

Opinnäytetyö (AMK)  
Myyntityön koulutusohjelma  
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut  
2012

Iivari Hovi

# ASIAKKAAN TUNTEMINEN OSANA HENKILÖKOHTAISTA MYYNTITYÖTÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

Marraskuu 2012 | 47 sivua

Ohjaaja: Jari Leppihalme

livari Hovi

# ASIAKKAAN TUNTEMINEN OSANA HENKILÖKOHTAISTA MYYNTITYÖTÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakkaan tunteminen osana myyntityötä Vakuutusyhtiö X:n yritysvarakuutusosaston myynneissä.

Vakuutusyhtiöiden kilpailu kiristyy jatkuvasti ja myyntityön merkitys yhtiöiden toiminnassa kasvaa. Kilpailun kiristyessä yhtiöt pyrkivät palvelemaan asiakastaan kokonaisvaltaisesti vastaten asiakkaan vakuutusten keskittämisen tarpeisiin. Henkilökohtaisen myyntityön tuloksena asiakas saa vakuutusyhtiöltä myyjän tarjoamat resurssit ja tietämyksen käyttöönsä.

Teoreettisen viitekehyksen pääpiirteinä ovat myynti- ja ostoprosessin vaiheistuksen teoria, joita käsitellään henkilökohtaisen yhteistyön näkökulmasta.

Empiirinen osa tehtiin kyselytutkimuksena, joka jaettiin kahteen osaan, myyjä- ja asiakaskyselyihin. Tutkimusaineisto kerättiin lomakevastauksiksi ja aineisto analysoitiin Webropol-ohjelmiston avulla. Vastauksia saatiin viideltä myyjältä ja kuudelta toista asiakkaalta.

Tulosten perusteella asiakkaat arvostavat myyjien henkilökohtaista osaamista ja pyrkivät muodostamaan myyjän kanssa asiakkuussuhteen. Asiakkaat kokevat myyjän kanssa toimivat henkilökemiat tärkeäksi ja merkittäväksi osaksi myyntityötä. Myyjät painottavat henkilökohtaista kanssakäyntiä ja omaa osaamistaan. Myyntiorganisaatio toimii hyvin ja mahdollisesti ilmenneisiin ongelmiin on tartuttu tehokkaasti.

ASIASANAT:

Myyntityö, yritysvarakuutus, henkilökemia, henkilökohtainen myyntityö, myyntiprosessi, ostoprosessi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE

Professional Sales | Financing and Insurance Services

November 2012 | 47 pages

Instructor: Jari Leppihalme

livari Hovi

## KNOWING THE CUSTOMER IN PERSONAL SELLING

This thesis discusses the importance of knowing the customer in personal sales as part of insurance company X's sales activities in business insurance departments sales.

As the competition between insurance companies grow the significance of sales activities in companies rises. In growing competition companies strive to service their customer in way that enables them to concentrate all their insurance matters into one company. As a result of personalized sales the customer can utilize the resources and knowledge offered by the sales person of the insurance company.

Main features of the theoretical frame of reference are sequencing theories of sales and purchase process, which are used from the view of personal cooperation.

Empirical part was executed as a questionnaire, which was divided into two parts; sales and customer questionnaires. Research data was collected with questionnaire forms and the data was analyzed using Webropol-software. Questionnaires were collected from five sales persons and sixteen customers.

Results indicate that customers appreciate the personal professional level of sales staff and they attempt to form a customer relationship with them. Customers perceive good personal chemistry between them and the sales person as important and significant part of the service. Sales personnel emphasized personal interaction and their professional skills. Sales organization functions well and effective actions have been made when possible problems have risen.

ASIASANAT:

Salesmanship, business insurance, personal chemistry, personal selling, sales process, purchasing process

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 OSTAMISEN YMMÄRTÄMINEN MYYNTITYÖN EDELLYTYKSENÄ</b>	<b>8</b>
2.1 Kaupantekoprosessi	9
2.2 Myyntiprosessi	10
2.3 Ostoprosessi	16
<b>3 KYSELYTUTKIMUS OSTAJAN MOTIIVEISTA</b>	<b>20</b>
3.1. Tutkimusprosessi ja menetelmät	20
3.2. Myyjäkyselyn tulokset	22
<b>4 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>46</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Myyjäkysely
- Liite 2. Asiakaskysely

## KUVIOT

Kuvio 1. Myyntiprosessin pääkohdat	11
Kuvio 2. Tapaamisen vaiheistus	13
Kuvio 3. Organisaation ostoprosessi.	16
Kuvio 4. Myyjien näkemys omasta myyntityylistään.	23
Kuvio 5. Myyjien näkemys omasta vahvuusalueestaan myyntiprosessin aikana.	24
Kuvio 6. Myyntiprosessin haasteellisin vaihe.	25
Kuvio 7. Myyntiprosessin miellyttävin vaihe.	26
Kuvio 8. Myyntiprosessin epämiellyttävin vaihe.	26
Kuvio 9. Myyjien näkemys olettamuksien tekemisestä asiakastaan kohtaan.	27
Kuvio 10. Myyjien näkemys olettamuksien vaikutuksesta myynnin onnistumiseen.	27
Kuvio 11. Tärkein osa-alue asiakastapaamisessa.	28
Kuvio 12. Keskittymistä eniten vaativa myyntiprosessin vaihe.	29
Kuvio 13. Asiakkaiden kokemus vakuutustarpeestaan ennen edustajan yhteydenottoa.	29
Kuvio 14. Myyjän tapaamisen tarkoituksen selvittämisen taso.	30
Kuvio 15. Tapaamisen tavoitteen selvittäminen asiakkaalle myyntitapaamisen aikana.	30
Kuvio 16. Myyjän aiemmasta yhteistyöstä asiakkaan kanssa mainitseminen myyntitapaamisen yhteydessä.	31
Kuvio 17. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmien selvittäminen myyntitapaamisessa.	32

Kuvio 18. Asiakkaan tarpeiden selvitys myyjän toimesta.	32
Kuvio 19. Myyjän valmistautuminen myyntitapaamiseen.	33
Kuvio 20. Ymmärsikö myyjä asiakkaan ongelmat.	33
Kuvio 21. Myyjän tuotteiden esittely.	34
Kuvio 22. Asiakkaalle syntyneiden kysymysten määrä myyntitapaamisen aikana.	34
Kuvio 23. Myyjien vastaukset asiakkaiden kysymyksiin.	35
Kuvio 24. Asiakkaiden kokemukset myyjien asiakkaan kuuntelun määrästä.	35
Kuvio 25. Asiakkaiden näkemys myyjän ratkaisunäkökulmasta myyntitapaamisen aikana.	36
Kuvio 26. Myyjien tuotteiden esittelyn määrä myyntitapaamisen aikana.	36
Kuvio 27. Myyntitilanteen sujuvuus ja miellyttävyys.	37
Kuvio 28. Myyjien olettamusten teko myyntitilanteen aikana.	37
Kuvio 29. Myyjän ystävällisyys.	38
Kuvio 30. Myyjien luottamuksen herättäminen asiakkaassa.	38
Kuvio 31. Yhteistyön jatkuminen myyjän kanssa.	39
Kuvio 32. Edustajan merkitys yhtiötä valittaessa.	39

## TAULUKOT

Taulukko 1. Hankintapäätösten kriteerit toimihenkilöittäin.	18
---	----

# 1 JOHDANTO

Ostamisen ja ostajan toiminnan ymmärtäminen ovat perusedellytyksiä menestyksekkäälle myyntityölle. Myyjän ja ostajan on saavutettava yhteisymmärrys, jotta sopimus syntyy. ”Sopimus on suullinen tai kirjallinen osapuolten välinen yhteisymmärrys, jossa molemmat osapuolet sitoutuvat noudattamaan sopimuksessa määriteltyä asiaa”. (Balac 2009, 10.) Sopimuksen synty puolestaan on perusedellytys kaupankäynnille. Myyjälle on siis tärkeää tietää mitä ostaja milloinkin ajattelee toimiakseen myyntitilanteessa oikein ja tuloksekkaasti.

Tämä opinnäytetyö tehdään vakuutusyhtiö X:n yritysvarakuutusosaston toimeksiantona. Toimeksiantaja haluaa tietoa ja palautetta ostajilta myyjänsä toiminnasta yritysvarakuutusten myyntitilanteessa. Toimeksiantaja haluaa tietää myyjää koskevista ostajaan vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaiden palautteista kerrotaan myyjille asiakaskyselyn vastauksin. Työn tavoitteena on saada palautetta ja tietoa myyjäkohtaisesti onnistuneista ja epäonnistuneista toimista myyntitilanteessa. Tätä palautetta toimeksiantaja käyttää kehittääkseen toimintaansa ja myyntiään. Työssä selvitetään myyntiorganisaation onnistumiset myyntityössä ja mahdolliset kehittymismahdollisuudet.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostaa myyntiprosessin vaiheistuksen teoria jota verrataan ostajan näkökulmaan myyntiprosessista.

Tutkimuksen empiirisen osan muodostavat Vakuutusyhtiö X:ssä tehtävä myyjäkysely sekä asiakasyrityksissä tehtävät henkilöhaastattelut. Tutkimus rajataan koskemaan 10-30 työntekijää työllistäviä yrityksiä, jotka ovat olleet vakuutusyhtiö X:n asiakkaina vähintään yhden vuoden. Rajauksella tavoitellaan riittävää vakuutushankintojen määrää. Haastattelut rajataan yritysten ostotoiminnasta vastaaville henkilöille. Haastattelut tehdään puhelimitse ja toteutetaan strukturoituina haastatteluina.

