

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Minna Koskinen

VAKUUTUSTUOTTEEN MYYNTIPROSESSI
CASE: FENNIA, RAUMA

Liiketalous Rauma
Liiketalouden koulutusohjelma
Laaja suuntautumisvaihtoehto
2007

TIIVISTELMÄ

VAKUUTUSTUOTTEEN MYYNTIPROSESSI CASE; FENNIA

Koskinen Minna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Talouden ja hallinnon koulutusohjelma
Laaja suuntautumisvaihtoehto
Liiketalouden Rauman yksikkö
Satamakatu 26, 26100 RAUMA
Toukokuu 2007
Kaartinen Timo, ohjaaja
UDK 658.8

Avainsanat: henkilökohtainen myyntityö, myyntiprosessi, vakuutus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli vakuutustuotteen myyntiprosessi. Tutkimuksen tarkoituksena oli teoriaa hyväksi käyttäen analysoida ja kuvata vakuutustuotteen myyntiprosessia ja antaa suosituksia sen laadun parantamiseksi vakuutusyhtiö Fenniassa.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään vakuutusta tuotteena, henkilökohtaista myyntityötä, myyntifilosofioita ja -tekniikoita sekä myyntiprosessia. Myyntiprosessi kulku teoriaosuudessa etenee kohderyhmän valintakriteereistä ensikosketukseen jatkuen tarvekartoitukseen, ratkaisun esittämiseen, myynnin päättämiseen ja lopuksi asiakassuhteen ylläpitoon.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvalitatiivisena osallistuvan havainnoinnin tutkimuksena. Aineisto kerättiin touko – marraskuussa 2006 Fennian asiakashankintakampanjoiden yhteydessä. Aineiston perusteella tutkittiin myyntiprosessin kulkua ja onnistumista.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta myyntiprosessin peruskulun olevan kunnossa. Lisähuomion kiinnittäminen asiakassuhteen ylläpitoon olisi suotavaa.

ABSTRACT

THE SALES PROCESS OF AN INSURANCE POLICY CASE; FENNIA

Minna Koskinen
Satakunta University of Applied Sciences
School of Business Rauma
Business and Administration
May, 2007
Kartinen Timo, supervisor
UDK 658.8

Keywords: personal sales work, sales process, insurance policy

The main idea of this study was to analyze and define the sales process of an insurance policy and to make recommendations on how to improve the quality of the operations of the insurance company Fennia.

The theoretical section analyses the sales process from its beginning with the criteria of selecting the target group, the determination of clients' needs, supplying the appropriate solution with successful conclusion of the insurance policy and finally to maintaining client relationship.

The data of the empirical section of the study has been collected during the new client marketing campaign of the insurance company Fennia from May 2006 to November 2006 by employing active observation method. (The writer of the thesis works at the target company.) The data provided the basis for the analysis of the sales process and its success. The results indicate that the sales process of Fennia insurance company is effective. However, more attention should be paid to the client relationship.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	5
2. VAKUUTUS KÄSITTEENÄ JA TUOTTEENA.....	7
3. HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	9
3.1 Henkilökohtainen myyntityö verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin.....	14
3.2 Myyjän persoona ja muut ominaisuudet.....	16
4 MYYNTIFILOSOFIAT JA – TEKNIIKAT	19
4.1 Myyntifilosofiat.....	19
4.2 Myyntitekniikat	25
5. MYYNTIPROSESSI	30
5.1 Kohderyhmänvalintakriteerit.....	32
5.2 Valmisteluvaihe.....	33
5.3 Ensikosketus	36
5.4 Tarvekartoitus.....	38
5.5 Ratkaisu ja sen esittäminen.....	42
5.6 Kysymykset ja vastaväitteet	43
5.7 Kaupan päätös.....	46
5.8 Asiakassuhteen ylläpito	49
6. TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	51
7. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	53
7.1 Tutkimusmenetelmän valinta	53
7.2 Aineiston keruu ja analysointi	54
7.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	55
8. TUTKIMUSTULOKSET	56
8.1 Kohderyhmänvalintakriteerit.....	56
8.2 Valmisteluvaihe.....	56
8.3 Ensikosketus	57
8.4 Tarvekartoitus.....	59
8.5 Ratkaisu ja sen esittäminen.....	61
8.6 Kysymykset ja vastaväitteet	62
8.7 Kaupan päätös.....	63
8.8 Asiakassuhteen ylläpito	65
9. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	66
LÄHDELUETTELO.....	74

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on vakuutustuotteiden myyntiprosessi. Työssäni käsittelen henkilökohtaista myyntityötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten myyntifilosofioita ja -tekniikoita keskittyen vahvasti myyntiprosessiin ja sen vaikeuteen huomioiden työssäni vakuutustuotteen "aineettomuuden".

Myynti lopputyöni aiheena oli luonnollinen valinta työhistoriaani peilaten, 20-vuoden kokemus myyntityöstä antaa pohjaa tutkia ja tehdä päätelmiä myyntiprosessista, sen kulusta, etenemisestä, ongelmakohdista ja onnistumisista. Oman toimintansa tutkiminen on objektiivisessa mielessä melko haastavaa, mutta toivon pystyväni tarkastelemaan omaa toimintatapaani ja persoonaani itselleni rehellisesti.

Myyntitilanne ja myynti mielletään nyky-yhteiskunnassamme tietyllä tavalla ”hävettäväksi” ja epämiellyttäväksi asiaksi. On jopa hävettävää sanoa olevansa ammatiltaan myyjä. Myyjänimikkeen tilalle onkin kehitetty mitä moninaisimpia ammattinimikkeitä: asiakaspalveluneuvoja, asiakassuhdehoitaja, palveluneuvoja, asiakasvastaava, asiakaspäällikkö, jne. Vaikka kysymyksessä itse asiassa on myyjä, yrityksen myyntityötä tekevä henkilö. Toisaalta voidaan ajatella että jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö osaltaan toimii ehdottomasti markkinoinnissa ja suurelta osin myös myynnissä. Myyntitilanne on vastavuoroisuutta. Asiakkaalla on tarve, ongelma johon tarvitaan ratkaisu ja myyjä on henkilö joka esittää ratkaisun tähän tarpeeseen tai ongelmaan. Myyntityö on haastavaa, ihmissuhdetaitoja ja psykologiaa vaativaa toimintaa, jonka päämääränä on myydä asiakkaalle tarjolla oleva ratkaisu.

Tutkimuksessani pyrin käsittelemään ongelmaa omalta kohdaltani; mikä tekee myynnistä vaikeaa. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys pohjautuu Philip Kotlerin kirjaan Markkinoinnin käsikirja sekä Hytösen, Isoviidan ja Lahtisen kirjaan Henkilökohtainen myyntiprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät, joista viitekehys on itse muokattu.

Tutkimuksen teoriaosassa käyn läpi henkilökohtaista myyntityötä, myyntifilosofiat ja -tekniikat sekä itse myyntiprosessin eri vaiheet.

Empiirisessä osassa käyn läpi tutkimuksen myyntikohtaukset sekä pyrin tutkimaan teoriaa hyväksikäyttäen miten itse myyn, mitkä ovat vahvuuteni, mitkä heikkouteni. Pyrin kehittämään itselleni oikean tavan myydä, nostamaan onnistumisprosenttiani asiakaskohtauksissa ja löytämään itselleni oikean myyntikonseptin persoonani huomioiden.

2. VAKUUTUS KÄSITTEENÄ JA TUOTTEENA

Vakuutustoimintaa voidaan kuvata seuraavasti:

Tietyn riskin alaiset yksiköt, vakuutuksenottajat, sopivat vahinkojen tasaamisesta erikoistuneen laitoksen kanssa siitä, että riskin toteutuessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen vahingon. Korvauksensaantioikeuden vastineeksi vakuutuksenottajat suorittavat vakuutusmaksun vakuutuksenantajalle.

Vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välistä sisällöltään määrättyä edellä kuvatun kaltaista oikeussuhdetta sanotaan *vakuutukseksi*. Sopimus, jolla tämä oikeussuhde luodaan, on *vakuutus sopimus*. Siinä määritellään yksityiskohtaisesti sekä vakuutuksenottajan että vakuutuksenantajan oikeudet ja velvollisuudet, esimerkiksi se, minkälainen riski kuuluu vakuutuksen piiriin ja miten korvaus määritellään. (Rantala, & Pentikäinen, 2003, 60.)

Jotta vakuutuksen kuvaus vastaisi vakiintunutta käytäntöä, sitä on vielä täsmennettävä seuraavilla ominaisuuksilla:

- Sattumanvaraisuus
- Vahingonmahdollisuus
- Vakuutusmaksun ja riskin vastaavuus
- Tasaus suuren joukon kesken
- Erillinen subjekti

Vakuutuksenottajan kannalta vakuutus on keino, jolla sattumanvarainen, ehkä ylivoimainenkin tappio muunnetaan tasaiseksi kustannukseksi, vakuutusmaksuiksi.

Kansantaloudessa vakuutustoimintaa pidetään palveluelinkeinona. Voidaan sanoa että vakuutuslaitos myy vakuutusturvaa ja perii siitä hintana vakuutusmaksun.

Tavanmukaisessa kauppatoimessa asiakas saa hinnanvastikkeena ostamansa tavaran tavallisesti heti kotiinkuljetettavaksi. Myös useimmissa muissa palveluelinkeinoissa palvelu suoritetaan välittömästi ja konkreettisesti samalla kun siitä peritään hinta, esim. parturiliikkeessä. Vakuutuksessa sen sijaan peritään hinta, vakuutusmaksu, yleensä heti vakuutuskauden alkaessa, mutta vastasuoritus, vakuutusturva, toteutuu vasta jälkikäteen

koko vakuutuskaudenajan ja on siten muihin palveluelinkeinojen tuottamiin hyödykkeisiin verrattuna poikkeava ja luonteeltaan abstraktinen sikäli, että konkreettinen vastasuorite jää riippumaan riskin toteutumisesta tai toteutumatta jäämisestä.

Kaikki riskit eivät ole vakuutuskelpoisia. Jotta jokin riski voidaan vakuuttaa, siltä vaaditaan tiettyjä edellytyksiä:

- 1) Ennustettavuus
- 2) Riippumattomuus
- 3) Stabiliateetti
- 4) Riskin harvinaisuus

Edellytykset eivät ole aivan ehdottomia, esimerkiksi niin, että niiden kaikkien tulisi toteutua kirjaimellisesti, mutta ne kuitenkin valaisevat yleisesti vakuutuskelpoisuuden käsitettä.

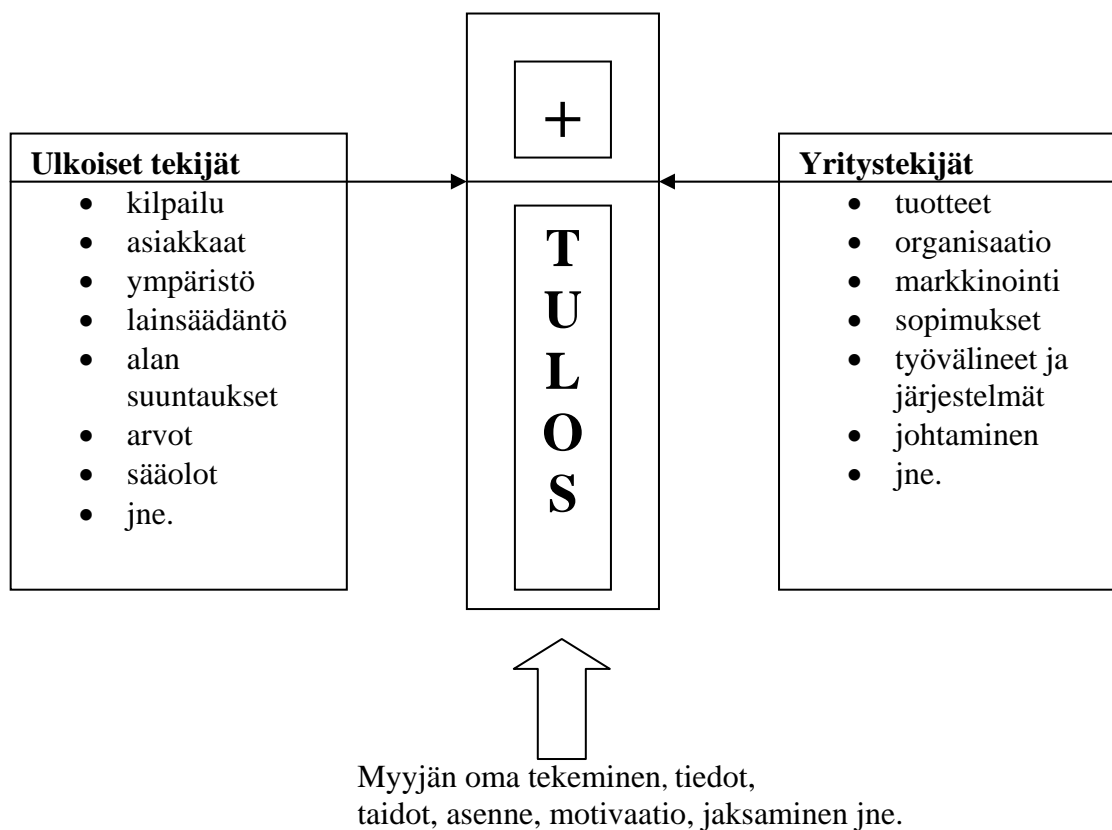
Jos riskin toteutumisen todennäköisyys on riittävällä tarkkuudella ennustettavissa, edellytykset vakuutusmaksujen ennakolta määräämiseen ovat olemassa, ja tällöin vakuutus voi tulla kysymykseen. (Rantala, & Pentikäinen, 2003 62–69.)

Vakuutus vaatii kuluttajalta vaivaa ja rahaa, mutta ei anna välitöntä aistimusta tai vaikutelmaa hyödykkeen hyvinvointi merkityksestä; tässä on selvä ristiriita.

Kuluttaja yleensä luottaa vakuutuksen myyjään, mutta saattaa suhtautua epäilevästi vakuutusyhtiön palveluhaluun. Vakuutusturvaa kuluttaja tietää tarvitsevansa, mutta voi siitä huolimatta perehtyä vakuutusten sisältöön puutteellisesti. Epäjohdonmukaiseen suhtautumiseen liittyy myös epäluuloja. Epäluuloisesti suhtautuva kuluttaja ei helposti muuta käsityksiään vakuuttamisen vaivalloisuudesta. Tietämättömyyteen liittyy usein myös vaivannäön välttämisen perustelemisen: ”Eihän se vakuutusyhtiö kuitenkaan mitään korvaa...”. (Linkola, & Riittinen-Sainio, 1993, 83.)

3. HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiin liittyvän viestinnän ydinelementti. Kun asiaa ajatellaan laaja-alaisemmin, voidaan todeta henkilökohtaisen myyntityön olevan osa jokapäiväistä elämäämme. Kanssakäymisessä ihmisten kesken pyrimme usein myymään omia ajatuksiamme tai yritämme ohjata keskustelua omien tavoitteidemme suuntaan. Myynnin voidaan sanoakin olevan mikä tahansa tilanne, jolloin pyritään vaikuttamaan toiseen henkilöön ja saamaan hänet hyväksymään annettu ehdotus siten, että hän on tyytyväinen. (Rope 2002, 237; Suvanto, Vitikainen & Äyväri 1991, 143).



Kuvio 1. Myyntitulokseen vaikuttavat tekijät. (Alanen, Mälkiä, & Sell, 2005. 17.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tärkein työväline on hän itse, hänen ammattiosaamisensa ja ihmissuhdetaitonsa. Tavoitteena on, että myyjän ja asiakkaan välille syntyy hyväyhteys ja -luottamus. Jotta myyjä onnistuisi työssään, häneltä

edellytetään kykyä luoda yhteys asiakkaaseen, kykyä välittää tietoa, kykyä ohjata tilannetta ja kykyä ottaa vastaan palautetta ja hyödyntää sitä. Näistä tekijöistä muodostuu myyjän iskuvoima, vaikuttamiskyky.

Osaavinkaan myyjä ei onnistu työssään, ellei perusta ole tarpeeksi hyvä: riittävän hyvä tuote, markkinoilla riittävästi ostopotentiaalia ja myyjällä ajanmukaiset työvälineet.

(Alanen & muut. 2005, 25).

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja ostajan henkilökohtaista vuorovaikutusta, joka muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu mm:

- asiakassuhteen kehittäminen
- asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- sopivien tuotteiden löytäminen
- asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- asiakassuhteen ylläpito

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisilla kanavilla tarkoitetaan joko face-to-face - suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. (Pekkarinen, Sääsäski, & Vornanen 1997, 26; Vuokko 2003, 169.)

Myyjällä on asiakkaisiinsa paljon suurempi vaikutusmahdollisuus kuin mainoksilla tai suoramarkkinointikampanjoilla. Myyjä tapaa asiakkaan ja voi viedä tämän lounaalle, kuulostella hänen kiinnostuksen kohteita, vastata kysymyksiin ja vastaväitteisiin sekä viedä kaupanpäätökseen. Mitä monimutkaisempi tuote tai palvelu on kyseessä, sitä tarpeellisempaa on käyttää myyjiä. Jos tuotteet ovat jotakuinkin samanlaisia ja samanhintaisia, juuri myyjä voi saada asiakkaan ostamaan yhdeltä toimittajalta muiden sijasta. (Kotler, 1999, 150–151.)

Henkilökohtainen myyntityö on paras keino erottua kilpailijoista. Varsinkin aloilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpailevat keskenään, asiakkaat arvostavat keskustelua myyjän kanssa. Myyjän tehtävä on toiminnallaan auttaa asiakasta ymmärtämään eri ratkaisujen erot ja niiden seuraukset. Hyvällä vuorovaikutuksellaan hän voi myös asiakkaan silmissä itse erottua myönteisesti muista. Henkilökohtainen vuorovaikutus on vaikuttavin viestinnän muoto. Myyntityössä sillä on mm. seuraavia etuja:

- Myyjällä on mahdollisuus sopeuttaa oma toimintansa ja sanomansa eri tilanteisiin.
- Myyjä voi käyttää kaikkia vuorovaikutuksen keinoja ja sovittaa sanomansa asiakkaan käyttäytymisen, eleiden, ilmeiden ja tilanteen mukaan.
- Myyjällä on mahdollisuus antaa lisätietoa, vahvistaa myönteistä ilmapiiriä, vähentää asiakkaan ennakkoluuloja sekä jakaa ja saada tuoreinta tietoa.
- Myyjä pääsee vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon ja ostoprosessiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, auttamaan häntä selvittämään ostotarpeensa, herättämään ostohalua ja vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin koko ostotapahtuman ajan.
- Myyjä pystyy herättämään asiakkaansa luottamuksen ja ylläpitämään sitä. (Alanen, & muut.2005, 16).

Henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä merkitys sellaisissa palveluissa, joita asiakkaat eivät oma-aloitteisesti aktiivisesti osta. Tällaisia ovat esimerkiksi vakuutuspalvelut. Myyntityön merkitys asiakassuhteiden rakentamisessa korostuu seuraavanlaisissa tilanteissa:

Palvelu on monimutkainen, ja se räätälöidään asiakkaan tarpeisiin sopivaksi, asiakkaat eivät ole kovin hyvin perillä palvelun ominaisuuksista ja tulevaisuudessa tapahtuvat muutokset aiheuttavat epävarmuutta ja vaikuttavat asiakkaan tuleviin tarpeisiin.

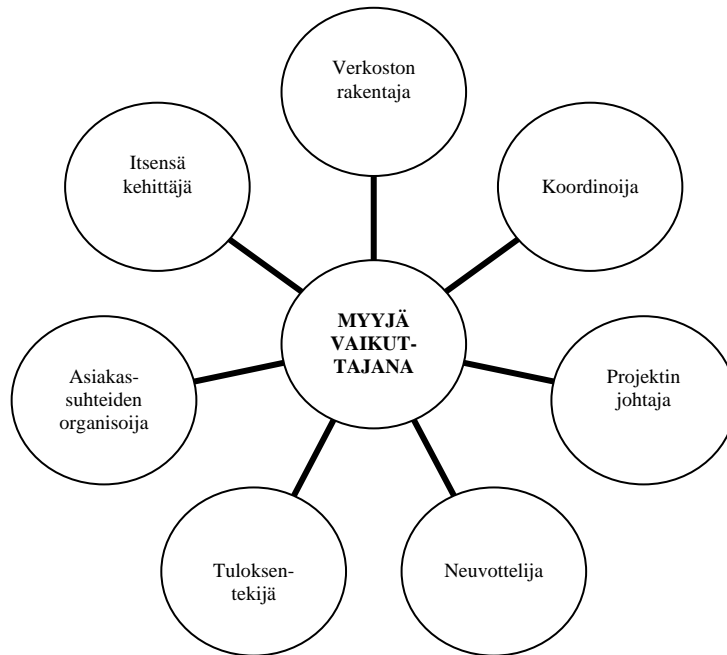
Mm. henkivakuutukset täyttävät edellisen luettelon kriteerit. Henkivakuutuksella on suuri määrä ns. uskomusominaisuuksia, joita asiakas ei voi etukäteen arvioida. Myyjän asiantuntemus ja kyky luoda luottamusta ovatkin erittäin merkityksellisiä asiakassuhteen syntymisessä. Asiantuntemuksen lisäksi tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja, sillä asiakassuhde on tämän tyyppisissä palveluissa pitkälti henkilösuhde. Vakuutuksen ostajalle on myös tärkeä tuntea, että myyjä on jatkossakin kiinnostunut hänen tarpeistaan. (Ylikoski, 1999, 289.)

Informatumin toimitusjohtaja Heli Janhosen mukaan hyvä myyjä tuntee itsensä. Hän toteaa suomalaisen palveluntasossa olevan paljon parantamisen varaa, vaikka huomattavaa kehitystä onkin viime vuosina tapahtunut. Jauhosen mukaan perusasioissa on yhä heikkouksia ja harvoissa yrityksissä ylletään tasaiseen laatuun. On tyypillistä, että henkilökunta osaa palvella mutta ei myydä, kuuntelu- ja kommunikaatiotaidot eivät ole riittävästi kehittyneet. Palvelu jää liikaa asiakkaan vastuulle. Nuoremmilla työntekijöillä on toisinaan puutteita jopa peruskohteliaisuudessa ja kyvyssä ottaa ammattirooli. Moni työntekijä ei kuuntele asiakasta riittävästi, eikä näin ollen osaa kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotka auttaisivat häntä ymmärtämään asiakkaan todellisia ongelmia. (Alaja, 2006, 30 - 31.)

