystä. Asiaa selvitetään teettämällä kysely inbound- ja outbound-myyntiä tekeville tiimeille.

## 2 MYYNIN JA ASIAKASPALVELUN MURROS

Perinteisesti myynti ja asiakaspalvelu ovat olleet organisaatioissa erillisiä toimintoja. Nykyään raja ei ole enää niin selkeä, vaan on siirrytty enemmän asiakaskokemusta tukevaan malliin. Internetin tulon myötä myyntityössä ja asiakaspalvelussa ei välttämättä aina enää tarvita asiakaspalvelijaa tai myyjää, koska asiakkaat voivat hoitaa monia asioita itsenäisesti verkossa. Asiakkaalla on käytännössä pääsy kaikkeen samaan informaatioon kuin myyjälläkin sekä mahdollisuudet ostaa ja muuttaa vakuutuksiaan internetin välityksellä. Ennen internetiä yrityksen työntekijällä oli etulyöntiasema, sillä hänellä oli tietoa, jota asiakkaat eivät etukäteen voineet saada selville. Ennen asiakkaan piti olla yhteydessä vakuutusyhtiöön, jos hänellä oli tarve muuttaa vakuutuksiaan, mutta nykyään on mahdollista tehdä muutoksia voimassaoleviin vakuutuksiin tai ostaa uusia vakuutuksia itse verkossa ilman suoranaista yhteydenottoa vakuutusyhtiön työntekijään. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 10–11.)

Nykyään monen yrityksen suurimpana haasteena on päästä eroon tuotepainotteisesta ajattelusta ja siirtyä sujuvasti asiakaslähtöiseen ajatteluun. Näin pyritään luomaan arvoa tuote- ja palvelukokonaisuudella asiakkaalle. (Selin & Selin 2013, 18.) Jatkuvasti kiristynyt kilpailu ja teknologian kehitys ovat vaikuttaneet myös myyntiin, kuten asiakaspalveluunkin. Uusien asiakkuuksien saaminen ja vanhojen säilyttäminen on vaikeampaa kuin aiemmin. Asiakas pystyy kilpailuttamaan haluamansa tuotteen tai palvelun helposti ja vaivattomasti. Siksi asiakasta tulisi palvella aina ensimmäisestä myyntitilanteesta alkaen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, jolloin kilpailuttamisen kynnys kasvaa. Näin saadaan aikaan myös pitkäaikaisempia asiakkuuksia, joista on yritykselle enemmän hyötyä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 12.)

Asiakkaalla on huomattavasti enemmän päätäntävaltaa nykyään kuin aiemmin, ja asiakkaat tiedostavat kyseisen asian myös itse. Asiakas voi olla yhteydessä vakuutusyhtiöön monien eri kanavien välityksellä sekä käytännössä mihin aikaan päivästä tahansa. Muutos johtuu vakuutuslalla vallitsevasta kovasta kilpailusta, asiakkaiden arjen lisääntyneestä hektisyydestä sekä teknologian kehityksestä. Näin ollen asiakas myös odottaa, että häntä palvellaan silloin, kun hänelle sopii, ja on valmis sitoutumaan siihen yhtiöön, joka helpottaa hänen arkeaan sekä vastaa hänen tarpeisiinsa parhaiten. Asiakas siis miettii, mikä vaihtoehto tuottaa hänelle eniten hyötyä. Tämän takia asiakaspalvelussa ja

myynnissä kannattaa aina tuoda asiakkaan saavuttamat konkreettiset edut esille selkeästi. (Aarnikoivu 2005, 75–76; Selin & Selin 2013, 26.)

## 2.1 Asiakaspalvelu ja sen tarkoitus

Asiakaspalveluun alettiin kiinnittää Suomessa huomiota tarkemmin 1960-luvulta lähtien, kun kilpailu eri aloilla kasvoi eivätkä tuotteet enää menneet kaupaksi itsestään, vaan ostovoiman kasvaessa asiakkaat halusivat parempaa palvelua ja laadukkaampia tuotteita. Tällöin huomattiin, että kunnollisella asiakaspalvelulla pystyttiin luomaan parempia tuloksia ja tekemään enemmän kauppaa. (Lundberg & Töytäri 2010, 29–31.)

Asiakaspalvelun tarkoituksena asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna on luoda asiakkaalle palvelun myötä lisäarvoa ja käytännössä palvelukokemuksia. Loistavaa asiakaspalvelua saanut asiakas saattaa jättää hinnan toissijaiseksi seikaksi ollessaan niin tyytyväinen. (Aarnikoivu 2005, 14–21.)

Asiaa voidaan myös tarkastella yrityksen näkökulmasta, jolloin hyvä asiakaspalvelu toimii markkinointi- ja erottautumiskeinona muihin yrityksiin nähden. Koska kilpailu vakuutusalaalla on kovaa ja vaihtoehtoja asiakkaille on paljon, voidaan asiakaspalvelua pitää erottavana kilpailuvalttina. Asiakaspalvelun tarkoituksena yrityksen kannalta on kannattavuuden ja tuottavuuden parantaminen, kilpailukyvyn kasvattaminen sekä parhaimmillaan ylivertaisen kilpailuedun saavuttaminen. (Lundberg & Töytäri 2010, 31.)

Asiakaspalvelutilanteet ovat sosiaalista kanssakäymistä toisen henkilön kanssa, ja näin ollen se on aina vuorovaikutusta, johon vaikuttavat monet tekijät. Vaikuttamisen tekijöitä on myös tutkittu paljon. Professori Albert Mehrabianin tutkimuksen mukaan vuorovaikutustilanteessa sanojen merkitys on noin seitsemän prosenttia, kehonkielen vaikutus 55 prosenttia ja puheäänien vaikutus 38 prosenttia, riippuen tietenkin paljon tilanteesta. Tämän takia esimerkiksi puhelimen välityksellä tehtävä asiakaspalvelu on usein vaikeampaa kuin kasvotusten, sillä omalla ulkoisella olemuksella ei pysty asiakkaaseen vaikuttamaan, vaan kaikki on sen varassa, mitä ja miten asiakas kuulee. (Marckwort & Marckwort 2011, 23–25.)

Teknologian kehitys ja internetin käytön suuren kasvun myötä asiakaspalvelukanavia on huomattavasti enemmän kuin ennen. Asiakas pystyy kirjoittamaan sähköisen viestin tai valitsemaan chatin yrityksen internetsivujen kautta. Asiakas voi soittaa, jättää soittopyynnön tai sopia verkkotapaamisen. Älypuhelimiin tehdään myös sovelluksia, joiden kautta



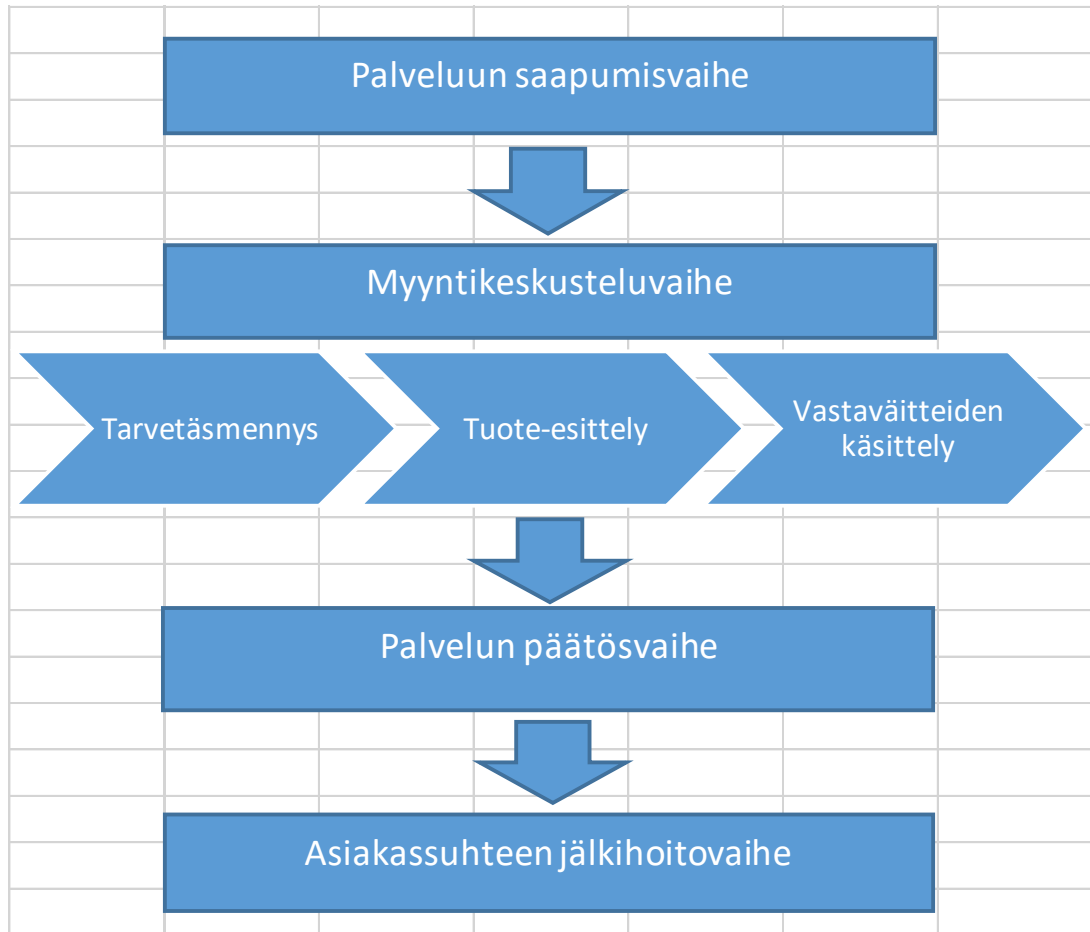
asiakas voi ottaa yhteyttä. Jatkuvasti kehitetään uusia malleja sekä kanavia viestiä kasvavien tarpeiden mukaan ja yrityksillä on suuri haaste pysyä näissä mukana ja tarjota mahdollisimman monta eri väylää yhteydenpitämiseksi. (Kukkonen 2017.)

Samalla kun palvelukanavat yleistyvät ja automatisoituvat sekä antavat mahdollisuuden asiakkaalle itse hoitaa enemmän asioitaan ilman yrityksen työntekijää, voidaan puhua kasvavasta itsepalvelusta. Itsepalvelu voidaan laskea hyväksi asiakaspalveluksi silloin, kun se tarjotaan vaihtoehtona asiakkaalle, mutta ei kuitenkaan ole se ainoa vaihtoehto. Tällöin asiakas saattaa kokea sen parhaana mahdollisena asiakaspalveluvaihtoehtona. Myös yrityksen kannalta tarkasteltuna itsepalvelu on hyvä asia. Se antaa mahdollisuuden kohdistaa työvoimaresursseja sinne, missä niitä tarvitaan. Esimerkiksi kun itsepalvelun käyttäjien määrä kasvaa, niin vapautuu asiakaspalvelijoita muihin kanaviin palvelemaan niitä asiakkaita, jotka haluavat, että heitä palvellaan. (Aarnikoivu 2005, 17–18.)

## 2.2 Asiakaspalvelun vaiheet

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan kanssakäymistä asiakkaan kanssa, joka liittyy tuotteisiin tai palveluun (Kannisto & Kannisto 2008, 6). Asiakaspalvelu koostuu prosesseista, jotka toistuvat aina uudelleen ja uudelleen asiakkaan vaihtuessa. Yritykset kehittävät omia palvelukonseptejaan, jotka perustuvat yrityksen arvoihin, ja jokaisella yrityksellä on omat asiakaspalvelumallit sovellettuina omiin tarpeisiinsa sopiviksi. (Lundberg & Töytäri 2010, 54–55.)

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa neljään päävaiheeseen. Vaiheet ovat *palveluun saapumisvaihe*, *myyntikeskusteluvaihe*, *palvelun päätösvaihe* sekä *asiakassuhteen jälkihoitovaihe*. (Kuva 1.) Jotta asiakaspalvelutapahtumasta saadaan onnistunut, on tärkeää, että kaikki vaiheet käydään asiakkaan kanssa läpi ja saadaan näin oikea ratkaisu vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 47.)