Haastattelun kysymykset ovat ennalta toimeksiantajan kanssa määriteltyjä siten, ettei kysymyksistä ole asiakassuhteelle haittaa. Ennen yrityshaastatteluja

tehdään kohdeyrityksille myyneille vakuutusyhtiö X:n myyjille strukturoitu kysely, josta saadaan tietoa yrityksestä ja mielipiteitä myyjän omasta suoriutumisesta kauppaa tehdessä. Myyjän omia vastauksia verrataan asiakaskyselyistä saatuihin tietoihin

## 2 OSTAMISEN YMMÄRTÄMINEN MYYNTITYÖN EDELLYTYKSENÄ

Yritykset eivät voi rakentaa menestymistään pelkkään tuotteiden jakeluun ja suhdanteiden kääntymisen odottamiseen. Osaamista pitää laajentaa koskemaan palveluita ja keskittyä ratkaisukokonaisuuksiin, jotka helpottavat asiakkaan arkea, niin taantumassa kuin noususuhdanteessa. Tämä muutos ei synny kuitenkaan helposti – tarvitaan ennen kaikkea asenteellista muutosta ja palveluiden myymistä ja sen osaamista. Asiakkaan silmissä kokonaisten ratkaisujen myyjä ei ole vain tuotteiden esittelijä ja perinteinen myyntitykki vaan pikemminkin asiakkaan hyödyntämä resurssi. (CCSF Oy 2009, 2.) Yritysmyyntissä pelkän kaupan tekemisen sijasta tulisi pyrkiä aina pitkään yhteistyöhön. Tämän tulisi olla yritysmyyntissä työskentelevän myyjän päätavoite jokaisen kaupantekoprosessin aikana.

Verkostoituvassa talous- ja toimintamallissa osaaminen keskittyy, jolloin yritykset pyrkivät kehittämään vain ydiosaamistaan. Tämä johtaa siihen, että yhä useampi yritys ostaa alihankintana tuotteita tai palveluita toiselta yritykseltä, joka on keskittynyt juuri tarvetta vastaavaan osaamiseen. Alihankkijan on kuitenkin osattava toimittaa yhä laajempia palvelukokonaisuuksia joko korvaamaan jotakin olemassa olevaa palvelua tai suoraan eteenpäin toimitettavaksi. Tähän maailmanlaajuiseen trendiin ei yksin myynnin organisaatio kykene vastaamaan; asiakkaat edellyttävät suurien kokonaisuuksien hallintaa, tuotteiden myyntisyklit ovat yhteistyösopimuksista johtuen pitkiä, ostajan ja myyjän puolelta projektiin sitoutuu kaupantekoprosessin hetkellä paljon resursseja. Lisäksi ostoprosessiin liittyy useita portaita, jotka eivät välttämättä edes tavoittele samoja asioita. Myyntissä vaaditaan tällöin pitkäjänteisyyttä johtaa koko projekti läpi systemaattisesta ja kontrolloidusti. (CCSF Oy 2009, 2.)

Pohjimmiltaan myyjän työ on saada aikaan myynnillistä tulosta. Tulokseen vaikuttaa aina ostaja, jonka vaikutus myyntiprosessin läpiviennin onnistumisessa on luonnollisesti suuri. Ostajan ja myyjän tekemät toimet



voidaan lukea kuuluvaksi osaksi kaupantekoprosessia, tapahtumaketjua jossa sekä ostaja että myyjä pyrkivät kaupan mahdollistavaan sopimukseen kukin omalla tahollaan. Näiden kahden, osto- ja myyntitapahtumaketjun, vertaaminen keskenään tuottaa hedelmällistä tietoa myyjälle.

Myyjä on Suomen yleisin ammatti. Ilman myyjiä yrityksessä ei synny tulosta, eikä yrityksellä ole liiketoimintaa. Alati kiristyneessä kilpailussa yrityksen on tärkeää taistella asiakkaista toimintansa turvaamiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8.) Myynnin parissa työskentelevät kokevat työnsä olevan kentällä ja asiakastapaamisissa käymistä, ylipäättään liikkumista tai puhelimesta puhumista. Tämä voi johtaa siihen, että toiminnassa on määrää, mutta ei laatua, eli käytännössä tulosta. (Balac 2009, 123.) Myyjän tulisi siis yhä enemmän keskittyä nimenomaan myyntityönsä laatuun ja kohtaamaan asiakas oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikean tarpeen suunnalta.

## 2.1 Kaupantekoprosessi

Myyjä tarvitsee aina itselleen vastapuolen, ostajan. Ilman ostajaa myynti on mahdotonta eikä tulostakaan luonnollisesti synny. Yritysten välisessä myyntitoiminnassa tuotteen- tai palvelunsiirto perustuu siihen, mitä nämä kaksi tekijää, myyjä ja ostaja, ovat sopineet. Kauppa syntyy vasta sopimuksesta ja sopuun pääsystä. Pohjimmiltaan kysymys on siis myyjän ja ostajan välisestä ymmärryksestä. (Balac 2009, 10.)

Myyjän on tärkeää tietää, mitkä ovat vaikuttavia seikkoja ostajan päätöksentekoon ja yrityksen hankintapäätöksiin. Myyjän asiakkaan ja ostajan periaatteiden ja mieltymysten ymmärryksellä myyjä voi kohdentaa tarjontaansa ostajalle oikein ja vaikuttaa positiivisesti kaupan mahdolliseen syntyyn. (Balac 2009, 17.)

Myynnin opettamisesta on tullut iso ala viime vuosina. Myynnin opettamista tärkeämpää olisi kuitenkin keskittyä kohtaamaan asiakas, tuotteen tai palvelun ostaja, oikein ja kehittämään suhdetta, jossa ostaja ja myyjä voivat luottaa

toisiinsa ja pyrkii parantamaan molempien osapuolien tuloksia. (Balac 2009, 15.)

Ostajien ostokäyttäytymisen tunteminen mahdollistaa tehokkaan myynnillisen toiminnan ja tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa käytännön päätöksiin (Parvinen 2008, 23). Asiakkaan asemaan asettuminen on paras tapa lähestyä asiakaslähtöisyyttä ja koko kaupankäyntiä. Asiakas on kaiken liiketoiminnan pohja. Yrityksen ansaintalogiikka ja liiketoiminta on tehtävä asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman edulliseksi, liiketoimintaa kuitenkin kohtuuttomasti vaarantamatta. Myyjän tulee laittaa päähänsä ”asiakkaan silmälasit” ja katsoa miten asiakas tilanteen näkee ja samalla siirtää asiakaslähtöinen ajattelunsa ja tekemänsä havainnot käytännön tekemiseensä. Vaikka erilaisen markkina-, asiakas- ja kilpailutiedon hankkiminen ja systematisointi on mennyt 10 vuodessa suuresti eteenpäin, asiakkaan näkökulmasta kerättyä tietoa käytetään edelleen aivan liian harvoin. Vielä harvemmin yritykset ovat luoneet jatkuvia, viikoittaisia tai kuukausittaisia, tapoja antaa asiakkaan näkökulman vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Parvinen 2008, 144-146.)

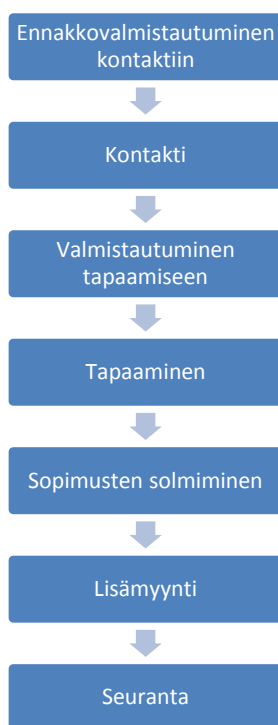
Näin kaupantekoprosessi voidaan jakaa kahdeksi eri tapahtumaketjuksi siinä olevien toimijoiden kesken. Myyjä suorittaa myynnillisiä toimiaan, myyntiprosessia, ostajan toteuttaessa omaa ostoprosessiaan. Näiden tapahtumaketjujen vertaaminen keskenään antaa näkemystä kokonaisuutena kaupanteosta. Vertailusta on hyötyä ennen kaikkea myyjälle joka oppii ostajan toiminnasta enemmän tietäessään asiakkaan ajatukset. Myös ostajan tulee yhtä lailla kehittää toimintaansa ja ostoprosessiaan pyrkien aktiivisesti yhteistyön parantamiseen. (Balac 2009, 12.)

## 2.2 Myyntiprosessi

Puhuttaessa myyntiprosessista käsitellään usein vain myyntimallia, tapaa myydä, vaikka myyjän tulisi yritysmyyynnissä keskittyä luomaan asiakkaaseen ennemminkin luottamussuhdetta, väkinäisen mallin läpikuljettamisen sijasta (CCSF Oy 2009, 5).

Kulutustavaran kohdalla tilanne on erilainen, sillä niiden myyntityö on usein nopeaa ja lyhytikäistä. Tämä toteutuu vain jos ostaja ei ole keskittänyt ostojaan yhdelle toimijalle kyseisten kohteiden kohdalla ja näin pyrkinyt pitkäaikaiseen kauppasuhteeseen.

Myyntiprosessi voidaan jakaa seitsemään pääkohtaan, jotka myyjän on suoritettava saavuttaakseen myynnillistä tulosta:



Kuvio 1. Myyntiprosessin pääkohdat (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

Jokainen listatuista tapahtumista on tilanne, jossa myyjä voi vaikuttaa ja usein myös vaikuttaa asiakkaaseen omalla osaamisellaan, taidoillaan ja olemuksellaan. Kontaktia tehdessään, tapaamisessa, sopimuksen solmimisessa ja jälkityössä myyjä jättää itsestään tietynlaisen vaikutelman, jolla on vaikutusta asiakkaan ajatteluun ja päätöksentekoon. Myyjän tehtävänä on huolehtia siitä, että hän on kyllin valmistautunut ja hallitsee asiakkaan taustat sekä perustiedot. Myyjän on huolehdittava, että myös hänen edustamansa yritys tai organisaatio hoitaa kaikki tarvittavat vaiheet moitteettomasti, riippumatta siitä, miten ostaja käyttäytyy tai toimii. (Balac 2009, 40-41.)