Hyvän myyjän tehtävänä ei ole vain myydä asiakkaalle. Ennemmin hän yrittää auttaa asiakasta ostamaan, ymmärtämällä asiakkaan tarpeet ja esittämällä tälle hyödyt ja haitat. Tällaisen avuliaisuuden tuloksena syntyy tyytyväinen asiakas ja pitkäaikainen asiakassuhde. Vahva asiakassuhde on usein perusta kilpailullisille eduille erityisesti yrityksille jotka operoivat kohdemarkkinointialalla. (William, 2002, 413).

Hyvälle myyjälle ei riitä, että hän tuntee oman alansa ja omat tuotteensa. Hänen on myös tunnettava kilpailevat tuotteet. Mitä enemmän myyjä tuntee kilpailijoitaan ja heidän tuotteitaan, sitä paremmin hän pystyy esittämään oman tuotteensa edut kilpaileviin tuotteisiin nähden. Menestystä ei kuitenkaan saavuteta sillä, että myyjä pystyy osoittamaan kilpailijan huonot puolet. Myyjän oman tuotteen on täytettävä asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset. Onnistuneen myyntityön peruslähtökohtana on, että myyjä luottaa omaan tuotteeseensa niin vankasti, että hän ei pelkää kilpailijoitaan. (Mälkiä, 2006, 38.)

Onnistuakseen myyjän pitää myös ymmärtää jokaisen asiakkaan tilannetta, liiketoimintaa ja kyetä tarjoamaan lisäarvoa asiakkaansa konsulttina. Tätä nimitetään ”konsultoivaksi myynniksi”. (Kotler, 2005, 86.)



Kuva 2. Myyjän työn muuttuvat roolit. (Alanen, & muut. 2005, 14.)

Chitwood toteaa kirjassaan, että useimmilla ihmisillä on kielteinen käsitys myyjistä, ja että se on usein aivan perusteltu. Ihmisluonteen peruspiirteisiin kuuluu ottaa itselle kunnia viisaista hankinnoista ja syyttää myyjää, jos jokin menee vikaan. Ammattitaitoinen myyjä palvelee asiakastaan ja tekee kauppvoja rehellisesti eikä tyhjin lupauksin. On huomattavaa, että kaksikymmentä -prosenttia myyjistä tekee kahdeksankymmentä -prosenttia kaikista kaupoista ja vain kymmenen -prosenttia näistä myyjistä on ammattilaisia. Kuitenkin kun myymisestä tulee ammattitaitoista, siitä tulee myös hauskaa. (Chitwood, 1996,13.)

3.1 Henkilökohtainen myyntityö verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin

Kahdenkeskisen viestinnän teho perustuu siihen, että vastaanottajia on yksi tai muutama. Yhden henkilön kanssa on helpompi päästä yhteisymmärrykseen. Kahdenkeskisen viestinnän tehokkuus perustuu myös siihen, ettei sanomaa tarvitse suunnitella etukäteen. Koska kahdenkeskinen viestintä toimii paljolti vastaanottajan ehdoilla, se voi myös yksin käytettynä riittää vakuuttamaan vastaanottajansa. Siksi vastaanottaja voi saada kaiken sen informaation, mitä hän tarvitsee tehdäkseen ostoon liittyvän päätöksen. Kahdenkeskiseen viestintään liittyy myös kuitenkin ongelmia. Siinä kohtaavat viestinnän osapuolten persoonat ja silloin vuorovaikutussuhteen onnistumiseen vaikuttaa myös se, kuinka osapuolet suhtautuvat toisiinsa ja kuinka samanlaiset heidän kemiansa ovat. Ongelmana on myös se, jos viestinnänkohteita on monia, että jokaiselle erikseen tapahtuva viestintä on resursseja kuluttavaa. (Vuokko 2003, 35.)

Taulukko 1. Kahdenkeskisen viestinnän (henkilökohtainen myyntityö) ja joukkoviestinnän vertailu markkinointiviestintäkeinona. (Vuokko 2003, 34).

	Kahdenkeskisen viestintä (henkilökohtainen myyntityö)	Joukkoviestintä (mainonta)
Kohdejoukko	Yksi henkilö tai harvoja henkilöitä	N henkilöä mutta todellisia vastaanottajia voi olla nollasta N:ään.
Palaute	Voi tapahtua suoraan tai heti lähettäjälle	Epäsuora
Tilanteen kontrollointi mahdollisuus	Viestijä pystyy ohjamaan itse tilanteessa	Ei pystytä välittömästi ohjaamaan (tilanteen ennakoinnin merkitys)
Hälyjen kontrollointi	Kanavahälyjä vähän. Lähetys- ja vastaanottajahälyä voi olla paljonkin (suhtautuminen viestinnän toiseen osapuoleen)	Kanavahäly paljolti kontrolloimatonta. Vastaanottohälyän kontrollointi perustuu kohderyhmän hyvään tuntemukseen.
Lähettäjän läsnäolo	Lähettäjän tai hänen edustajansa on oltava itse läsnä.	Voi tapahtua persoonattomasti medioiden kautta.
Hukkatuotanto	Pystytään melko hyvin kontrolloimaan.	Syntyy usein, kun joudutaan varmistamaan sanoman perille menoa.
Viestinnän homogeenisuus	Heterogeenisiä tilanteita	Homogeenisia
Kohdeyksilökohtaisuus	Suuri. Sanoman räätälöintimahdollisuus	Pieni.
Resurssien tarve	Yksi panos/ vastaanottaja	Yksi panos/ N vastaanottajaa.
Vastaanottajan mahdollisuus estää viestintä	On olemassa	Suuri. Viestintätilanteesta poistuminen helppoa.
Vaikutusprosessi	Vastaanottajan tiedostama.	Tiedostettu, mutta usein myös tiedostamaton.
Vakuuttavuus	Voi olla hyvin suuri.	Ei välttämättä riitä yksin vakuuttamaan.
Piilovaikutusmahdollisuus	Suhteellisen pieni	Assosiaatioiden ja symbolien käyttö mahdollista
Emootioiden käyttömahdollisuus	Ei suuri.	Suuri.

3.2 Myyjän persoona ja muut ominaisuudet

Myyntihenkilön työ edellyttää kolmenlaisia valmiuksia, joita tulisi jatkuvasti kehittää myyntityön onnistumisen vuoksi. Näitä ovat henkilökohtainen valmius, johon vaikuttavat henkilön koulutus, älykkyys, motivoituneisuus, empaattisuus, rehellisyys, menestymisen halu, myyntineuvottelun osaaminen ja myyntiasenne. Toinen vaadittavista valmiuksista on myynnin suunnittelu- ja kohdistamisvalmius. Tämän valmiuden perustana on itse yrityksen myyntisuunnitelma, sekä myyntihenkilön kanssa sovitut henkilökohtaiset myyntitavoitteet. Kolmantena on oman yrityksen ja sen tuotteiden palvelujen tunteminen. Asiakas joka ostaa tai ei osta tarjottua ongelmanratkaisua sen mukaan, mikä on hänen saamansa hyöty verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Tämän vuoksi myyntihenkilön tulee tuntea yrityksensä ja tuotteensa, että hän todella tietää, mitä hyötyä asiakas ostamalla kyseisen tuotteen tai palvelun saa. (Kivikangas, & Vesanto, 1998, 143.)

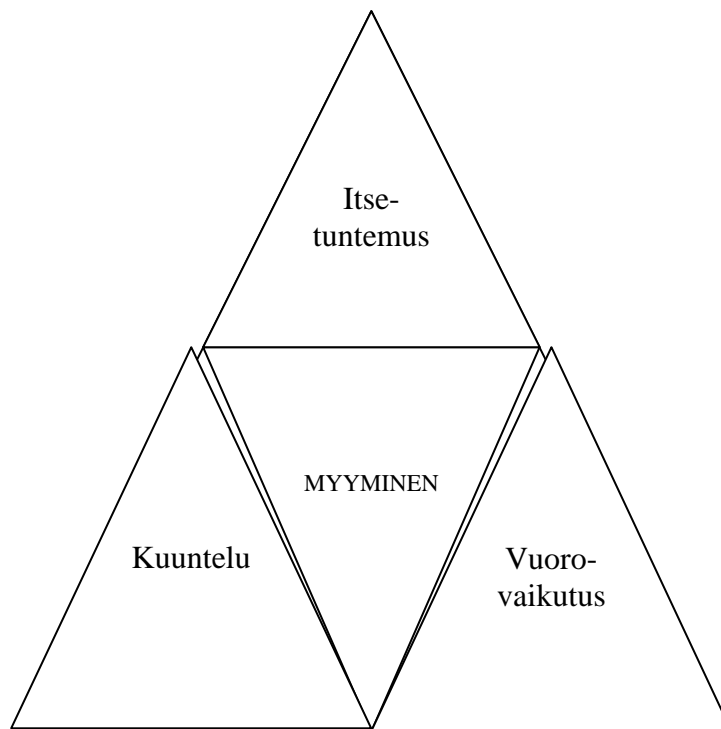
Menestyville myyjille on tyypillistä sinnikkyys, pitkäjänteisyys ja kyky asettaa itselleen tavoitteita. Myyntityössä tarvitaan myös paineensietokykyä ja luonteenlujuutta. Myyjän ammatissa tulos on selvästi nähtävissä ja arvioitavissa. Vahva itsetunto, oman työn ja itsensä johtaminen korostuvat. (Alanen, & muut. 2005, 17.)

Rope (2003, 101 - 104) toteaa hyvän myyjän ominaisuuksien listan olevan lähes loputon ja vaatimustasoltaan lähes epäinhimillisen suurta kyvykkyyttä vaativa. Ihmisiltä kysyttäessä nousee esiin seuraavanlaisia tekijöitä, kysyttäessä, millainen hyvä myyjä on. Asiakasnäkökulmasta hyvän myyjän ominaisuuksia ovat:

- Asiansa osaava
- Verbaalisesti sujuva
- Hyvä kuuntelija
- Mukava henkilö
- Fiksu ja oivaltava
- Psykologisen silmän omaava (kyky aistia asiakkaiden ominaispiirteitä)
- Täsmällinen
- Luotettava
- Rehellinen

- Siisti olemus
- Tuotteensa mukainen (esim. kosmetiikkamyyjä)
- Omaan positiiviseen elämänsenteen
- Luonteenlaadultaan sosiaalinen
- Johdattelee asiakasta positiivisesti
- Persoonallinen
- Riittävästi itsetietoinen
- Hyvä yleissivistys
- Looginen (asioiden käsittely ja keskustelu)
- Hoitaa ihmissuhteita (muistaa asiakkaan tapahtumia)
- Palvelusuuntautunut (hoitaa asiat asiakasta varten)

Kaksi hyvää myyjää voivat taidoissaan ja tavoissaan erota paljonkin toisistaan, sillä hyvä myyjä on ennen kaikkea oma itsensä. Hän ei ajattele myyvänsä, vaan aidosti auttavansa asiakasta. Gary Hamel kirjoittaa osuvasti, että hyvä myyjä keskittyy enemmän siihen, miltä asiakkaasta tuntuu kuin siihen, mitä asiakas ajattelee.



Kuvio 3. Tehokkaan ja onnistuneen myynnin peruspilarit. (Hamel, 2000. 68.)

Myyntityössä tunneälykkäät (= kykyä tunnistaa ja tulkita itsestä ja toisista ihmisistä nousevia tunteita sekä tuottaa näistä tunnehavainnoista asianmukaisia päätelmiä ja säätelytoimia oman ajattelun ja toiminnan tueksi) myyvät enemmän ja viihtyvät työnantajansa palveluksessa pidempään kuin vähemmän tunneälykkäät työtoverinsa. (Saarinen, & Kokkonen, 2003, 141.)

Chitwoodin mukaan (1996, 52). Ihmiset puhuvat mieluummin kuin kuuntelevat. Mitä enemmän myyjä kuuntelee, sitä enemmän asiakkaat pitävät myyjästä. Ihmiset ostavat siksi, että he pitävät myyjästä. Lisäksi hän toteaa että hyvä myyjä on hyvä kuuntelija. Loistava myyjä on loistava kuuntelija.

Myyjän, joka tekee päätyökseen myyntiä, on oltava aidosti halukas myynnin tekemiseen. Jos myyntiä ei koe omaksi lajikseen, ei myyminen päätyönä yleensä myöskään pitkänpäälle luonnistu. Myyminen lähteeinkin varsin pitkälle liikkeelle myyjän persoonasta, halusta ja asenne-/ arvoperustasta. (Rope, 2003, 97.)

Huippuosaajilla on yleensä kolme motivaatiotaitoa:

- Kunnianhimo: Halu kehittyä tai pyrkiä yhä parempiin suorituksiin.
 - Sitoutuminen: Ryhmän tai organisaation päämäärien omaksuminen.
 - Aloitekyky ja optimisismi: Kaksoiskyky, joka saa ihmiset tarttumaan tilaisuuteen ja estää heitä lannistumasta esteiden ja takaiskujen vuoksi.
- (Goleman, 1999, 138.)

4 MYYNTIFILOSOFIAT JA – TEKNIIKAT

Eniten myyntihenkilön käyttäytymiseen vaikuttaa se, minkälaisen myyntinäkömyksen hän on itselleen omaksunut. Myyntihenkilön tapaa toimia eri myyntiprosessin vaiheissa sanotaan myyntitekniikoiksi. Myyntitekniikat ohjaavat myyntihenkilön työtä. Aikojen myötä myös näkemykset (myyntifilosofiat) myynnistä ovat vaihtuneet. (Hytönen, Isoviita, & Lahtinen, 1991b, 20).

4.1 Myyntifilosofiat

Syy siihen, että yritykset toimivat eri tavoilla ja että kuluttajilla on erilaisia käsityksiä markkinoinnista, löytyy markkinointiajattelun ajallisista muutoksista. Markkinointifilosofian (=markkinointiajattelun) kehityksessä voidaan erottaa seuraavat kuusi vaihetta: Tuotantosuuntaisuus, myyntisuuntaisuus, kysyntäsuuntaisuus, asiakassuuntaisuus. kokonaisvaltainen ajattelu ja hehkeysmarkkinointi. Käytännössä ei markkinointifilosofia kuitenkaan ole kaikissa yrityksissä kehittynyt näiden vaiheiden kautta. Esimerkiksi valtion ja kuntien ylläpitämissä organisaatioissa uuden ajattelutavan omaksuminen on vasta alussa. (Bergström, & Leppänen, 2002, 13;Lantto, 2005. 24, 25.)

Tuotantosuuntainen myyntifilosofia

Useilla toimialoilla oli 1900-luvun alkupuolella 1950-luvun lopulle asti pulaa tuotteista. Kaikki mitä saatiin tuotettua, tuli myös myytyä. Tuotanto eli valmistussuuntainen markkinointiajattelu perustuukin siihen, että kysyntää on jopa yli kapasiteetin. Yritysten tuli ainoastaan huolehtia tuotteidensa saatavuudesta sen sijaan, että niiden olisi pitänyt keskittyä markkinointiin. Tuotantosuuntaista markkinointiajattelua kuvaa ajatus siitä ettei tuotetta tarvinnut muuttaa, koska se kävi kaupaksi muutenkin.

1. Kysyntä on suurempi kuin tarjonta
 2. Tuotetta ei tarvitse muuttaa
 3. Markkinointi on tarpeetonta
 4. Tuotantoa ja ostoja tehostetaan
 5. Saatavuudesta huolehditaan
- (Bergström, & Leppänen. 2003, 14.)

Tuotantosuuntainen ajattelu vaikutti 1900-luvun alkupuolelta 1950-luvulle asti. Ajattelumallin oletuksena oli, että tuotteiden kysyntä on rajatonta. Tuolloin monella toimialalla oli tuotteista pulaa ja kaikki, mitä pystyttiin valmistamaan, meni myös kaupaksi. Tuotannon tehostaminen ja saatavuudesta huolehtiminen olivat yrityksen tärkeimpiä toimia. Ajattelutavan mukaan tuotetta ei tarvinnut kehittää eikä markkinoida. Tällä periaatteella toimii nykyäänkin osa pienyrityksistä ja julkisista laitoksista (esim. terveyskeskusten palvelut, joiden kysyntä on tarjontaa suurempi). (Reijonen, 2006.)

Myyntisuuntainen myyntifilosofia

Myyntisuuntaisesti toimivan yrityksen lähtökohtana on tuote ja vasta sen jälkeen tulee asiakas. Myyntisuuntaisissa yrityksissä vain tuote on markkinoinnille annettu tekijä. Markkinoijien tulee markkinoida tuotetta, joita on valmistettu selvittämään asiakkaiden tarpeita. Myyntisuuntaiseen ajattelutapaan kuuluu myyjä, joka yrittää myydä asiakkaille tuotteita vaikka väkisin, jos he eivät saa asiakasta muulla tavalla ostamaan. Myyntisuuntaisuus ei arvosta hyviä asiakassuhteita. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991a, 13).

Puhtaimmillaan myyntisuuntaisuus lähtee jostakin tietystä tuotteesta ja yrityksestä, sen jälkeen kaikin keinoin myydään tuotetta sitä enemmän tai vähemmän kiinnostuneille markkinoille. Myyntisuuntaisuutta kuvaa se, että markkinoilla on runsaasti tarjontaa eikä kysyntää tuotteille riitä. Ongelmat koskevat lähinnä tuotteiden menekkiä. Tuotteiden valmistus tapahtuu yrityksen lähtökohdistakäsin. (Knutsson & Söderlund 1992, 17; Anttila & Iltanen 1994, 33).

Tämä ajattelutapa vallitsi monissa yrityksissä 1950-luvun lopulta 1960-luvun loppupuolelle asti. Myyntisuuntaisuuden johtoajatukseksi oli, että "tuote myydään, ei osteta". 1950-luvun lopulla tarjonta ja kilpailu markkinoilla lisääntyivät, minkä seurauksena asiakkailta oli enemmän valinnanmahdollisuuksia. Yrityksissä kuitenkin ajateltiin, että tuote on aina myytävissä ja että asiakkaaseen voidaan vaikuttaa. Olennaista oli myyntimäärä, ei asiakastyytyväisyys. Seurauksena tästä markkinoinnissa käytettiin paljon tyrkyttävää myyntiä. Nykyisin osa puhelin- ja kotimyyntiyrityksistä toimii tämän ajattelumallin mukaan. (Reijonen, 2006.)

Kysyntäsuuntainen myyntifilosofia

Kysyntäsuuntautuneisuus sai jalansijaa Suomessa 1970-luvulla ja sen valtakausi kesti 1980-luvun alkuun saakka. Monissa yrityksissä ajattelutapa on vallalla vieläkin. Kysyntäsuuntaisen ajattelun lähtökohtana oli tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tyydyttää ne. Tuotetta ei enää pidetty annettuna tekijänä, vaan kilpailu aiheutti erilaistamisen tarvetta. Yrityksissä aloitettiin asiakkaiden mielipiteiden kartoitus. Asiakkaita käsiteltiin yhtenäisenä massana, eikä yksilöllisiä mieltymyksiä otettu huomioon. Markkinoille tuotiin asiakkaiden tärkeimpien tarpeiden mukaan kehiteltyjä, "kaikille" soveltuvia kompromissituotteita. Samaan aikaan 4P-ajattelu teki läpimurtonsa. (Reijonen, 2006.)

Asiakassuuntainen myyntifilosofia

1980-luvulla kysyntäsuuntaisuus kääntyi yhä enemmän asiakaskeskeiseksi ja "asiakas on kuningas" esiintyi monen yrityksen mottona. Tuotteita ryhdyttiin räätälöimään asiakkaan tarpeiden, arvojen ja elämäntyylin mukaan. Samalla palvelun merkitys korostui. Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Tuotekehittely on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti, ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisimman hyvin. Eri viestintäkeinoja yksilöllisesti käyttäen lähestytään sekä mahdollisia uusia että jo ostavia asiakkaita. Ei riitä, että asiakas ostaa kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Yritykselle on paljon halvempaa ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin koko ajan hankkia uusia asiakkaita.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeistä on

- asiakkaiksi sopivien potentiaalisten ostajien kartoittaminen
- asiakassuhteen luomiseen tähtäävien markkinointikeinojen kehittäminen
- asiakastietojen rekisteröinti ja ylläpito
- asiakassuhteen kehittymisen seuranta
- keskusteluyhteyden luominen asiakkaisiin

- tuotteiden ja markkinoinnin yksilöllistäminen asiakassuhteen mukaan
 - asiakaspalautteiden ja tyytyväisyyden seuranta
 - asiakaskannattavuus
 - asiakasuskollisuuden ylläpito ja asiakassuhteen keston pidentäminen.
- (Bergström & Leppänen, 2003, 17 – 18; Reijonen, 2006).

Kokonaisvaltainen ajattelu

Uudelle vuosituhannele tultaessa markkinointiajattelu on kehittynyt suhdeajatteluksi. Keskeistä ajattelutavassa on asiakassuhteiden hoito ja asiakkuuksien hallinta (Customer Relationship Management, CRM). Ajattelutavan mukaan yritykset pyrkivät pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin tuottamalla arvoa asiakkaalle. Tällöin asiakkaiden tunteminen, asiakasryhmittely ja asiakasvalinta korostuvat. Suhteet myös muihin sidosryhmiin koetaan merkittävinä. Asiakkuusajattelu lähtee siitä, että asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuden kautta asiakaskannattavuuteen. Arvontuotanto on sekä yrityksen että asiakkaan yhteinen päämäärä ja yritykselle on erityisen tärkeää ymmärtää asiakkaan arvontuotantoprosessi. Arvontuotanto toimii differoinnin ja kilpailuetujen perustana. Asiakkaan kokema arvo (välitön arvo) koostuu hänen kokemastaan laadusta ja niistä uhrauksista, joita hän on joutunut tuotteen tai palvelun eteen tekemään. Tämän lisäksi asiakas saa välillistä arvoa tunnearvojen kautta sekä yhteisen oppimisen ja kehittymisen välityksellä. Asiakkaan kokemukset hänen odotuksiinsa nähden vaikuttavat hänen tyytyväisyyteensä. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa on hyvä huomioida, että tyytyväisyys ei aina johda asiakasuskollisuuteen. Toisaalta uskollinenkaan asiakas ei aina ole kannattava. Kannattamattomuuden syitä voivat olla mm. työ (uhrataan liikaa työtä verrattuina saataviin tuottoihin), hinta (pyydetään liian alhaista hintaa) ja volyymi (asiakas ostaa liian pieniä määriä). Asiakkuusstrategian mukaan yrityksen olisi valittava palveltavakseen oikeita asiakkaita ja karsia väärät asiakkaat pois. Seuraavaksi olisi laadittava selkeät asiakasstrategiat ja luotava prosessit näiden strategioiden toteuttamiseksi. Yrityksen tulisi kehittää asiakaskantaa, asiakkaan kohtaamista ja asiakkuutta siten, että asiakas pystyy toteuttamaan tavoitteensa.