Kuva 1. Asiakaspalvelun prosessikaavio (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2007, 47).

Ensimmäinen vaihe on *palveluun saapumisvaihe*, jolloin asiakas saapuu palveltavaksi tai ottaa yhteyden asiakaspalveluun. Tämän vaiheen tavoitteet ovat hyvän ensivaikutelman luominen, palveluista tiedottaminen ja palvelun käyttöönoton onnistuminen. Etenkin hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää, sillä se usein määrittää, miten asiakaskohtaaminen etenee jatkossa. Hyvällä ensivaikutelmalla saatetaan saada myös anteeksi, jos asiakaskohtaamisen edetessä tulee pieniä virheitä. Hyvän ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat muiden asiakkaiden määrä toisin sanottuna jonotusaika, asiakaspalvelijan toiminta sekä asiakkaan odotukset, yrityksen imago ja asiakassuhteen kiinteys. (Lahtinen & Isoviita 2007, 49–51.)

Seuraava vaihetta kutsutaan *myyntikeskusteluvaiheeksi*, joka voidaan vielä jakaa kolmeen osaan sisältäen tarvetäsmennyksen, tuote-esittelyn ja vastaväitteiden käsittelyvaiheen (kuva 1). Tarvetäsmennyksen aikana asiakaspalvelijan pitää selvittää, mitkä ovat asiakkaan yhteydenoton syyt eli toisin sanoen tarpeet. Näin asiakaspalvelija pystyy tar-

joamaan asiakkaan tarpeisiin sopivan ratkaisun tai tuotteen. Tuote-esittelyvaihetta auttaa myös, jos tarvetäsmennysvaiheessa on selvitetty mahdollisimman tarkasti, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja arvostukset, sekä antaa käsityksen siitä, että asiakkaasta oikeasti välitetään. Tarvetäsmennysvaiheessa on hyvä käyttää erityyppisiä kysymyksiä, joilla saadaan mahdollisimman tarkka käsitys asiakkaan tarpeista. Usein asiakas saattaa jo tietää, mitä haluaa, mutta toisinaan on hyvä esittää tarkentavia kysymyksiä, jolloin osataan tarjota oikeaa ratkaisua. Jos asiakas ei tiedä tarkasti, mitä haluaa, on parempi esittää avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaan tarvitsee vastata monisanaisesti. Avoimia kysymyksiä kannattaa esittää palvelutapahtuman alkupuolella, jolloin asiakaspalvelija pääsee paremmin jyvälle asiakkaan tarpeista. Lopuksi voidaan vielä esittää johdattelevia kysymyksiä, joilla saadaan karsittua vaihtoehtoja. Johdattelevien kysymysten tulisi olla sellaisia, että asiakas voi vastata niihin joko myöntävästi tai kielteisesti. (Lahtinen & Isoviita 2007, 51–53.)

Tuote-esittelyvaiheessa asiakkaalle ei saa tyrkyttää vaan tulisi tarjota asiallisesti eri vaihtoehtoja asiakkaan tarpeisiin esittelemällä niitä asiakkaan hyötyjen ja etujen sekä tuotteiden ominaisuuksien kautta. Tuote-esittelyvaiheessa kannattaa käyttää ainoastaan sellaisia perusteluja, joista on hyötyä asiakkaalle. Näitä asiakaspalvelija ei voi tietää, ellei hän ole tehnyt tarvetäsmennysvaihetta kunnolla. Tällaiseen esittelyyn voidaan käyttää esimerkiksi OEH-analyysia. OEH-analyysissa verrataan omaa tuotetta kilpailijan tuotteeseen. O tarkoittaa ominaisuuksia, E tarkoittaa etuja ja H tarkoittaa asiakkaalle syntyviä hyötyjä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 53–54.)

Viimeisimpänä myyntikeskusteluvaiheena on vastaväitteiden käsittely. Asiakkaalle herää lähes aina vastaväitteitä ja kysymyksiä riippumatta siitä, kuinka hyvin tuote-esittely ja asiakkaalle saavutettavat hyödyt on tuotu esille. Vastaväitteiden esittämiseen on monia syitä, kuten hinnan tinkiminen, miettimisajan tai lisätietojen saaminen, mielenkiinnon osoittaminen tai se voi myös olla pelkästään asiakkaan tapa keskustella asioista. Vastaväitteet kertovat myös siitä, että asiakas on kuunnellut asiakaspalvelijaa. Vastaväitteiden käsittelyssä kannattaa pyrkiä säilyttämään suotuisa ilmapiiri, selvittämään ja vaimentamaan vastaväitteiden syy sekä vastaamaan väitteeseen. Asiakkaalle kannattaa aina vastata heti, kun hän on esittänyt väitteensä, ettei asiakas ala epäillä tuotetta tai palvelua. Väittelyyn ei kuitenkaan kannata lähteä, sillä kumpi tahansa väittelyn voittaakin ei siitä ole tilanteessa mitään hyötyä. Jos asiakas voittaa väittelyn, kokee hän osoittaneensa jonkin hyödyn hyödyttömäksi tai että häntä on koetettu huijata. Jos taas asiakas-

palvelija voittaa väittelyn, niin usein on asiakas tässä vaiheessa menetetty. Kun asiakkaan vastaväitteet myönnetään oikeutetuiksi, asiakas myöntää myyjän perustelut oikeiksi, koska hänen näkökulmansa on ensiksi hyväksytty. (Lahtinen & Isoviita 2007, 55.)

*Palvelun päätösvaihe* alkaa, kun kaikki vastaväitteet on käsitelty ja asiakas on joko tyytyväinen siihen, että hänen olemassa olevaan tuotteeseen liittyvä ongelma on käsitelty tai sitten hän osoittaa haluavansa ostaa uuden tuotteen. Asiakkaan antamia myönteisiä viitteitä ostohaluudesta kutsutaan *ostosignaaleiksi*. Päätösvaihe voi myös alkaa siitä, kun asiakas ei halua ostaa uutta tuotetta. Päätösvaiheen tavoitteena on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös ja ohjailla sekä rohkaista häntä siihen kuitenkin painostamatta. Hyvänä keinona voidaan pitää esimerkiksi asiakkaan kehumista ja suositusten kertomista. Aina pitäisi varmistaa, että asiakas poistuu asiakaspalvelutilanteesta tyytyväisenä. Tällöin hän melko varmasti myös palaa takaisin uudelleen. Jos asiakas ei ole tyytyväinen lähtiessään, hän helposti saattaa kokeilla kilpailevaa yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 56.) Tyytyväinen asiakas on myös paras mahdollinen mainontakeino yritykselle, sillä usein tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54).

*Jälkihoitovaiheen* tarkoituksena on varmistaa, että asiakas palaa takaisin ja näin luoda jatkuvuutta asiakassuhteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 57.) Asiakassuhde muodostuu useista asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamisista. (Pesonen ym. 2002, 52.) Tyypillisiä jälkihoitoon liittyviä asioita ovat sovitun tuotteen toimittaminen, laskutuksen hoitaminen sovitusti sekä valitusten ja asiakaspalautteiden hoitaminen huolellisesti. Jos asiakaspalautteet ja valitukset voidaan hoitaa siten, että asiakas on lopulta tyytyväinen, niin asiakassuhde vahvistuu entisestään. Tällöin asiakas ymmärtää, että virheen sattuessa se pystytään korjaamaan. Valituksen tekevä asiakas on useasti yritykselle arvokas. Valituksen kautta yritys voi huomata virheen tuotteessaan tai palvelussaan ja korjata asian. Palautteisiin ja valituksiin tulisi vastata aina mahdollisimman pian ja ottaa myös opiksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 57.)

### 2.3 Inbound-myynti

Inbound-myyntiin panostetaan yrityksissä, koska sen avulla on mahdollista kasvattaa myyntituloja sekä asiakaspysyvyyttä. Inbound-myynti kuitenkin helposti mielletään perinteiseksi asiakaspalveluksi, sillä inbound-myyjät ovat tekemisissä usein asiakkaan ongel-

mien kanssa, jotka liittyvät jo voimassaolevaan asiakassuhteeseen. Näitä ongelmia voivat olla esimerkiksi asiakaspalautteet ja heränneet kysymykset tuotteista tai palveluista (Jasmand, Blazevic & de Ruyter 2012. 20,26.) Asiakas ottaa yhteyden yrityksen asiakaspalveluun tarvitessaan apua ja asiakaspalvelijan tehtävä, tässä tapauksessa inbound-myyjän, on ratkaista ongelma mahdollisimman nopeasti. Asiakas voi myös ottaa yhteyttä halutessaan ostaa uuden tuotteen täysin uutena asiakkaana, jolloin työntekijän täytyy osata asiakaspalvelun lisäksi myös myydä. Tällaisissa tilanteissa myyjällä on mahdollisuus lisämyynnille, sillä yritys on jo ohittanut yhden myynnillisen haasteen – asiakkaan tavoittamisen. Joissain yrityksissä käytetään asiakkaan tunnistamisessa auttavia tietojärjestelmiä, jotka toimiessaan pystyvät auttamaan työntekijää tarjoamaan asiakaspalvelun ohessa asiakkaalle sopivia tuotteita. Kun asiakaspalvelija saa ratkaistua asiakkaan ongelman ja saman yhteydenoton aikana onnistuu myymään lisätuotteita, voidaan puhua inbound-myyntistä. Toimiva asiakaspalvelu voikin olla yksi yrityksen tärkeimpiä palasia myynnillisesti. (Hänti ym. 2016, 30.)

## 2.4 Myynti ja sen tarkoitus

”Myynti on yritykselle kuin sydän ihmiselle. Jos sydän pysähtyy, liiketoiminta loppuu.” (Myyntin & markkinoinnin ammattilaiset) Kyseinen lause kuvaa myynnin tärkeyttä lyhyesti ja ytimekkäästi. Myynnin päällimmäisenä tarkoituksena on saada yrityksen tuote tai palvelu myydyksi. Jokainen voittoa tavoitteleva yritys tarvitsee myyntiä ja se ratkaisee, miten yritys menestyy. Ilman sitä ei voi menestyä. (Vuorio 2011, 128.) Myyntityö on prosessi, jolla pyritään saavuttamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, asiakastyytyvää säännöllisiä kauppia sekä suosituksia asiakkailta uusille asiakkaille. (Leppänen 2007, 49.)

Myyjiltä odotetaan kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa ja heidän työnsä on muuttunut enemmän asiakkuuksien hallinnaksi. Samalla myös myyjien tärkeys yrityksissä on kasvanut asiakkaista kilpailtaessa. Tämä johtuu siitä, että moni yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Asiakas päätyy usein valitsemaan sen yrityksen, jossa myyjä osaa perustella tuotteen tai palvelun hyödyt tarjoten samalla hyvää palvelua. Jos tuotetta tai palvelua ei pystytä asiakkaalle perustelemaan riittävän hyvin, asiakas helposti toteaa myyjän olevan hyödytön ja kilpailuttaa tai ostaa tuotteen itse netistä. Asiakkaat tiedosta-

vat, että tuotteiden hintaan on sisällytettyä pieni osa myyjän palkasta, ja eivät siksi halua maksaa ylimääräistä kustannusta, jos he eivät koe saavansa riittävää palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 18–21.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna myynnin tarkoituksena on tarjota yrityksen ratkaisuja, kuten tuotteita tai palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat odottavat myyjältä arvostusta, asiantuntemusta myytävästä tuotteesta, asiakkaan ymmärtämistä ja hänen yksilöllistä huomioimista sekä jopa rohkaisua ostopäätöksen teossa. Myyjän tulisi saada luotua suhde asiakkaaseen vuorovaikutuksen kautta mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, tällöin kaupanteko on helpompaa. (Vuorio 2015, 60–61.)

## 2.5 Myynnin vaiheet

Myyntiprosessi voidaan myös jakaa erilaisiin vaiheisiin ja näistä vaiheista on esitetty monia myynnin malleja. Näitä malleja voidaan ja pitää kehittää jatkuvasti, sillä asiakkaan tarpeet muuttuvat yhä nopeammin. Myyjä ei myöskään voi ainoastaan luottaa pelkästään toimintamalleihin, vaan hänen täytyy hallita prosessia ja käyttää mallia apuvälineenä päästäkseen parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. (Vuorio 2015, 95–96.)