Näistä myynnin vaiheista jätetään tässä tutkimuksessa käsittelemättä kontakti ja sen laatu, lisämyynti sekä kaupan jälkeinen seuranta, sillä näiden laatu ja muoto vaihtelee suuresti eri toimialoilla, eikä vertailu siksi palvele vakuutusmyyntiin kohdistettua tutkimusta.

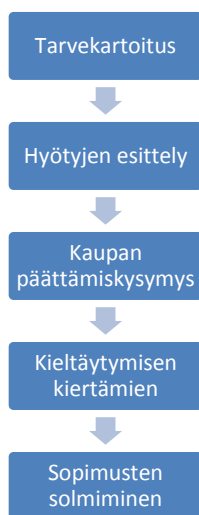
Myyjiltä vaaditaan henkilökohtaista osaamista ja oma-aloitteisuutta sekä hyvää palvelua, jotta he voisivat erottua jokaisessa myynnin tilanteessa edukseen kilpailijoista. Myyjien tuloksien mittarina käytetään pääasiassa onnistuneiden kauppojen määriä. Toisaalta myynnin mittarina voidaan käyttää myös tehtyjen tarjousten määrää. Kumpikaan näistä luvuista ei kerro kuitenkaan riittävästi, jotta niiden avulla voitaisiin määrittää myyjän onnistuminen tai epäonnistuminen myyntiprosessin jossakin vaiheessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 12.) Myyjä on saattanut rynnätä pää kolmantena jalkana tapaamisesta toiseen ja jättänyt jonkin vaiheen myyntiprosessista väliin, useimmiten valmistautumisen asiakkaan kohtaamiseen. (Balac 2009, 123.)

Valmistautunut myyjä saa kaupat toteutettua varmemmin. Nykyisessä hektisessä maailmassa ei tosin arvosteta riittävästi suunnitelmallisuutta ja pohdintaa, vaan kaikissa tehtävissä pidetään nopeaa ja mahdollisimman näkyvää toimintaa tehokkaana. Myyjän työssä valmistautuminen saattaa tarkoittaa asiakkaasta riippuen viiden minuutin tai viiden tunnin valmistautumista. (Balac 2009, 125.) Ennakkovalmistautuminen on myös kohteliasta asiakasta kohtaan ja tehokasta myyjälle, sillä se säästää molempien aikaa merkittävästi. Myyjän tuntiessa asiakkaan taustat voidaan keskustelua viedä jouhevasti läpi ilman, että asiakas joutuu juurta jaksan selittämään toimintaansa, historiaansa ja muita faktoja myyjälle. Myyjän valmistautuminen viestii asiakkaalle voimakkaasti myyjän kiinnostuneisuudesta asiakasyritystä ja ostajaa kohtaan. Tämä puolestaan helpottanee myyntiprosessin läpi viemistä huomattavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-43.) Yhtä kaikki, hyvän myyjän tunnistaa valmistautumisesta, niin kontaktin kuin tapaamisenkin yhteydessä (Balac 2009, 125).

Hyvin valmistellussa tapaamisessa myyjän tulisi käydä läpi, ainakin itselleen, tapaamisen tarkoitus ja tavoite, yhteistyön mahdollinen historia, yrityksen

tulevaisuuden suunnitelmat ja asiakasyrityksen viimeisimmät tapahtumat. Tapaamisessa myyjä käyttää vaikuttamisen keinoja ja omaa osaamistaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti hyväkseen, mutta myyjän tulee tunnistaa milloin myyntitilanne menee asiakkaan kuulusteluksi ja antaa asiakkaan puhua. Myyjän tärkein taito asiakastapaamisessa on kuuntelu. (Balac 126-127.) Myyjän tulee valmistautua myös asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin ja vastata niihin mahdollisimman kattavasti. Asiakkaan luottamuksen saaminen jatkuu läpi koko myyntiprosessin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 75.)

Myyntiprosessin tapaamisvaihe jaetaan useaan kohtaan



Kuvio 2. Tapaamisen vaiheistus (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.)

Malli on tunnettu, mutta vanhanaikainen eikä pyri luottamuksellisen yhteistyön ja pitkäikäisen kumppanuuden rakentamiseen, vaan enemmän asiakkaan päätöksen tai alustavan päätöksen saamiseen mahdollisimman nopeasti ja mieluiten ensimmäisessä tapaamisessa.

Tarvekartoitus on tärkein yksittäinen myyjän toteuttama myyntiprosessin vaihe asiakkaan näkökulmasta, sillä tarvekartoituksen aikana myyjä mitoitaa asiakkaan tarpeen ja räätälöi oman tarjontansa asiakkaalle sopivaksi. Tarvekartoituksen perimmäinen idea on saavuttaa tiedot, joilla myyjä voi tarjota asiakkaan kokonaistarpeen kattavat palvelut tai tuotteet. Parhaimmillaan hyvä

tarvekartoitus avaa ovet asiakkaan ja myyjän väliseen syvään kumppanuuteen kumppanin ymmärtäessä toistaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.)

Tarvekartoituksessa myyjän on oltava hyvä kuuntelija ja annettava ostajan puhua. Kuunteleminen ja kuuleminen eivät ole synonyymeja vaan kuuleminen on aktiivista ymmärtämistä, kuunteleminen passiivista. Myyjän tulee tiedostaen kuulla mitä asiakas sanoo, ymmärtäen asiakkaan toiveet. Etenkin pitkissä asiakassuhteissa on vaarana se, että myyjä kuuntelee ostajaa, mutta ei sisäistä ostajan viestiä. (Balac 2009, 48.) Ostajan kuuntelu ei myöskään tarkoita kauppatilanteen ratkaisun esittämisen sysäämistä ostajalle myyjältä, vaan myyjän tarkoitus on esittää ratkaisu. Ostajan ei kuulu innovoida myyjän uusia tuotteita. (Balac 2009, 50.)

Myyntiprosessin yhtenä osana pidetään usein asiakkaan kieltäytymisen kiertämistä siten, että asiakkaan kieltäytymisestä huolimatta myyntityötä jatketaan. Tämä näkyy etenkin kuluttajamyynnissä, mutta myös pienyrityksiä koskevassa myynnissä. Myyjät ovat ihmisiä ja siksi eivät pidä epämukavista asioista ja epämukavuusalueelle menemisestä. Päätöksen pyytäminen ja siitä mahdollisesti seuraava asiakkaan kieltäytyminen asiasta tuntuu epämukavalta ja pelottaa myyjiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 136.) Tähän on syynsä, sillä kaupan pyytäminen saattaa nostaa asiakkaan varpailleen. Ostaja ei välttämättä aina ole edes valmistautunut kaupan päättämiseen, eikä ole tutustunut muihin tarjolla oleviin tuotteisiin tai edes sisäistänyt myyjän esittämää ongelmaa. (Balac 2009, 50.)

Myyjän kohdalla kaupanteko kuitenkin voi onnistua vasta, kun todellinen syy ostamattomuuteen on selvitetty. Myyjän kaupanteko alkaa toden teolla vasta siitä kun asiakas on vastannut ensimmäiseen tiedusteluun miksi kauppa ei synny. Vain kysymällä rohkeasti myyjä kuulee todelliset syyt sille, miksei asiakas ole valmis ostamaan tuotetta. Myyjä ei saa luovuttaa heti asiakkaan kieltäytyessä, vaan myyntitapaamisessa on edettävä hienovaraisesti asiakkaan vastaväite käsitellen. Vastaväitteiden käsittelytaito on yksi suurimpia myyjien menestystekijöitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 136-137.)

Kauppa toteutuu kun sopimus solmitaan. Sopimus vaatii yhteisymmärrystä myyjän ja ostajan välillä. Sopimuksen kirjallisessa vaiheessa myyjälle on vielä mahdollista sopia yksityiskohdista asiakkaan kanssa ja sorvata sopimusta asiakkaalle mieluisammaksi. Myyjä käy asiakkaan kanssa läpi sovitut asiat, kaupan ehdot, aikataulut, toimitustavat ynnä muut hankintaan mahdollisesti liittyvät seikat. Sopimuksen solmiminen vaatii molemmilta osapuolilta keskittyneisyyttä, mutta erityisesti myyjän on oltava tarkkaavainen, sillä sopimus on hänen kauppansa ja tilauksen tulee olla täsmälleen oikein. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 149.) Sopimuksen solmimisen yhteydessä myyjä voi havainnoida asiakkaan toimintaa ja ehdottaa asiakkaalle sopivaa lisämyyntiä. Jos tarjonnassa on käytetty ”ylhäältä alas” –periaatteen mukaista myyntiä, jossa asiakkaalle on tarjottu laajinta mahdollista ratkaisua josta valita, voi myyjä ehdottaa lisättäväksi sopimukseen myöhemmin jonkin aiemmin esitellyistä sopimuksen kohdista joka ei ole asiakasta miellyttänyt. Hyvä myyjä yrittää jo sopimuksen solmimisen yhteydessä saada aikaiseksi lisämyyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.) Kauppa päättyy sopimuksen lopulliseen syntymiseen ja yhteistyön aloittamiseen (Balac 2009, 169).

Myynnissä jokaisella toimijalla pitää olla käsitys myyntimallista, jota yrityksessä käytetään. Jokaisella myyjällä on oma tapansa työskennellä, omat heikkoudet ja vahvuudet, mutta yrityksessä tulee olla oma myyntimallinsa jota kaikkien tulee noudattaa. Vain näin kaikki myynnin toimijat kykenevät viemään myyntiprosessin läpi ongelmitta ja kommunikoimaan tarvittaessa muiden kanssa ymmärrettävästi. (CCSF 2009, 6.) Myyntimallin noudattaminen ei kuitenkaan saa olla silkka itseisarvo, vaan tukiranka.