Kokonaisvaltainen markkinointifilosofia tarkoittaa sitä, että kaikki mitä yritys tekee, on markkinointia ja jokainen yrityksen työntekijä markkinoi. 1990-luvulla alettiin Suomessa asiakassuuntaisuuden ohella puhua myös kokonaisvaltaisesta ajattelutavasta markkinoinnissa. Enää ei riitä, että yrityksellä on tuotteita, mitkä täyttävät ostajien tarpeet ja toiveet. Tärkeäksi tuli myös se, että yrityksestä ja sen tuotteista tulee muodostua mielikuva asiakkaalle kilpailijoihin verrattuna. Myynnillisesti ja taloudellisesti ajateltuna on hyvin tärkeää se, mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää. Mielikuvien muodostumiseen näistä esimerkiksi vaikuttavat tarjotut tuotteet ja yrityksen henkilökunta. (Bergström, & Leppänen, 1997, 19; Reijonen, 2006).

Hehkeysmarkkinointi (Timo Ropen mukaan)

Markkinoinnin viimeisin trendi liittyy hehkeyteen ja asiakaskunnan ilahduttamiseen. Tämä johtuu siitä, että ihminen ostajana toimii aina omien emootioittensa kautta. Tähän vaikutetaan tehokkaimmin hehkeys- ja ilahduttamismarkkinoinnilla.

Oleellista on se, että saadaan yritys positiivisesti kytkettyä kohderyhmän maailmankuvaan, jonka kautta saadaan aikaan ”tykkäämisvaikutelma”. Ja se saa rahat, josta eniten ”tykätään”.

Lukuisten asiakastyytyväisyystutkimusten kautta on huomattu, että asiakastyytyväisyys ei tee asiakassuhdetta. Tyytyväinen asiakas voi vaan todeta ettei enää osta. Kuitenkin on todettava, että tyytymättömyys vaikuttaa asiakassuhteen muodostamattomuuteen ja päättymiseen. Tyytyväisyystarkastelussa onkin erotettava toisistaan tyytyväisyyttä muodostavat tekijät tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä. Tämä liittyy siihen, että vaikka tyytymättömyystekijät täysin poistetaan, niin se ei onneen viittaavaa tyytyväisyyttä asiakkaalle vielä tee. Keskeistä asiakasajattelussa onkin asiakkaan onnelliseksi tekeminen. Se tehdään ilahduttamisen kautta.

Oman tarjonnan ”hehkeyttäminen” ja asiakkaiden ilahduttaminen ovat ydintekijöitä menestystyön tekemisessä. Tähän sisältyvät seikat ovat varsin yksinkertaisia.

Tiivistettyinä seuraaviin perusaskelmiin:

1. Mieti kohderyhmästäsi ne seikat, mistä se erityisesti pitää ja perusta oma menestyksesi näihin.
2. Mieti kaikki tekemiset niin, että ne lisäävät asiakkaan ”tykkäämistä” sinua ja yritystäsi kohtaan.
3. Rakenna imagoa ei vaan hyväksi vaan ”hehkeän” hyväksi.
4. Keskitä markkinointitoimesi ostohalun synnyttämiseen. Ostaminen ei perustu hintaan, vaan haluun saada jotakin. Tee siis megahalu yritystäsi ja tuotettasi kohtaan, niin saat hyvät tuotot. Sillä rahat aina löytyvät, kun halut ovat riittävän suuret.
5. Jos haluat saada asiakkaan ostamaan itseltäsi, sinun tulee osoittaa olevasi täydellisen kiinnostunut juuri hänestä. Sellaiselle asiakas ei yleensä rahojaan anna, joka ei hänestä itsestään ole kiinnostunut.
6. Pyri tekemään asiointi kanssasi mukavaksi. Kaikki tietävät, että mieluummin sellaiselta ostaa, jonka kanssa on mukavaa, verrattuna sellaiseen joka vaan hoitaa asiat.
7. Mieti kaikkia sellaisia pieniä tekijöitä, joiden kautta saat helpotettua asiakkaan elämää, sillä sitä jokainen arvostaa. Kyse on pitkälti kohteliaisuudesta ja hyvätapaisesta huomaavaisuudesta. hyvin tehtynä tälläkin erotutaan.
8. Henkilökohtaista kaikki tekemiset itsesi kautta asiakkaaseen niin, että saat muodostettua henkisesti läheiseltä tuntuvaan suhteen. Oleellisempaa kuin tekninen asiakastyytyväisyys on asiakkaan henkinen sitoutuminen myyjään.
9. Ilahduta asiakasta muistamalla häntä merkkipäivinä, jouluna ystävänpäivänä tms. joka mielestäsi on luonnollista. Keskeistä on, että ihminen kyllä muistaa tämän ja tulee onnelliseksi.
10. Ilahduta asiakasta pienillä lahjoilla ja huomionosoituksilla sopivissa tilaisuuksissa. Ihminen on aina tällaisesta varsin otettu, joka edesauttaa positiivisen emootiopohjaisen asiakkuuden rakentamista.

(Lantto, 2005, 24 - 25.)

4.2 Myyntitekniikat

Myyntitekniikoiden tuntemus voi luoda varmuutta myyntitilanteessa. Käytännön asiakastilanteessa tekniikat kuitenkin usein sekoittuvat toisiinsa. (Pekkarinen, Sääski, & Vornanen, 1997, 28).

Soittorasiatekniikka

Soittorasiatekniikka on saanut nimensä siitä, että sitä soveltava myyjä pitää jokaiselle asiakkaalle samanlaisen ennalta laaditun myyntipuheen. Puhe tulee automaattisesti myyjän suusta kuin avatusta soittorasiasta. Tämän tekniikan mukaan toimiva myyjä ei ole kiinnostunut asiakkaan tarpeista eikä mielipiteistä, vaan toimii joka tilanteessa samalla tavalla. Jos asiakas sattuu keskeyttämään myyntihenkilön monologin kysymyksillään tai kommenteillaan, palaa myyjä luultavimminkin pienen tauon jälkeen takaisin kesken jääneeseen puheeseen vastaamatta asiakkaan kysymykseen. Myyjä saattaa pitää hyvinkin pitkän puheen luetellen jokaisen mahdollisen edun ja hyödyn saadakseen asiakkaan vakuuttuneeksi. Tällainen myyjä ei jää koskaan sanattomaksi. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991b, 20).

Soittorasiatekniikan mukaan myyjän tulee opetella muutamia rutiininomaisia puheenavauksia, joilla hän koettaa ”puhua asiakkaan ympäri”. Varsinkin aloittelevan myyjän kannattaa opetella muutamia lauseita, joilla hän varmistaa ainakin ajanvarauksen: ”Minulla on teille ehdotus, josta Teille on suurta hyötyä.” (Pekkarinen, Sääski, & Vornanen, 1997, 28).

AIDA-KAAVA

A = Attention = Huomio

I = Interest = Mielenkiinto

D = Desire = Halu

A = Action = Toiminta (ostaminen)

Tarkoituksena tässä kaavassa on, että myyjä yrittää hallita asiakasta myyntikeskustelun aikana kaavan mukaisesti. Ensimmäisenä tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja

sen jälkeen saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Mielenkiinto tulisi vielä muuttaa ostohaluksi ja lopuksi saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Tätä kaavaa on täydennetty lisäämällä siihen kaksi S-kirjainta (satisfaction = tyytyväisyys, service = palvelu). Tämän laajennetun AIDA-kaavan tarkoituksena on varmistaa, että asiakas on myyntikeskustelun jälkeen tyytyväinen ja se, että hyvään myyntityöhön kuuluu aina asiakkaan palvelu. (Hytönen, & muut, 1991b, 21).

AIDA-myyntiteoria korostaa myyntitilanteen etenemisen tyyliä: huomion, mielenkiinnon ja ostohalun herättämisen avulla yritetään saada kauppa. Uteliaisuuden herättäminen johtaa usein jatkokeskusteluihin. Myyjä voi tehdä seuraavanlaisen aloituksen: ”Oletko kuullut, mitä kilpailijanne ovat kommentoineet uudesta tuotteestamme.” (Pekkarinen, & muut, 1997, 28).

Painonappitekniikka

Painonappitekniikka myyntitekniikkana on kehitys myyntisuuntaisesta ajattelutavasta kohti asiakassuuntaisuutta, koska tässä myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeita ja arvostuksen kohteita ennen kuin hän voi tehdä tuotetarjousta. Tämä tekniikka perustuukin ajatukseen, että myyjän tehtävä on löytää asiakkaan perimmäinen halu tai tarve. Painonappitekniikassa asiakas on myyjälle väline, jonka avulla myyntihenkilö kykenee saavuttamaan myynnille asetetut tavoitteet. Kun myyjä löytää tämän asiakkaan heikon kohdan, pyrkii hän osoittamaan tavan sen tyydyttämiseksi. Ikään kuin napin painallus ja tilanne raukeaa ja johtaa kaupan päättämiseen. Painonappitekniikkaa käyttävä myyjä ei ole asiakassuuntainen, koska hän tarkoituksella manipuloi asiakasta. (Hytönen, & muut. 1991b, 23).

Painonappitekniikka painottaa asiakkaan heikkouksien etsimisen ja niiden hyväksikäyttämisen tärkeyttä. Esimerkiksi myyjä on ratkaissut asiakkaan tietojärjestelmän ongelman. Hän pystyy aukottomasti perustelemaan asiakkaalle uuden järjestelmän edut. Myyjän kannattaa kuitenkin olla varovainen, sillä vanhakin järjestelmä on asiakkaan oma valinta ja arvostelu sitä kohtaan voi loukata häntä. (Pekkarinen, & muut. 1997 28).

DIBABA-kaava

D = Definition = tarpeen määrittäminen

I = Identifying = samastuminen (tuote=tarve)

B = Bevis =todistelu

A = Acceptering = hyväksyminen

B = Begär =ostohalu

A = Avslutning = kaupan päätös (osto)

Myyntitekniikkana DIBABA-kaava on AIDA-kaavaa parempi, koska sen avulla toimiva myyjä joutuu etsimään asiakkaan tarpeita ja myös kuuntelemaan hänen toiveitaan. Tämän vuoksi on helppoa tarjota asiakkaalle hyväksyttävää ratkaisua. Tätä kaavaa käyttävä myyjä kuitenkin myös painostaa asiakasta ostamaan tuotetta, eikä ratkaisemaan tämän todellista ongelmaa. (Hytönen, & muut. 1991b, 24 - 25).

Grid-myyntiteoria

Grid-tekniikka perustuu myyntityylin soveltamiseen erilaisille asiakkaille, mutta menetelmänä se edustaa kysyntäsuuntaista ajattelua. Myyjät luokitellaan viiteen ryhmään sen mukaan, miten paljon myyjä kiinnittää myydessään huomiota toisaalta myyntitulokseen ja toisaalta asiakkaaseen:

- Ota tai jätä -myyjä ei välitä myymisestä, tuloksesta tai asiakkaista.
- Tyrkyttäjä yrittää tehdä kaupat vaikka väkisin, sillä hänelle myyntitulo on erittäin tärkeä.
- Humaani myyjä ei ole kiinnostunut tuloksesta, vaan haluaa miellyttää ja auttaa asiakasta.
- Myyntitekniikkaan uskova myyjä pyrkii kokemuksensa ja rutiininsa avulla tekemään riittävästi kauppvoja ja ottamaan huomioon myös asiakkaan tarpeita.
- Ratkaisujen myyjä on tyyli, johon pyritään GRID-koulutuksella valmentamaan. Myyjä haluaa tehdä parhaan mahdollisen tuloksen ja saada asiakkaat samalla hyvin tyytyväisiksi. Asiakas ja myyjä etsivät yhdessä ratkaisua asiakkaan tarpeisiin. (Bergström, & Leppänen, 2003, 363.)

Ongelmanratkaisutekniikka

Ongelmanratkaisutekniikan avulla pyritään löytämään asiakkaalle juuri oikea tuote, joka ratkaisee hänen ongelmansa. Tämä tekniikka edustaa asiakassuuntaista myyntinäkemystä ja painottaa myynnin vastuullisuutta. Myyjän toiminta perustuu asiakkaiden todellisten ongelmien ratkomiseen ja samalla pysyvän asiakassuhteen luomiseen. Myyjältä ongelmanratkaisutekniikka edellyttää empaattisuutta eli kykyä samaistua asiakkaan asemaan ja halua etsiä optimaalinen ratkaisu molempien osapuolten kannalta katsottuna. (Hytönen, & muut. 1991b, 29).

Myyntityylit Ville Alasen mukaan

Mercuri Internationalin seniorikonsultti Ville Alanen toteaa Yrittäjälehdessä myyjän voivan käyttää neljää erilaista myyntityyliä. Oikea tyyli määräytyy muun muassa sen mukaan, mitkä ovat asiakkaan odotukset myyjää kohtaan ja millainen on asiakkaan asenne yritystä ja palveluita kohtaan.

Ohjaava myyntityyli (Rambo-tyyli)

Kun asiakas odottaa myyjältä vain vähän lisäarvoa, asiantuntemusta, osaamista tai neuvoja, ja samaan aikaan myyjä joutuu työskentelemään kovassa kilpailutilanteessa, on myyjän järkevää valita linjakseen ohjaavan tyylin. Tyyliä käyttävä myyjä pyrkii ensin herättämään asiakkaansa mielenkiinnon, ottaa myyntipuheessaan jo alkuun esiin asiakkaansa ongelmat ja perustelee huolellisesti tuotteestaan koituvat hyödyt. Myyjä myös melko voimakkaasti ohjaa neuvottelutilanteen päätökseen.

Ohjaavaa myyntityyliä käytävältä myyjältä edellytetään hyvää tuotetuntemusta, sillä keskeisessä asemassa on usein standardinomainen tuote tai ratkaisu, ja paikasta asiakkaan sydämessä on yleensä kilpailemassa muitakin vaihtoehtoja. Asiakassuhteet ovat tällaisessa tilanteessa usein lyhytaikaisia ja niitä on useita. Myyjältä tämä edellyttää kykyä kestää epäonnistumisia. Usein häntä motivoi työstä saatu taloudellinen korvaus sekä onnistumisen myötä saavutettu arvostus työpaikalla.

Asiantunteva myyntityyli

Asiantunteva myyntityyli on oikea valinta, kun myyjä neuvottelee kovassa kilpailutilanteessa ja hänen tuotteensa on laajahko, räätälöity ratkaisu. Tyyli sopii, kun liiketoiminnan tavoitteena on kaupan saaminen ja asiakas odottaa saavansa myyjältä runsaasti lisäarvoa: neuvoja, tietoa ja kokemuksia. Tällaisessa tilanteessa myyjän on määriteltävä asiakkaansa tarpeet huolellisesti ja todistettava pätevästi oman ehdotuksensa sopivuus asiakkaalleen. Todistelussa kannattaa käyttää apuna mahdollisia suosittelijoita sekä asiakashankkeista karttuneita, myyntiä tukevia kokemuksia.

Myyjältä asiantunteva tyyli edellyttää ennen kaikkea kykyä kuunnella asiakastaan. Myyjällä tulee olla myös hyvä tekninen osaaminen sekä analyttistä tajua ymmärtää syy-seuraussuhteita. Myyjää motivoi ensisijassa työn sisältö.

Suhteeseen perustuva myyntityyli

Suhteeseen perustuvalla myyntityylillä kuvaavaa on myyjän ja asiakkaan välinen kaveruussuhde. Kaveruus voi tosin aiheuttaa sen, että myyjältä jää helposti huomaamatta tilaisuus tehdä lisämyyntiä. Asiakas ei myöskään aina anna tilaisuutta tähän. Kun kaikki rullaa entiseen malliin ”kavereiden kesken”, myyjä toimii helposti vain aiempien tottumusten ja oletusten pohjalta ja jättää käyttämättä lisämyynti mahdollisuutensa.

Kun myyjä on asiakkaan hyvä kaveri häneltä on helppo myös ”kärttää” etuisuuksia. Erinomaista tässä kuitenkin on se, että osapuolet tuntevat toisensa ja toistensa tilanteet, ja asiakassuhteet ovat usein pitkiä. Ne saattavat kestää jopa vuosikymmeniä.

Myytävä tuote on usein standardiratkaisu, joten asiakas ei odota myyjältä suurta lisäarvoa. Tärkeää on, että myyjä pitää sovitusta asioista kiinni ja on säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseensa. Myyjän on ensi sijassa keskityttävä asiakkaansa toiveiden ja vaatimusten kuulemiseen. Asiakkaan tiedonjano kannattaa sammuttaa mahdollisimman hyvin ja hänen esittämänsä tarpeeseen on pyrittävä vastaamaan välittömästi. Kaverimyyjä ymmärtää hyvin asiakastaan. Hän on usein myös hyvin sitoutunut asiakassuhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Konsultoiva myyntityyli

Konsultoivaa myyntityyliä myyjän on hyvä käyttää silloin, kun asiakas odottaa saavansa paljon lisäarvoa, kuten tietoa tuotteesta ja sen käytöstä. Tyyliä käytetään usein suuremmista toimituksista tai laajoista, räätälöidyistä ratkaisuista neuvoteltaessa. Kuvaavaa asiakassuhteelle on tällöin se, että neuvottelun kohteet ovat molemmille osapuolille merkityksellisiä. Myyjältä edellytetään muun muassa sopimusten hallintaa. Onnistunut kaupanteko perustuu siihen, että myyjä on kyennyt rakentamaan hyvän ja luottamuksellisen asiakassuhteen. Häneltä odotetaan myös taitoa analysoida asiakkaansa tilannetta. Myyjän tulisi tuntea eri vaihtoehdot, niiden sisältämät riskit ja ongelmat, ja kyetä niiden pohjalta aina esittämään oma ehdotuksensa asiakkaalle. Näin toimiessaan hän syventää koko ajan asiakassuhdetta entisestään. Myyjältä edellytetäänkin konsultoidessaan vahvaa asiantuntemusta, luovuutta ja ennakkoluulottomuutta sekä vakuuttavuutta. Konsultoivassa myyntityylissä asiakassuhde perustuu myyjän uskottavuuteen ja molemminpuoliseen luottamukseen. Myyjää motivoi usein suuri vastuu sekä mahdollisuus itsensä toteuttamiseen ja oman osaamisensa laaja-alaiseen käyttämiseen. Konsultoivaa myyntityyliä käyttävä myyjä on usein erinomainen neuvottelija. (Mälkiä, 2006, 38.)

5. MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessi on asiakkaaseen kohdistuvien toimenpiteiden sarja, jonka avulla myyntihenkilöstö voi luoda asiakaskunnan, luoda vakioasiakkaita ja kasvattaa liikevaihtoa. Kussakin vaiheessa on useita päätoimintoja ja kullakin vaiheella on ennustettavissa ja mitattavissa oleva tulos. (Microsoft, 2006).

Chitwoodin mukaan on olemassa viisi ostamiseen vaikuttavaa päätöstä, jotka jokainen tekee, kun heille yritetään myydä jotain. Nämä viisi ostamiseen vaikuttavaa päätöstä tehdään aina ja ne noudattavat Chitwoodin mukaan seuraavaa psykologista järjestystä:

- Sinä, myyjä
- Yrityksesi
- Tuotteesi tai palvelusi
- Hintasi
- Ostojankohda

Tilanne on toinen, kun henkilö on päättänyt ostaa jotain. Silloin hän on kiinnostunut vain kahdesta seikasta: tuotteesta tai palvelusta ja hinnasta. Riippumatta siitä, millaista tuotetta tai palvelua myyt, myynnin perusprosessi on aina sama. Ainoa ero on myyntisykli, eli ensimmäisen asiakaskontaktin ja kaupan onnistuneen päättämisen välinen aika. Kun kaupanteko on monimutkaista ja myyntisykli on pitkä, samat vaiheet toteutetaan vain pitemmän ajanjakson kuluessa.

Chitwoodin mukaan ihmisellä on kuusi motiivia tuotteen tai palvelun ostamiseen:

- Voiton tavoittelu
- Tappion pelko
- Mukavuus ja vaivattomuus
- Turvallisuus ja suojautuminen
- Omistamisen ylpeys
- Tyytyväisyyden tunne

Vähintään yksi näistä motiiveista – ja monesti useampikin kuin yksi – on mukana jokaisessa ostopäätöksessä. Hän toteaa, että ihmiset ostavat tunnesyistä eivät järkisyyistä ja että eri ihmisillä on erilaiset motiivit saman hankinnan tekemiseen. Tuntiessasi asiakkaasi tärkeimmät ostomotiivit, voit vedota niihin myyntityössäsi. Ihmiset eivät kerro tärkeimpiä ostamisen motiivejaan, koska eivät halua paljastaa itsestään liikaa ja usein ostamisen motiivit ovat päällekkäisiä. Huomioitavaa on, että ihmiset ostavat tunnesyistä, mutta perustelevat hankintansa järkisyyllä. (Chitwood 1996, 17, 33, 69, 81).

Nykyään monet tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin. Tämän vuoksi asiakaspalvelun merkitys korostuu. Oli kyse mistä tahansa tuotteesta ja lähes mistä tahansa paikkakunnasta, vähintäänkin muutama kilpailija tarjoaa täysin samankaltaista tai täysin samanlaisia tuotteita. Kilpailua käydään lähinnä hintatarjouksilla ja ennen kaikkea asiakaspalvelunlaadulla. Myyjän on tarjottava asiakkaalle ajatuksia, elämyksiä, ja unelmia.

1990-luvulla pankit ja vakuutusyhtiöt sulkiivat myyntipisteitään ja ohjasivat asiakkaansa internetiin. Nykyisin ne kutsuvat asiakkaitaan takaisin konttoreihin, on havahduttu

huomaamaan, että asiakas on kohdattava kasvotusten, jotta voidaan myydä kerralla enemmän ja parantaa asiakastyytyvääisyyttä. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 16, 25.)

Hans Christian Altman kirjoittaa teoksessaan Myyjästä voittajaksi seuraavaa;

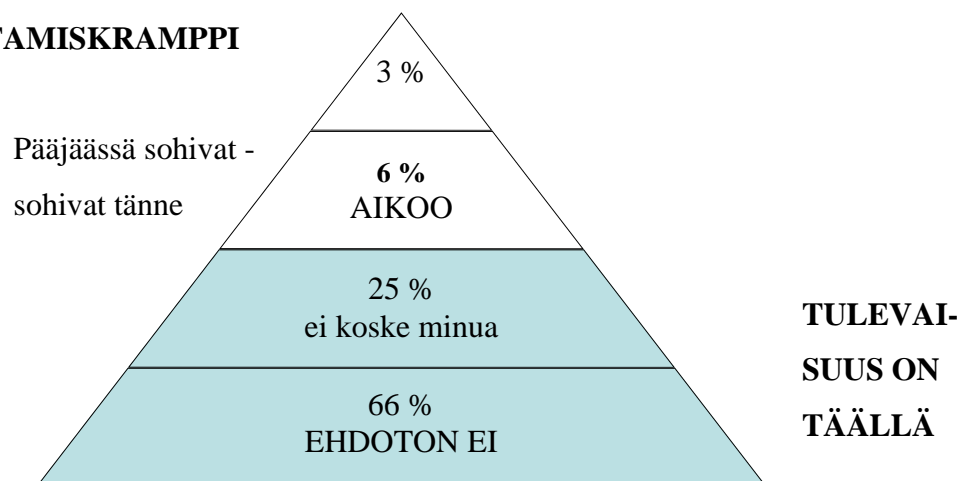
Myymme hyvin ja mielellämme vain, kun myymme ihmisille, joista pidämme, tuotteita, joihin uskomme!