Näiden mallien ongelmana on se, että yksikään myyntitilanne tai -keskustelu ei ole samanlainen. Malleja myötäilemällä ja yhdistelemällä saadaan usein kuitenkin esiin muitakin asiakkaalle syntyviä ostotarpeita ja yritykselle mahdollisuus lisämyyntiin. (Ojanen 2010, 77–78.)

Valitsin tähän tutkimukseen Rubanovitschin ja Aallon (2013, 35) esittämän myynnin ympyrän, joka sisältää puhelinmyynnin kannalta olennaiset vaiheet. Tämän myynnin ympyrän erinomaisuudesta on vakuuttunut esimerkiksi Nordea Pankki Suomi Oyj:n edustaja, Ahti Kilpeläinen, todeten ”Kirjassa esitetty myynnin ympyrä-malli on paras myynnin lähestymistapa, mitä Suomesta löytyy – ja toimii.” (Ahti Kilpeläinen 2013) Myynnin ympyrä on jaettu eri vaiheisiin ja kuvassa 2 on esitettyä vaiheiden osuus myyntiprosessissa.



Kuva 2. Myynnin ympyrä (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2013, 35.)

Onnistunut myyntiprosessi vaatii hyvää valmistautumista ja *valmistautuminen* onkin myynnin ympyrässä luonnollisesti ensimmäinen vaihe (kuva 3.) Vaikka valmistautuminen on vain pieni osuus ympyrästä, niin sen tärkeyttä on painotettu, koska hyvä valmistautuminen antaa myyjälle paremmat valmiudet kaupantekoon. Ennakovalmistelut lisäävät mahdollisuuksia kaupanteossa ja se osoittaa myös asiakkaalle, että myyjä on perehtynyt tämän tilanteeseen. Jos esimerkiksi vakuutusyhtiön myyjällä on pääsy asiakkaan tietoihin ja hän saa selville tämän voimassa olevat vakuutukset ennen kontaktia, niin tilanne on täysin eri kuin ilman näitä tietoja. Ennakovalmistautumisella pystytään myös säästämään aikaa ja voidaan etukäteen miettiä asiakkaan mahdollisia tarpeita. Valmisteluissa kannattaa kuitenkin muistaa, ettei kannata tehdä oletuksia, vaan asiakkaalla on aina omat syynsä ostaa tuote. Kasvava kilpailu on johtanut siihen, että myyjiltä vaaditaan paljon oma-aloitteisuutta ja tarvitaan jatkuvasti enemmän myyjälähtöisiä

kontakteja asiakkaisiin, jotka eivät itse hakeudu palveluiden pariin. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 42–48.)

*Soittovaihe* on sen takia tärkeä, että asiakas tekee monta päätöstä heti ensimmäisten hetkien aikana pelkästään näkemänsä, tuntemansa ja kuulemansa perusteella. Samalla asiakkaalle tiivistyy mielikuva yrityksen palvelukonseptista. (Ojanen 2010, 72.) Myyjä kertoo, kuka hän on ja mitä yritystä hän edustaa. Kuluttaja- ja erityisesti yritysmyyntissä on tässä vaiheessa tärkeää tunnistaa, onko ostopäätöksen tekevä henkilö tavoitettuna. Myös oikean ajankohdan varmistaminen kannattaa tehdä tässä vaiheessa, etenkin jos kauppa pyritään suorittamaan tämän asiakaskontaktin aikana. Jos asiakkaalla on kiire eikä hän keskity lainkaan siihen mitä myyjällä on kerrottavana, niin kaupan tekeminen hankaloituu. (Vuorio 2015, 98–100.) Myyjän ääni sekä sanoma korostuvat soittaessa, sillä asiakkaaseen ei voi vaikuttaa yrityksen hienolla ulkoisella ilmeellä tai myyjän tyylikkäällä pukeutumisella eikä asiakas pääse fyysisesti kokemaan myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 54–55.)

*Tarvekartoitus* on Rubanovitschin ja Aallon mukaan myynnin ympyrän tärkein vaihe. Kartoituksen avulla selvitetään asiakkaan kokonaistarve ja saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Tämän vaiheen aikana kannattaa kysyä asiakkaalta paljon avoimia kysymyksiä, joihin hän joutuu vastaamaan kertovalla tyyllillä. Laajempia vastauksia saadessaan myyjän on helpompi esittää tarkentavia jatkokysymyksiä, jotka voivat myös olla hieman johdattelevia myyjän toivomaa lopputulosta kohti. Tarvekartoituksen aikana tärkeää olisi luoda vuorovaikutuskeskustelua ja myyjän tuli yrittää olla kiinnostava. Kartoituksen tehtävänä on syventää asiakaskontaktia, kuitenkin kuulustelematta asiakasta. On myös tärkeää muistaa, että tarvekartoituksen aikana ei ole tarkoitus esitellä tuotteita tai hyötyjä vaan saada selville asiakkaan nykyiset tarpeet ja toiveet, sekä tulevaisuuden näkymät ja mahdolliset tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. (Vuorio 2015, 100-101, 105–107; Rubanovitsch & Aalto 2013, 77–78,80.) Tarvekartoituksen aikana myyjän tehtävä kysymisen ohella on myös kuunnella asiakasta tarkasti ja antaa asiakkaalle riittävästi aikaa vastaamiseen. Mitä enemmän myyjä kuuntelee ja ymmärtää asiakasta niin sitä suurempi asiakkaan luottamus myyjään on. Kuunteleminen onkin yksi myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. Jos tarvekartoitus on puutteellinen, niin se vie vain myyjältä turhaa aikaa sekä johtaa usein menetettyihin asiakkaisiin. Huolimattoman tarvekartoituksen takia asiakkaalle saatetaan myydä myöskin vääränlainen tuote tai palvelu, joka saattaa olla kohtalokasta, kun pyritään luomaan pidempiaikaisia asiakassuhteita. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 78–79,87.)



Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen myyjä osaa suositella asiakkaalle sopivaa ratkaisua hänen tarpeisiinsa ja pääsee esittelemään asiakkaalle tuote- ja palvelu vaihtoehtoja. Tässä kohtaa on myyjän vuoro olla äänessä. Tarkoituksena on kuitenkin esitellä tuotteiden ominaisuuksien sijaan niiden hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 98.)

Oleellista on, että kartoitusvaihe on tehty perusteellisesti ja asiakkaan tarpeista on saatu riittävästi tietoa argumentoinnin pohjaksi. Yleensä asiakkaalle suositellaan yhtä tai kahta tuotetta, jotta hänen valintansa helpottuisi. (Ojanen 2010, 82–83.) Myyjä voi käyttää hyötyjen esittelyyn ”Ylhäältä alas-mallia”, jolloin myyjä aloittaa laadukkaimmista ja kattavimmista palveluista kertomisen ja kulkee asiakkaan kiinnostuksen myötä halvempiin ja suppeampiin vaihtoehtoihin. Hyötyjen esittely tulisi kuitenkin pitää helposti ymmärrettävänä sekä yksinkertaisena ja myyjän pitäisi pystyä puhumaan asiakkaan kanssa ”samaa kieltä” eikä käyttää hankalia termejä ja tuotenimiä. Asiakasta ei ole tarkoitus saada hämillään tai tuntemaan itseään tyhmäksi. Hyötyjen esilletuomisen taito korostuu myyntityössä, jossa asiakas ei voi nähdä tuotetta tai palvelua. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi pankki- ja rahoitusalat. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 99,108,110.)

*Vastaväitteiden käsittely* kannattaa nähdä ennemmin mahdollisuutena kuin uhkana, sillä tämä on loistava mahdollisuus syventää myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta. Vastaväitteiden käsittelyyn kannattaa valmistautua jo ennen myyntikeskustelua. Tällöin myyjä voi vakuuttavasti vastata niihin epäröimättä ja jännittämättä. Vastaväitteet sekä vaikeat kysymykset ovat asiakkaan tapa testata myyjää ja myöskin keino, jolla asiakas voi pyrkiä parantamaan neuvottelu asemaansa tai alentamaan hintaa (Rubanovitsch & Aalto 2013, 117–118.)

Ympyrässä on merkitty oma osuutensa *kaupan päättämiseksi* ensikontaktin aikana. Tämä yleensä erottaa huippumyyjät keskivertomyyjistä, sillä huippumyyjät uskaltavat pyytää asiakkaalta ostopäätöstä, kun taas keskivertomyyjistä saattaa tuntua, että kaupan pyytäminen on tunkeilevaa. Keskivertomyyjiä saattaa jopa hieman pelottaa se, että asiakas antaa kielteisen vastauksen. Kaupan päättäminen ensimmäisen kontaktin aikana on tärkeää, sillä jos kauppaa ei tehdä, niin asiakas saattaa päätyä kilpailevaan vaihtoehtoon tai unohtaa koko asian myöhemmin, vaikka olisikin luvannut palata asiaan myöhemmin. Jos kauppoja ei saada tehtyä ensikontaktin aikana, niin myyjän tehtävä on sopia uusi ajankohta, jolloin hän on asiakkaaseen yhteydessä. Kaupan pyytäminen useammin puhelun aikana on tärkeää, koska asiakas usein saattaa olla kiinnostunut ja pyytää esitteitä tuotteesta tai palvelusta, mutta usein nämä esitteet jäävät lukematta ja kauppa jää tekemättä. Kiinnostuneet asiakkaat antavat ostosignaaleja puhelun aikana,

joista myyjä voi päätellä onko kaupanteko mahdollista. Ostosignaalina voidaan pitää esimerkiksi, jos asiakas pyytää kertomaan tuotteen sisällön vielä uudemman kerran varmistuakseen, että hänellä on oikeat tiedot tuotteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 121–122, 127.)

Ennen kuin myynnissä päästään *sopimuksien tai päätösten tekoon* vuorossa on *kieltävän vastauksen taklaaminen*. Amerikkalaisten huippumyyjien mukaan myyntitilanne alkaa vasta siinä vaiheessa, kun asiakas kieltäytyy ostamasta tuotteen ensimmäisen kerran. Usein asiakkaat kieltäytyvät, kun myyjä ensimmäisen kerran yrittää päättää kaupan, vaikka tuote vastaisikin asiakkaan tarpeita. Tämä johtuu siitä, että asiakkaalle syntyy helposti varauksellinen tunne, kun myyjä ehdottaa kauppaa eikä asiakas tee sitä itse. Moni myyjä jättää pyytämättä kauppaa siinä pelossa, että asiakas vastaa kielteisesti ja usein luullaankin, ettei kauppa voi syntyä ensimmäisen asiakaskontaktin aikana. Tämä on yleinen virhe, sillä myyjä ei voi tietää kuinka pitkälle asiakas valintaprosessissaan on jo edennyt. Hän on saattanut jo vertailla monia eri vaihtoehtoja. Jos ja kun asiakas taklaa ensimmäisen kauppaehdotuksen, myyjä voi yrittää painottaa tärkeimpiä tarvekartoituksen aikana esille tulleita hyötyjä. Toinen keino on esittää asiakkaalle hänen tarpeeseensa liittyviä kysymyksiä, joihin asiakas ei voi antaa kielteistä vastausta. Myyjä ei saisi mennä lukkoon asiakkaan kieltäytyessä tuotteesta vaan hänen tulisi lieventää asiakkaalle syntyneitä epäluuloja uutta hankintaa kohtaan. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 136–140.)