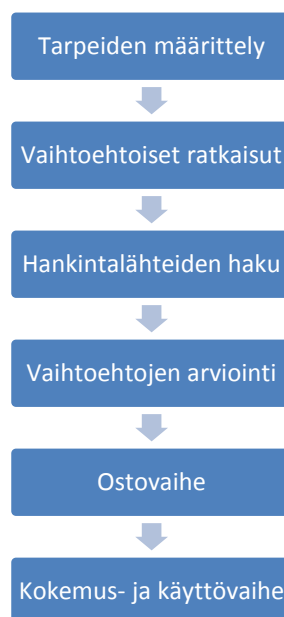
Myyntiprosessin hallitsemisella ja sen soveltamisella asiakkaan näkökulmaan voidaan tuottaa asiakkaalle runsaasti lisäarvoa. Arvoa voidaan puolestaan myydä vain niille ostajille, jotka sitä osaavat ostaa. Useimmiten perinteiset ammattiostajat kuitenkin korostavat tuoteargumentteja, hyötyä tai nimenomaan hintaa, vaikka ostajan tulisi pyrkiä pitkäkestoiseen välittäjäsuhteeseen. (CCSF 2009, 4.)

Tämä on johtanut siihen, että monet myyjät edelleen esittävät koko myyntiprosessinsa tavoitteenaan päästä tuoteargumentoimaan asiakkaan kanssa, vaikka keskustelun pohjan tulisi olla muualla kuin perustuotteen ominaisuuksissa. Myyjän tehtävä ei ole esittää asiakkaalle mielipiteitä tai väitteitä, vaan saada asiakas ajattelemaan ja pohtimaan mahdollista ratkaisuehdotusta myyjän kannalta suotuisasti. (CCSF 2009, 7.)

Näiden tuoteargumenttien ostajien asenne ei ole juurikaan myyntiä arvostava, vaan myyjät koetaan edelleen kaupparatsuiksi. Arvostuksen puutteen voi selittää se, että työtä pidetään yksinkertaisena ja paikoin helppona. Myynnin arvostukseen ja sitä kautta paremman yhteistyön syntymiseen tarvitaan niin myyjien kuin ostajienkin asennemuutosta. (Balac 2009, 67-68.)

### 2.3 Ostoprosessi

Ostoprosessin kuvaaminen on varsin toimialakohtaista. Suurissa yhtiöissä ja etenkin vähittäiskauppaketuissa ostaminen on keskitettyä. Yritykset punnitsevat ja arvioivat tapauskohtaisesti kutakin hankintakanavaa ja päätyvät taloudellisimpaan ratkaisuun. Tämä luonnollisesti merkitsee yrityksen toiminnalle taloudellista hyötyä ja parempaa kilpailukykyä.



Kuvio 3. Organisaation ostoprosessi. (Rope 1998, 20-25.)



Ajatus ostamisesta syntyy kun yritys huomaa tarpeen (kuvio 3). Tarve voi olla käytännöllinen, kone tai laite tai täydentävä tarve, jolla tarkoitetaan asioita joita ilman yritys voi periaatteessa tulla toimeen. Näitä tarpeita voivat olla esimerkiksi koulutus-, konsultointi-, tai vakuutustarpeet. Täydentäville tarpeille on tunnusomaista se, että niitä myyvien yritysten on myytävä asiakkaalle ensin idea asiakkaan tarpeesta. Kun tarve on herätetty, myyjä pääsee käyttämään keinoja joilla kohdistaa asiakkaan tuleva valinta omaan valikoimaansa. (Rope 1998, 20-21.)

Kun tarve on herännyt, asiakas etsii sellaisen ratkaisun joka vastaa hänen tarvettaan. Myyjän tehtävä on osoittaa, että hänen tarjoamansa ratkaisumalli vastaa asiakkaan tarpeita paremmin kuin kilpailija. Selvitettyään vaihtoehdot asiakas pyrkii tutkimaan tiedot ja taustat tarpeeseen vastaavien yritysten kohdalla. Yleensä parhaiten markkinoitu tai esillä oleva yritys kiinnittää tällöin asiakkaan huomion. Myyjäyrityksen tunnettuus ja hyvä maine auttavat myyjää huomattavasti asiakkaan selvittäessä mahdollisia hankintakanavia. (Rope 1998, 22-23.)

Tämän jälkeen asiakas valitsee mahdollisista tarpeen täyttäjistä itselleen sopivimman tai sopivimmat. Tämä vaihe suoritetaan tarjouksia vertailemalla, jolloin myyjä on jo päässyt tekemään suoran vaikutuksen asiakkaaseen. Yritykset eivät tee itsessään päätöksiä vaan yritysten päätösten taustalla ovat ihmiset. Näin ollen henkilökohtaiset mieltymykset ja tuntemukset myyjistä vaikuttavat suuresti asiakasyrityksen valintaan. (Rope 1998, 23.)

Ostovaihe on kaksiosainen: päätöksen tekeminen siitä mistä tuote hankitaan ja itse ostaminen. Tätä vaihetta voidaan tarkastella myös yksittäisenä tapahtumana edellä esitetyn lisäksi. Kahtena erillisenä vaiheena esittäminen on kuitenkin perusteltua, sillä käytännössä ostopäätöksen tekeminen ja itse ostamisen suoritus ovat kaksi eri tapahtumaa. Asiakas voi myös joutua ostamaan toiselta yritykseltä kuin siltä, joka tuntuu vastaavan asiakkaan tarpeita parhaiten. Normaali tilanne on se, että itse ostopäätöksen syntymisestä edetään suoraan ostamiseen, eli sopimusten yksityiskohdista neuvotteluun ja solmimiseen. (Rope 1998, 23.)

Organisationaalista ostopäätöstä kuvaa se, että lähtökohtaisesti hanke tulee organisaation tarpeisiin. Tämä pitää periaatteessa aina paikkaansa. Kuitenkaan käytännössä ostajana ei toimi organisaatio vaan organisaation tarpeet ovat käytännössä samat kuin organisaatiossa toimivien henkilöiden kokemat tarpeet organisaation hankintojen toteuttamiseksi. Tarpeiden erilaista painottumista ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden kohdalla kuvaa seuraava taulukko.

Hankintaan osallistuvat ihmiset:	Toimitusjohtaja	Taloustohtaja	Markkinointipäällikkö	ATK-päällikkö	Ohjelmistosuunnittelija	Loppukäyttäjä	Laskenta-päällikkö	Tuotantopäällikkö	Henkilöstöpäällikkö
<b>Hankintapäätökseen vaikuttavat tekijät</b>									
Hyöty yritykselle	1	1	1	1				2	2
Ohjelmiston kattavuus			2	2		4	4		3
Tekniset ominaisuudet				3	1			4	
Hinta	5	1							
Huollon varmuus		5			3	3	5	3	
Käytön helppous			4		5	1			1
Myyjän tarjoama koulutus				5	4		1		5
Kilpailuvista tuotteista kuullut kokem.	2		3				2	1	4
Myyvän yrityksen imago	4		5		2	5	3		
Tuoteimago	3								
Jatkuvuus nykyisen järjestelmän kanssa		4		4					
Toimitusaika		3							

Taulukko 1. Hankintapäätösten kriteerit toimihenkilöittäin (Rope 2009, 192).

Taulukon esimerkkitapaus kuvaa yhtä ruotsalaista 400 hengen teollisuusyritystä, joka on hankkimassa kirjanpidon atk-järjestelmää täydentävää tuotannon ja myynnin ohjausjärjestelmää. Taulukossa kuvataan vaakatasossa ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ja pystysuunnassa hankintapäätöskriteerit, kun toimivinta ohjausjärjestelmää valitaan. Kukin vastaaja on arvottanut itselleen tärkeimmät ja merkittävimmät asiat asteikolla 1-5 tärkeimmästä vähiten tärkeään. (Rope 2009, 192-193.)

Taulukosta 1 käy ilmi, että itse hinta ei ole merkittävä tekijä enemmistölle ostoprosessiin osallistuvista, vaan muut tekijät painavat enemmän.

Ottamatta kantaa tutkimusmenetelmään, kriteerien oikeellisuuteen tai tulosten yleistettävyyteen esimerkkitapaus konkretisoi kuitenkin erinomaisesti muutaman hyvin olennaisen business to business –markkinoinnin ominaispiirteen:

Ostopäätöskriteerit ovat hyvin erilaiset eri henkilöiden välillä ja ostopäätöskriteereihin vaikuttavat ostoroolin ohella myös henkilön tehtävät organisaatiossa. (Rope 2009, 194.)

Tämä henkilöperusteisuus ja henkilökohtaisuus onkin eräs ostamisen avaintekijä. Juuri tämä tekee päätöksen myös aina emootioperusteiseksi, eikä rationaaliseksi, minkä harhaisesti väitetään usein olevan vallitseva organisaatiopäätösten kohdalla. (Rope 2009, 196.) Myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätökseen ottamalla asiakkaan asema huomioon ja tarjota oikeanlaista ratkaisua tämän näkemykseen.

Kokemus- ja käyttövaiheessa asiakas arvioi saamaansa tuotetta tai palvelua ja sen toimivuutta. Asiakas peilaa kokemuksiinsa suhteessa siihen, millaisia odotuksia myyjä on antanut tai asiakas odottanut saamaltaan tuotteelta tai palvelulta. Mitä positiivisemmin asiakas saamaansa suhtautuu, sitä paremmat edellytykset myyjällä on yhteistyön jatkamiseksi. Kokemuksen positiivisuus on tärkeää, sillä organisaatioiden kohdalla markkinat ovat sisäisesti tiiviit, eli tieto huonosta tuotteesta tai palvelusta leviää nopeasti. (Rope 1998, 24.)