Tärkeintä on myydä oikeaa tuotetta, (sillä vain siitä voi todella innostua). Oikealle kohderyhmälle, (sillä vain silloin voi ylittää itsensä emotionaalisesti). Itselleen oikeassa työssä, (sillä vain jos kyvyt vastaavat työn vaatimuksia, voi todella ylittää huippumotivaatioon). (Altman, 2002, 87.)

5.1 Kohderyhmänvalintakriteerit

Ensimmäinen askel myyntiprosessissa on tunnistaa ja löytää mahdolliset asiakkaat, prospektit. Prospekti on henkilö tai yritys, jolla on kolmenlaisia vaatimuksia. Ensimmäiseksi, sillä tulee olla tarve tarjottavalle tuotteelle tai palvelulle. Toiseksi sen tulee olla sellainen, joka on ostokykyinen. Kolmanneksi prospektin tulee olla sellainen, jolla on valtuudet ostaa tuote tai palvelu. (Doyle 2002, 299; Manning & Reece 2001, 165–167).

KOHDENTAMISKRAMPPI



Kuvio 4. ”Kohdentamiskramppi” (Sarasvuo 2005, 89.)

Markkinoijat tekevät karkean virheen, kun he pienentävät markkinoitaan krampinomaisella kohdentamisella. Mitä tarkempia kohderyhmiä ja piukempia positiointeja yritykset yrittävät luoda, sitä vähemmän on enää kyse markkinoinnista. Silloin on kyse markkinoiden pienentämisestä ja jäykistämisestä. Tavoite on myydä enemmän suuremmille neutraaleille markkinoille, joilla on vähemmän vastustusta. Jos kilpailijoita ei näy mailla ei halmeilla, eivätkä asiakkaiden kokemukset vahvasta torjuntaa tarjoamaa kohtaan, menestys on merkittävä ja varma. Päinvastaisessa tilanteessa asiakkailta on hurja hintavastustus, ideatorjunta ja kyyniset odotukset.

Raha tehdään ihmisten kanssa, jotka ilmoittavat että asia ei koske heitä (25 %) tai ettei tarjoaja kiinnosta tai kelpaa edes keskustelukumppaniksi (yhteensä 66 %). Tämä 91 % markkinoista toimii siten, että heillä on tottumattomuudesta ja ennakkoluuloisuudesta johtuen ylittämättömältä tuntuva vastustuksen tarve alkuvaiheessa. He vastustavat tuntemattomia ideoita ja kokeilemattomia ratkaisuja, mutta kun on voittanut heidän luottamuksensa, saa tehdä aitoa ”molemmat voittaa” – yhteistyötä asiakkaan kanssa. (Sarasvuo 2003, 90–91.)

5.2 Valmisteluvaihe

Varsinaisen myyntikeskustelun onnistumiselle tulee luoda perustaa jo ennen asiakkaan tapaamista. Valmisteluvaiheelle keskeistä on perustietojen ja – taitojen kehittäminen sekä oman yrityksen tuotteista ja itse yrityksestä että kilpailijoista ja niiden tuotteista. Myös asiakkaiden etsintä ja ryhmittely on valmisteluvaiheen keskeisiä seikkoja. Sekä nykyiset, että potentiaaliset asiakkaat tulee laittaa tärkeysjärjestykseen, joka yleensä laaditaan euromääräisen myynnin perusteella.

Valmisteluvaiheella oleellista on myös ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden selvittäminen ja tiedon kerääminen heistä, koska mitä paremmin myyjä tuntee asiakkaansa, sitä tuloksekkaampaa toiminta todennäköisesti on. Näiden vaiheiden jälkeen valmisteluvaiheessa tulee suunnitella itse asiakaskäynti sekä ajankäyttö. Asiakaskäynnin suunnittelu alkaa yhteydenoton valmistelusta asiakkaaseen. Ajankäyttö tulee myös suunnitella huolellisesti. Henkilökohtaisessa myyntityössä aika on yksi myyntityön tulostekijöistä. Valmisteluvaiheessa voidaan sanoa, että hyvin valmisteltu on puoliksi tehty.

Keskeiset huolellisen valmistautumisen edut ovat:

1. Ajan ja kustannusten säästyminen
2. Tehokkuuden parantuminen
3. Palvelun parantuminen
4. Hyvin valmistautunutta myyjää arvostetaan. (Hytönen, & muut, 1991b, 35–38).

Ennen myyjän lähtöä asiakaskäynnille, hän määrittää ne nimenomaiset tavoitteet, jotka haluaa asiakaskäynnillä saavuttaa. Tämä auttaa myyjää keskittymään siihen, mitä hän on aikonut tehdä. (Chitwood 1996, 38.)

Myyntiedustajan tulee hankkia vastauksia monenlaisiin kysymyksiin ennen kuin ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Suunniteltuun yhteydenottoon tulee valmistautua keräämällä kaikki saatavilla oleva tarpeellinen tieto kohdehenkilöistä ja – yrityksistä. Tulee selvittää, onko joku aikaisemmin ollut yhteydessä kyseiseen yritykseen ja ottaako myyjä itse yhteyttä ensimmäisellä kerralla. Tulee myös muistaa, mitä yritykselle on mahdollisesti aikaisemmin tarjottu. Yhteydenotto asiakkaaseen on silta myynnin valmistelun ja myyntikeskustelun välillä, hyvin etukäteen suunniteltu ja valmisteltu myyntityö on kuitenkin vasta puoleksi tehty, lopulliset tulokset myyntityöstä saadaan vasta, kun asiakkaan kanssa on sovittu ja päästy myyntikeskusteluun ja asiakas on valmis kaupan solmimiseen. (Isoviita ym. 1998a, 251; Suvanto ym. 1991, 148).

Hyvään valmistautumiseen kuuluu myös huomion kiinnittäminen omaan ulkoiseen olemukseen. Huoliteltu olemus on asia, johon myyjä voi täysin itse vaikuttaa, ja tätä mahdollisuutta ei kannata jättää käyttämättä. Hyviin tuloksiin yltävien myyjien on todettu kiinnittävän ulkoiseen olemukseensa huomiota. He saattavat vaihtaa asua päivän mittaan sen mukaan millaisen asiakkaan he tapaavat. Tyyli kertoo sekä myyjän varmuudesta että kunnioituksesta asiakasta kohtaan. Asiakas lukee ensi hetkistä lähtien sanattomia viestejä ja tekee myyjän pukeutumisen perusteella päätelmiä hänen persoonallisuuspiirteistään ja tehtävistään sekä hänen edustamistaan tuotteista.

Monet myyjät käyttävät mielikuvaharjoittelua apuna yltääkseen parhaaseen mahdolliseen suoriin – samalla tavoin kuin urheilijat. He käyvät mielessään läpi tulevan neuvottelun vaiheet, tavoitteet, aloituksen ja lopetuksen. Omissa mielikuvissa

käytävän harjoittelun lisäksi on tärkeää järjestää ajoissa tarvittavat apuvälineet, valita sopiva myyntimateriaali ja harjoitella esiintymistä. Hyvä ennakkovalmistelu lisää varmuutta ja vakuuttavuutta ja aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Mitä enemmän tulevista asioista tietää, sitä kiinnostavammiksi ne muuttuvat. (Alanen, & muut. 2005, 75–76).

Vaikka pukeutuminen ei ole aina tärkeintä se on iso osa työelämän peliä. Omalla olemuksella tavoitellaan viime kädessä sitä, että saa viestinsä läpi. Tässä pätevät Aristoteleen opit: kohtaamisviestinnässä vaikuttavat *ethos* eli olemus, *pathos* eli tunteet ja *logos* eli sanat. Amerikkalaisen professorin Albert Mehrabianin mukaan sanoilla on kohtaamisessa vain seitsemän prosentin vaikutus, sen sijaan olemuksella 55 prosentin osuus. Tämän vuoksi pukeutuminen ei ole pikkuseikka. Naisilla vakuuttavuusongelmaa liike-elämässä luo yleensä liian ”tyttömäinen” tyyli, vapaana leijailevat hiukset, isot heiluvat korvakorut. Liike-elämän työasuissa kannattaa peruslähtökohdaksi valita asukokonaisuudet joissa on vakuuttava.

Naisilla peruslähtökohtana on:

Hyvin istuva, hyvästä materiaalista valmistettu musta jakkupuku, housuilla ja hameella, napakka paitapusero, korkokengät ja designkäsilaukku.

Miehillä peruslähtökohtana on:

Yhtenäinen istuva esim. graniitinharmaapuku, napakka kauluspaita, neutraalikravatti, hyvin hoidetut tummat nahkakengät ja tummat sukat.

(Ruohonen & Kokko, 2006, 173 -175).

Klassinen businesspukeutuminen luo vaikutelman myyjän *luetettavuudesta* ja *ammattiosaamisesta*. (Alanen & muut, 2005, 75 - 76).

Jari Sarasvuon toteaa lehtihaastattelussaan bisnespukeutumisesta seuraavaa:

Älä koskaan aliarvioi liikekumppaniasi. Pukeudu aina tilanteeseen sopivasti.

Kun olet varma tyylistäsi, voit keskittyä täysin tilanteeseen ja liikekumppaniisi.

Pukeudu mieluummin hiukan yli kuin ali. Ennen tärkeää tapaamista irvistä peilille ja tarkista mitä näkyy. Kaikkien ei tarvitse näyttää samalta edes liikeneuvottelussa.

Persoonallisia ratkaisuja saa tehdä, jos tiedostaa niiden riskit. Ennen kuin voi rikkoa hyväksi havaittuja kaavoja, on kerättävä kannuksia.

ÄLÄ PUKEUDU SIIHEN TYÖHÖN MISSÄ OLET, VAAN SIIHEN MIHIN HALUAT!

Panostaminen ennakkovalmistautumiseen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia saada kauppa, koska asiakas huomaa, että myyjä on perehtynyt hänen tilanteeseensa ja osoittanut hänen olevan yritykselle tärkeä asiakas. Ennakkoon valmistautunut ja vaivaa nähnyt myyjä antaa itsestään ja yrityksestään ammattimaisen kuvan. (Ruohonen & Kokko, 2006, 173 - 175).

Myyjä päättää itse ennen asiakkaan kohtaamista, haluaako hän onnistua vai ei. Kyse on asenteesta! Jokaiseen asiakaskohtaamiseen on lähdettävä voitto mielessä. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 42 – 44.)

5.3 Ensikosketus

Myynti voitetaan tai hävitään jo ovella!

Jollei myyjä ovella usko itseensä ja onnistumiseensa, tuotteeseensa ja sen hyötyyn asiakkaalle, hän on jo hävinnyt. Sillä silloin myyjä ei mene asiakkaan luo voittajana, vaan häviäjänä! Asiakkaat ostavat vain voittajilta! (Altman, 2002, 111.)

Lähestyminen on asiakkaaseen tutustumista, esittäytymistä ja kontaktin luomista. Asiakkaittesi ensimmäinen päätös koskee myyjää. Pitävätkö he myyjästä? Onko myyjä rehellinen ja harkintakykyinen? Ihmiset ostavat siksi että he pitävät myyjästä. Ensikosketuksen pohjalta määräytyy, onnistuuko myyjä lopulta tekemään kaupat vai ei. Jo ennen kädenpuristusta syntyy ensivaikutelma, jota myöhemmin on vaikea kumota. Tilanteita ja ihmisiä pitää osata lukea.

Myyjän tulee:

- olla ajoissa asiakastapaamisessa
- mennä reippaasti palvelemaan asiakasta liikkeessä

- olla itsevarma ja määrätietoinen
- muistaa katsekontakti ja kättely – esitellä itsensä selkeästi
- herättää asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen.

(Rubanovitsch, & Aalto, 2005. 59.)

Psykologien mukaan ihmiset saavat toisistaan pysyvän vaikutelman tapaamisensa ensimmäisten 3-5 minuutin aikana. Niinpä kaikki se, mitä teet asiakaskäyntisin ensimmäisten minuuttien aikana, vaikuttaa pysyvästi koko liikesuhteeseesi! Tutkimustulokset osoittavat lisäksi, että viestimme monia asioita itsestämme – ja suhtautumisestamme muihin ihmisiin – ensisijaisesti sanattomin keinoin. Silloinkin kun puhumme jonkun kanssa, vain seitsemän prosenttia toisen henkilön saamasta viestistä perustuu siihen mitä sanomme: 38 -prosenttia viestistä välittyy äänensävyestämme ja 55 -prosenttia ilmeiden ja kehonkielellemme kautta. (Chitwood, 1996, 88 - 90).

Tervehtimisen ei pitäisi tuottaa vaikeuksia: katsekontakti, hymy ja hyväntuulinen tervehdys. Tutkijan mukaan tervehdys on yhteisöllisen kontaktin minimimuoto. Se jakaa hyväntahtoisuutta ja antaa turvallisuuden tunnetta. Moninaisiksi rituaaleiksi kehittyneet tervehtimistavat – kättelyt, niaukset, kumartelut, jne. – ovat kehittyneet alkujaan eleistä, joiden tarkoituksena oli korostaa tervehtijän rauhanomaisia aikeita. Kädenpuristus on mielletty antiikin ajoista lähtien ystävällisyyden ja tasa-arvoisuuden eleeksi. Fyysinen kontakti tähdentää yhteenkuuluvuutta verrattomasti tehokkaammin kuin kohteliaimmatkaan tervehdyssanat. (Kämäräinen, 2005, 24 – 25.)

Ensikosketuksessa 1. lähestymisvaiheessa tärkein tavoite on auttaa asiakasta tekemään myönteinen päätös myyjästä; asiakkaan tervehtiminen, itsensä ja edustamansa yrityksen esittely, ja kontaktia luova avoin kysymys. Myyjä voi rakentaa itsensä ja asiakkaan välille kontaktin esimerkiksi käyttäytymällä seuraavasti:

hymyilemällä, olemalla aidon kiinnostunut toisesta henkilöstä, ottamalla huomioon toisen ihmisen kiinnostuksen kohteet, lausumalla kohteliaisuuksia, kuuntelemalla, antamalla toisen henkilön tuntea itsensä tärkeäksi, antamalla asiakkaan huolehtia puhumisesta. (Chitwood, 1996, 101.)

Avauskeskustelu ei ole turhaa ”löpinää ja rupattelua” ja siten tarpeetonta. Avauskeskustelu luo perustaa myyntityölle, jossa itse myyntitapahtuma on tarkoitus

saada toimivaksi. Myyntihenkilön näkökulmasta avauskeskustelun tavoitteena on aistia tilanne, muodostaa näkemys avainhenkilöstä tai avainhenkilöistä, selvittää ostoryhmän henkilöiden roolit sekä luoda mukava, leppoisa ja positiivinen tunnelma, joka ratkaisevasti edesauttaa myyntityön tuloksellisuutta. Myös ostajalle avauskeskustelu on tärkeässä roolissa. Ostaja muodostaa käsitystä myyjästä. Mielenkiintoinen avauskeskustelulle ominainen piirre on, että myyjällä tulee olla kyky käydä kanssakäymisvaihetta läpi siihen asti, kunnes se ostajapuolelle riittää. (Rope, 2003, 69 - 71.)

Jokainen asiakkaan kohtaaminen on vakuutusyhtiölle mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yhtiöstä ja saavuttaa asiakkaan luottamus. Vaikuttaminen onnistuu parhaiten kasvatusten, koska silloin asiakaspalvelija voi hyödyntää kaikkia vuorovaikutuksen keinoja. Asiakkaan kohtaaminen kasvatusten edellyttää asiakaspalvelijalta vakuutusyhtiön palvelujen ja tietojärjestelmien hallintaa sekä viestintä- ja tunnetaitoja. Hyvässä ja ammattimaisessa palvelussa kokonaisvaltaista osaamista, hankittuja taitoja ja palveluhalua sovelletaan systemaattisessa palveluprosessissa. (Ylikoski, 2002, 98.)

5.4 Tarvekartoitus

Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ostomotiivit. Moni myyjä kuvittelee täysin virheellisesti, että asiakkaan hankintaa ohjaavat vain raha ja hinnat. Todellisuudessa asiakkaan tarve, tuotteen tai palvelun kiinnostavuus ja imagotekijät ovat usein hintaa tärkeämpiä ostopäätöstä ohjaavia seikkoja. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Myyjän on selvitettävä asiakkaan kokonaistarve, ei vain etsittävä ratkaisua akuuttiin tarpeeseen. Asiakkaan on välillä vaikea kertoa myyjälle oma-aloitteisesti tarpeistaan. On tärkeää, että myyjä osaa kaivaa tarpeet esille esittämällä oikeanlaisia kysymyksiä, varsinkin, jos asiakas on tullut hakemaan hänelle entuudestaan tuntematonta tuotetta tai palvelua, voi hänen olla äärimmäisen vaikeaa eritellä toiveitaan ja tarpeitaan myyjälle. Asiakas ei välttämättä tunne alan sanastoa, saati tuotteen tai palvelun yksityiskohtaisempia tietoja. Puutteellisen tarvekartoituksen takia moni myyjä menettää aikaa, asiakkaita ja rahaa. Huolimaton tarvekartoitus voi

myös johtaa siihen että asiakkaalle myydään sopimatonta tai väärää tuotetta, mikä on monesti kohtalokasta asiakassuhteen luottamukselle ja jatkumiselle. Esimerkiksi vakuutusasioita mainostetaan paljon ja käsitellään usein julkisuudessa, on kuitenkin yllättävää, kuinka vähän keskivertokuluttaja vakuutuksista tietää tai kuinka moni suomalainen on jättänyt itsensä, perheensä tai omaisuutensa vakuuttamatta. Vakuutusasiat koetaan monesti etäisiksi ja vaikeasti ymmärrettäviksi vain siksi, että asiakkaat eivät ole tavanneet myyjää, joka olisi auttanut heitä ymmärtämään vakuutusten hyödyt ja tarpeellisuuden. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 69 – 70, 78.)

Asiakkaan aktiiviset tarpeet määräävät, mitä tuotteita hän on valmis ostamaan. Seuraavassa on lueteltu prioriteettijärjestyksessä perustarpeiden voimakkuus Maslowin tarvehierarkian mukaan.

1. Fyysiset tarpeet kuten nälkä, jano, hengittäminen, kuuman tai kylmyyden suoja, seksuaaliset tarpeet

Fyysiset tarpeet ovat tärkeitä, koska niiden tyydyttämisen jälkeen voimme vasta keskittyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen.

2. Turvallisuuden tarpeet

Turvallisuuden tarpeet esiintyvät usein peitetyssä muodossa. Ne ilmenevät esim. oikeudenmukaisuuden ja turvallisuuden vaatimuksena työssämme. Ennen suuri yritys tai valtionlaitos sanottiin antavan ikuisen työpaikan ja sitä kautta turvallisuuden loppuiäksi, kunnes lama mursersi kaikki vanhat oletukset. Nykyisin ainoa turvallisuus löytyy itsestämme, ajatuksistamme, asenteistamme ja arvoistamme. Hankkimalla selkeän minäkuvan lisäksi vahvan ammattitaidon voimme ottaa vastuun omasta ja perheemme turvallisuudesta.

3. Sosiaaliset tarpeet kuten ryhmään kuuluminen, sukurakkaus, ystävät

Sosiaaliset tarpeet, saa meidät haluamaan suuremman kodin, paremman auton, hienommat vaatteet, enemmän rahaa ja ystäviä sosiaalisen hyväksynnän tunnusmerkkeinä. Sosiaalisen tarpeen tunteminen edellyttää Maslowin teorian mukaan, että fyysiset ja turvallisuuden tarpeet on jo ennalta tyydytetty.

4. Itsensä toteuttamisen eli kehittämisen tarve

Itsensä hyväksymisen tarve edellyttää, että uskot olevasi tarpeellinen. Sinun ei välttämättä tarvitse saada julkista hyväksyntää tietääksesi, että olet onnistunut. Itsesi hyväksymisen tarve tulee tyydytetyksi vain silloin, kun teet sellaisia haasteellisia asioita elämässäsi, jotka edellyttävät voimakasta panostasi ja tuovat parhaat puolesi esiin.

Itsensä toteuttamisen tarve merkitsee jatkuvaa pyrkimystä itsensä kehittämiseen, kohti ihanneminääsi. Itsensä kehittämistarpeen tunteminen on mahdollista vasta, kun kaikki muut tarpeet on siirretty taka-alalle riittävästi tyydytettyinä.

Maslowin tarvehierarkian ymmärtämien on oleellista myyntityössä, koska sen avulla ymmärrämme oman motivaatiomme ja toisaalta asiakkaan tarpeet.

(Suomen Yrittäjät, 2005).



Kuvio 5: Maslowin tarvehierarkia.(www.sampo2002.oulu.fi/surkeat/persoonallisuus.html)

Saadakseen selville, mitä asiakas tarvitsee, on myyjän osattava esittää oikeat kysymykset asiakkaalle.

- Tavoitteena on arvioida asiakasta ja ottaa selville hänen ongelmansa tai tarpeensa.
- Tavoitteeseen myyjä pääsee esittämällä avoimia kysymyksiä, jotka kannustavat asiakasta ilmaisemaan vapaasti tietojaan ja tunteitaan.
- Kun myyjä käy useita kertoja saman asiakkaan luona, hän käy aina läpi siihenastiset tiedot ja muistaa kysyä: ”Onko mikään muuttunut?” (Chitwood, 1996, 105, 129.)

Kysy – Kuuntele – Kuittaa!