Seuraava vaihe sisältää *tarjouksen teon ja kertauksen* siitä, mitä asioita asiakkaan kanssa puhelun aikana on käyty läpi. Myyntikeskustelussa ollaan edetty siihen pisteeseen, että myyjä on selvittänyt asiakkaan tarpeet, taklannut asiakkaan mahdolliset kieltävät vastaukset ja näiden pohjalta on laadittu tarjous. Tarjous ja hinta kannattaa pilkkoa osiin, tällöin asiakas sisäistää ne paremmin. Hinta kannattaa aina kertoa tarjouksen sisällä, mutta sitä ei kannata jättää tarjouksen loppuun. Jos hinta jätetään loppuun, asiakas muistaa ainoastaan hinnan ja se hyöty, mitä sillä saisi, jää helposti hinnan pimentoon. Tarjouksen teon jälkeen asiakkaalta kannattaa pyytää kauppaa uudestaan ja odottaa miten tämä reagoi. Odottaminen on siksi tärkeää, että asiakas miettii monia asioita tässä vaiheessa kuten varallisuutta, tuotteen hyödyllisyyttä tai kilpailevaa tarjousta. Kauppaa kannattaa pyytää useammin kuin kerran kontaktin aikana. Kaupanteon jälkeen on vuorossa *kertaus*. Kertauksella varmistetaan vielä, että asiakas ja myyjä ovat samalla aaltopituudella sovitusta kaupasta. Kertauksessa käydään vielä läpi tarvittavat tiedot ja mahdolliset muut toimenpiteet, joita kaupanteko tuo mukanaan, kuten vaikkapa laskutus.

Myyjän kannattaa vielä kehua asiakasta hyvistä kaupoista, jolloin asiakkaalle ei synny välitöntä katumusta kaupasta eli niin sanottua ostokrapulaa. (Vuorio 2015, 103–105.)

Myyjän tehtävänä on varmistaa, että asiakaskohtaaminen jättää asiakkaalle myönteisen mielikuvan. Keskiwertomyyjä tuntee saavuttaneensa tavoitteet, kun hän saa solmittua kaupan asiakkaan kanssa. Huippumyyjä ei tyydy ainoastaan tähän, vaan ymmärtää, että kaupan tekeminen tarkoittaa asiakassuhteen rakentamisen ja syventämisen alkua. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 149–150.)

Hyvin suoritettun myyntiprosessin jälkeen asiakkaalla on kaupanteosta syntynyt myönteinen mielentila ja asiakas on mahdollisesti halukas ostamaan jotain lisätuotteita samalta myyjältä. Tällöin on mahdollista tehdä *lisämyyntiä*. Huppumyyjät pyrkivät jo aina ensimmäisen kontaktin aikana lisämyyntiin, kun tietty osuus kaupasta on asiakkaan kanssa saatu sovittua. Myyjä saattaa vältellä lisämyyntiä ensikontaktin aikana siinä pelossa, että kokonaishinta nousee liian korkeaksi. Todellisuudessa se on kuitenkin paras mahdollinen paikka lisämyynnille. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 152–153.) Jotkut myyjistä saattavat kokea lisämyynnin tunkeilevaksi ja pelkäävät ehdottaa muita tuotteita siinä pelossa, että alkuperäinen kauppakin kariutuu. Usein lisämyynti saattaa yksinkertaisesti jäädä myyntiprosessista kokonaan pois ihan senkin takia, että myyjä on niin keskittynyt myymään ainoastaan yhden tuotteen ja unohtaa tarjota asiakkaalle muita palveluita tai tuotteita. Parhaimmillaan lisämyynti voi kuitenkin parantaa asiakkaan kokemusta entisestään ja vahvistaa hyvän kaupanteon tunnetta. Lisämyynti voidaan luokitella jopa asiakkaan lisäpalveluksi. (Ojanen 2010, 97–99.)

Hyvä myyjä tietää, että asiakkaasta kannattaa pitää huolta myös kaupanteon jälkeen. Seurantasoina aikana selviää myös nopeasti, jos asiakas ei olekaan ollut tyytyväinen tekemiinsä kaappoihin ja tilanteeseen voidaan puuttua nopeasti. *Seurannan ja jälkihoiton* tarkoituksena on luoda kestävä ja vahva asiakassuhde, myymään mahdolliset asiakkaan haluamat muut tuotteet sekä varmistamaan asiakastyytyväisyys. Kun asiakas on tyytyväinen saattaa hän kertoa myös tutuillensa kuinka hyvin asiat ovat yrityksen kanssa toimineet ja tämä tuo potentiaalisia uusia asiakkaita. Asiakkaiden tarpeet ja tilanteet muuttuvat jatkuvasti ja seurannalla voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Seuranta ja jälkihoito voidaan suorittaa soittamalla, lähettämällä sähköposti tai tekstiviesti sekä myöskin lähettämällä asiakastyytyväisyyskysely. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 155–161.)

## 2.6 Outbound-myynti

”Tulevaisuudessa puhelin asiakassuhteen hoidon välineenä korostuu. Puhelimessa tehdään myös yhä enenevässä määrin ostopäätöksiä” (Aarnikoivu 2005, 101). Outbound ei käsittele sisääntulevaa asiakasvirtaa vaan päinvastoin. Outbound tarkoittaa ulospäin suunnattua asiakaskontaktointia. Outbound-myyntillä pyritään myynnin ja oman prospektoinnin avulla tunnistamaan liidejä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä tai kiinnostavat yritystä. (Kurvinen & Seppä 2016, 179.) Liidit saadaan usein, kun potentiaalinen asiakas eli prospekti on vierailut yrityksen verkkokaupassa ja jättänyt itsestään jäljen tietoihin, jonka jälkeen asiakas pyritään kontaktoimaan mahdollisimman pian ja yritetään luoda henkilökohtainen suhde ostajaan. Tätä kautta päästään vaikuttamaan ostopäätökseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 176–177.)

Tunnettu myyntivalmentaja, Stephan Schifmann kertoo kirjassaan *Cold calling techniques* (2007), että myyjän kaupat voidaan jakaa kolmeen osaan. Kolmasosa kaupoista päättyy maaliin asti, koska asiakas tarvitsee tuotetta tai palvelua ja hankkii sen jostain joka tapauksessa. Toinen kolmasosa kaupoista menee sivuun, koska asiakas valitsee toisen yrityksen vastaavan tuotteen tai joku toinen myyjä organisaatiossa saa tehtyä kaupan asiakkaan kanssa. Viimeinen kolmasosa kaupoista on sellaisia, että ne ovat saavutettavissa, jos vain tavoittaa asiakkaan oikealla hetkellä. Tämä viimeinen kolmasosa on olennainen osa myös outbound-myyntiä ja siitä voidaan puhua termillä kylmäsoitot. Kylmäsoitoilla tarkoitetaan sitä, kun myyjä soittaa mahdolliselle potentiaaliselle asiakkaalle, jonka ostohalukkuudesta ei vielä ole tietoa.

Myyjä kohtaa paljon haasteita soittaessaan uudelle potentiaaliselle asiakkaalle. Myyjä ei voi etukäteen tietää millainen hetki asiakkaalla juuri soiton hetkellä on käsillä, puhelimessa asiakkaan on helpompaa sanoa suoraan ”ei” ja monet henkilöt pitävät puhelimen soimista myös häiriötekijänä. Varsinkin kun numero ei ole entuudestaan tuttu. Myyjän tulee esittää asiansa selkeästi ja sellaisella kielellä, että asiakas ymmärtää mistä on kyse. Jos vaikuttaa siltä, että asiakkaalla on parhaillaan kova kiire, niin väkisin ei kannata yrittää myydä tuotteita, vaan sopia jatkokontakti myöhemmäksi ajankohdaksi. Uusasiakkaille soittaessa tavoitteena on tietysti kaupanteko ja asiakkuuden perustaminen, mutta se onnistuu hyvin harvoin ensimmäisen kontaktin aikana. Yhtä tärkeänä tavoitteena voidaankin pitää, että saadaan sovittua jatkokontakti lähitulevaisuuteen. Myös ensivaikutelman luominen uusien asiakkaiden kanssa on tärkeää, sillä asiakkaat tekevät

päätöksiä hyvin nopeasti ja jos ensivaikutelmasta ei ole onnistuttu luomaan positiivista kuvaa, niin kaupanteko hankaloituu huomattavasti. (Leppänen 2007, 60–64.)

## 2.7 Inbound- ja Outbound-myynti

Asiakaspalvelu on pohjimmiltaan myyntiä ja asiakaspalvelijoiksi voidaan kutsua kaikkia niitä yrityksen työntekijöitä, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008, 7.) Myynnissä parhailaan tapahtuvan murroksen takia perinteistä myynnin käsitettä voidaan laajentaa, koska nykyään myynnistä ei vastaa enää pelkästään myyntihenkilöstö. Monissa organisaatioissa on huomattu, että koko organisaation tulee osallistua myyntiin. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjien lisäksi muutkin yrityksen työntekijät tarvitsevat myyntitaitoja, kuten esimerkiksi asiakaspalvelijat. Monella eri tasolla tapahtuvalla vuorovaikutuksellisella myynnillä pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa ja yritykselle pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Hänti ym. 2016, 24–25.) Vahvat asiakassuhteet usein perustuvat pitkäjänteiseen yhteistyöhön ja jatkuvuuteen. Asiakkaan kokemaa arvoa ja asiakassuhde vahvistuvat, kun asiakaskeskeisessä organisaatiossa tuotteisiin liitetään mukaan myös palvelu. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 218.)

Inbound- ja outbound-myynti eroavat erityisesti palveluun saapumisen vaiheessa. Inbound-myyntissä asiakas tekee aloitteen yrityksen suuntaan ja asiakkaalla on valmiiksi jokin syy, miksi hän ottaa yhteyttä. Tästä johtuen asiakaspalvelijan eli Inbound-myyjän täytyy ensimmäisenä tarttua kyseiseen asiaan ja usein ratkaista tilanne asiakkaan hyväksi, ennen kuin voi kiinnittää huomiota muihin asioihin. Tilanteessa on hyvät ja huonot puolensa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tilannetta, jossa asiakas soittaa pyytääkseen lisää maksuaikaa ja asiakaspalvelija pystyy siirtämään maksun eräpäivää. Tällöin asiakkaan ongelma on ratkaistu asiakkaan eduksi ja siksi on helppoa aloittaa kartoittamaan olisiko asiakkaalla kiinnostusta lisäpalveluihin tai tuotteisiin. Lähtökohta on huonompi, jos maksuaikaa ei pystytä myöntämään, jolloin tilanne ei ole ratkennut asiakkaan eduksi ja muita tuotteita tai palveluita on erittäin vaikeaa tarjota. Hyvä puoli asiakkaan yhteydenotossa on myös se, ettei tarvitse käyttää ylimääräisiä resursseja asiakkaan tavoittamiseen, kun asiakas on suoraan yhteydessä yritykseen päin.

Outbound-myyntissä palveluun saapumisvaihe on erilainen, koska myyjä soittaa suoraan asiakkaalle. Outbound-myyjä yrittää saada asiakkaan mielenkiinnon herätettyä il-

man, että asiakkaan olemassa oleva ongelma täytyy ratkaista ensimmäisenä. Seuraavaksi outbound-myyjällä on mahdollisuus siirtyä suoraan tarvekartoituksen pariin, kun hän on varmistanut, että asiakkaalle on sopiva hetki käydä asioita läpi puhelimessa.

Ensimmäisten vaiheiden jälkeen asiakaspalvelijan (inbound-myyjä) ja outbound-myyjän prosessit muuttuvat käytännössä samanlaisiksi ja molemmat siirtyvät tarvekartoitukseen. Asiakaspalvelun prosessikaaviossa vaihetta kutsutaan nimellä myyntikeskusteluvaihe, joka sisältää tarvekartoituksen, tuote-esittelyn ja vastaväitteiden käsittelyn. Myynnin ympyrä-mallissa edetään tarvekartoituksesta, hyötyjen esittelyyn ja vastaväitteiden käsittely vaiheeseen.