Myös ostoprosessin onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi se, onnistuvatko myyjä ja ostaja muodostamaan läheiset henkilökohtaiset suhteet keskenään. Mitä paremmat, syvemvät ja monisäkeisemmät nämä henkilösuhteet ovat, sen varmemmalla ja paremmalla alustalla asiakassuhteen syntyminen tai jatkuminen on. (Rope 1998, 24-25.)

Ostajan on tehtävä ostoprosessin aikana päätös siitä, painottaako ostaja hintaa vai myyjän mahdollisesti palvelullaan tai tuotteellaan tuottamaa lisäarvoa. Ostajan on siis asetettava ostotoiminnalleen painoarvo, korostaako ostaja hintaa, laatua, palvelua, täsmällistä toimitusta vai brändiä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ostaja asettaa tarpeen täydentymisen saavuttamisen lisäksi kriteerit, jotka olettaa myyjän saavuttavan. (Balac 2009, 151-152.) Painoarvon asettuminen hintaan on hyvin tyypillistä Suomessa ostajien keskuudessa. Kokonaisia ratkaisuja voidaan myydä vain ostajille, jotka niitä osaavat arvostaa ja ostaa. Koska käytännössä yritystoiminnassa yrityksen

arvoista vastaavat yrityksen päättäjät, siirtyy arvojen ostaminen ja sen taito yhä harvemmalle. Arvojen myyminen ostajalle on myyjän suuri haaste. (CCSF Oy 2009, 4.)

### **3 KYSELYTUTKIMUS OSTAJAN MOTIIVEISTA**

Tutkimus tehdään Varsinais-Suomen alueella toimivan Vakuutusyhtiö X:n toimeksiantona, yhtiön yritysvarakuutusosastolle. Yhtiön yritysvarakuutusosaston myyntihenkilöstö on hyvin kokenut vakuutusmyyntityössä, sillä myyjät ovat kehittyneet poikkeuksetta kotivakuutusasiakkaiden palvelusta yritysmyyntiin. Kunkin myyjän asiakkuudet ovat eri vaiheessa ja eri asteisiin kehittyneitä. Osalla myyjistä on työtehtävänä vanhojen asiakkaiden ylläpito, kun taas osa tekee silkkää uusasiakashankintaa, hallinnoiden ja kehittämien jo saamiaan uusia asiakkuuksia. Tilanne on myynnin johtamisen kannalta hieman haastava, sillä jokainen myyjistä tarvitsee erilaista tukea toiminnalleen. Myyjien työmäärät yhtä asiakasta kohtaan vaihtelevat runsaasti, sillä uusasiakashankintaa tekevät myyjät työskentelevät yhtä ostoa kohden runsaasti. Asiakkuuksien kehittäminen on yksi tapa edetä yhtiön sisällä ja myyjät pyrkivätkin saamaan kyllin suuren määrän omia asiakkaitaan hoidettavaksi. Tämä saattaa passivoida pitkään myyntityötä tehneitä. Yhtiöllä on alueella pitkät perinteet ja hyvä maine.

#### **3.1. Tutkimusprosessi ja menetelmät**

Empiriaosuus koostuu kahdesta eri kyselystä joilla tutkitaan miten myyjä on kokenut asiakkaan kanssa toimimisen ja asiakas myyjän kanssa toimimisen. Näin pystytään tulkitsemaan molempien puolien näkemykset, kokemukset ja vaikutukset myynti- ja ostoprosessiin ja saamaan selville kaikkein eniten ostoon vaikuttaneet tekijät. Samalla on tarkoitus myös saada selvyys Vakuutusyhtiö X:n yritysvarakuutusedustajien oikeista toimista ja kehityskohteista myyntitapaamisessa. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää missä vaiheessa myyntiprosessia myyjä on toiminut hyvin ja mitä asioita myyjän tulisi kehittää

onnistuaakseen myyntiprosessissaan vielä paremmin jotta asiakassuhde olisi lopputuloksena syvempi.

Empiriaosuus toteutetaan kahden erillisen kyselyn avulla. Ensimmäisessä kyselyssä myyjiltä kerätään vastauksia kyselylomakkeella jossa käytetään enimmäkseen valmiita vastausvaihtoehtoja. Asiakaskysely tehdään puhelinhaastatteluilla, joissa asiakkaille annetaan kunkin kysymyksen kohdalla mahdollisuus valita esitetyistä vastausvaihtoehdoista. Tulokset pyritään esittämään selkeästi erilaisina taulukoina ja kuvioina, eli tilastollisena tutkimuksena. (Heikkilä 2008, 16.) Haastateltavat henkilöt toimivat yrityksissä päättävänä henkilöinä ja näin olivat olleet yhteistyössä toimeksiantajan kanssa syksyn 2011 ja kevään 2012 välillä. Haastattelu toteutettiin huhti-toukokuussa 2012.

Kyselytutkimuksessa selvitetään myös miten asiakas koki myyjän ammattitaidon näkyvän myyntitapaamisessa ja kuinka paljon henkilökemiat vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimuksen myyjäkysely (Liite 1) ja asiakaskysely (Liite 2) koostuvat avoimista sekä monivalintakysymyksistä. Monivalintakysymyksien tarkoituksena on toimia suljettuina kysymyksinä, joihin asiakkaan on helppoa ja nopeaa vastata sekä tuoda eri näkökulmia joita teoriaosuudessa on käsitelty. Avoimet kysymykset määrittivät pääosin asiakaskohtaisia tapahtumia, kuten edellistä myyntitapaamista tai asiakkaan henkilökohtaista näkemystä itsestään ostajana. Avointen kysymysten tarkoituksena on tuoda asiakkaan oma näkökulma tutkimukseen ilman kyselyn laatijan skaalausta. Näin saadaan suora näkemys myyjästä, toimeksiantajasta ja asiakkaasta itsestään. Valintakysymykset muotoiltiin siten, että jokaisen vastaajan tuli esittää jonkinlainen mielipide. ”En osaa sanoa” vaihtoehto jätettiin tietoisesti pois, sillä otannan kyselyyn odotettiin jäävän kohtuullisen pieneksi ja näin kysymykset skaalaten saatiin laajempia aineistoja.

Asiakaskyselytutkimus kohdistettiin asiakkaille, jotka ovat tehneet yhteistyötä Vakuutusyhtiö X:n kanssa 2011 syksyllä – keväällä 2012 ja tehneet jonkinlaisen hankinnan. Tutkimus suoritettiin Webropol-kyselynä sekä puhelinhaastatteluina jotka syötettiin puhelun yhteydessä Webropol-lomakkeeseen. Kohteet

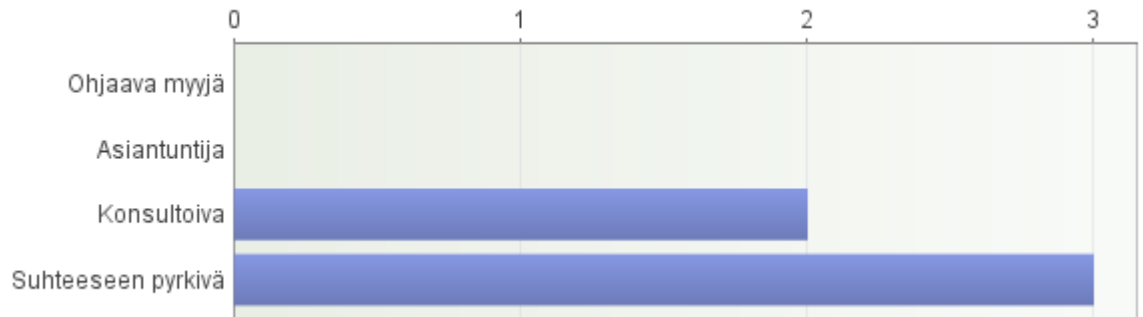
valikoituivat edustajien toimesta siten, että kohteet ovat työllistäviä yrityksiä joiden palveluksessa on yli kymmenen henkilöä. Liikevaihdollista rajaa ei huomioitu. Sähköisen kyselyn avulla saatiin hyvin kiireiset myyjät kiinni. Puhelinhaastattelu asiakkaille perustui asiakkaiden kiireiden välttämiseen välittömällä kontaktilla ja tutkimuksen tekijän vankkaan kokemukseen puhelimesta tehtävästä asiakasyhteistyöstä. Erityisiä houkuttimia tai palkintoja ei kyselyn toteuttamiseksi tarvittu ja vastauksia saatiin kaikkiaan kuudeltatoista asiakkaalta.

Myyjäkyselyn vastauslinkki lähetettiin yritysvakuutusedustajille, eli myyjille 28.10.2011. Tätä ennen toimeksiantajan kanssa oli käyty läpi myyjille esitettävät kysymykset ja toimeksiantajan edustaja oli keskustellut myyjien kanssa tutkimuksesta. Vastauksia saatiin kuudesta myyjästä viideltä yhden muistutusviestin ja kahden muistutuspuhelun jälkeen mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena. Suhtautuminen tutkimukseen oli positiivista, mutta myyjien kiireet estivät vastaamisen ajallaan. Myyjät hoitavat kukin eri tavoin asiakassuhteita ja asiakaskenttä on jaettu eri edustajien kesken. Yksi yhtiön edustaja hoitaa tietyn kokoisia yrityksiä ja jo olemassa olevia asiakkuuksia eikä juuri lainkaan uusasiakashankintaa. Toinen yhtiön myyjistä ylläpitää itse hankkimiaan asiakkuuksia kehittämällä näitä asiakkuuksia edelleen. Myöhemmin kehittynyt uusasiakkuus siirtyy toiselle edustajalle, jonka tehtävä on olemassa olevien asiakkuuksien ylläpito. Yhteistä kaikille myyjille on kuitenkin se, että he käyvät lähes päivittäin asiakastapaamisissa. Näistä asiakastapaamisista syntyy myyjien mukaan vaihtelevasti myyntiä, mutta tapaamiset ovat erittäin tärkeä osa asiakkuuksien ylläpitoa.