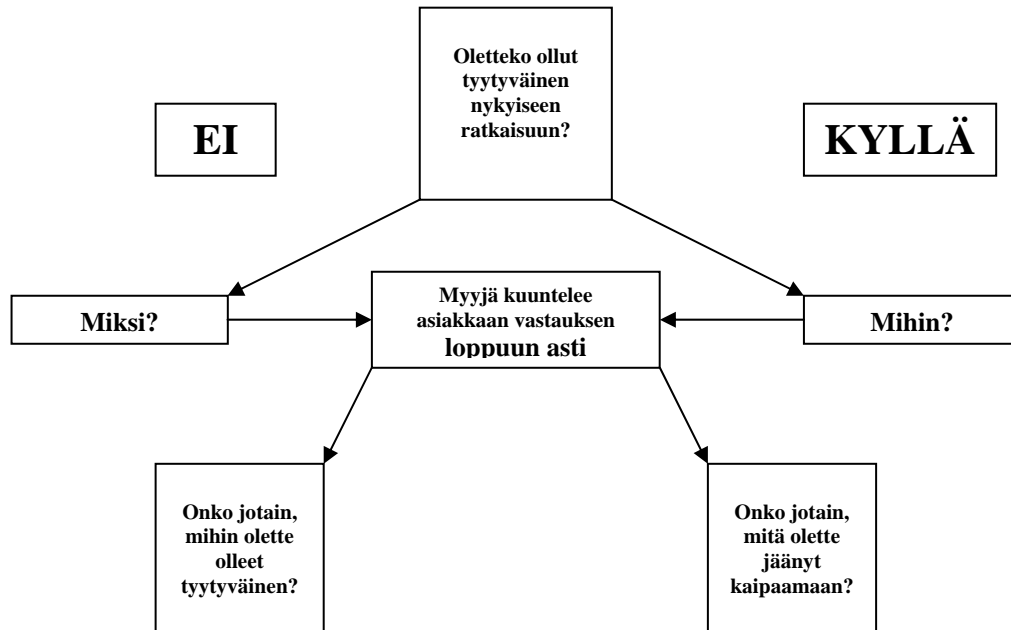
Kysymisen ohella kuunteleminen on oleellinen osa tarvekartoitusta. Myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaalle riittävästi aikaa vastaamiseen. Mitä enemmän myyjä heti myyntiprosessin alussa kuuntelee asiakasta ja asiakkaan vastauksia, sitä varmemmin asiakas luottaa myyjään. Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin voidaan lukea taito olla hiljaa ja kuunnella muita. Myyjän on osoitettava, että hän ei vain kuule – vaan myös kuuntelee asiakasta. Myyjä voi sanoa asiakkaan kommentin perään esimerkiksi ”aivan” tai ”ymmärrän” tai esittää lisäkysymyksen ja näin osoittaa asiakkaalle kuunnelleensa tätä ja kuitata asian ymmärretyksi. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 75 – 76.)

Ostoajankohta voi nousta tärkeimmäksi ostamiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Jos asiakas esimerkiksi lähtee matkalle ja tarvitsee matkavakuutuksen on saatavuus tärkeä kriteeri. Hinnan merkitys pienenee entisestään, kun kyseessä on kiireellinen hankinta. Ostoajankohta tulisikin selvittää tarvekartoituksen yhteydessä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005. 26.)

Kevyt tarvekartoitus (Rubanovitsch, & Aalto, 2005. 79 - 80.)

Vähimmäisvaatimuksena on, että asiakaskohtaamisen aluksi asiakkaalle tehdään lyhyt, kevyt tarvekartoitus. Asiakkaalta tiedustellaan onko hän ollut tyytyväinen nykyiseen ratkaisuunsa? Jos asiakas vastaa kyllä, selvitetään ne ominaisuudet, joihin asiakas on

ollut erityisen tyytyväinen, ja onko jotain, mitä hän on jäänyt kaipaamaan? Jos asiakas ei ole ollut tyytyväinen, selvitetään mitä toivomisen varaa nykyratkaisu jättää ja mitä uutta kaivattaisiin? Lisäksi varmistetaan, onko kuitenkin jotain, mihin asiakas on ollut tyytyväinen. Asiakkaalta kysytään myös, missä hän asioi tai on asioinut aiemmin.



Kuvio 6: Kevyen tarvekartoituksen aluksi myyjä selvittää, onko asiakas tyytyväinen käyttämiinsä tuotteisiin ja palveluihin. (Rubonovitch, & Aalto, 2005, 80.)

5.5 Ratkaisu ja sen esittäminen

Tarvekartoituksen tuloksena myyjä pystyy esittämään ratkaisua, joka täyttää asiakkaantarpeet. Tarvekartoituksessa myyjä kuuntelee asiakasta, mutta hyötyjen esittelyvaiheessa on myyjän vuoro puhua. Myyjä esittelee myyvästi ja ytimekkäästi niitä tuotteen tai palvelun piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. Myyjän esittämien perusteluiden tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen. Huolellisen tarvekartoituksen jälkeen, tuotteen ominaisuuksien luetteloinnin sijaan, myyjän tulee esitellä asiakkaalle tuotteen hyödyt. Ominaisuus on tuotteeseen tai palveluun liittyvä tosiseikka: sen koko, muoto, väri, taajuus, saatavuus, mitä se on tai mitä se tekee. Hyöty on jotain aineetonta, joka vastaa asiakkaan kysymykseen: ”Mitä etua siitä on minulle?” Ihmiset ostavat hyötyjä eivät ominaisuuksia. Lopullisen kuluttajan ja asiakkaan hyötyjä ei pidä

sekoittaa, jolleivät he ole sama henkilö. Myyjän on vedottava nimenomaan asiakkaansa eikä lopullisen kuluttajan etuihin. Esittämällä kolme ominaisuus/hyöty/reaktio-sarjaa myyjä varmistaa mitkä ovat asiakkaan tärkeimmät ostomotivaatiot

Usein eri kilpailijoiden tarjoamat tuotteet, palvelut ja ratkaisut ovat ominaisuuksiltaan lähellä toisiaan. Kaupan saa myyjä, joka myyntiprosessin alussa saa asiakkaan luottamuksen ja osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan tarpeet.

On tärkeää että myyjä kertoo lyhyesti myös yrityksestään ja yrityksen tuottamasta lisäarvosta. Yritysesittely ei voi olla samanlainen jokaisen asiakkaan kohdalla, vaan myyjän on tuotava yrityksestään esille ne seikat, joilla on merkitystä juuri kyseiselle asiakkaalle.

- ÄLÄ MYY HINTAA – MYY HYÖTYÄ
- PUHU ASIAKKAAN KIELTÄ
- AKTIVOI ASIAKASTA

. (Chitwood 1996, 197; Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 83–85).

5.6 Kysymykset ja vastaväitteet

Vastaväitteet ja niiden käsittely on hyvin keskeisessä osassa myyntiprosessin onnistumista. Valmisteluvaiheen varautuminen oston esteisiin auttaa luomaan edellytykset myyntityön onnistumiselle. Ennen varsinaista myyntitilannetta myyntihenkilön tulee tiedostaa ostolle olevat esteet myös tulee olla etukäteen valmistellut konseptit, joiden mukaan oston esteet käsitellään. Myyjä on tehnyt valmistelutyönsä vajavaisesti, jos ostaja myyntitilanteessa yllättää myyjän sellaisella esteellä, johon tämä ei ole ennalta varautunut. (Rope 2003, 72.)

Vastaväitteellä ymmärretään asiakkaan reagointia myyjää ja hänen esittelemäänsä tuotetta kohtaan. Vastaväite on tyypillisesti kysyvä, asiantuntemusta hakeva, ärsytystä tai riitaa haastavaa. Vastaväitteet juontavat juurensa usein seuraavista seikoista:

- asiakas on kiinnostunut myyjän tuotteesta, mutta haluaa lisätietoa, koska ei ole ymmärtänyt myyjän sanomaa
- asiakas haluaa lisätietoa myyjän organisaatiosta
- asiakas kokeilee myyjää ja valmistelee taktiikkaa lopulliseen hintakeskusteluun
- asiakas hakee todellista hinnan alennusta

- asiakkaalla ei ole itse asiassa varaa myyjän tuotteeseen
- asiakkaan tuntema tarve ei ole riittävä tuotteen ostamista varten
- asiakas ei pysty hyödyntämään juuri nyt tuotettamme
- asiakkaalla ei ole päätösvaltaa
- asiakas pelkää muutosta, jonka myyjän tuote saa aikaan
- asiakas hakee miettimisaikaa suorittaakseen vertailua kilpailijan suhteen
- asiakas on jo täyttänyt tarpeensa jollakin toisella ratkaisulla tai kilpailijan tuotteella
- asiakas haluaa viime hetkellä vetäytyä kaupan teosta
- asiakas haluaa päästä eroon myyjästä.

Seuraavassa on mainittu joitakin tapoja käsitellä eri vastaväitetyyppejä.

Hintavastaväite

Hintavastaväite eli ”tämä on liian kallis” voidaan käsitellä tilanteesta riippuen monellakin tavalla. Yksi tehokkaimmista on ns. ”voileipätekniikka” eli esitetään hinta seuraavasti: etu - hinta - etu. Esimerkiksi ”Tämän auton etuna on turvallinen korirakenne. Tämä erikoisvalmisteinen kori merkitsee vähän korkeampaa hintaa normaaliin nähden, mutta tämän auton etuna on toisaalta sen korkea jälleenmyyntiarvo. Näin voitte hyvinkin säästää hinnan erotuksen moninkertaisena halpaan autoon nähden, koska sen hinta romahtaa vuoden käytön jälkeen.”

Hintavastaväite voidaan myös muuttaa kysymykseksi: ”Tämä on liian kallis meille ...”, johon myyjä toteaa: ”Teidän kysymykseenne on siis, kannattaako Teidän maksaa tällaista hintaa tästä autosta. Ymmärsinkö oikein?” Jos asiakas vastaa ”Kyllä” tai ”Juuri sitä tarkoitin”, niin ajattelepa, miten paljon olet jo voittanut asiakkaan luottamusta. Sinähän olet jo asiakkaan kanssa samalla puolella, eikä vastakkaisasettelua enää ole. Nyt on helppo tarkastella yhdessä hintakysymystä asiakkaan kanssa. Voit ottaa uudelleen esiin ne hyödyt, jotka tekevät hankinnasta kannattavan juuri hänelle. Tilanteen voi palauttaa nyt uudestaan päätöksen tekoon.

Kilpailijavastaväite

Tyypillinen vastaväite loppusuoralla perustuu kilpailijan ideoimaan uuteen tarjoukseen, jossa luvataan esim. lyhyempää toimitusaikaa, kuin mihin me pystymme. Tällöin on syytä käydä tarkkaan läpi asiakkaan näkemys kilpailijasta ja kerättävä kokoon kaikki vahvuudet kilpailijasta ja hänen tuotteestaan. Asetetaan nämä vahvuudet rinnan meidän vahvuuksiemme kanssa. Erot muutetaan rahaksi ja pyydetään päätös asiakkaalta.

Yritysvastaväite

Yrityksen toimintaa tai taustaa koskeva vastaväite on käsiteltävä epäilyn alaisen asioiden kohdalla perinpohjaisesti. Luodaan asiakkaalle turvallisuuden tunne yrityksen nykyistä ja tulevaa toimintaa kohtaan. Tarvittaessa annetaan referenssiasiakkaiden yhteystiedot, jotta asiakas voi itse kumota epäilynsä haastatteleamalla referenssiä.

Vetäytyminen

Asiakkaan ollessa halukas vetäytymään kesken neuvottelujen, tai peruu sovitun kaupan, on syytä jämäkästi tuoda esiin jo sovitut asiat ja pitää niistä kiinni. Ellei asiakas pyynnöistä huolimatta halua jatkaa neuvotteluja, on taustalla usein muita asioita, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Tyypillisesti konkurssiuhka tai neuvottelijan siirtäminen toisiin tehtäviin ovat syitä neuvottelujen katkaisemiseen. Näissä tapauksissa on hyvä jopa siirtää kaupankäyntiä, kunnes tilanne rauhoittuu.

Muut

Tärkeintä vastaväitteiden käsittelyssä on selvittää alkuperäinen syy asiakkaan torjuvaan käytökseen, etsiä tilanteeseen soveltuva ratkaisu ja palauttaa tilanne uudelleen päätöksentekoon. Huomaa, että tutkimusten mukaan n. 80 % esitetystä vastaväitteistä voidaan jättää huomiotta tai siirtää tilaustapahtuman jälkeen käsiteltäväksi. Yleisimmin vastaväitteiden tarkoituksena on hidastaa myyjän etenemistä tavoitteeseensa.

Peruseriaatteet vastaväitteiden käsittelyyn ovat:

Kuuntele ja kirjaa muistiin asiakkaan vastaväite. Älä keskeytä asiakasta vastaväitteen kertomisessa. Tarkista kyselemällä, että olet ymmärtänyt tilanteen oikein, varmista kyselemällä, että asiakas on kertonut kaikki vastaväitteen taustatiedot. Varmista, että asiakas kertoo kaikki vastaväitteet. Lukitse asiakas vastaväitteeseen, niin että, kun vastaväite on selvitetty, sovitaan kaupanteosta. Käytä laskelmia ja muuta faktatietoa perustelusi esittämisessä, koska ne vakuuttavat epäilijän. Käsittele vastaväitteet objektiivisesti, vaikka ne loukkaisivat organisaatiotasi tai joitakin henkilöitä. Muista, että vastaväitteiden tehokas käsittely luo mahdollisuuden kasvattaa asiakkaan luottamusta. Empaattinen ja osaaottava asenne on ensiarvoisen tärkeää vastaväitteiden käsittelyssä. Vastaväitteet ovat usein tervetulleita haasteita, koska niiden myötä saattaa avautua uusia myyntimahdollisuuksia. Toisaalta vastaväitteiden käsittely ohjaa myyjää keskittymään asiakkaan kannalta olennaisimpiin hyötyihin.

Mikäli asiakas valitsee kilpailijan tuotteen myyjän kovasta ponnistelusta huolimatta, on hyvä pyytää asiakasta luettelemaan tärkeimmät syyt häviöömme. Tällöin, kun uusi tilanne koittaa, voimme varustautua oikein aseineen uuteen taisteluun. Ota yhteyttä uudestaan asiakkaaseen jonkin ajan kuluttua ja kysele kuulumisia kilpailijan toiminnasta. Mikäli asiakas antaa positiivista palautetta kilpailijasta, kirjaa tarkkaan ylös kilpailijan toimintatavat, tuotteiden ominaisuudet ja henkilöiden panokset. Näin saat rahan arvoista tietoa organisaatiosi hyväksi seuraavaa taistelua varten. Mikäli asiakas kertoo negatiivisia asioita kilpailijan toiminnasta, vahditaan tarkoin mahdollisuuksia vaihtaa kilpailijan tuote lennossa edustamaamme ratkaisuun. Aktiivisuus yleensä palkitaan. (Suomen Yrittäjät, 2005).

5.7 Kaupan päätös

Kaupanteon sinetöiminen on vaikeaa keskivertomyyjälle, sillä hän pelkää jo kaupanteon ehdottamisen olevan epämiellyttävää asiakkaalle tai että asiakas torjuu myyjän ja tämän tekemän ehdotuksen.

Huippumyyjä panostaa tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, joten hänelle kaupan päättäminen on vaivatonta. Hänestä ostopäätöksen pyytäminen ei tunnu tunkeilulta tai

tyrkyttämiseltä. Huippumyyjä pyytää rohkeasti asiakkaan päätöstä eikä pelkää tulevansa torjutuksi.

Suomessa olisi mahdollista myydä arvokkaitakin tuotteita paljon nykyistä enemmän, jos myyjät hautaisivat henkiset esteensä. Myyjän on ymmärrettävä, että kaupan syntyminen on pitkälti hänestä itsestään ja asenteestaan kiinni. Menestyäkseen myyjän on uskallettava ottaa osuutensa asiakkaan lompakosta.

On ensiarvoisen tärkeää saada kaupat tehtyä jo ensi kohtaamisella, tai ainakin pyrkiä siihen. Jos asiakasta ei onnistuta sitouttamaan ja kauppa jää ensimmäisellä tapaamisella tekemättä, on riski, että:

- asiakas menee kilpailijalle
- asiakkaan mielenkiinto vähenee alkuinnostuksen jälkeen
- asiakas unohtaa pian tapaamisen jälkeen, mitä hänelle kerrottiin
- asiakas ei palaa asiaan lupauksestaan huolimatta
- asiakas luopuu hankinnasta kokonaan.

Jos asiakkaan kanssa ei saada sovittua kauppvoja ensi kohtaamisella, myyjän tulee sopia uudesta tapaamisajankohdasta tai ajankohdasta, jolloin myyjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 103 – 104.)

Myyjän tehtävä on pyytää päätöstä. Kaupan saaminen on myyjän työn lopullinen tavoite ja osoitus ammattitaitoisesta työskentelystä. Myyjän on suunniteltava päätöksen saamista heti kun hän alkaa suunnitella ensimmäistä yhteydenottoa asiakkaaseen. Tehtävänsä sisäistänyt myyjä tietää, että kaupan solmiminen on hänen työtään, joten hänen kuuluu kantaa vastuu tässä asiassa. Moni myyjä on menettänyt kaupan, koska on pelännyt päätökseen ohjaamista. Myyjä voi pelätä oman tappion tunnettaan eikä tiedä, miten jatkaa rakentavasti neuvottelua eteenpäin, jos asiakas kieltäytyy hyväksymästä ehdotusta. Kaupasta päättäminen ei ole asiakkaalle itsestään selvää. Myyjän tehtävänä on auttaa häntä päätöksenteossa. Asiakasta saattavat arveluttaa päätöksen seuraukset erityisesti, jos kyseessä on hänelle merkittävä investointi. Hän voi kaivata vielä lisäperusteluja – ei aina vakuuttuakseen itse, vaan kyetäkseen perustelemaan päätöksensä omassa organisaatiossaan.

Kaupan päättämävaiheessa punnitaan myyjän kyky toimia tavoitteellisesti paineista ja epävarmuudesta huolimatta. Myyjä luo päätöksenteolle hyvät olosuhteet, kun hän

- uskoo tuotteeseensa ja tuntee ne läpikotaisin
- on selvillä asiakkaan ostoperusteista ja osaa käyttää niitä päätöksenteon pohjana
- on ylläpitänyt myönteistä ilmapiiriä koko myyntiprosessin ajan
- arvioi oikean hetken päätöksenteolle
- osaa ohjata ja auttaa asiakasta päätöksenteossa
- suhtautuu päätöksentekoon luonnollisena asiana.

Myyjä voi tukea hyvään lopputulokseen pääsemistä monin tavoin. Hän voi ja hänen kannattaa

- a) toimia niin kuin päätös olisi jo tehty
- b) välttää epävarmuutta ilmaisevia sanoja ("Jos mahdollisesti ostaisitte...").
- c) hankkia asiakkaalta kyllä-vastauksia
- d) käyttää ehdollisen lupauksen tekniikkaa
- e) käyttää lukitsemistekniikkaa. (Alanen, & muut, 2005, 108 -112).

Amerikkalaiset huippumyyjät sanovat, että myyntitilanne alkaa ensimmäisestä "ei:stä". Vain kysymällä rohkeasti myyjä kuulee ne todelliset syyt, jotka askarruttavat asiakasta. Vaikka tuote vastaisikin asiakkaan tarpeita, moni suhtautuu varauksellisesti myyjän yritykseen päättää kauppaa. Myyjä ei saa luovuttaa asiakkaan epäröidessä, vaan myyntiprosessia tulee jatkaa hienovaraisesti. Asiakkaan esittämä vastaväite on merkki kiinnostuksesta. Myyjän on huomioitava asiakkaan ensimmäinen "ei", mutta siitä ei pidä tehdä tarpeettoman suurta numeroa. Asiakkaan ensimmäisen vastalauseen tai epäröivän kommentin jälkeen ei pidä lyödä hankkoja tiskiinkin, vaan selvittää vastalauseen perimmäinen syy. Asiakkaan kerrottua myyjälle syyn epäröintiinsä, myyjän ei ole syytä aloittaa "tuoteoksesta" alusta uudestaan, vaan painottaa tärkeimpiä, jo tarvekartoituksessa ilmenneitä ylivoimatekijöitä. Toinen toimiva keino on esittää asiakkaalle muutama tarpeeseen liittyvä kysymys, joihin asiakas vastaa kyllä. . (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 119 – 122.)

Kun kaupat päätetään, ei kyse ole silti minkään ”päättymisestä”, vaikka aloittelevat myyjät niin luulevatkin. Kokeneet myyjät tietävät, että päättäminen tarkoittaa todellisuudessa aloittamista eli tien avaamista uusille liiketoimille. Ehkä tämä on syynä siihen, että keskiverto myyjä pitää kaupan päättämistä vaikeana. Edessä ei ole niinkään kaupan päätös, vaan totuuden hetki. (Chitwood, 1996, 198.)

Kaupan päättämisessä keskeisiä ovat seuraavat kohdat

- rohkaisu kaupan tekoon eli ns. hyvän kaupan tekemisen hetken osoittaminen asiakkaalle
- varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta
- kyky saada hinta pysymään. (Rope, 2003, 76.)

5.8 Asiakassuhteen ylläpito

Kaupan päättäminen on pitkän asiakassuhteen alku. Tavoitteena ei ole saada aikaan vain yhtä kauppaa, vaan synnyttää, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyntityön ammattilainen tietää, että asiakkaasta on huolehdittava myös kaupan teon jälkeen. Hyvä myyjä tekee seurantasoiton pian ostotapahtuman jälkeen. Joulukortti, sähköposti ja soitto säännöllisin väliajoin ovat hyviä tapoja pitää yhteyttä asiakkaaseen myöhemminkin. Seurannan avulla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde, myymään lisää asiakkaan uudet ja muuttuvat tarpeet huomioiden sekä varmistamaan asiakastyytyväisyys. Seuranta on myös keino kerätä luotettavaa asiakaspalautetta.

Seurannan tavoitteita ovat lisäkaupan ohella asiakkaan ostopäätöksen tukeminen, tuotteen tai palvelun toimivuuden varmistaminen, uuden tuotteen tai palvelun käyttöönoton avustaminen ja mahdollisten puutteiden korjaaminen. Varsinkin suuremman hankinnan jälkeen asiakas saattaa tuntea epävarmuutta ”ostokrapulaa”. Epävarmuutta saattaa aiheuttaa toimituksen oikeellisuus, tuotteen toimivuus ja hinta/laatusuhde. Asiakasta saattaa myös arveluttaa, saako hän myyjältä apua ongelmien ilmaantuessa. Myyjä voi lieventää asiakkaan epävarmuuden tunteita huomattavasti osoittamalla, että hän on kiinnostunut asiakkaasta myös sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen ja auttaa mielellään tarvittaessa.

Seurantavaiheessa jälkisoiton avulla selvitetään, onko asiakas täysin tyytyväinen saamaansa ratkaisuun ja sen toimivuuteen. Mahdolliset puutteet tai viat on korjattava välittömästi ja korvattava asiakkaalle aiheutunut vaiva. Jos myyjä on myyntitilanteessa luvannut loistavaa ja joustavaa palvelua, hänen täytyy huolehtia, että asiakas sitä hankintansa tehtyään myös saa. Myyjä ei voi seurantavaiheessa nostaa käsiään ylös ja sanoutua irti mahdollisista ongelmatilanteista. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 134 -135.) Syy asiakasuskottomuuteen tai moniuskollisuuteen on myyjien kyvyttömyys antaa kokonaisvaltaista palvelua. On tavallista, että ihmisellä on tili parissakin pankissa ja vakuutuksia useissa eri yhtiöissä. Samassa taloudessa elävät voivat olla eri yritysten asiakkaita, niin asiakasta kuin myyjääkin helpottaisi, jos asiointi olisi keskitettyä. Silti harva myyjä edes ehdottaa kokonaisvaltaista palvelua. (Rubanovitsch, & Aalto, 2005, 17.)