Inbound-myynnissä seuraava vaihe on palvelun päätösvaihe, jolloin alkaa olla selvää, haluaako asiakas lisää palveluita yritykseltä vai ei. Vaikka asiakas ei tällä kertaa muita palveluita haluaisikaan ostaa, niin hänelle on voitu kylvää kuitenkin ajatus siitä, mitä yritys voi tarjota. Asiakkaan mieli voi muuttua ja hän voi hankkia itselleen tuotteen tai palvelun myöhemmin. Jos asiakas on halukas tekemään kauppaa käynnissä olevan kontaktin aikana, niin asiakaspalvelijan tehtävä on sopia kaupat. Outbound-myynnissä vaihe on hyvin samanlainen. Outbound-myyjän tehtävänä on solmia kaupat tai tehdä tarjous asiakkaalle ja sopia uusi kontakti myöhemmälle ajankohdalle. Jos outbound-myyjä ei saa tehtyä kauppvoja, niin hänelläkin on mahdollisuus kuitenkin antaa ajatus tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle, joka saattaa myöhemmin olla yhteydessä yhtiön asiakaspalveluun ja tiedustella ostomahdollisuutta. Tällöin asiakas ottaa itse yhteyttä ja yhteydenotto tulee asiakaspalvelijalle eli inbound-myyjälle, jonka täytyy vahvistaa asiakkaan ostohalua. Tällaisessa tilanteessa korostuu jälleen se seikka, että myynnin ja asiakaspalvelun raja ei enää ole niin selkeä. Lopuksi inbound-myyjä varmistaa vielä asiakkaan jälkihoidon, joka tarkoittaa esimerkiksi, että laskutus on selvää asiakkaalle ja sovittu tuote tai palvelu on aktivoitu. Outbound-myyjällä on sama tehtävä, varmistaa, että kaikki mitä sovittiin kontaktin aikana, on selvää myös asiakkaalle.

## 3 KYSELYTUTKIMUS INBOUND- JA OUTBOUND-TIIMEILLE

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä ovat suurimmat erot ja yhtäläisyydet Inbound- ja Outbound-myyjien toimintatapojen välillä Vakuutusyhtiö X:ssä. Tutkimukseen osallistuneet tiimit olivat henkilömäärältään melko saman suuruisia. Inbound-tiimeistä yksi keskittyi asiakkaisiin, jotka ovat ylimmällä asiakasetutasolla ja kaksi muuta tiimiä hoitivat pääsääntöisesti kaikkia asiakkaita. Outbound-tiimeistä yksi kontaktoi sekä uusasiakkaita, että nykyisiä asiakkaita, kun taas kaksi tiimiä kontaktoi vakuutusyhtiön nykyisiä asiakkaita.

### 3.1 Kyselytutkimus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Tutkimusta varten luotiin kaksi erillistä kyselylomaketta, joista toinen lomake lähetettiin inbound-myyntiä tekeville ja toinen outbound-myyjille. Kyselyt poikkesivat toisistaan siten, että niissä oli huomioituna puhelun vaiheiden eteneminen asiakaskohtaamisessa. Kysymykset hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen niiden julkaisua. Tutkimuksen toteutukseen käytetyt kyselyt (liite 1 ja 2) lähetettiin sähköpostissa kuuden eri työtiimin työntekijöille. Kolme näistä tiimeistä tekivät inbound-myyntiä ja toiset kolme outbound-myyntiä. Kysely lähetettiin yhteensä 82 työntekijälle ja vastauksia tuli 64 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen noin 78. Saapuneista vastauksista 29 olivat inbound-myyjiltä ja 25 outbound-myyjiltä. Kyselylomakkeet olivat avoinna vastaajille 7.12.2017- 20.12.2017 välisen ajan. Kyselyn toimivuutta kokeiltiin testihenkilöillä, ennen kuin lopullinen kysely julkaistiin valituille tiimeille. Testikyselystä saatujen palautteiden sekä vastauksien pohjalta lopullista kyselyä saatiin vielä muokattua selkeämmäksi. Kysymykset on pyritty pitämään mahdollisimman selkeinä, jolloin vastaajan täytyi valita sopivin vaihtoehto. Osassa kysymyksiä vastaajan oli mahdollista perustella omaa valintaansa. Yhtään täysin avointa kysymystä ei ollut.

### 3.2 Vastaajien taustatiedot

Kysymyksillä selvitettiin minkä ikäisiä vastaajat ovat, kauanko he ovat nykyisessä työsäään olleet ja hoitavatko he jotain tiettyä asiakasryhmää. Inbound-kyselyn vastaajista suurin osa (34 %) kuului ikäluokkaan 26–35-vuotiaat. Noin 21 % vastaajista oli alle 25-vuotiaita ja saman verran oli myös 36–45 vuotiaita. Loput 24 % vastaajista olivat yli 45-vuotiaita. Työkokemus nykyisessä työssä jakautui siten, että hieman yli puolet olivat työskennelleet nykyisessä työssä 1–3 vuotta, noin 28 % alle vuoden ja loput yli kolmen vuoden ajan. Kymmenen henkilöä työskenteli pääasiassa asiakkaiden kanssa, jotka ovat ylimmällä mahdollisella etuasiakastasolla, muut työskentelivät pääsääntöisesti kaikkien asiakkaiden kanssa.

Outbound-myyjien osalta ikärakenne jakautui hieman eri tavalla. 25-vuotiaita tai nuorempia vastaajia oli 40 % ja 26–35 vuotiaita oli 36 % vastaajista. Vastaajista viidesosa eli 20 % olivat 36–45 vuotiaita ja ainoastaan yksi vastaajista oli yli 45-vuotias. Työkokemus jakaantui kahteen eri luokkaan siten, että alle vuoden ajan työskennelleitä oli hieman yli puolet 56 % ja loput 44 % olivat työskennelleet 1–3 vuoden ajan. Vastaajista 72 % soittivat ainoastaan asiakkaille, jotka olivat jo vakuutusyhtiön asiakkaita ja 28 % soittivat näiden lisäksi myös uusasiakkaille. Yksikään vastaajista ei soittanut pelkästään uusasiakaskontakteja. Suurimpina eroina on, että outbound-myyjien keski-ikä sekä työkokemus ovat selvästi alhaisempia kuin inbound-myyjien. Outbound-myyjistä yksikään ei ollut työskennellyt nykyisessä työssään yli neljää vuotta, kun taas inbound-myyjistä kuusi henkilöä oli. Outbound-myyjistä ainoastaan yksi oli yli 45-vuotias toisin kuin inbound-myyjistä seitsemän henkilöä olivat yli 45-vuotiaita.

Taulukko 1. Työntekijöiden taustatiedot

<b>Ikä</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) 25 tai alle	21% (6)	40% (10)
b) 26-35	34% (10)	36% (9)
c) 36-45	21% (6)	20% (5)
d) 46-55	10% (3)	4% (1)
e) yli 55	14% (4)	0
<b>Työkokemus</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) alle vuosi	28% (8)	56% (14)
b) 1-3 vuotta	51% (15)	44% (11)
c) 4-6 vuotta	7% (2)	0
d) yli 6 vuotta	14% (4)	0



### 3.3 Puheluun valmistautuminen

Kysymyksillä selvitettiin, kuinka moni vastaajista valmistautui puheluun ja miten he valmistautuivat, jos heillä on etukäteen tieto miksi asiakas haluaa yhteydenoton sekä kumpaa ohjelmaa työntekijät käyttävät tarjousten laskemiseen. Inbound-myyjistä 27 kertoi valmistautuvansa etukäteen ja ainoastaan kaksi oli vastannut, etteivät he valmistaudu lainkaan. Suurin osa kyllä vastanneista henkilöistä kertoi katsovansa tietojärjestelmästä asiakkaan tiedot ja miettivänsä mitä vakuutusturvia asiakkaalta puuttuu. Yhteensä 26 henkilöä kertoi käyttävänsä uudempaa järjestelmää A ja ainoastaan kolme henkilöä vastasi käyttävänsä vanhempaa järjestelmää B. Kaikki vanhempaa järjestelmää käyttävät olivat työskennelleet yli kuusi vuotta nykyisessä työssään.

Outbound-myyjistä kahdeksan kertoi valmistautuvansa etukäteen puhelinsoittoon ja 17 vastaajaa kertoi, ettei tee mitään valmisteluja. Vastaajat, jotka kertoivat valmistautuvansa, tarkistavat asiakkaan tiedoista mahdolliset puutteet sekä myöskin nykyiset vakuutukset. Osa vastaajista ilmoitti myös katsovansa asiakkaan palvelutapahtumahistorian sekä laskutuksen. Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä uudempaa ohjelmaa A tarjouksen laskemiseen.

Selkeä ero vastauksissa oli valmistautumisessa puheluun. Tulos on hieman yllättävä, mutta selittyy suurimmaksi osaksi sillä, että osa Outbound-myyjistä soittaa henkilöille, jotka eivät vielä ole vakuutusyhtiön asiakkaita ja näin ollen tietoa heistä ei ole saatavilla. Se miten puheluun valmistaudutaan out- ja inbound-tiimeissä, on hyvin samankaltaista, eikä eroja avoimissa vastauksissa oikeastaan ole. Tarjouksen laskemiseen käytettävää ohjelmaa A käyttää selvästi suurin osa molempien kyselyjen vastaajista sen helppokäyttöisyyden ja yksinkertaisuuden takia. Selkeästi on huomattavissa, että ainoastaan pidempään työskennelleet suosivat ohjelmaa B. Tämä johtuu varmasti siitä, kumpi ohjelma on ollut käytössä, kun henkilö on työnteon aloittanut yhtiössä. Henkilöt, jotka vastasivat käyttävänsä vanhempaa ohjelmaa, kertoivat sen johtuvan ohjelman luotettavuudesta sekä siitä, että sillä on helpompi räätälöidä vakuutuksen sisältöä.

Taulukko 2. Valmistautuminen soittoon

Valmistautuminen soittoon	Inbound %(n)	Outbound %(n)
a) kyllä	93% (27)	32% (8)
b) ei	7% (2)	68% (17)

### 3.4 Tarjouksen teko ja sen seuraaminen

Näillä kysymyksillä selvitettiin miten työntekijä seuraa tekemänsä tarjouksen tilannetta ja kuinka usein hän sopii jatkokontakteja. Kysyttiin myös, suosiiko työntekijä enemmän tapaa saada vakuutukset heti voimaan vai lähettämällä tarjouksen ja sopimalla jatkosoiton. Kuudenteen kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon ja selvästi suosituin tapa oli jatkosoiton sopiminen asiakkaan kanssa. 86 % Inbound-myyjistä ilmoitti sopivansa jatkosoiton. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat asiakastiedoista seuraaminen 48 % ja 34 % kertoi odottavansa hyväksymisilmoituksen saapumista. Vastaajista kaksi henkilöä kertoi pitävänsä yhteyttä asiakkaaseen sähköpostilla ja kolme henkilöä vastasi käyttävänsä jotain muuta tapaa.

Kysymys numero seitsemän tukee myös äskeisen kysymyksen tuloksia, sillä 28 % kertoi sopivansa jatkokontakteja useita kertoja päivässä ja 34 % kertoi sopivansa jatkokontaktin noin kerran päivän aikana. Useita kertoja viikossa vastanneiden määrä oli myös 28 %. Ainoastaan kaksi henkilöä vastasi sopivansa jatkokontaktin noin kerran viikossa ja yksi henkilö tätäkin harvemmin. Selkeästi suurin osa, 26 henkilöä eli noin 90 %, inbound-myyjistä pyrkii tekemään kaupat heti ensimmäisen kontaktin aikana mieluummin kuin tekemällä ensiksi tarjouksen ja soittamalla sen perään. Perusteluna tähän on, että näin asia saadaan kerralla kuntoon eikä se teetä lisätyötä ja ylimääräisiä kontakteja. Avoimista vastuksista nousee myös esille sellainen asia, että tarjous saattaa usein asiakkaalta unohtua ja näin kauppaa ei ikinä synny.