### 3.2. Myyjäkyselyn tulokset

Myyjäkysely lähetettiin sähköisenä kyselynä Webropol-ohjelman kautta. Vastaaajia kertyi yhteensä viisi. Kyselytutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa vasemmassa reunassa kuvioita näkyvät vastausvaihtoehdot ja vastausmäärien luvut näkyvät kuvioden yläreunassa.

Ensimmäisenä myyjiä pyydettiin arvioimaan oma myyntityylinsä monivalintakysymyksenä. Vaihtoehtoja annettiin neljä.



Kuvio 4. Myyjien näkemys omasta myyntityylistään.

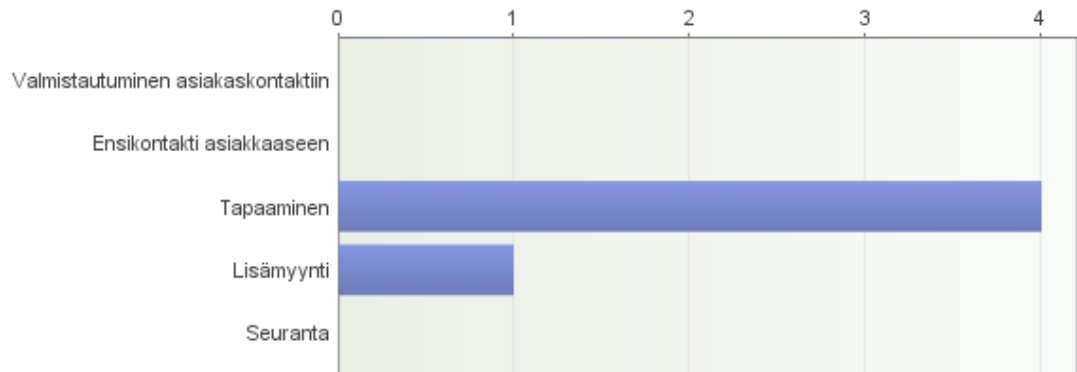
Kaikki myyjistä painottivat asiakassuhdetta ja ymmärrystä asiakkaan kanssa yhteistyössä toimimista tärkeimpänä asiana (kuviot 4). Vastaukset kertovat toimeksiantajan arvoista paljon. Myyjät ovat varsin kokeneita ja ymmärtävät olemassa olevan asiakkaan arvon sekä ratkaisumyynnin ajatuksen.

Toinen ja kolmas kysymys olivat avoimia kysymyksiä joissa myyjät arvioivat omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan myyjinä. Viidestä vastanneesta jokainen mainitsi vahvuudekseen asiantuntevuuden, osaamisen tai ammattitaidon. Vain yksi edustajista piti itseään myynnillisesti vahvana ja vain yksi mainitsi erityisvahvuudekseen pitkäjänteisyyden. Osa vastanneista ilmoitti henkilökemian tai luottamuksen rakentamisen olevan yhden vahvuuksistaan.

Henkilökohtainen lähestymismalli on mitä ilmeisimmin vakuutusmyynnissä toimiva, myyntityön koskettaessa paikoin hyvinkin henkilökohtaisia asioita. Myynnillisen aspektin esiintyminen vain yhdessä vastauksessa voi merkitä sitä, että edustajat näkevät itsensä ennen kaikkea ongelmanratkaisijoina ja asiakkaan auttajina kuin varsinaisina myyntityön tekijöinä.

Heikkouksien kirjo myyjien keskuudessa oli laaja. Kaksi vastanneista ilmoitti lyhytjänteisyyden olevan heikkoutensa kun taas yhden suurin heikkous oli asiakastapaamisen hidas eteneminen. Suunnitelmallisuuden puuttuminen mainittiin kahdessa vastauksessa. Heikkouksissa ei ilmennyt yhtä selkeätä esiin tulevaa yhteneväistä heikkoutta. Tämä voi kertoa siitä, että myyntiorganisaatio

on ratkaissut suurimmat ongelmansa sisäisesti, ennen kuin ongelma on kärjistynyt liiaksi.

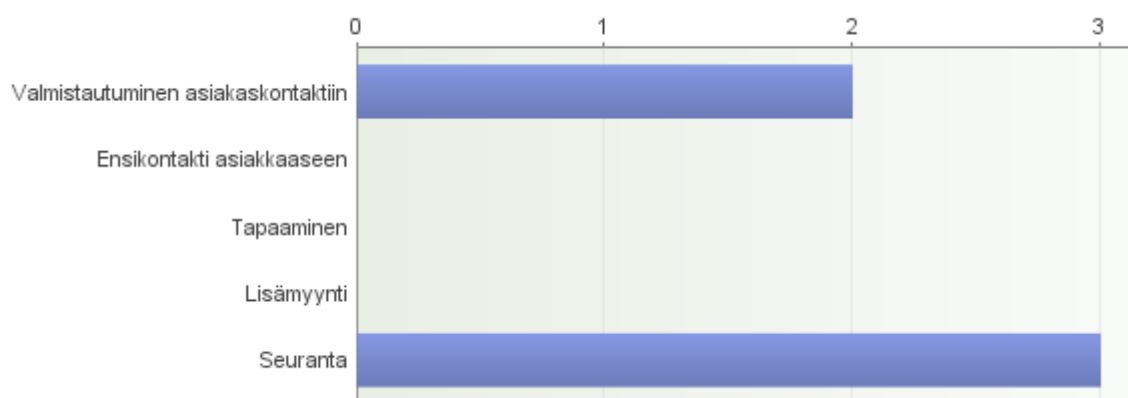


Kuvio 5. Myyjien näkemys omasta vahvuusalueestaan myyntiprosessin aikana.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin monivalintakysymyksellä myyjien omaa näkemystä omasta osaamisestaan myyntiprosessin eri vaiheissa.

Valtaosan mielestä asiakastapaamisen osaaminen oli parhaiten hallittu osa myyntiprosessia (kuvio 5.) Myyjät tekevät valtavan määrän asiakastapaamisia vuoden aikana, joten työssä pärjääminen vaatii asiakastapaamisen osaamista ja tapaamisten tekemisestä täytyy myös pitää. Huomionarvoista on, ettei yksikään vastaajista kokenut parhaaksi osaamisalueekseen etäältä otettua kontaktia asiakkaaseen, vaan jokainen piti varsinaista myyntityötä parhaana osaamisalueenaan. Tulokset tukevat edellisiä vastauksia sikäli, että henkilöt jotka ovat paneutuneet yritysmyyntiin vakuutusten osalta, ovat erittäin vahvasti henkilökohtaiseen myyntityöhön orientoituneita.



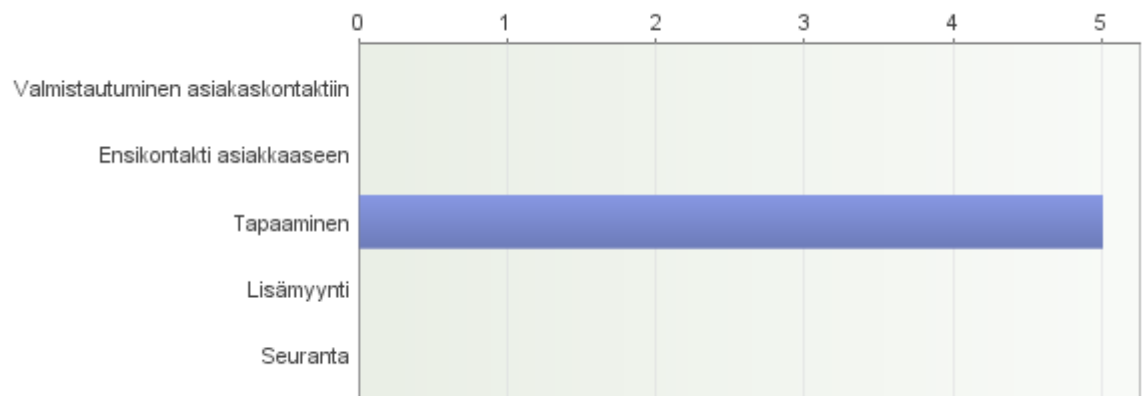


Kuvio 6. Myyntiprosessin haasteellisin vaihe.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin haastavinta myyntiprosessin osa-aluetta edustajien mielestä. Kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa edellisen kysymyksen vastaukset. Kysymykseen vastanneista kaikki pitivät kontaktin valmistelua tai jatkoseurantaa vaikeimpana osa-alueena myyntiprosessia (kuvio 6). Etäältä tehtävät kontaktit olivat kaikkein epämieluisimpia vaiheita, aivan kuten edellisestä kysymyksestä voitiin päätellä.

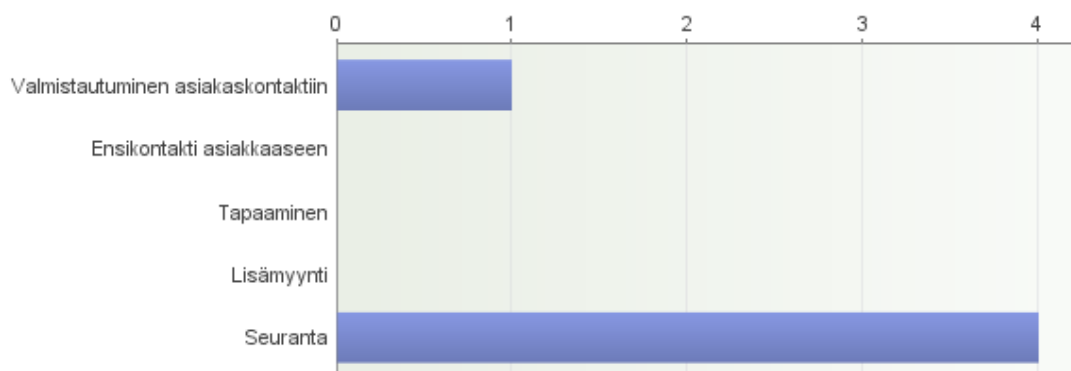
Kuudes ja seitsemäs kysymys käsittelivät suurimpia yksittäisiä tekijöitä onnistuneeseen tai epäonnistuneeseen myyntiin. Henkilökemiat olivat myyjien mielestä vahvasti vaikuttamassa onnistuneeseen myyntiin. Kaikki vastaukset viittaisivat jollakin tavoin asiakkaan kanssa yhteistyöhön pyrkiviin ratkaisuihin.