Jo myyntitilanteessa myyjän kannattaa sopia asiakkaan kanssa tulevista seurantamuodoista ja – tavoista. Myyjän sitoumus kaupan hyvään jälkihoitoon voi vaikuttaa myönteisesti asiakkaan ostopäätökseen. Seuranta ja hyvä jälkihoito viestittävät asiakkaalle, että hänestä välitetään ja että myyjä on valmis kantamaan vastuun asiakassuhteesta. Vaikka myynnin tavoite on myönteinen ostopäätös, perimmäisen tavoitteen tulisi olla tyytyväinen asiakas. Tämä asettaa myynnin jälkihoidon siihen arvoonsa, joka sille myyntiprosessissa kuuluu.

Myyjän on seurattava ennen kaikkea myyntityössä tekemiään sitoumuksia ja niiden toteutumista sekä tarkistettava, että hänen esittämänsä myyntiperusteet itävät paikkansa. Asiakkaan tyytyväisyys perustuu siihen, että hän kokee saaneensa investoinnilleen riittävän katteen ja olevansa arvokas asiakas. (Alanen, & muut. 2005. 115 – 116.)

Toteutumattomat asiakaslupaukset ovat pääsyynä sille, että asiakkaat hakeutuvat kilpailijalle.

Mikä saa asiakkaan vaihtamaan yritystä?

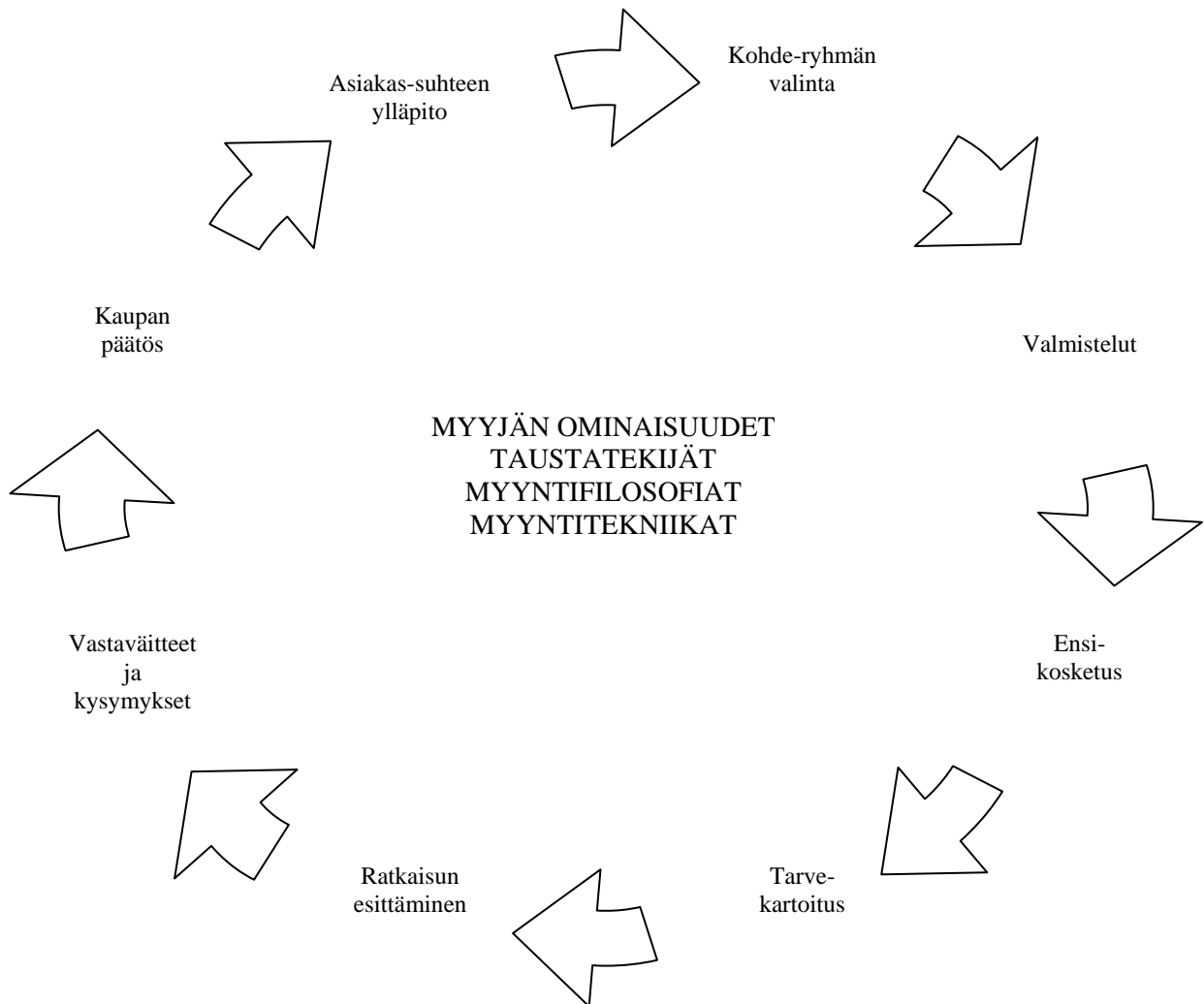
1. huonosti hoidettu asiakaskohtaaminen
2. kilpailija tarjoaa parempaa palvelua, tuotteita
3. katteettomat lupaukset
4. hinta
5. vaihtelun halu. (Rubonovitsch, & Aalto, 2005, 33.)

6. TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on teoriaa hyväksi käyttäen analysoida ja kuvata vakuutustuotteen myyntiprosessia ja antaa suosituksia sen laadun parantamiseksi vakuutusyhtiö Fenniassa.

1. Selvittää kirjallisuuden avulla, myyntiprosessin teoreettinen kulku ja siihen liittyvät ”totuuden hetket”.
2. Tutkia vakuutustuotteen myyntiprosessia case-tapausten valossa joissa tutkija on itse osapuolena.
3. Pyrkiä löytämään ratkaisumalleja ja parannusehdotuksia koettuihin ongelmakohtiin myyntiprosessissa, ja sitä kautta parantamaan onnistumisprosenttia asiakaskohtaamisissa.

Tutkimuksen viitekehys on sovellettu Philip Kotlerin ja Hytönen, Isoviita, Lahtisen myyntiprosessi kuvauksista. Viitekehys kuvaa myyntiprosessin etenemistä ja sen jatkuvuutta. Huomioon ottaen myyjän persoonan, ominaisuudet, tiedot ja taidot sekä myyntitilanteeseen vaikuttavat taustatekijät, kuten ympäristö, myyntipaikan rauhallisuus, hälinä, viihtyisyys, tietotekniikka, jne.



Kuvio 6: Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Myyntiprosessin kulku

Lähde: Sovellettu, Philip Kotler, 1990; Hytönen, Isoviita & Lahtinen, 1991b.

7. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusentekoon liittyvää koko prosessia kutsutaan tutkimusstrategiaksi ja termi tutkimusmetodi eli tutkimusmenetelmä on yksi osa tätä prosessia. Sekä tutkimusstrategian että tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkittavasta asiasta sekä siitä ongelmasta, johon tutkimuksella pyritään löytämään vastaus. Tutkimuksen teko on valintojen tekoa alusta loppuun asti. Ratkaisevaa on, että valitaan juuri ne asiat ja päätökset, joilla saadaan vastaukset juuri niihin kysymyksiin joihin pitikin. (Hirsijärvi, Remes, Soijavaara, 2004, 111, 120).

Perinteisesti tutkimusstrategiat on jaoteltu kolmeen ryhmään, jotka ovat eksperimentaalinen eli kokeellinen -, survey – ja tapaustutkimus (case study). Kokeellisessa tutkimuksessa koeympäristössä mitataan miten toinen muuttuja vaikuttaa toiseen, Survey-tutkimuksessa puolestaan kerätään tietoa joukolta ihmisiä. Tiedonkeruu tapahtuu standardoiduin keinoin eli tiedot kerätään esimerkiksi kyselylomakkeilla tai strukturoiduilla haastatteluilla. Tapaustutkimuksessa pyritään keräämään yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa tietyltä henkilöltä ja pieneltä, toisiinsa suhteessa olevalta joukolta. (Hirsijärvi & muut, 2004, 122 - 123).

Opinnäytetyöni on toimintatutkimus, kvalitatiivisin osallistuvan havainnoinnin menetelmin tarkastelin omia toimintatapoja ja menetelmiäni asiakaskohtaamisissa myyntitilanteessa. Toimintatutkimus on yleisnimitys sellaisille lähestymistavoille joissa tutkimuskohteeseen pyritään tavalla tai toisella vaikuttamaan, tekemään tutkimuksellisin keinoin käytäntöön kohdistuvaa interventio. (Eskola, & Suoranta, 1998, 128.)

Osallistuva havainnointi on

- Vapaasti tilanteessa muotoutuva
- Havainnoija on ryhmän toimintaan osallistuva

(Hirsijärvi & muut, 2004, 203).

Tämän kaltaista tutkimusta tehdessä ainoa valinta on laadullinen eli kvalitatiivin tutkimus. Kvalitatiivisia eli laadullisia ja kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia ei pidä mieltää erillisinä, toisistaan poikkeavina tutkimusotteina vaan toisiaan täydentävinä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numerotietoon ja tutkittava joukkoon yleensä suuri. Tieto kerätään strukturoiduin menetelmin ja tavoitteena on tiedon yleistäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keräämään verbaalista tietoa, strukturoimattomin välinein. Tutkimusjoukko on pieni. Tutkimuksen tavoitteena on yleensä tutkittavan asian syvällisempi ymmärtäminen. (Hirsijärvi, & muut, 2004, 123-125.)

7.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimukseni perustin 8 kk:n aikana tehtyihin huomioihin ja muistiinpanoihini asiakaskohtaamisista ja myyntitilanteista. Lisäksi olen erityiseen seurantaan ottanut myyntikampanjoista 6 asiakaskohtaamista, kahdesta eri ikäryhmästä, kolme kummastakin. Valinnan olen tehnyt täysin sattumanvaraisesti ennen ensimmäistä kontaktia asiakkaaseen. Ikäryhmäjaottelu on tullut tehdyistä kampanjakaajajaoiteluista;

1. alle 30-vuotiaat
2. yli 30-vuotiaat

Valituista myyntikohtaamisista olen kirjoittanut muistiin, myyntiprosessinkulun ensikohtaamisesta myyntiprosessin päätökseen, kirjannut tunnelmat, keskusteluaiheet, pitänyt kirjaa kontaktien määrästä asiakkaan päätöksentekoon asti.

Kokemuksiani ja huomioitani tulen vertaamaan käytettävissä olevaan teoriaan ja toivon voivani objektiivisesti ja rehellisesti kykenemään löytämään ja huomioimaan heikot kohtani myyntiprosessin eri vaiheissa, analysoimaan omaa käytöstäni, eleitäni, olemustani jne. myös asiakkaan näkökulmasta ajatellen. Pyrin luomaan itselleni toimintaohjeita yhä parempaan ja tuloksellisempaan myyntiprosessin hallintaan.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tietojen pätevyyttä. Sen avulla ilmaistaan tutkitaanko ja mitataanko juuri sitä asiaa, mitä alun perin on suunniteltu. (Lotti, 2001, 119).

Validiutta voidaan arvioida eri näkökulmista, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta, ja rakennevalidiudesta. (Hirsijärvi, & muut, 2007, 227).

Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa on tukimusta pidettävä tutkimusasetelmavalidina. Tutkimuksessa on melko hyvin tutkittu asiaa jota pitikin. Ennustevalidiutta ei ole, jokainen uusi tutkittava case-tapaus ja myyntiprosessi tilanne on ainutkertainen.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tulokseen sitä parempi on tulosten pysyvyys eli luotettavuus. (Lotti, 2001, 119).

Reliabiliteettia ei tutkimuksessa saavuteta, koska jokainen myyntitilanne on ainutkertainen ja sattuma vaikuttaa aina tuloksiin.

Objektiivisuus ja Subjektiiivisuus

Objektivisuuden kriteerinä pidetään sitä, että toinen tutkija voi samoista lähtökohdista toistaa tutkimuksen. Objektiivisuus metodikysymyksissä merkitsee mm. sitä että lähteet valitaan ja niitä tulkitaan huolellisesti ja että rehellisesti etsitään myös sellainen lähde- ja tutkimusaineisto, joka on ristiriidassa omien käsitysten kanssa. Tutkija toteuttaa suunnitelmaansa systemaattisesti poikkeamatta siitä poliittisin tai muin ulkopuolisin perustein. Tutkija-subjektin odotetaan tarkastelevan kokoamiaan tutkimustuloksia kiihkottomasti ja tasapuolisesti persoonansa häivyttäen. (Hirsijärvi, & muut, 2007, 293).

Tutkimus muodostuu täysin omasta näkemyksestä, omasta ammattitaidosta perustuen tutkimuksen case-tapauksiin. Onnistuin mielestäni löytämään myyntiprosessistani sekä hyvät että huonot puolet. Siltä osin sanoisin onnistuneeni tutkimuksen teossa rehellisesti ja subjektiivisesti. Löysin myyntiprosessiini kehittämiskohteita ja jo teoriaosaa

kirjoittaessani, pystyin siirtämään teorioita työhöni ja samalla kehittämään omia työtapojani.

8. TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Kohderyhmänvalintakriteerit

Varsinaisen kohderyhmävalinnan Fenniassa suorittaa markkinointiosasto. Tietyissä rajoissa myyntineuvottelija voi itse vaikuttaa esimerkiksi ikäryhmään tai asuinalueeseen johon haluaa kampanjoida, mutta lopullinen päätös valitusta kohderyhmästä tulee markkinointiosastolta. Tutkimuksen case-tapaukset olivat alle 30-vuotiaita ja yli 30-vuotiaita, ikäjakauma määräytyy Fennian nuorisovakuutuksen ikärajasta. Molempien ryhmien yhteystiedot oli hankittu K-kaupan kanta-asiakastiedoista. Listojen perusteella ryhmästä oli kontaktoitu potentiaaliset asiakkaat, joille oli sovittu tapaamisaika Fennian asiantuntijan kanssa, case-tapauksissa minun kanssani.

8.2 Valmisteluvaihe

Tieto vakuutuskartoitukseen saapuvasta asiakkaasta tulee outlookkalenteriin yleensä n. 1 - 2 viikkoa ennen tapaamista. Valmistelut tulevaan myyntitapahtumaan teen edellisenä päivänä. Asiakas löytyy yhtiöntietokannasta valmiiksi perustettuna, asiakkaannimi, -osoite ja mahdollinen kiinnostuksenkohde. Henkilökohtaisen valmistautumisen aloitan asiakkaan osoitteesta, se ilmaisee tulevan asiakkaan asuinmuodon, omakotitalo, rivitalo vai kerrostalo. Seuraavaksi katson ajoneuvorekisteristä asiakkaan omistuksessa olevat ajoneuvot ja asiakkaan iän. Lisäksi tarkastan asiakkaan luottotiedot rekisteristä. Lupa kyseisiin toimenpiteisiin on pyydetty tapaamisajankohdasta sovittaessa. Seuraavana laadin asiakkaalle ”vakuutusohjat” tietokoneelle, teen valmiit ehdotukset ajoneuvoista, kotivakuutuksesta ja valmistelen mahdolliset muut tuotteet, näin itse myyntitilanteessa ei kulu ylimääräistä aikaa perusasioiden syöttämiseen tietokoneelle. Samanpäivänä tai seuraavana-aamuna riippuen asiakkaan saapumisajankohdasta lähetän asiakkaalle tekstiviestimuistutuksen tapaamisestamme. Valmisteluja jatkan asiakkaan saapumispäivän aamulla kokoamalla asiakkaalle valmiiksi tarjouskansion johon laitan perusvakuutusten tuote-esitteet,

käyntikorttini sekä yhtiön mustekynän. Teen kansion valmiiksi, mutta pyrkimyksenäni on, ettei asiakkaalle kyseistä tarjouskansiota anneta mukaan, vaan asiakas olisi ”kypsä” tekemään päätöksensä ensimmäisellä kohtaamisella. Hyvissä ajoin ennen asiakkaan saapumista otan tehdyt ”pohjat” koneelle esiin ja valmistaudun henkisesti tulevaan kohtamiseen. Valmistautumiseen liittyy myös oman ulkoisenolemuksen ja pukeutumisen tarkastaminen. Saavuttaakseen asiakkaan luottamuksen on vakuutusmyyjän myös ulkoiselta olemukseltaan hyvä tuoda esiin tiettyä uskottavuutta ja luotettavuutta. Henkilökohtaisesti pyrin pukeutumaan työhön kohtuulaadukkaisiin asiallisiin työvaatteisiin, suosin kävelypukuja ja yhdistelmäasuja. Suuret korumäärät ja isot korut pyrin unohtamaan, käytän mieluiten hieman korollisia avokkaita, ja pyrin hillittyyn ehostukseen ja hiuskampaukseen. Ennen asiakkaan saapumista, pyrin vilkaisemaan peiliin, ettei ripsiväriä ole poskella eikä piparinmuruja huulissa. Kyseisen kaavan mukaan valmistauduin myös kaikkiin kuuteen myyntitilanteeseen joita tätä tutkimusta varten analysoin. Kaikki kolme alle 30-vuotiaasta asiakasta asuivat kerrostaloissa ja kahdella oli ajoneuvo. Alle 50-vuotiaista 1 asui kerrostalossa, 2 omakotitalossa ja jokaisella oli taloudessa 1 tai useampi ajoneuvo.

8.3 Ensikosketus

Etukäteen sovitut vakuutuskartoitustilanteet hoidan erillisestä huoneesta, jossa voin rauhassa asiakkaan kanssa keskustella heidän taloutensa elämäntilanteesta, riskeistä, varallisuudesta, terveydentilanteesta, jne. Huone on kooltaan varsin pieni mutta valoisa, kaksi seinää koostuu ikkunoista, kolmannessa on pieni ikkuna varsinaiseen asiakaspalvelutilaan. Huone on sisustettu lempeän vihreän ja hiekankeltaisin värein, samat värit toistuvat myös huoneen keramiikkataiteessa. Sanoisin huoneen olevan kokoonsa nähden melko viihtyisän, rauhallisen ja luotettavan oloisen. Miinuspuoli huoneessa on, että vaikka huoneesta on ikkuna asiakastilaan, siellä istuessaan on ikään kuin selkápäin kohti saapuvaa asiakasta. Ainutkeino reagoida nopeasti saapuvaan asiakkaaseen on korvakuulolla kuulostella koska kyseinen asiakas saapuu. Kaikissa kuudessa kohtauksissa asiakas ilmoitti tiskissä istuvalle henkilölle, että hänellä on sovittu tapaaminen Minna Koskisen kanssa, jolloin nousin ylös huoneestani hymyillen, ilmoitin asiakasta silmiin katsoen asiakkaan nimen kysyvästi, jolloin asiakas kehollaan ilmaisee olevansa kyseinen henkilö, minä toivotan asiakkaan tervetulleeksi, kättelen ja

pyydän käymään sisään huoneeseen ja istuutumaan. Samalla kun istuudumme, totean asiakkaalle ”callcenterimme” soittaneen hänelle tästä tapaamisestamme, tarkoituksena kartoittaa hänen riskejään ja miten ja millaisilla vakuutuksilla hän voisi kyseisiä riskejä vastaan suojautua. En kuitenkaan edellä mainitsemallani lauseella, vaan muotoilen alun asiakkaan mukaan. Esim. nuorille aloitan usein sanomalla: ” Jaaha... meilt on soiteltu, et voitaisiin vähän jutella vakuutuksista.” Vanhemmille henkilöille saatan sanoa: ”Teille oli soitettu ja sovittu että saamme tarjota teille meidän vakuutustuotteitamme...” Suurintaosaa vakuutuskartoitukseen tulevia asiakkaita teitittelen. Hyvin nuoria, joille vakuutusasiat saattavat olla aivan uusia, sinuttelen, luodakseni heille mahdollisimman mukavan olotilan, ennen kuin alan kyselemään heidän elämästään. Alle 30-vuotiaissa ensikohtaukset kulkivat juuri edellä mainitun kaltaisesti, kaikki tulivat yksin tapaamiseen, kaksi nuorta miestä ja nuori nainen. Jokaisen kohdalla ”yhteinen sävel” tuntui löytyvän välittömästi ja tunnelma oli hyvin avoin ja rento. Sää on melkeinpä jokaisessa kohtaamisessa asia mitä aluksi sivutaan, asiakkaan tehdessä ratkaisua miten suhtautua minuun myyjänä. ”Smalltalk” alussa antaa asiakkaalle aikaa tutustumiseen, kunnes asiakas on valmis siirtymään eteenpäin. On asiakkaita jotka haluavat heti asiaan, ja asiakkaita jotka haluavat puhua aluksi niitä näitä pitkänkin aikaa. Vanhemmassa ryhmässä, jossa oli kaksi naista ja yksi pariskunta, ensimmäisen naisen kohdalla ensikosketus oli normaalista poikkeava koska nähdessäni asiakkaan totesin ” Ai, se oletkin sinä...” Olemme kyseisen rouvan kanssa ”tavallaan tuttuja” jo melkeinpä 20-vuodenajan, tervehdimme toisiamme kadulla ja tiedämme paljon toisistamme mutta emme varsinaisesti ole ystäviä. Omalla tavallaan kyseinen asia hieman vaikeuttaa tilannetta, joutuu tavallaan yrittämään enemmän, luomaan tutulle ihmiselle kuvan ammatti-ihmisestä, kenties muuttamaan joitakin näkemyksiä. Tilanne kuitenkin eteni miellyttävästi.

Toinen rouva saapui tapaamiseen n. vuoden ikäisen vauvansa kanssa. Alkupuheet juteltiin samanaikaisesti kun ”ahtauduimme” vauvantavaroiden kanssa huoneeseen ja vauvan ulkovaatteita pois purettaessa. Vauva oli oikein hurmaava ja osaltaan vaikutti tunnelmaan positiivisesti. Ensikosketus pariskuntaan meni normaalin kaavan mukaan kättelyt ja tervetuloivotukset, ei paljon alkupuheita vaan he ilmaisivat heti halunsa mennä asiaan. Samalla kuitenkin itse tunsin että päätöstä minusta ei vielä ollut tehty vaan se siirrettiin eteenpäin. Siltä osin pariskunta oli haastavin asiakaskohtaaminen näistä kuudesta.