Taulukko 3. Tarjouksen seuranta

Tarjouksen seuranta	Inbound %(n)	Outbound %(n)
a) sovin jatkosoiton	86% (25)	100% (25)
b) seuraan asiakastiedoista	48% (14)	20% (5)
c) odotan hyväksymisilmoitusta	34% (10)	44% (11)
d) pidän yhteyttä sähköpostilla	7% (2)	28% (7)
e) jokin muu	10% (3)	8% (2)

Outbound-myyjien keskuudessa selvästi suosituin tapa tarjouksen seuraamiselle on jatkosoiton sopiminen. Kaikki vastaajat ovat merkinneet käyttävänsä jatkosoittoa. Toiseksi suosituin tapa on tarjouksen hyväksymisilmoituksen odottaminen. Jatkosoiton lisäksi 44 % on vastannut käyttävänsä tätä tapaa. 28 % ilmoitti pitävänsä yhteyttä asiakkaaseen sähköpostilla ja 20 % kertoi seuraavansa tilannetta asiakkaan tiedoista. Ainoastaan

kaksi henkilöä vastasi käyttävänsä jotain muuta keinoa tarjouksen seuraamiseen. Kysyttäessä jatkosoiton sopimisesta 80 % vastasi sopivansa soiton useita kertoja päivässä, yksi henkilö arvioi sopivansa jatkosoiton noin kerran päivän aikana ja loput vastasivat sopivansa soiton useita kertoja viikossa. Kaupan tekeminen ensimmäisen kontaktin aikana jakautui outbound-myyjien kesken paljon tasaisemmin kuin inbound-myyjien. 60 % vastaajista kertoi pyrkivänsä tekemään kaupat heti ensimmäisen kontaktin aikana ja loput 40 % suosivat tarjouksen tekemistä ja tämän jälkeen jatkosoiton sopimista. Ne, jotka suosivat kaupantekoa ensimmäisen kontaktin aikana ovat vastanneet hyvin samalla tavalla kuin inbound-myyjätkin. Käytäntö säästää aikaa sekä vähentää kontakteja ja asiakas ei voi tulla toisiin ajatuksiin. Tarjouksen tekemistä suosivat henkilöt ovat vastanneet sen olevan parempi tapa koska, suurempia kauppoja on vaikeampi saada päätökseen yhden puhelun aikana ja on parempi antaa asiakkaan tutustua rauhassa tarjoukseen ja sopia jatkosoitto. Vastanneiden mielestä tämä on myös siksi parempi tapa, että se on huomattavasti asiakasystävällisempi, kun hänelle annetaan rauhassa aikaa tutustua siihen mitä on ostamassa. Esille nousee myös se seikka, että usein suurempia paketteja tehtäessä kyseessä on kilpailutilanne, jolloin asiakas haluaa lähes aina verrata yhtiöiden välisiä tarjouksia keskenään.

Taulukko 4. Tarjouksen voimaansaatto

<b>Kumpaa tapaa suosit enemmän?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) vakuutukset voimaan ensimmäisessä kontaktissa	90% (26)	60% (15)
b) teen tarjouksen ja sovin jatkosoiton	10% (3)	40% (10)

Tehdyn tarjouksen seuraamisessa ylivoimaisesti suosituin tapa molemmilla oli tarjouksen perään soittaminen sovitusti. Myös hyväksymisilmoituksen odottaminen nousi molemmista kyselyistä suosituksi tavaksi. Suurimpana erona voidaan pitää sitä, että inbound-myyjät seuraavat selvästi enemmän tietojärjestelmästä asiakkaan tarjouksen etenemisprosessia. Outboundissa sovitaan asiakkaan kanssa selvästi enemmän jatkosoittoja kuin inboundissa, mutta tässäkin tapauksessa tulee huomioida se, että osa heistä soittaa uusasiakkaille, jolloin soitto voi tulla yllättäen ja on järkevää ehdottaa toista ajankohtaa, jos asiakkaalle ei juuri sillä kerralla sovi. Melko suuri ero vastauksissa oli myös siinä, pyrkiikö myyjä ehdottamaan kauppaa ensikontaktin aikana. Inbound-myyjien vastauksissa selkeä enemmistö pyrkii saattamaan vakuutukset heti voimaan ja vastaava luku outboundin vastauksissa on hieman yli puolet. Loput 40 % outbound-myyjistä pitää

tarjouksen tekemistä ja jatkosoiton sopimista parempana ratkaisuna. Tässä varmasti osasyynä on juuri se, että usein asiakkaat, jotka ovat inboundiin yhteydessä haluavat jonkun tietyn vakuutuksen juuri sillä hetkellä voimaan, jolloin asia on helpompaa saattaa päätökseen. Kun taas outbound-myyynnissä vakuutuspaketit saattavat olla usein suurempia kokonaisuuksia ja päätöksenteko puhelimesta on hankalampaa. Tämä varmasti osittain heijastuu myös outboundin-myyjien sopimiin jatkosoittojen lukemiin.

### 3.5 Mistä puhuminen aloitetaan ja mikä vie eniten aikaa

Kysymyksissä 9 ja 10 kysytään työntekijöiltä, mistä he yleensä aloittavat keskustelun sekä selvitetään, mikä osuus heillä vie eniten aikaa myyntikeskustelussa. Inbound-myyjien vastauksista selkeästi suosituimpia aloitusvaihtoehtoja ovat koti- ja autovakuutukset. Kotivakuus toimii avauksena 38 %:lla ja autovakuutukset 34 %:lla. 17 % aloittaa keskustelun kertomalla etuohjelmasta tai keskittämisen eduista ja ainoastaan 7 % eli kaksi henkilöä aloittaa henkilövakuutuksilla. Yksi henkilö on vastannut käyttävänsä jotain muuta ja vastannut avoimeen kenttään asian riippuvan asiakkaasta. Avoimista vastauksista selviää, että kotivakuutus on luonnollisin vaihtoehto aloittaa, koska kaikilla asiakkailla on koti ja se oikeuttaa tiettyihin asiakasetuihin. Esille nousee myös se, että kotivakuutusta läpikäydessä on helppo saada selville muuta tietoa asiakkaan muista perheenjäsenistä tai elämäntilanteesta. Autovakuutuksella on vastaajien mukaan luonnollista aloittaa sen takia, että se on yksinkertaisesti helpoin ja nopein asia käydä läpi. Henkilövakuutuksen valintojen vastauksista käy ilmi, että ne ovat useimmiten vaikeimmat sekä vievät eniten aikaa ja usein asiakasta ei ensimmäisenä kiinnosta itsensä vakuuttaminen vaan enemmänkin omaisuuden. Osa aloittaa kertomalla etuohjelmasta ja miten se hyödyttää asiakasta tuomalla alennukset heti alussa esille.

Selvästi eniten aikaa vieviä asioita myyntikeskustelussa inbound-työssä ovat tarvekaritoitus, jonka valitsi 48 % sekä vakuutusturvien esittely 45 %:lla. Ainoastaan yksi henkilö oli kertonut vastaväitteiden käsittelyn vievän eniten aikaa ja samoin yksi henkilö oli vastannut kieltävän vastauksen taklaamisen.

Outbound-myyjien osalta keskustelun avaukseen käytettävä vakuutus ei ollut niin selkeä kuin inboundin vastaavat tulokset osoittivat. 28 % kertoi aloittavansa autovakuutuksesta ja perusteluina olivat vakuutuksen teon helppous ja nopeus, sekä liikennevakuutuksen pakollisuus. Seuraavaksi suosituimmat vastaukset olivat kotivakuutus sekä etuohjelmasta puhuminen. Molemmat olivat valittuna 20 %:lla vastaajista. Kotivakuutuksen ja

etuohjelman käyttämistä perustellaan samoilla asioilla kuin inbound-myyjien vastauksisakin eli kaikilla asiakkailla on koti ja etuohjelman avulla saa kerrottua asiakkaalle häntä hyödyttävät ja kiinnostavat edut. Henkilövakuutuksilla lähtee liikkeelle 16 % vastaajista, koska se on usein se turva, joka asiakkaalta puuttuu. Se myös vie aikaa eniten ja vaatii asiakkaalta enemmän keskittymistä, niin on hyvä käydä henkilövakuutus heti alussa läpi, kun asiakas on vielä vastaanottavaisimmillaan. Loput 16 % olivat vastanneet käyttävänsä jotain muuta vaihtoehtoa. Perusteluiksi oli vastattu, että edetään sillä, mikä tuntuu asiakkaalle olevan tärkeää. Eniten aikaa vievä asia myyntikeskustelussa on myös outbound-myyjien keskuudessa tarvekartoitus 44 %. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi vakuutusturvien esittely 36 %:lla ja kielteisen vastauksen taklaaminen 12 %:lla. Yksi henkilö vastasi ensivaikutelman luomisen vievän hänellä eniten aikaa. Myös yksi henkilö oli vastannut ”jokin muu” ja kertoi hoitavansa tarvekartoituksen sekä vakuutusturvien esittelyn samanaikaisesti.

Selkeänä erona voidaan pitää inboundin ja outboundin välillä sitä, mistä asiasta keskustelu aloitetaan. Outboundin osalta vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti viiteen eri kategoriaan, kun taas inboundin vastauksissa nousi selkeästi koti- ja autovakuutukset muiden yläpuolelle. Ajankäytöllisesti vastauksissa ei ollut suuria eroja, vaan tarvekartoitus sekä vakuutusturvien esittely vievät eniten aikaa myyntikeskustelun aikana.

Taulukko 5. Keskustelun avaus ja ajankäyttö

<b>Mistä aloitat keskustelun?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) auton vakuutukset	38% (11)	28% (7)
b) kotivakuutus	34,5% (10)	20% (5)
c) henkilövakuutukset	7% (2)	16% (4)
d) etuohjelma/keskittäminen	17% (5)	20% (5)
e) jokin muu	3,5% (1)	16% (4)
<b>Mikä vie sinulta eniten aikaa?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) tarvekartoitus	48% (14)	44% (11)
b) vakuutusturvien esittely	45% (13)	36% (9)
c) vastaväitteiden käsittely	3,5% (1)	-
d) kieltävän vastauksen taklaaminen	3,5% (1)	12%(3)
e) ensivaikutelman luominen	-	4% (1)
f) jokin muu	0	4% (1)

Kysymyksessä numero kymmenen oli eroavaisuus vastausvaihtoehdoissa. Inbound-kyselyssä vaihtoehtona oli vastaväitteiden käsittely, mutta ensivaikutelman luominen puut-

tui. Outbound-kyselyssä taas vaihtoehdot olivat päinvastoin. Ratkaisuun päädyttiin testikyselytulosten jälkeen, koska outbound-myyjien vastauksissa esiintyi muutamia kertoja luottamuksen ja ensivaikutelman luominen asiakkaaseen. Lopullisissa vastauksissa ensivaikutelman luominen ei kuitenkaan noussut esiin suosittuna vastausvaihtoehtona.

### 3.6 Inbound- ja outbound- työkokemus

Kysymykset 11 ja 12 liittyivät toisiinsa ja mikäli työntekijä vastasi ”kyllä” ensimmäiseen, niin häntä pyydettiin kertomaan asiasta enemmän seuraavassa kysymyksessä. Inbound-myyjiltä kysyttiin ovatko he tehneet outbound-myyntityötä ja outbound-myyjiltä kysyttiin ovatko he tehneet inbound-myyntityötä.

16 henkilöä eli 55 % tällä hetkellä inbound-myynnissä työskentelevää vastasi omaavansa kokemusta myös outbound-myynnistä. Osa kokee outbound-myynnin olevan haastavampaa ja osa taas kokee sen olevan helpompaa. Selkeästi esille nousee kuitenkin se, että outbound-myynnissä mennään enemmän myyntikärki edellä ja asiakas voi heti kertoa onko hän kiinnostunut vai ei. Aikaa ei siis kulu asiakkaan ongelmien selvittämiseen, vaan tarvittaessa voidaan heti alkaa kartoittamaan asiakkaan tarpeita. Jos asiakas ei ole kiinnostunut, niin siirrytään seuraavaan asiakkaaseen. Työntekijöistä muutama kokevat outbound-myynnin olevan myös vapaampaa. Tämäkin saattaa selittyä sillä, että asiakas ei ole yhteydessä oman ongelmansa kanssa yhtiöön päin tai tyytymättömänä johonkin korvausasiaan.

Tällä hetkellä outbound-myyntityötä tekevästä 20 henkilöä eli 80 % on aiemmin tehnyt myös inbound-myyntityötä. Myös heidän vastauksissaan on paljon eroavaisuuksia. Moni kokee inbound-myynnin olevan helpompaa sen takia, että asiakkaalla on yhteydenoton takia jokin tarve, jonka kautta on helpompaa käydä myös muita tarpeita läpi ja kartoittaa tilannetta. Osa kokee inbound-myynnin hankalaksi juuri sen saman syyn takia, että asiakkaalla on jo olemassa oleva tarve tai ongelma ja näin ollen muuhun kartoitukseen päästään kiinni vasta kun asiakkaan alkuperäinen tarve on ratkaistu. Tällöin asiakkaalla ei enää ole välttämättä suuresti kiinnostusta kuunnella enempää. Moni on vastannut siten, että inbound-myynnissä asiakas johtaa ja ohjailee enemmän keskustelua, kun taas outbound-myynnissä myyjä saa olla ohjaksissa ja viedä keskustelua eteenpäin halullaan tavalla.