Epäonnistumisen syinä pidettiin muun muassa riittämätöntä päätöksen aikaan saamista ja huonoja henkilökemioita. Yksi vastaajista esitti liian painavalla myyntikärjellä etenemisen suurimmaksi epäonnistumiseen johtavaksi tekijäksi. Kilpailukyvyttömät tuotteet tai epäterve kilpailu mainittiin kahdessa vastauksessa. Kilpailuasetelman ja tuotteiden kilpailukyvyttömyyden mainitseminen epäonnistumisen syyksi voivat viestiä hienoisesta tyytymättömyydestä yhtiön tarjoamiin ratkaisukokonaisuuksiin, joihin myyjät oletettavasti pyrkivät.



Kuvio 7. Myyntiprosessin miellyttävin vaihe.

Kahdeksas kysymys koski miellyttävintä vaihetta myyntiprosessissa myyjien näkökulmasta. Jokainen myyjä vastasi asiakastapaamisen olevan miellyttävin vaihe myyntiprosessissa (kuvio 7). Asiakastapaamisen odotettiin olevan miellyttävin vaihe jo kyselyä tehtäessä, sillä työssä menestyminen vaatii asiakkaan henkilökohtaista kohtaamista ja siinä menestymistä.



Kuvio 8. Myyntiprosessin epämiellyttävin vaihe.

Yhdeksäs kysymys koski myyntiprosessin epämiellyttävintä vaihetta. Valtaosa piti seuranta ja jälkityötä epämiellyttävimpänä toimena (kuvio 8). Yksi vastaajista ei kokenut asiakaskontaktiin valmistautumista miellyttävänä. Etänä

tehtävien asiakaskontaktien epämiellyttävyys myyjien mielestä vahvistui vastauksien perusteella.



Kuvio 9. Myyjien näkemys olettamuksen tekemisestä asiakastaan kohtaan.

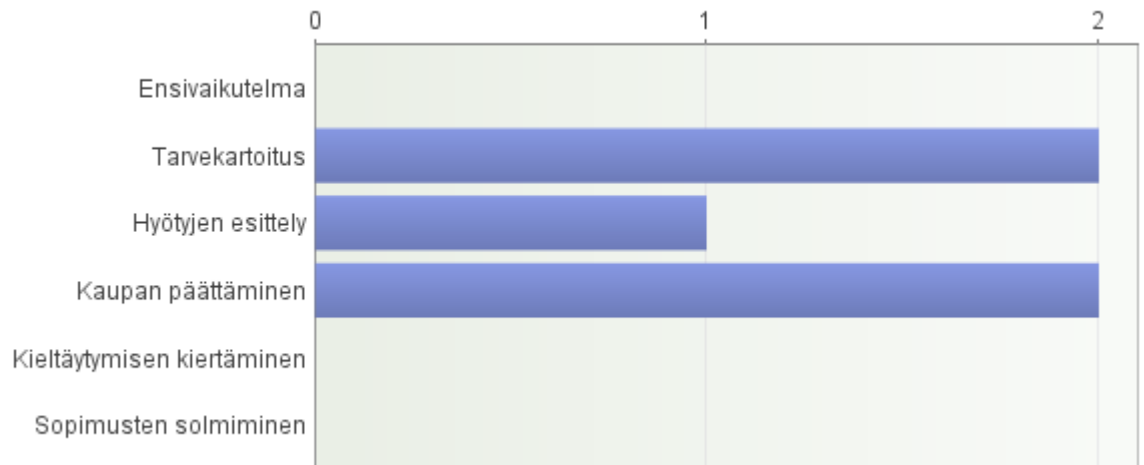
Kymmenes kysymys koski olettamuksen tekoa asiakkaasta ennen asiakastapaamista. Kolme viidestä vastanneesta myönsi tekevänsä jonkinlaisia olettamuksia asiakkaasta, kuten kuvio 9 nähdään. Vain kaksi vastanneista ei asettanut olettamuksia asiakkaalleen. Olettamuksen tekemistä vahvistaa tehty asiakaskysely. Olettamuksen tekeminen asiakastapaamisessa saattaa vahvistaa tai heikentää myyjän mahdollisuuksia, riippuen asiakkaasta. Olettaminen myyntitilanteessa on kuitenkin riski, sillä mahdollisuus väriin oletuksiin asiakasyrityksestä on olemassa.



Kuvio 10. Myyjien näkemys olettamuksen vaikutuksesta myynnin onnistumiseen.

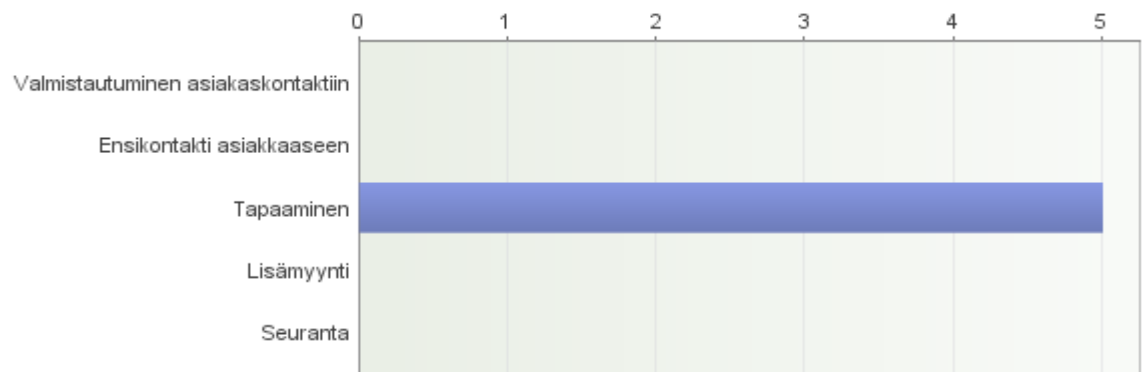
Yhdenentoista kysymyksenä myyjiltä kysyttiin, kokivatko he olettamuksen tekemisen vaikuttavan myyntityön onnistumiseen. Kaksi vastaajista koki olettamuksen vaikuttavan myyntityössä onnistumiseen, kun taas kolme viidestä oli sitä mieltä, ettei olettamuksilla ole merkitystä myyntityössä onnistumiseen (kuvio 10). Huomioitavaa on, että vastaukset jakautuivat tukemaan olettamuksia

tekevien ja niitä välttävien kesken lähes tasan. Voidaan väittää että olettamuksia tekevät myyjät eivät usko oletuksien vaikuttavan myynnin onnistumiseen kun taas olettamista välttävät myyjät uskovat oletuksien vaikuttavan. Kysymyksen asettelu ei kuitenkaan paljasta kokivatko edustajat oletuksien tekemisen positiiviseksi vai negatiiviseksi asiaksi.



Kuvio 11. Tärkein osa-alue asiakastapaamisessa.

Myyjien näkemys tärkeimmästä osa-alueesta hajautui runsaasti kahdennessatoista kysymyksessä, jossa selvitettiin myyjien mielestä tärkeintä osa-aluetta myyntiprosessin aikana. Kieltäytymisen kiertämistä ja itse sopimusten solmimista ei pidetty lainkaan tärkeänä, aivan kuten ei ensivaikutelmaakaan (kuvio 11). Sen sijaan muut kohdat, tarvekartoitus, hyötyjen esitleminen ja kaupan päättäminen jakautuivat tasaisesti edustajien kesken tärkeintä asiaa arvoettaessa. Jokainen vastauksia saaneista kohteista kuuluu itse myyntitapaamiseen, jonka useimmat myyjät kokivat parhaimmin hallituksi osa-alueekseen myyntiprosessissa.



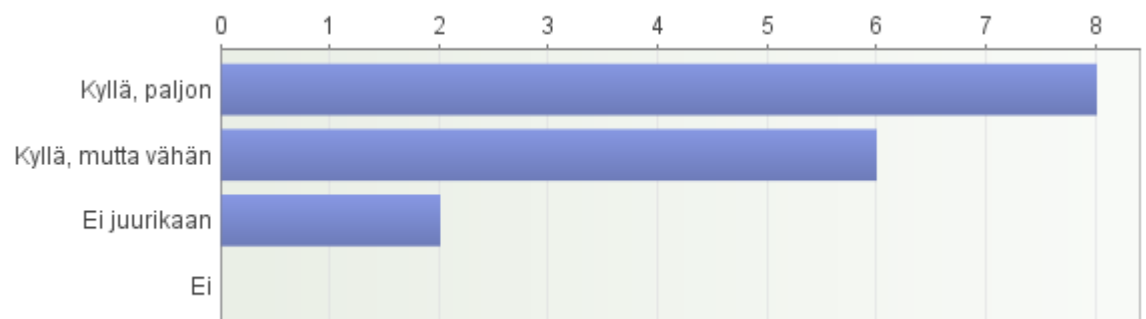
Kuvio 12. Keskittymistä eniten vaativa myyntiprosessin vaihe.