8.4 Tarvekartoitus

Vakuutusten myyntitilanteessa asiakas ottaa toisinaan ”ohjat käsiinsä” tarvekartoitusvaiheessa ja antaa myyjälle olemassa olevista vakuutuksistaan vakuutuskirjat ja ilmoittaa haluavansa samanlaiset. Niissä tilanteissa tietysti ensisijaisesti suostun, ja kysyn seuraavaksi asiakkaalta, tuntee ko hän että tämänhetkinen vakuutusturva on kaikiltaosin hyvä ja riittävä. Näissä tilanteissa on ehdottomasti osoittautunut positiiviseksi valmiiksi rakennetut pohjaratkaisut koneelle. Samalla, kun täydennän tarvittavat tiedot tarjousta varten, juttelen joka kohteesta asiakkaan kanssa, omavastuista, henkilövakuutuksista, kyselen heidän perheestään, asunnostaan, ammasteistaan, harrastuksista, jne. Samalla ehdotan asiakkaalle vaihtoehtoisista vakuutusturvia ja – tuotteita, lisäksi, jos havaitsen puutteita sen hetkisissä vakuutuksissa, ehdotan lisäturvia.

Myyjän ohjaamassa kartoitustilanteessa lähdän liikkeelle yleensä pyytämällä asiakasta kertomaan perheestään, saatan kysyä asutko yksin, kaksin, kolmin? Pyydän asiakasta kertomaan kodistaan, harrastuksistaan, ammatistaan, ja teen täsmentäviä kysymyksiä väliin. Useimmat meistä puhuvat mielellään itsestään, ja jos tunnelma on vapautunut, ei kyseinen keskustelutilanne missään vaiheessa tunnu utelulta. Toisinaan jos kysyn jotain arkaluontoisempaa asiaa, asetan kysymyksen muotoon; ”saanko kysyä...”

Näissä kuudessa tapauksessa, alle 30-vuotiaista, nuorella naisella oli mukanaan vakuutuskirjansa, toisella mieshenkilöllä ajoneuvonsa vakuutuskirja ja toisella ei mitään. Naishenkilö esitti vakuutuskirjansa heti aluksi ja ilmoitti, että tällaiset hänellä on, muttei oikein tiedä mitä ne ovat. Kävimme ensin läpi hänen tämänhetkiset vakuutuksensa ja kerroin mitä vakuutuksia hänellä oli ja mitä ne käytännössä tarkoittivat. Sen jälkeen pyysin häntä kertomaan itsestään, työstään ja elämästään. Jolloin huomasin hänen vakuutusturvassaan huomattavia puutteita henkilövakuutusten osalta, matkavakuutuksissa ja hänen eläketurvassaan. Samanaikaisesti, kun juttelimme, tein myös täydentäviä tietoja keskustelumme perusteella vakuutustarjoukseen, tuotteista joihin päädyimme keskustelun lomassa.

Auton omistava nuorimies oli ensisijaisesti kiinnostunut vain auton vakuutuksesta, jonka vakuutuskirjat hän minulle ojensikin. Tarkastelimme yhdessä mitä vakuutuksia

hänen autollaan oli, mietimme muita mahdollisuuksia, mahdollisia lisäturvia, Hän ei enää asunut kotona, jolloin pääsin kysymään hänen kotivakuutuksestaan, jota hänellä ei ollut. Pääsimme varsinaiseen kartoitusvaiheeseen. Pyysin häntä kertomaan lisää itsestään ja samalla juttelimme riskeistä, mitä hänellä oli ja millä vakuutuksilla hän voisi niitä vastaan suojautua. Keskustelun lomassa samanaikaisesti täydentelin tietoja koneelle.

Opiskeleva nuorimies kertoi, ettei hänellä ollut muita vakuutuksia kuin lisenssivakuutus harrastukseen, eikä hän oikein tiennyt mitä vakuutukset olivat. Aloitimme jutustelun hänen harrastuksestaan ja kerroin mitä lisenssi hänelle korvaa ja miten hän voisi turvata itseään lisää ”kolhuja” vastaan. Siirryimme hänen asumismuotoonsa, juttelimme mitä mahdollisia vahinkoja hänelle voisi sattua ja millä vakuutuksella hän voisi niitä kohtaa suojautua. Lisäksi juttelimme hänen opiskeluunsa mahdollisesti liittyvästä ulkomaan jaksosta ja mitä vakuutuksia silloin tarvittaisiin.

Vanhemmassa ikäryhmässä jokaisella oli mukana tämänhetkiset vakuutuskirjansa, eli eteneminen tapahtui samoin kuin nuoren naisen tapauksessa. Yksin saapuneella rouvalla oli elämäntilanteessa tapahtunut muutoksia ja päivitimme samalla vakuutusturvaa ajanmukaiseksi. Vakuutettavaa vanhemmalla ryhmällä oli jokaisella melko paljon. Omaisuutta, ajoneuvoja, lapsia, lemmikkieläimiä, henkivakuutustarvetta, ym. Vauvan kanssa liikenteessä olevan rouvan tarvekartoitusvaihe kesti melko kauan, hänellä oli paljon vakuutettavaa ja monet vakuutusasiat mietittyvät jo tässä vaiheessa. Vauvakin tuli imetettyä tarvekartoituksen aikana. Pariskunta oli hyvin valveutuneita vakuutusasioissa ja heillä oli hyvin selvänä mielessä, mitä he halusivat vakuuttaa. Muutaman puutteen heidän tämänhetkisistä vakuutuksista löysin, joita lähdimme täydentämään.

Tarvekartoituksen lopuksi tulostin jokaiselle asiakkaalle keskusteluidemme perusteella tekemäni vakuutusehdotuksen, jonka joudun noutamaan eri huoneessa olevasta tulostimesta ja näin ollen jättämään asiakkaan hetkeksi yksin. Eli kerroin asiakkaalle, että pieni hetki, noudan ehdotuksen tulostimesta jolloin voimme käydä sen yhdessä paremmin läpi. Samalla noudin lisätuote-esitteet vakuutuksista, joita en vielä valmisteluvaiheessa kansioon ollut laittanut.

8.5 Ratkaisu ja sen esittäminen

Jokaisen asiakkaan kohdalla teimme tarvekartoituksen aikana väliratkaisuja tarvittavista tuotteista ja niiden laajuudesta. Tarvekartoituksen päädyttyä minulla olikin jo tarjota asiakkaalle valmis ratkaisu heidän toiveidensa mukaan. Jäljelle jäikin lähinnä ratkaisun esittäminen. Nuoren naisen kohdalla päädyimme Fenniaturvavakuutukseen, joka sisälsi laajan kotivakuutuksen, sairaskuluvakuutuksen, laajan matkustajavakuutuksen, lisäksi auton liikenne- ja kaskovakuutus, sekä vapaaehtoinen eläkevakuutus. Autottomalle nuorelle miehelle päädyimme laajaan kotivakuutukseen ja urheilulisälliseen tapaturmavakuutukseen. Toisen nuoren miehen kohdalla ratkaisuun kuului ajoneuvon liikenne- ja osakaskovakuutus sekä laajakotivakuutus.

Vanhemmalla ikäryhmällä oli edellä mainittujen vakuutusten lisäksi ratkaisussa lastenvakuutuksia, lemmikkieläinvakuutuksia, henkivakuutuksia, moottoripyörää, mopoa, peräkärriä, ym. Fennian ehdotukset on rakennettu niin, että ensin Fenniaturvavakuutuspaketissa tulee omaisuusvakuutukset, henkilövakuutukset, lemmikkieläinvakuutukset, veneet, matkustajavakuutukset, jne., henkivakuutus tulee erillisenä ehdotuksena samoin kuin kaikki ajoneuvot. Itselläni on tapana aloittaa ratkaisun esittäminen Fenniaturvapaketista, kuten yhtä lukuunottamatta näidenkin asiakkaiden kanssa. Ensin käynläpi tiedot, esim. omakotitalo, 200m², laaja vakuutusturva, 300 euron omavastuulla. Sen jälkeen kerroin yhdellä lauseella mitä vakuutus korvaa, ”laaja kotivakuutus korvaa myrskyt, palot, varkaudet, ilkeivät + kaikki ennalta-arvaamattomat äkilliset rikkoutumiset, myös itse aiheutetut, ei kuitenkaan tahallisia tekoja. Yleensä, kuten kaikissa näissäkin asiakastapaamisissa tämän lauseen jälkeen, pysähdyn ja katson hieman asiakkaan reaktiota, jonka jälkeen hymyilen ja kerron että kyseisen lauseen oppiminen vei minulta monta vuotta. Mutta mitä se sitten tarkoittaa? Kerron asiakkaalle esimerkkejä vahingoista ja miten kyseinen vakuutus tilanteessa korvaa aiheutuneita kuluja, näin etenemme tuote tuotteelta, käyden asiakkaan kanssa läpi mitä hyötyjä kyseinen vakuutus hänelle antaa. Esittelyvaiheessa kerron myös keskittämiseduista, joita Fennia tarjoaa. Vakuutusten esittelyjärjestystä vaihtelen asiakkaan kiinnostuksenkohteen mukaan, jos asiakas on kiinnostunut nimenomaan autonvakuutuksista, aloitan niistä ja ”oheistuotteena” esittelen sen jälkeen kotivakuutuksen, ja kerron mitä etuisuuksia se tuo ajoneuvonhinnoitteluun ja miksi ilman sitä ei kannata olla. Kyseisissä kuudessa asiakastapaamisessa aloitin

kotivakuutuksella yhtä lukuun ottamatta, autoilevan nuoren miehen kohdalla aloitin esittelyn auton vakuutuksista.

8.6 Kysymykset ja vastaväitteet

Vakuutusratkaisun esittämisvaiheessa asiakkailla on hyvin paljon kysymyksiä;

”Mitä, jos koirani puree naapurin, korvaako vakuutus.”

”Jos vesijohto jäätyy ja hajoaa, mitä korvataan?”

”Minulla on 42-tuumainen Plasma TV, mitä jos se putoaa lattialle?”

”Jos ajan kolmion takaa rattijuopon eteen, kumpi on syyllinen?”

”Jos matkatavarani eivät saavu määränpäähini, miten toimin?”

Ensisijaisen tärkeää on, että osaa vastata asiakkaan kysymyksiin, tuntee tuotteensa ja tietää mitä ja miten ne korvaavat. Käyn esittelytilanteessa läpi tuote-esitteiden avulla myös erikseen mainitut ehtokohdat, joita vakuutus ei korvaa. Kerron myös kyseisistä vahingoista esimerkkejä, jotta asiakas tiedostaa vahingot joihin vakuutus ei yllä.

Tutkimukseni myyntitilanteissa ei esiintynyt yhtään normaalista poikkeavaa kysymystä, asiakkaita kiinnostivat hyvin tavanomaiset, toimintatavat vahingon sattuessa, korvauskäytäntö ja – nopeus, ikävähennykset ym.

Vastaväitteistä vakuutusmyynnissä nousee yksi ylitse muiden, *hintavastaväite*. Vakuutus tuotteessa on hyvin harvoin, jos koskaan, todellista myyntivalttia, jolla erottua kilpailijan tuotteesta. Usein ehtojen ja korvauskäytäntöjen vertailu osoittautuu kuluttajalle vaikeaksi. Esimerkiksi lastensairaskuluvakuutusten omavastuiden vertaaminen, on oikeastaan mahdollista vain, jos näkisi tulevaisuuteen ja tietäisi mitä sairauksia lapsella tulee olemaan. Vertailun vaikeuden vuoksi asiakas päätyykin yleensä vain katsomaan hintaa, paljonko hän vuodessa maksaisi kyseisestä vakuutusturvasta. Niinpä jokaisessa myyntitilanteessa pyrin löytämään vanhaan vakuutusturvaan joitain muutoksia ja lisäyksiä joilla pyrin tuomaan asiakkaalle lisäarvoa. Fennian tuotteissa on muutama ehtokohta, joilla positiivisesti erottuu suurimmasta osasta kilpailijoista, kuten ikävähennysjärjestelmä kotivakuutuksessa. Asia, jota myyjänä tuon myyntiargumenttina asiakkaalle tiedoksi, mutta jonka selittäminen asiakkaalle kilpailijan tuotteita arvostelematta, on melko haastavaa. Esitänkin yleensä asian asiakkaalle sanomalla; ”verrattuna suurimpaan osaan muiden vakuutusyhtiöiden tuotteisiin on meidän

ikävähennysjärjestelmämme edullinen asiakkaalle...” ja kerron ja käyn läpi mitä se todellisuudessa tarkoittaa.

Tutkimissani kuudessa myyntitilanteessa suoranaisia vastaväitteitä esitti ainoastaan autoton nuorimies. Hän ilmoitti, ettei hänelle satu vahinkoja, ja hän ei tarvitse vakuutuksia. Siihen totesin, että jos se olisi mahdollista tietää, olisin hänen kanssaan samaa mieltä, mutta 16-vuoden kokemuksella sanoisin kuin vanha sananlasku; ”Vahinko ei tule kello kaulassa.” Juttelimme hänen kanssaan pitkään mitä ihmeellisimmistä vahingoista, joihin olen törmännyt. Muita suoranaisia vastaväitteitä ei esiintynyt.

8.7 Kaupan päätös

Kaupan päättäminen on tilastojen mukaan suomalaiselle myyjälle vaikein ja haastavin kohta myyntiprosessissa. Väitetään, että suomalainen myyjä jatkaa ja jatkaa myyntiprosessia, eikä uskalla ehdottaa kauppojen päättämistä. Itse pyrin kysymään ratkaisun esittämisen jälkeen asiakkaalta kauppoja; ”miltä vaikuttaa, laittaisimmeko me nämä vakuutukset teille voimaan? Miltä vaikuttaa, laitetaanko nimet paperiin?” Repliikki on täysin asiakkaasta ja asiakkaan tavasta keskustella riippuvainen, mutta kyseisessä myyntiprosessin vaiheessa kokeilen aina mahdollisuutta saada kauppoja.

Tutkimuksen asiakaskohtaamisissa, nuori nainen vastasi välittömästi kyllä. Tuotteet tuntuivat hänelle sopivilta ja hän halusi kyseiset vakuutukset saattaa voimaan. Kiitin ja kerroin, että hänen päätöksensä oli mukava kuulla ja allekirjoitimme tarvittavat paperit, hakemukset, terveys selvitykset, irtisanomiset, auton rekisteröimispaperit. Tarvittavien papereiden jälkeen keräsin hänen kappaleensa sopimuspapereista asiakas-kansioon, ojensin sen hänelle sekä pienen ensi-apulauskun tervetuliaislahjaksi. Vaihdoimme loppufraasit, kättelimme ja kaupat olivat syntyneet.

Autollinen nuorimies totesi välittömästi kysymykseeni; ”miltäs vaikuttavat?” Ottavansa kyseiset vakuutukset, loppu sujui kuten ensimmäisessä tapauksessakin.

Autoton nuorimies ilmoitti, hetken mietinnän jälkeen ettei hän tarvitse kotivakuutusta, hänelle kun ei satu vahinkoja, ja hänen lisenssivakuutuksensakin on riittävä. Eli selvä vastaväite, palasimme myyntiprosessissa taaksepäin ja jatkoimme keskustelua. Nuorimies myönteli olemassa olevia riskejä, mutta pysyi tiukasti kannassaan ettei hän tässä vaiheessa elämäänsä tarvitse mitään vakuutuksia. Laskimme montako senttiä kotivakuutus maksaisi hänelle per päivä ja juttelimme ihan miellyttävässä ilmapiirissä. Lopuksi, kun en onnistunut saamaan myönteistä päätöstä häneltä, kysyin palaisinko asiaan vaikka viikon kuluttua jos hän vielä haluaisi miettiä mahdollista vakuutusta. Hän totesi että ihan ok, voisin hänelle soittaa, mutta hän ei vielä opiskeluaikana tee vakuutusta, hänelle ei satu mitään vahinkoja. Vaihdoimme loppufraasit ja sanoin hänelle vielä soittelevani, tunnelma oli ihan mukava, itse asiassa nauroimme paljon molemmat koko prosessin aikana. Soitin vielä viikon päästä ja nuorimies pysyi kannassaan, lopuksi toivotin hänet tervetulleeksi käymään uudelleen, kun tarve vakuutuksille ilmaantuu.

Vanhemmassa ikäryhmässä, ensimmäisen, ennestään tutun naisen kanssa keskustelu solui automaattisesti tilanteeseen, jossa hän totesi, että tarjoukseni olivat heille sopivat ja he tekisivät ne, mutta ei välittömästi, vaan heillä oli kyseisellä hetkellä keskeneräinen vahinkotapahtuma senhetkisen vakuutusyhtiönsä kanssa, ja hän tulisi käymään uudelleen, kun vahinkoasia olisi hoidettu. Asiakkaasta ei kuitenkaan seuraavaan kuukauteen kuulunut mitään, jolloin soitin hänelle ja kysyin kuulumisia. Samalla sovimme hänelle uuden käyntiajan papereiden tekoa varten.

Vauvan kanssa liikkeellä ollut Rouva totesi rauhalliseen tapaansa ennen kuin ehdin ehdottaa kauppvoja, että hän ottaa ehdotukset mukaansa ja tutkii niitä miehensä kanssa. Kysyin heidän aikatauluaan ja ottaisinko heihin yhteyttä jonkin ajan kuluttua, johon rouva totesi, että hän on mieluiten aktiivinen itse. Annoin hänelle tarjouskansion, johon laitoin kirjalliset ehdotukset, tuote-esitteet ja käyntikorttini. Ojensin kansion hänelle ja samalla näytin mistä käyntikorttini löytyy ja kehotin häntä ottamaan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse jos heille tulee kysyttävää ehdotuksista tai mitä tahansa kysymyksiä mieleen vakuutusten puitteissa. Rouva soitti minulle viikon kuluttua ja sopi ajan, jolloin he miehensä kanssa tulisivat yhdessä tekemään vakuutukset, kuten sitten teimme. Kyseisissä myyntikohtaamisissa tunnelma oli molemmissa melko asiallinen. Rouva oli hyvin rauhallinen ja asiantunteva, Herralla oli muutamia kysymyksiä, jonka jälkeen täytimme tarvittavat paperit ja hoidimme loppufraasit kuten muidenkin kanssa.

Pariskunnan kanssa ratkaisuehdotukset läpikäytyämme kysyin heiltä laittaisimmeko me kyseiset vakuutukset heille voimaan. Perheen mies oli valmis saman tien allekirjoittamaan, mutta rouva halusi vielä perehtyä kotona ehdottamiini vakuutuksiin. Lisäksi hän totesi ottavansa itse yhteyttä, jos he päätyvät kyseisiin tuotteisiin. Reilun viikon kuluttua Rouva saapui konttorillemme valmiiksi täytettyjen hakemusten kanssa. Tarkastimme vielä, että kaikki tarvittavat paperit olivat allekirjoitettuina ja toivotin heidän perheensä tervetulleeksi asiakkaaksemme, annoin kansion ja tervetuliaislahjan. Kävimme hieman läpi toimintatapojamme, kertasimme vielä asioita ja kaupat olivat syntyneet.

8.8 Asiakassuhteen ylläpito

Tutkimukseni asiakkaiden kohdalla toimin kuten normaalistikin, otin yhteyttä asiakkaisiin noin 2 -3 viikon kuluttua ja varmistin että kaikki vakuutusposti ja laskutus oli ollut oikeellista, ja että mahdollisesta vanhasta yhtiöstä on tullut päättymisilmoitukset ja vakuutusmaksupalautukset asiakkaan tilille. Lisäksi kehotan myös kyseisen puhelun lopuksi asiakasta ottamaan minuun yhteyttä missä tahansa mielestä askarruttavassa asiassa. Pyrin luomaan erittäin matalan kynnyksen yhteydenottoon asiakkaan puolelta.

Lisäksi pyrin olemaan kerran vuodessa yhteydessä jokaiseen sopimusasiakkaaseeni ja varmistamaan, että heidän vakuutusturvansa on kunnossa ja samalla luomaan ”sidettä” itseni ja asiakkaan välille. Kutsun myös noin joka toinen vuosi asiakkaan katsomaan Rauman Lukon jääkiekko-ottelua jouluntienoilla. Kaiken kaikkiaan tavoitteenani on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin jokaisessa kohtaamisessa, myös myyntitilanteen jälkeen. Korvaustilanteissa pyrin luomaan tilanteen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Neuvon asiakkaita autonvaihtotilanteissa, tuontiautoasioissa, keskustelen vanhempien kanssa lasten sairauksista, lääkäreistä ja kokemuksista mitä muilla asiakkailla on ollut, keskustelen matkustelusta, annan vinkkejä eri matkakohteista, kerron naisille hyviä ”shoppailupaikkoja” eri maista ja kaupungeista, neuvon lasten harrastuksissa, mitä vakuutuksia tarvitaan, miten hakeutua esim. musiikkiopistoon, urheiluharrastukseen, annan vinkkejä aikuisten urheiluharrastuksiin, pystyn keromaan hintoja, omia arvioitani esim. liikuntatunneista. Neuvon asiakkaita ulkomailla opiskeluun liittyvissä asioissa, aupair asioissa, huomioitavista asioista

ulkomailla työskentelyssä. Kerron tarvittaessa kelaetuisuuksista, sosiaalietuisuuksista, perintökaaresta, verotusasioista, aikuiskoulutuksesta ja opintotukiasioista. Kerron tarvittaessa kuolemaan liittyvistä asioista, hautausluvista, sukuselvityksistä, siunauksista, perunkirjoituksesta. Sanoisin, että autan asiakasta mahdollisuuksieni ja taitojeni mukaan kaikissa asiakasta askarruttavissa asioissa joita hän minulta tiedustelee. Omien tietojen puuttuessa selvitän mahdollisesta virastosta, internetistä tai muusta tietolähteestä tai ainakin neuvon asiakkaan paikkaan, josta hän saa paremmat tiedot. Kyseisellä toimintatavalla pyrin luomaan mahdollisimman hyvän asiakassuhteen ja olemaan palvelualtis, pyrin siihen, että asiakas saa mahdollisimman pitkälle viedyn palvelun astuessaan konttoriimme.

9. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella teoriaa hyväksi käyttäen vakuutustuotteen myyntiprosessia, punnita omaa myyntikäyttäytymistä ja löytää siitä oleelliset virheet sekä pyrkiä nostamaan omaa onnistumisprosenttia asiakaskohtaamisissa.