### 3.7 Puuttuvien tietojen tarkistaminen

Kysymyksillä 13–15 selvitettiin kuinka paljon työntekijät tarttuvat proaktiivisesti asiakkaan vakuutuspaketin sisältöön, tarkistavat asiakkaiden yhteystietoja tai kysyvät mahdollisia muiden samassa kotitaloudessa asuvien henkilöiden tietoja, jotka myös ovat potentiaalisia asiakkaita.

Inbound-myyjien vastauksissa seitsemän henkilöä eli 24 % kertoivat tarkistavansa asiakkaan kaikki turvat joka kerta, vaikka asiakas olisikin yhteydessä jonkun tietyn asian tai ongelman kanssa. Ylivoimaisesti suurin osa, 20 henkilöä eli 69 %, kertoi käyvänsä turvat läpi melko usein ja loput kaksi henkilöä vastasi tekevänsä niin vain harvoin.

Yhteystietojen ja markkinointilupien tarkistuksissa jakauma oli melko samanlainen kuin edeltävässä kysymyksessä. Kahdeksan henkilöä vastasi tarkistavansa joka kerta, suurin osa eli 17 vastasi tarkistavansa melko usein ja neljä vastaajaa kertoi tekevänsä niin ainoastaan harvoin. Mahdollisten muiden perheenjäsenten tarkistaminen poikkesi kahdesta edellisestä kysymyksestä tilastoiltaan siten, että ainoastaan yksi henkilö kertoi tekevänsä sitä säännöllisesti joka kerta. 18 henkilöä vastasi tekevänsä niin melko usein ja kymmenen henkilöä vastasi harvoin.

Taulukko 6. Asiakkaiden tietojen tarkastaminen

<b>Kuinka usein tarkastat asiakkaan kaikki turvat?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) joka kerta	24% (7)	68% (17)
b) melko usein	69% (20)	32% (8)
c) harvoin	7% (2)	0
d) en juuri koskaan	0	0
<b>Kuinka usein tarkastat yhteystiedot?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) joka kerta	27,5% (8)	36% (9)
b) melko usein	58,5% (17)	60% (15)
c) harvoin	14% (4)	4% (1)
d) en juuri koskaan	0	0
<b>Kuinka usein tarkastat mahdolliset muut perheenjäsenet?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) joka kerta	3,5% (1)	12% (3)
b) melko usein	62% (18)	64% (16)
c) harvoin	34,5% (10)	20% (5)
d) en juuri koskaan	0	4% (1)

Outbound-myyjien vastaukset puuttuvan turvan tarkistukseen jakautuivat siten, että 17 henkilöä vastasi tekevnsä sen joka kerta ja loput kahdeksan henkilöä melko usein. Yhteystietojen ja markkinointilupien tarkistamisessa yhdeksän henkilöä vastasi tarkistavansa ne joka kerta ja 15 henkilöä melko usein. Ainoastaan yksi henkilö vastasi harvoin. Muiden perheenjäsenten tietoja kertoi kysyvnsä ainoastaan yksi henkilö ja suurin osa 16 henkilöä vastasi tekevnsä sitä melko usein. Viiden työntekijän vastaus oli harvoin ja yksi vastasi, ettei tarkista perheenjäseniä juuri lainkaan.

Kysymyksillä pyrittiin saamaan selville, onko työntekijöiden tavoissa eroavaisuuksia kyseisten tietojen päivittämisessä. Yhteystietojen ja markkinointilupien päivitys on tärkeä osa jälkihoitoa ja niillä varmistetaan, että asiakas saa tarvittavat dokumentit ja ilmoitukset laskuista sekä mahdollisista muutoksista. Mahdollisten puuttuvien perheenjäsenten tietojen päivittäminen taas lisää mahdollisuuksia lisämyynnille. Vastausten perusteella näissä ei kuitenkaan ollut suuria eroja, paitsi puuttuvien turvien tarkistuksessa. 68 % outbound-myyjistä käy puuttuvat turvat läpi joka kerta, kun taas vastaava luku inbound-myyjillä on 24 %. Tulos korostaa aiemmin vastauksissa esille nousutta myynnin ehdoilla etenemistä ja myyjän keskustelun johtamista. Mielestäni ero vahvistaa myöskin sitä, että asiakasta ei välttämättä enää kiinnosta käydä mahdollisia puuttuvia turvia läpi ollessaan yhteydessä inbound-työntekijään oman tarpeensa jo ratkettua.

### 3.8 Yhteenveto sovitusta asioista ja kaupan solmiminen

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he tekevät puhelun päätteeksi yhteenvedon sovitusta asioista sekä kuinka usein he pyytävät asiakasta tekemään kaupan puhelun aikana. Inbound-myyjistä 20 vastasi tekevnsä yhteenvedon puhelun päätteeksi ja seitsemän henkilöä kertoi tekevnsä niin melko usein. Ainoastaan yksi henkilö oli vastannut kohtaan harvoin. Kysymyksen vastausten keruussa on tapahtunut jokin virhe ja yhden henkilön vastaus ei ole rekisteröitynyt tuloksiin, vaikka kysymys olikin merkitty pakolliseksi. Tämän takia vastauksia on ainoastaan 28 kappaletta. Kun kysyttiin kuinka usein työntekijä pyytää tai kannustaa asiakasta kaupantekoon niin seitsemän vastasi joka kerta ja suurin osa eli 16 vastasi pyytävnsä kauppaa melko usein asiakkaalta. Loput kuusi henkilöä kertoi pyytävnsä kauppaa harvoin.



Outboundin vastaukset olivat melko samanlaisia. 17 kertoi suorittavansa yhteenvedon puhelun päätteeksi joka kerta ja loput kahdeksan melko usein. Kaupantekoon kannustamisen tai sen pyytämisen osalta outbound-myyjistä kuusi kertoi tekevänsä niin joka kerta ja enemmistö 18 henkilöä melko usein. Ainoastaan yksi henkilö vastasi harvoin.

Muilta osin tulokset näissä kysymyksissä olivat hyvin samankaltaisia, mutta outbound-myyjistä 96 % pyytää tai kannustaa tekemään kaupat joka kerta tai melko usein, kun taas inbound-työntekijöiden vastaava lukema on 79 %.

Taulukko 7. Yhteenvedo ja kaupan pyytäminen

<b>Kuinka usein teet yhteenvedon sovitusta asiakaskontaktin lopussa?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) joka kerta	71% (20)	68% (17)
b) melko usein	25% (7)	32% (8)
c) harvoin	4% (1)	0
d) en juuri koskaan	0	0
<b>Kuinka usein kannustat tai pyydät asiakasta tekemään kaupat?</b>	<b>Inbound %(n)</b>	<b>Outbound %(n)</b>
a) joka kerta	24% (7)	24% (6)
b) melko usein	55% (16)	72% (18)
c) harvoin	21% (6)	4% (1)
d) en juuri koskaan	0	0

### 3.9 Asiakaspalvelija vai myyjä

Inbound-myyjiltä kysyttiin vielä omana kysymyksenään, kokeeko hän olevansa enemmän asiakaspalvelija vai myyjä. Kysymyksellä halusin selvittää, johtuuko inbound-myyntin mieltäminen asiakaspalveluksi osittain siitä, että myyjät itse mieltävät olevansa asiakaspalvelijoita enemmän kuin myyjiä. Vastajista 25 kertoi kokevansa itsensä enemmän asiakaspalvelijaksi kuin myyjäksi ja neljä henkilöä vastasi kokevansa olevansa enemmän myyjä. Kun vastaajien taustatietoja tarkasteltiin, niin näistä neljästä henkilöstä kolmella oli myös aiempaa kokemusta outbound-myyntistä.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tuloksissa oli molempien tiimien vastausten osalta paljon samankaltaisuuksia, mutta myös jonkin verran eroavaisuuksia, kuten etukäteen odotinkin. Vastaajien taustatiedoissa mielestäni hieman yllättävänä voidaan pitää inbound-myyjien työkokemuksen suurempaa määrää ja työntekijöiden korkeampaa keski-ikää. Tämä voi toki tarkoittaa, että heistäkin osa on aloittanut esimerkiksi outbound-myyntin parissa, joka saattaa olla hyvä asia tuotetuntemuksen ja tuotteiden puolesta argumentoinnin kannalta tarkasteltuna. Outbound-myyntissä varmasti oppii itse myyntin paremmin kuin inbound-myyntityötä tehdessä, sillä asiakkaan mielenkiinto pitää jotenkin saada herätettyä ja pitää onnistua perustelemaan miksi juuri myyjän edustaman vakuutusyhtiön tuote kannattaa ostaa. Nykyään uusien työntekijöiden koulutusjakso sisältääkin molempia inbound- sekä outbound-myyntipuheluita ja vasta koulutuksen loppupuolella päätetään, kumpaan työhön keskitytään jatkossa enemmän. Aikaisemmin näin ei ole ollut ja tämä on varmasti ollut hyvä ja toimiva uudistus. Nykyisille työntekijöillekin voisi olla kehittävää, jos heidät aina tietysin väliajoin siirrettäisiin tekemään työtä inboundista outboundiin ja päinvastoin. Tällöin hieman poistuttaisiin mukavuusalueelta ja saattaisi tulla uusia oivalluksia ja tapoja tehdä parempaa tulosta sekä samalla ymmärrys tiimien välillä toistensa työstä kasvaisi, jolloin esimerkiksi virheiden määrä varmastikin vähentyisi.

Selkeää tulosta kyselyllä ei saatu siitä, että kumpi työ on helpompaa tai mukavampaa. Molempien vastauksissa nousi asioita esille, jotka koettiin toisessa työssä hyvinä ja helpottavina tekijöinä, mutta samat vastaukset nousivat myös esiin hankaloittavina tekijöinä. Mielestäni tulos kertoo, että erilaiset henkilöt soveltuvat erilaisiin töihin paremmin ja henkilöiden soveltuvuutta voisi tutkia tarkemminkin. Esimerkiksi mitkä tekijät ovat sellaisia, että ne tukevat enemmän outbound-myyntiä kuin inbound-myyntiä? Selkeästi kuitenkin nousi esille molempien vastauksissa se, että outbound-myynti on enemmän sellaista, että siinä mennään myynti edellä ja myyjä on se henkilö, joka ohjaa keskustelua. Inbound-myyntissä vastaavasti asiakkaalla on yhteydenottoonsa usein syynä jokin nykyiseen asiakkuuteen liittyvä ongelma, joka myyjän tulisi ratkaista. Tämän vuoksi puhelun etenemistä johtaa aluksi asiakas ja hänen ongelmansa. Myöhemmässä vaiheessa on inbound-myyjän vuoro, mikäli ongelma on ratkennut asiakkaan eduksi.

Puheluun valmistautumisen osalta tuloksissa inbound-myyjien vastauksista käy ilmi heidän harrastavan sitä selvästi useammin kuin outbound-myyjät. Tämä osaltaan selittyy

sillä, että outbound-myyjistä osa soittaa uusasiakkaille ja tietoja ei ole saatavilla. Eroavaisuus voi myös johtua siitä, että outbound-myyjät käyvät vastauksien perusteella useammin puuttuvat turvat läpi kuin inbound-myyjät ja osaavat mahdollisesti tehdä sen rutiininomaisemmin kuin inbound-myyjät. Tällöin heidän ei välttämättä tarvitse hankkia taustatietoa asiakkaasta ja hänen voimassaolevista turvista etukäteen niin paljon. Muilta osin valmistautuminen molempien tiimien vastauksissa on hyvin samanlaista ja suurin osa vastaajista käyttää odotetusti uudempaa ohjelmaa tarjouksen laskemiseen.