Vakuutus

Teoriaosan aloitin selvittämällä vakuutusta käsitteenä ja tuotteena. Asiakas kokee vakuutuksen tarpeelliseksi, mutta suhtautuu usein epäilevästi vakuutusyhtiöön. Vakuutuksen myynti poikkeaa huomattavasti konkreettisen esineen tai näkyvän palvelun myynnistä. Vakuutusta myydessä, myydään jotain, jota kumpikaan, vakuutuksenottaja tai vakuutuksenmyyjä ei toivo koskaan konkretisoituvan. Kuitenkin on myytävä ajatus siitä, että vakuutus turvaa vahingon sen sattuessa. Luottamus myyjään on ensisijaisen tärkeää. Koska asiakkaan on monesti vaikea verrata vakuutusehtojen eroja eri yhtiöiden välillä, muodostuu usein, melkein aina tärkeäksi ellei tärkeimmäksi argumentiksi tuotteen hinta. Hintavertailu on asiakkaalle helpointa. Usein tuotteiden vertailu saattaa osoittautua ammattilaisellekin vaikeaksi. Vakuutusehdot eivät välttämättä kerro kovin selkokielellisesti varsinaista korvauskäytäntöä. Omavastuujärjestelmissä on erot useinkin mielipideasioita, ikävähennysjärjestelmät poikkeavat toisistaan, kuitenkin kyseiset asiat asiakkaalle

useimmiten selkeytyvät vasta sen jälkeen kun vahinko on tapahtunut. Sanoisinkin, että vakuutuksen, ja nimenomaan vahinkovakuutuksen myynti on oma myyntialansa, joka poikkeaa tietyillä ominaisuuksilla muista myyntitilanteista.

Henkilökohtainen myyntityö

Itse koen olevani vakuutusten myyjänä ennen kaikkea asiakkaan konsultti, tarjoan asiakkaan käyttöön oman tietotaitoni ja palveluhalukkuuteni. Tärkeimmäksi työkaluksi tuotteiden lisäksi koen itseni. Uskon, että hyvällä vakuutusmyyjällä on tunneälyä lukea asiakasta, kykyä miellyttää, vankkumaton tieto myymistään tuotteistaan, riittävä tieto kilpailijan tuotteista, hyvä yleissivistys ja hinta kohdallaan.

Kokonaisvaltaisessa vakuutusmyynnissä, jolla tarkoitan talouden koko vakuutusturvaa, uskon henkilökohtaisen myyntityön olevan tulevaisuudessakin vahvoilla. Pitkäjänteiset asiakassuhteet vakuutusosalalla perustuvat mielestäni nimenomaan myyjään henkilönä, asiakas kokee usein olevansa tietyn myyjän asiakas, ei niinkään yrityksen. Luottamus myyjään on perusta asiakassuhteelle. NykYTEknologia kuten internet antaa hyvän tuen vakuutusyhtiön palveluille, mutta kiinteään asiakassuhteeseen se ei pysty asiakasta sitouttamaan. Kuten Timo Rope toteaa; on tämänpäivän markkinoinnissa ja myynnissä kysymys asiakkaan ilahduttamisesta, jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa on pyrittävä ilahduttamaan asiakasta, vakuutusosalalla, niin myynti- kuin vahinkotilanteissa. Myyntitilanteessa kysymys on ”tykkäämisvaikutelmasta”, todellinen näytönpaikka vakuutusyhtiöllä ja vakuutustuotteen myyneellä myyjällä on nimenomaan vahinkotapahtuman yhteydessä. Vahinko on aina asiakkaalle epämiellyttävä tilanne ja asiakkaan ilahduttaminen siinä tilanteessa on erittäin tärkeää asiakassuhteen tulevaisuuden kannalta. Vahinko on osattava myös myydä, jopa ei korvattavavahinko.

Vakuutusmyyjän on myös hyvä tiedostaa, että hän on vakuutusmyyjä myös vapaa-ajallaan, kohdatessaan asiakkaansa.

Myyntiprosessi

Chitwood kertoo kirjassaan viidestä ostamiseen vaikuttavasta seikasta ja kertoo, että ne tuotteesta riippumatta noudattavat aina samaa järjestystä. Omien huomioitteni mukaan väittäisin, että vakuutustuotteen myynnin kohdalla järjestys poikkeaa ja tavallaan supistuu neljäksi kohdaksi.

- Sinä, myyjä
- Hintasi, tuotteesi ja palvelusi
- Yrityksesi
- Ostojankohta

Itse myyntiprosessi vakuutustenkin kohdalla noudattaa samaa kaavaa kuin minkä tahansa tuotteen myynnissä. Samaten myyntitekniikat on sovellettavissa normaaleista myyntitekniikoista asiakkaan persoonan ja myytävän tuotteen mukaan. Myyjän korkea tunneälykyys auttaa valitsemaan oikea tekniikan. Päätökset myyntitekniikasta on myyjän tehtävä silmänräpäyksessä, tiedostamatta edes valinneensa myyntitekniikkaa. Kysymyksessä onkin mielestäni enemmän tunneäly, oman käyttäytymisen sopeuttaminen asiakkaan mukaan. Vakuutusmyyjän on hyvä hallita kaikki myyntitekniikat, esimerkiksi liikennevakuutusta myydessä, voidaan sanoa, että myyjä on Gridin-teorioiden mukaan ota- tai jätämyyjä. Tuote on standardi, vaikutusmahdollisuuksia hintaan ei myyjällä ole, käytännössä tilanne muodostuu ota- tai jätämynniksi. Lisämyyntitilanteen myyntitekniikka vakuutusalaalla riippuu myytävästä tuotteesta, kumpi oli aktiivinen, myyjä vai asiakas, jos asiakkaalla on selvä tarve ja tieto mitä hän haluaa, jää myyjän tehtäväksi suorittaa palvelu mahdollisimman joustavasti ja asiakasta ilahduttaen. Kun taas aktiivisuus lähtee myyjästä, myyntitilanne kulkee perinteisen myyntiprosessin kautta.

Kohderyhmän valintakriteereihin en tässä puutu sen enempää, omassa työssäni voin esittää toivomuksia kohderyhmistä mutta päätökset tekee yhtiö. Itse tunnen onnistuvani erityisesti nuorten ihmisten parissa. Vanhemmissa ikäryhmissä asiakkaat ovat usein nk. ammattihinnoittelijoita, jotka olemassa olevien vakuutuskirjojen kanssa tulevat neuvotteluun ja haluavat samanlaiset tuotteet, jotta voivat tehdä hintavertailun. Pyrin kuitenkin kyseistenkin asiakkaiden kanssa vähintään nk. kevyeen tarvekartoitukseen, kuten Rubonovitsch ja Aalto kirjassaan opettavat, sekä tietysti luomaan mahdollisimman mukavan ilmapiirin ja ilahduttamaan asiakasta.

Valmisteluvaihe tutkimuksen case-tapauksissa sujui mielestäni hyvin, kuten normaalistikin. Toisinaan saattaa käydä niin että ”asiakasbuukkaajat” eivät jätä riittävää väliä seuraavaan asiakastapaamiseen, josta johtuen valmistautuminen jälkimmäisen asiakkaan kohdalla kärsii. Ulkoisen olemukseni pyrin pitämään työnkuvani mukaisena työssä. Huoliteltu olemus tuo uskottavuutta ja lisää luotettavuutta, joka vakuutusosalalla on ensiarvoisen tärkeää. On kuitenkin huolehdittava siitä ettei pukeudu ”yli” ja näin ollen kenties ärsytä asiakasta. Pukeutuminen ei saa olla liian huomiota herättävää ja vaatetuksen tulee olla siisti, oikean kokoinen eikä liian paljastava muttei myöskään liian arkinen. Olen myös pohtinut värien vaikutusta myyntitilanteessa. Olen miettinyt, pitäisikö täysin mustaa työpukeutumista välttää, mustiin pukeutunutta ihmistähän on tutkimusten mukaan vaikeampi lähestyä. Täysin valkeisiin pukeutuminen taas saattaa olla liian steriili, vaikkakin kyseinen henkilö viestittää helposti lähestyttävyydestä. Liika punainen väri taas aiheuttaa asiakkaan huomion kääntymisen epäoleellisiin seikkoihin. Vihreä ja ruskea väri saattaisivat olla vakuutusosalalla melko hyviä. Kumpikin rauhoittaa ja herättää luottamusta. Värien ja pukeutumisen vaikutusta olisi mielenkiintoista tutkia lisää.

Valmistautumiseen kuuluu myös oleellisena osana tuotteiden tunteminen ja uskon ne hallitsevani erinomaisesti, lisäksi pyrin seuraamaan ja oppimaan myös kilpailijoiden tuotteita ja uudistuksia. Kaiken kaikkiaan toteaisin, että valmistumisvaihe myyntiprosessissani on onnistunut.

Tutkimuksen asiakaskohtaamisissa ensikosketus sujui melko mukavasti jokaisen kohdalla, ainoastaan pariskunnan kohdalla päätös minusta tuntui siirtyvän ensisekunneista hieman pidemmälle. Yleisesti sovitut asiakastapaamiset kohdallani alkavat melko miellyttävästi. Olen asennoitunut asiakkaan tuloon positiivisesti ja uskon että myös viestin sen asiakkaalle. On kiva, että asiakas vaivautuu konttorillemme ja pidän asiakkaista ja työstäni. Voitontahdosta en ole aivan varma, uskon itseeni ja uskon tuotteisiimme, toisinaan en vaan usko hintaamme. En usko, että asiakas on valmis maksamaan kalliimpaa hintaa samasta tuotteesta päästäkseen minun ja Fennian asiakkaaksi. Olen voitontahtoinen kun tiedän, että tuotteemme hinnoittelu on kohdallaan. Kyseinen asia vaan vaihtelee vuosittain.

Tarvekartoituksessa olen parhaimmillani, olen perusutelias ihminen, aidosti kiinnostunut ihmisistä, heidän perheestään, työstään, taloudestaan. Pidän kyselemisestä ja vielä enemmän kuuntelemisesta. Tarvekartoituksen aikana luon selvän kuvan itselleni asiakkaasta ja hänen elämäänsä liittyvistä riskeistä. Tarvekartoitus on se myyntiprosessin vaihe josta nautin eniten. Tutkimuksen asiakaskohtaamisissa jokainen tarvekartoitusvaihe eteni miellyttävässä tunnelmassa, jokainen asiakas puhui mielellään itsestään ja perheestään, tarvittavien tietojen saaminen ei tuottanut ongelmaa. Asiakkaan tullessa hakemaan vertailevaa tarjousta olemassa oleviin vakuutuksiinsa on erinomaista, jos tarvekartoitusvaiheessa löytyy puute vakuutusturvasta, silloin myyntitilanne muuttaa luonnettaan ja myyjän on helpompi perustella tuotteitaan.

Tarvekartoituksen aikana muodostuneen ratkaisun esittäminen, sujui kohtaamisissa myös onnistuneesti. Kuten myös vastaväitteisiin vastaaminen, paitsi nuoren miehen kohdalla, joka oli vakuuttunut, ettei hänelle satu vahinkoja. Ratkaisun esittämisessä pyrin aina konkretisoimaan asiakkaalle mitä jokin ominaisuus merkitsee käytännössä. Kerron paljon esimerkkejä vahingoista, joita olemme korvanneet, vahinkokäytäntöä sekä tarvekartoituksessa esille tulleita asiakkaalle tärkeitä asioita vahinkoesimerkkien muodossa. Kerron asiakkaalle selkokielisesti mitä hyötyä asiakkaalle tuotteistamme on.

Parannettavaa minulta löytyy yrityksen esittelemisessä ja myymisessä. Monesti Fennian esittely saattaa jäädä kokonaan läpikäymättä tai jäädä muutama lauseeseen.

Kaupan päättämistä ehdotan heti ratkaisuvaiheen päätyttyä. Nuorten kohdalla ei miettimistä juuri tarvita. Päätöksentekoprosessissa nuoret, alle 30-vuotiaat, ovat ominen kokemuksieni mukaan nopeita. Yli 30-vuotiaat taas melkein poikkeuksetta haluavat tutustua vakuutusehdotukseen rauhassa kotona. Olen miettinyt, miten kyseisen ikäryhmän päätöksentekotapaan voisi vaikuttaa, toisaalta ymmärrän hyvin että kyseisen ikäisillä asiakkailla vakuutusten määrä on jo huomattava, ja usein päätökseen liittyy myös muita henkilöitä kuin läsnä oleva, eli asiakas ei ole yksin MAN. Sovin kuitenkin aina asiakkaan kanssa ajan koska voin ottaa häneen yhteyttä päätöksenteon puitteissa, jollei asiakas ehdottomasti halua itse olla aktiivinen. Useimmiten asiakkaalle sopii yhteydenotto seuraavan viikonlopun jälkeen, joka kokemuksieni mukaan on paras vaihtoehto ajallisesti. Uusi yhteydenotto ei saisi mennä kovin pitkälle ajallisesti, jos yhteydenotto venyy, mielestäni menetetään jo savutettuja ”voittoja”.

Kaupan päättämisessä minulla on parantamisen varaa. Tyydyn ehkä liian helposti asiakkaan ei-sanaan, enkä jatka myyntiä riittävän kauan, kuten ilmeisesti Amerikassa myyjiä opetetaan. Huomioitavaa ovat myös kulttuurierot, oma mielipiteeni on, että suomalainen asiakas ei halua ”tyrkyttävää” myyntiä, jos suomalainen sanoo ei, hän yleensä myös tarkoittaa ei. Toisaalta, jos tuote on käytännössä melkein sama kuin asiakkaan vanhassa yhtiössä, ja olen kertonut jo kaikki etuisuutemme, myyntiargumenttimme ja hintamme on kalliimpi, millä keinoin kyseisen myyntitapahtuman kääntää edukseen? Olen keskustellut kyseisestä ongelmasta monen kollegani kanssa, kyselyt pystyvätkö he myymään samaa tuotetta kalliimmalla hinnalla, yksikään ei ole pystynyt. Tarvitaan todellinen argumentti; ylivoimainen tuote, ylivoimainen etuisuus, alempi hinta tai ylivoimainen palvelukonsepti. Huomattavaa on, että asiakkaat, joilla on pankista hankittu vakuutustuote, siirtyvät usein ensimmäisen vahingon jälkeen perinteiseen vakuutusyhtiöön palvelun takia. Palvelun on oltava korkeatasoista, mutta sillä on vaikea erottua suomessa, varsinkin ennen kuin asiakkaalla on kokemuspohjaa yhtiön toimintatavoista.

Onnistumiseni tutkittavissa myyntikohtaamisissa oli hyvä, mutta yleisesti ottaen parantamisen varaa omassa myyntiprosessissa aina on. Erityisesti on kiinnitettävä huomiota voittamisenhaluun, asenteeseen, pisteet kotiin mentaliteettiin.

Asiakassuhteen ylläpitämisen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. On ensiarvoisen tärkeää arvostaa ja hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita. Valitettavasti kyseinen asia usein yhtiötasolla unohdetaan myynnin kustannuksella. Itse pyrin huolehtimaan ja olemaan yhteydessä olemassa oleviin asiakkaisiini vakuutusturvatarvikkeiden puitteissa määrääjain. Ongelmana on vain työajan riittämättömyys. Seurantasointo uudelle asiakkaalle saattaa myös välillä jäädä väliin aikataulukiirojen vuoksi.

Tutkimukseni perusteella kiinnittäisin myyntiprosessissani erityisesti huomiota asenteeseen, voittamisenhaluun, kuten urheilijat lähtevät kilpailuun voitto mielessä, on myyjänkin syytä olla myyntitilanteessa voitto mielessä. Hintakysymys on minulle myös vaikea, pystyn vielä kääntämään edukseni kilpailutilanteen, jossa hintamme on sama kuin kilpailijalla, tiettyjen tuotteiden korkeamman hinnan pystyn perustelemaan tuotteen ominaisuuksien perusteella, mutta vastaavaa turvataso korkeammalla hinnalla en kykene myymään. Ensikosketusvaiheessa olen miettinyt myös, menenkö liian

nopeasti varsinaiseen tarvekartoitukseen, tulevaisuudessa pyrin antamaan riittävästi aikaa tutustumisvaiheelle. Asiakassuhteen ylläpidolle on lisäksi varattava riittävästi aikaa. Uusmyyntiä ei pidä tehdä vanhojen asiakkaiden hoitoajan kustannuksella. Asiakassuhteen ylläpito on asia johon minun on tulevaisuudessa kiinnitettävä erityisesti huomiota ja luotava järjestelmällinen yhteydenottojärjestelmä olemassa oleviin asiakkaisiin. Ensimmäinen asiakassuhteen ylläpito kontakti asiakkaaseen n. 1 kk asiakassuhteen syntymisen jälkeen puhelimitse, ja siitä edelleen vuoden välein niinkutsuttu määräaikaistarkistus, esimerkiksi joka toinenvuosi kirjeitse tai sähköpostilla ja joka toinenvuosi puhelinsoitolla.

Omaa persoonaani tarkastellessani, sanoisin työssäni ja erityisesti myyntitilanteissa olevani kameleontti, näyttelijä, valitsen roolini, käyttökseeni, puhetapani asiakkaan mukaan, ja nautin siitä. Toisaalta rakentaessani luottamusta annan asiakkaalle myös ”palan itsestäni”, kertomalla asiakkaalle jotain henkilökohtaista itsestäni tai perheestäni. Pystyn melko hyvin ohittamaan ja poistamaan väsymyksen ja huonot päiväni asiakaskohtauksissa, kyseiset asiat näkyvät yksityisellä puolellani. Työhön liittyvät ongelmat puran yleensä hierarkiassa ylempänä oleville, joille ne mielestäni kuuluvatkin. Kuten jo aiemmin kirjoitin koen nimenomaan olevani asiakkaan konsultti, vähän nk. yhtiön ja asiakkaan välillä oleva yhteyshenkilö.

Aloitin tämän työni pohtimalla johdannossa myyjä ammattinimekettä, ja miksi monet kokevat että on hävettävää olla ”vain myyjä”, miksi myyjälle on kehitettävä erilaisia muita nimikkeitä?

Suomessa usein ajatellaan, että kuka tahansa voi ryhtyä myyjäksi, ajatellaan ettei myyntiin tarvita kovin paljoa ammattitaitoa. Toisaalta asia pitää paikkansa, mutta tulla hyväksi myyjäksi saati huippumyyjäksi, kyseinen asia vaatii jo yli-inhimillisiä kykyjä ja ammattitaitoa kuten teoriaosassa kävi ilmi. Niin kauan kuin muistan, on suomalaisista puhuttu ja kirjoitettu etteivät suomalaiset osaa myydä. Ongelma on yhä ajankohtainen ja olen itse pitkälti samaa mieltä. Osittain kysymyksessä on kulttuurierot toisaalta myös asenteissa. Asiakaspalvelua on suomessa vielä saatavissa, mutta myyjän löytäminen on usein kiven takana, harvoin edes erikoistavaraliikkeissä on myyjiä, rahastajia löytyy, muttei myyjiä. Ehkä juuri sen takia halutaan vakuutusyhtiöiden, pankkien ja muiden instanssien myyjille luoda muita nimikkeitä. Halutaan luoda kuva ammattitaidosta.

Miksemme sitten osaa myydä? Erityisesti tämä ongelma on olemassa vientiteollisuudessa. Vaikka olisit kuinka hyvä insinööri, vaikka sinulla olisi kuinka hyvä tuote jos et osaa ja pysty sitä myymään, onko tuotteella merkitystä?

Olen pohtinut olisiko kysymys siitä että meillä lähetetään myymään väärät ihmiset. Ehkä meidän pitäisi herätä huomaamaan, että on turha myydä pelkkää erinomaista tuotetta, se tarvitaan, mutta jokaisessa myyntitilanteessa myyjän on ensin myytävä itsensä, vasta sen jälkeen tuotteensa. Niinpä tarvitsemme myyjiä jotka *osaavat* ja *haluavat* myydä.

”Älykkyydellä ei saavuta mitään, sielulla vähän, luonteella kaiken.”

NICOLAS CHAMFORT

LÄHDELUETTELO

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. (2005). Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, K. (2006). Hyvä myyjä tuntee itsensä. Yrittäjä 1, 30 -31.
- Altman, H, C. (2002). Myyjästä voittajaksi: Huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multiprint Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. (1994). Markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (1997). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2003). Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Chitwood, R. (1996). Huipputason myyntitaito: Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Doyle, P. (2002). Marketing management and strategy. Prentice Hall.
- Eskola, J., Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Goleman, D. (1999). Tunneäly työelämässä. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Hamel, G. (2000). Leading the Revolution. Boston. Penguin Books.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sojavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sojavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Hytönen, K., Isoviita, A., & Lahtinen, J. (1991a). Asiakassuuntainen markkinointi. Hong Kong:: Finntrade- Philippin Print.

Hytönen, K., Isoviita, A., & Lahtinen, J. (1991b). Markkinointiviestintä. Hong Kong: Finntrade-Philippin Print.

Isoviita, A. & Lahtinen J. (1998a) Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Kivikangas, T., Vesanto, U. (1998). Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY

Knutsson, R. & Söderlund, T. (1992). Suuntaa markkinointiajatteluun. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kotler, P. (1999). Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. (1990). Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. (2005). Kotlerin kanta. Helsinki: Rester Oy.

Kämäräinen, E. (2005). Käytöksen kultainen kirja; Hyvä käytös, hyvät tavat. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lantto, J. (2005). Hehkeys ja ilahdutus ratkaisevat menestyksen. Yrittäjä 5, 24 – 25.

Linkola, P., Riittinen-Saarnio, Eeva. (1993). Vakuutuspalvelujen markkinointi. Tampere: Tammer-Linkki Oy

Lotti, L. (2001). Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Manning, G, L, & Reece, B, L. (2001). Selling today: building quality partnership. New Jersey. Prentice-Hall.

Microsoft, (2006), [verkkodokumentti]

www.microsoft.com/finland/pkinfo/products/howto/salesmarketing.msp , noudettu 8.4.2006

Mälkiä, T. (2006). Oikea tyyli oikealla hetkellä. Yrittäjä 5/06, 38 – 39.

Pekkarinen, E., Sääsä, K., Vornanen, J. (1997) Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ranta-aho, H. Optio n:o 3, (30.3.2006) s. 42 – 47.

Rantala, J., Pentikäinen, T.(2003). Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Reijonen, H. (2006) [verkkodokumentti]: www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi_kuluttajamarkkinointi, noudettu 4.8.2006)

Rope, T. (2002). Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Rope, T. (2003). Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. (2004). 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M., Aalto, E. (2005). Myynnin lyhytterapia: Sanoista tekoihin.

Ruohonen, A., Kokko, L. GLORIA (10/2006), 173 – 175.

Saarinen, M, Kokkonen, M. (2003). Tunneäly. Juva: WSOY.

Sarasvuo, J. (2005). Huomiotalous. Keuruu: Otava.

Suomen Yrittäjät. (2005) [verkkodokumentti]: satavissa: www.yrittajat.fi, noudettu 9.8.2006. Fastcom Oy

Suvanto, P., Vitikainen, M. & Äyväri, A. (1991). Markkinoi palveluja. Tampere. Tammer-Paino Oy.

William, D., Perreault, Jr., McCarthy, E.J. (2002) Basic Marketing, New Jersey, Prentice-Hall.

Vuokko, P. (1997). Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. (2002). Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

MUUT INTERNETLÄHTEET

www.sampo2002.oulu.fi/surkeat/persoonallisuus.htm, noudettu 12.4.2006