Jatkosoiton sopimista pidettiin yleisesti vastanneiden kesken suosituimpana ja parhaimpana tapana seurata tehdyn tarjouksen etenemistä. Molemmat sopivat paljon jatkosoittoa ja outbound-myyjät odotetusti enemmän, sillä jatkosoittojen sopiminen on suuri osa heidän työnkuvaansa, kun asiakkaan kanssa yritetään löytää sopiva aika vakuutusten läpikäymiselle. Jos kysely lähetettäisiin nyt uudestaan myyjille, niin vastaukset tarjouksen seurannan osalta olisivat varmasti hyvinkin erilaiset. Tämä johtuu toukokuussa 2018 voimaan tulleen GDPR- tietosuojalainsäädännöstä, joka kieltää asiakkaan tiedoissa käymisen ilman pätevää syytä. Tässä voisi myös olla mahdollinen aihe jatkotutkimukselle, jossa selvitettäisiin GDPR-säädännöstä johtuvia muutoksia asiakaspalvelu- ja myyntityössä.

Kauppan tekeminen ensimmäisen kontaktin aikana oli hieman suositumpaa inbound-myyjien keskuudessa. Tähän toki vaikuttaa esimerkiksi sellainen asia, että inbound-myyjien on tarkoitus olla asiakkaiden käytettävissä, kun he soittavat vakuutusyhtiöön. Tämän takia kaikki pyritään tekemään mahdollisimman pitkälle ensimmäisen puheluna aikana. Toinen asia joka vaikuttaa kysymyksen tulokseen on se, että outbound-myyntissä vakuutuspaketit ovat usein suurempia ja etenkin uusasiakkaat haluavat verrata ja kilpailuttaa tarjouksia nykyisiin vakuutuksiinsa. Tällainen tilanne vaatii lähes aina jatkokontaktin sopimista ja kauppoja ei näin ollen ole mahdollista saattaa loppuun ensimmäisessä puhelussa. Kyseinen asia selittää myös eroa jatkosoittojen sopimisten määrissä.

Eniten aikaa asiakkaan kanssa keskustellessa vie selvästi tarvekartoitus sekä tuotteiden ja hyötyjen esittely. Pidän tulosta melko odotettuna, mutta ajattelin, että myös vastaväitteiden käsittely olisi saanut enemmän vastauksia. Osa vastaajista saattaa kuitenkin sisällyttää vastaväitteiden käsittelyn tuote- ja hyötyesittelyn yhteyteen, sillä usein asiakas saattaa siinä vaiheessa esittää vastaväitteitä, kuten myynnin ympyrässäkin on esitettyinä. Myyntikeskustelun aloituksessa oli selviä eroja tiimien välillä ja outbound-myyjien vastauksissa vaihtoehdot jakautuivat erittäin tasaisesti, kun taas inbound-myyjillä oli kaksi selvästi suositumpaa vaihtoehtoa. Kaikilla myyjillä varmasti on oma tuttu kaavansa, jota

usein sovelletaan myyntitilanteessa, mutta mielestäni tulos kertoo siitä, että outbound-myyntissä asiakkaan kiinnostus pitää saada herätettyä. Kiinnostuksen herättämiseksi ei välttämättä yhtä ainoata tapaa löydy, vaan täytyy löytää se tapa, joka on asiakkaalle sillä hetkellä tärkein asia.

Tutkimuksessa saatiin selville työntekijöiden välisiä eroja sekä yhtäläisyyksiä ja tulosten perusteella molemmilla on vahvuuksia, jotka nousevat vastauksissa esille. Näitä tuloksia olisi mahdollista hyödyntää esimerkiksi uusien työntekijöiden koulutuksessa. Kun halutaan, että työ olisi mahdollisimman tasalaatuista asiakkaalle, niin työn tuloksista olisi mahdollista tehdä jatkotyönä tutkimus siitä, mitä asioita Vakuutusyhtiö X:n työntekijän tulee osata ja huomioida työssään. Työssä voisi käsitellä sitä, että mitkä ovat ne vahvuudet ja erityisosaamiset, jotka työntekijöiden pitäisi pyrkiä yhdistämään inbound- ja outbound-myyjien toimintatavoista. Kun molempien vahvuudet saadaan yhdistettyä, niin pystytään takaamaan palvelun tasalaatuisuus riippumatta siitä, onko kyseessä ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa vai onko takana jo pidempiaikainen asiakas-suhde. Tämän myötä muutokset hyödyttävät niin asiakasta, kuin yritystäkin. Yrityksen myyntitulot paranevat ja asiakassuhde syventyy, joka parantaa myös asiakastytyväisyyttä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.

Jasmand, C.; Blazevic, V. & de Ruyter, K. 2012. Generating Sales While Providing Service: A Study of Customer Service Representatives' Ambidextrous Behavior.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Kukkonen, L. 2017. Yksi kanava ei sovi kaikille. Kauppalehti 9.10.2017. Viitattu 22.10.2017 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksi-kanava-ei-sovi-k kaikille/CHYnhxbX>.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa – Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & Myynnin pelikirja. 1. painos. Helsinki: Kaupakamari.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

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

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-jättiläinen – Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. 1. painos. Lahti: Positiivarit Oy.

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. 2017. Myynti on sydän Viitattu 22.10.2017 <http://www.mma.fi/sydan>.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.

Pesonen, H.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8. painos. Saarijärvi: Johtajatiimi.

Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uudistettu painos. Turku: SelinSelin.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä – Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja osa 2. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Tampere: Power Competence Oy.

## Kysely inbound-myyjille

1. Ikäsi?
  - a) 25 vuotta tai nuorempi?
  - b) 26-35 vuotta
  - c) 36-45 vuotta
  - d) 46-55 vuotta
  - e) yli 55 vuotta
2. Työkokemus nykyisessä työssä?
  - a) alle vuosi
  - b) 1-3 vuotta
  - c) 4-6 vuotta
  - d) yli 6 vuotta
3. Työskenteletkö pääasiassa jonkun tietyn asiakasryhmän kanssa?
  - a) kyllä
  - b) en
    - Jos vastasit kyllä, niin kerro minkä asiakasryhmän?
4. Kun asiakas on lähettänyt viestin verkkopalvelun kautta ja soitat hänelle, niin valmistaudutko puheluun jollain tavalla?
  - a) kyllä
  - b) en
    - Jos vastasit kyllä, niin kerro miten valmistaudut?
5. Kun lasket asiakkaalle tarjousta, niin kumpaa ohjelmaa käytät mieluummin?
  - a) Ohjelma A
  - b) Ohjelma B
    - Perustele valintasi?
6. Kun teet asiakkaalle tarjouksen, miten seuraat tilannetta?
  - a) sovin jatkosoiton
  - b) seuraan asiakastiedoista
  - c) odotan hyväksymisilmoitusta
  - d) pidän yhteyttä asiakkaaseen sähköpostitse
  - e) jokin muu, mikä?
    - Jos valitsit jokin muu, niin kerro miten?

7. Kuinka usein sovit jatkokontakteja asiakkaan kanssa?
  - a) useita kertoja päivässä
  - b) noin kerran päivässä
  - c) useita kertoja viikossa
  - d) noin kerran viikossa
  - e) harvemmin
8. Kumpaa tapaa suosit mieluummin?
  - a) vakuutukset voimaan ensimmäisen kontaktin aikana
  - b) teen tarjouksen ja sovin jatkosoiton asiakkaan kanssa

- Perustele valintasi
9. Jos asiakas haluaa kilpailuttaa toisessa yhtiössä olevat vakuutuksensa, mistä aloitat tarjouksen teon?
  - a) auton vakuutukset
  - b) kotivakuutus
  - c) henkilövakuutukset
  - d) etuohjelma/ keskittäminen
  - e) jokin muu, mikä?

- Perustele valintasi
10. Mikä seuraavista vie sinulla eniten aikaa myyntikeskustelussa?
  - a) tarvekartoitus
  - b) vakuutusturvien esittely
  - c) vastaväitteiden käsittely
  - d) kieltävän vastauksen taklaaminen
  - e) jokin, muu mikä?

- Jos valitsit vaihtoehdon e) niin kerro mikä?
11. Oletko tehnyt aiemmin myös outbound-soittoja?
  - a) kyllä
  - b) en
12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin kerro miten se mielestäsi eroaa inboundista työtavoiltaan?
13. Kuinka usein tarkastat asiakkaan kaikki turvat, vaikka asiakas olisi yhteydessä jonkin ongelman takia?
  - a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin

- d) en juuri koskaan
14. Kuinka usein tarkastat asiakkaan yhteystiedot? (markkinointilupa, sähköposti, puhelinnumero)
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan
15. Kuinka usein tarkastat kotitalouden tiedoista mahdolliset puuttuvat perheenjäsenet?
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan
16. Kun asiakaskontakti on loppusuoralla teetkö yhteenvedon sovituista asioista?
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan
17. Kuinka usein ”kannustat” tai ”pyydät” asiakasta tekemään kaupat?
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan
18. Kumpi koet olevasi tällä hetkellä enemmän?
- a) asiakaspalvelija
  - b) myyjä



## Kysely outbound-myyjille

1. Ikäsi?
  - a) 25 vuotta tai nuorempi?
  - b) 26-35 vuotta
  - c) 36-45 vuotta
  - d) 46-55 vuotta
  - e) yli 55 vuotta
2. Työkokemus nykyisessä työssä?
  - a) alle vuosi
  - b) 1-3 vuotta
  - c) 4-6 vuotta
  - d) yli 6 vuotta
3. Millaisille asiakkaille soitat tällä hetkellä?
  - a) uusasiakkaat
  - b) vakuutusyhtiön nykyiset asiakkaat
  - c) molemmat edellä mainitut
4. Kun soitat asiakkaalle valmistaudutko puheluun jollain tavalla?
  - a) kyllä
  - b) en
  - Jos vastasit kyllä, niin kerro miten valmistaudut?
5. Kun lasket asiakkaalle tarjousta, niin kumpaa ohjelmaa käytät mieluummin?
  - a) Ohjelma A
  - b) Ohjelma B
  - Perustele valintasi?
6. Kun teet asiakkaalle tarjouksen, miten seuraat tilannetta? (voit valita useamman)
  - a) sovin jatkosoiton
  - b) seuraan asiakastiedoista
  - c) odotan hyväksymisilmoitusta
  - d) pidän yhteyttä asiakkaaseen sähköpostitse
  - e) jokin muu, mikä?
  - Jos valitsit jokin muu, niin kerro miten?

7. Kuinka usein sovit jatkokontakteja asiakkaan kanssa?
- a) useita kertoja päivässä
  - b) noin kerran päivässä
  - c) useita kertoja viikossa
  - d) noin kerran viikossa
  - e) harvemmin
8. Kumpaa tapaa suosit mieluummin?
- a) vakuutukset voimaan ensimmäisen kontaktin aikana
  - b) teen tarjouksen ja sovin jatkosoiton asiakkaan kanssa
- Perustele valintasi
9. Kun soitat uudelle asiakkaalle ensimmäistä kertaa, mistä aloitat myyntikeskustelun?
- a) auton vakuutukset
  - b) kotivakuutus
  - c) henkilövakuutukset
  - d) etuohjelma/ keskittäminen
  - e) jokin muu, mikä?
- Perustele valintasi
10. Mikä seuraavista vie sinulla eniten aikaa myyntikeskustelussa?
- a) ensivaikutelman luominen
  - b) tarvekartoitus
  - c) vakuutusturvien esittely
  - d) kieltävän vastauksen taklaaminen
  - e) jokin, muu mikä?
- Jos valitsit vaihtoehdon e) niin kerro mikä?
11. Oletko tehnyt aiemmin myös inbound-soittoja?
- a) kyllä
  - b) en
12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin kerro miten se mielestäsi eroaa outboundista työtavoiltaan?
13. Jos soitat asiakkaalle jonkin tietyn vakuutuksen takia, niin kuinka usein pyrit tarkastamaan hänen muut turvansa?
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin

- d) en juuri koskaan
14. Kuinka usein tarkastat asiakkaan yhteystiedot? (markkinointilupa, sähköposti, puhelinnumero)
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan
15. Kuinka usein tarkastat kotitalouden tiedoista mahdolliset puuttuvat perheenjäsenet?
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan
16. Kun asiakaskontakti on loppusuoralla teetkö yhteenvedon sovituista asioista?
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan
17. Kuinka usein ”kannustat” tai ”pyydät” asiakasta tekemään kaupat?
- a) joka kerta
  - b) melko usein
  - c) harvoin
  - d) en juuri koskaan