Jokainen vastaajista vastasi asiakastapaamisen olevan myyntiprosessin vaihe, johon kolmannentoista kysymyksen mukaan tulisi keskittyä myyntiprosessin aikana (kuvio 12). Jokainen vastaajista on siis sitä mieltä että onnistunut tapaaminen on avain onnistuneeseen myyntityöhön.

### 3.3 Asiakaskyselyn tulokset

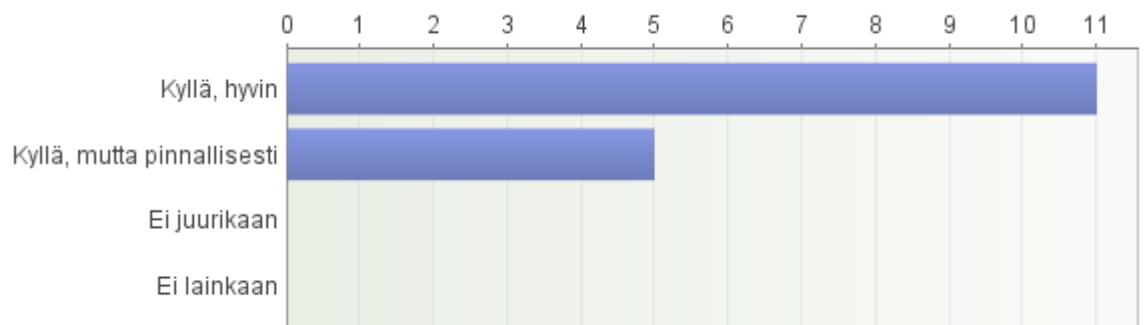
Asiakaskysely toteutettiin strukturoituna puhelinhaastatteluna toimeksiantajan asiakkaille. Kohteet saatiin kyselyyn vastanneilta edustajilta.

Asiakaskontaktit myyjien toimesta olivat jakautuneet tutkimuksen kannalta kohtuullisesti ja kaikki haastateltavat muistivat edellisen tapaamisen Vakuutusyhtiö X:n myyjän kanssa.



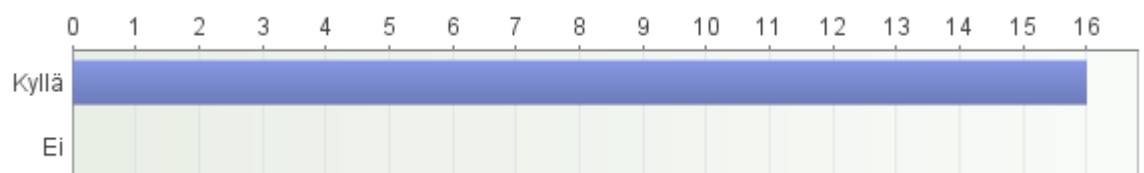
Kuvio 13. Asiakkaiden kokemus vakuutustarpeestaan ennen edustajan yhteydenottoa.

87,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että heillä oli jonkinlainen vakuutustarve ennen edustajan yhteydenottoa ja tapaamista mikä voidaan nähdä kuviosta 13. Vain kaksi haastatelluista ei kokenut tarvetta ennen edustajan yhteydenottoa ja tapaamista. Vastausten jakautuminen selittyy otannalla, sillä tutkimukseen osallistuvat asiakkaat olivat jokainen ostaneet tutkimusta edeltävänä aikana jonkinlaisen tuotteen Vakuutusyhtiö X:stä.



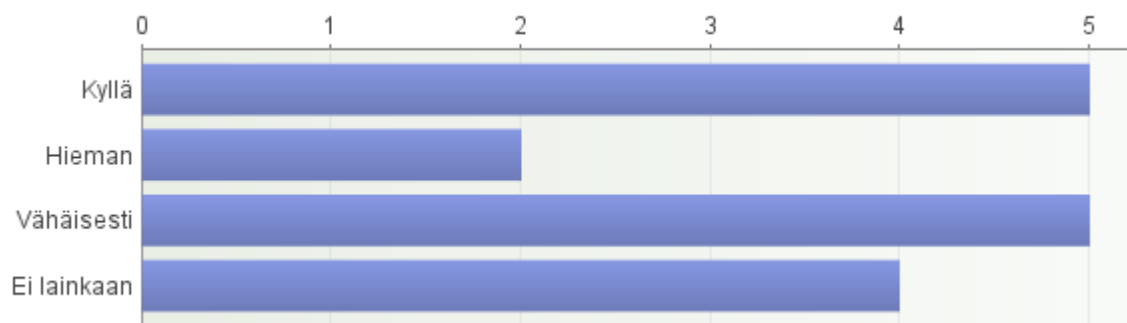
Kuvio 14. Myyjän tapaamisen tarkoituksen selvittämisen taso.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden kokemusta siitä, miten hyvin edustaja oli käynyt läpi tapaamisen tarkoitusta. Kuviosta 14 nähdään että yli kaksi kolmannelta vastanneista oli sitä mieltä, että tapaamisen tarkoitus oli selvitetty hyvin. Kukaan vastanneista ei kertonut edustajan jättäneen tapaamisen tarkoitusta selvittämättä. Tästä voi päätellä edustajien saaneen koulutusta myyntitapaamisia varten tai olettaa edustajien olleen valmistautuneita myyntitapaamiseen.



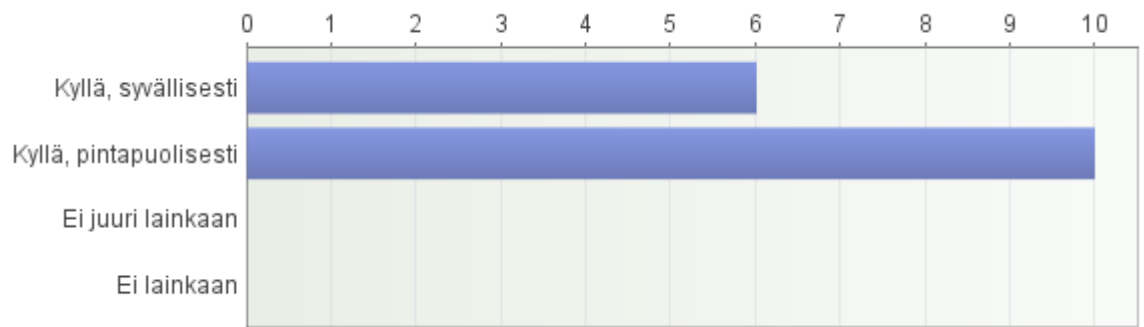
Kuvio 15. Tapaamisen tavoitteen selvittäminen asiakkaalle myyntitapaamisen aikana.

Neljäs kysymys selvitti myyntiedustajan toimia myyntitapaamisessa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, selkiytyykö asiakkaalle tapaamisen tavoite myyjän toiminnan tai suoran kysymyksen kautta. Jokainen myyjistä oli saanut viestin perille asiakkaalle ja kaikille vastanneille oli selvillä tapaamisen tavoite kuten kuvio 15 näyttää.



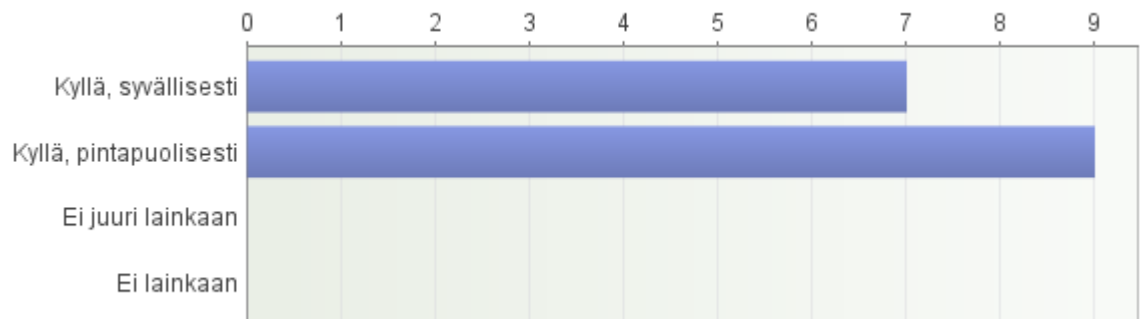
Kuvio 16. Myyjän aiemmasta yhteistyöstä asiakkaan kanssa mainitseminen myyntitapaamisen yhteydessä.

Haastatellut olivat kaikki Vakuutusyhtiö X:n asiakkaita. Viides kysymys jossa tiedusteltiin mainitsiko myyjä aiemmasta yhteistyöstä asiakkaan kanssa myyntitapaamisen aikana ja kuvioista 16 nähdään että kysymys tuotti hyvin hajanaisia vastauksia. Viisi vastaajista oli sitä mieltä että yhteistyöhistoriaa käytiin läpi hyvin. Seitsemän vastaajista mainitsi historiaa käydyn ainakin pintapuolisesti läpi. Neljä vastaajista totesi, ettei aiemmasta yhteistyöstä puhuttu lainkaan. Vankat asiakassuhteet rakentuvat luottamukselle ja yhteistyölle. Yhteistyöstä muistuttaminen ja vanhojen ratkaisujen muistelu asiakkaan kanssa yhteistyössä voi edesauttaa tulevaa myyntiä. Valtaosa asiakkaista oli siis saanut tämän kohtelun.



Kuvio 17. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmien selvittäminen myyntitapaamisissa.

Kuudes kysymys koski myyntitapaamisen aikana asiakasyrityksen tulevaisuuden suunnitelmien läpikäyntiä. Jokainen vastanneista vastasi myyntiedustajan käyneen asiakkaan kanssa tulevaisuuden näkymiä läpi (kuvio 17). Edustajien kokemus näkyy vastauksissa, tulevaisuuden suunnitelmat ovat myyntitapaamisen onnistumisen kannalta erittäin tärkeässä asemassa.



Kuvio 18. Asiakkaan tarpeiden selvitys myyjän toimesta.

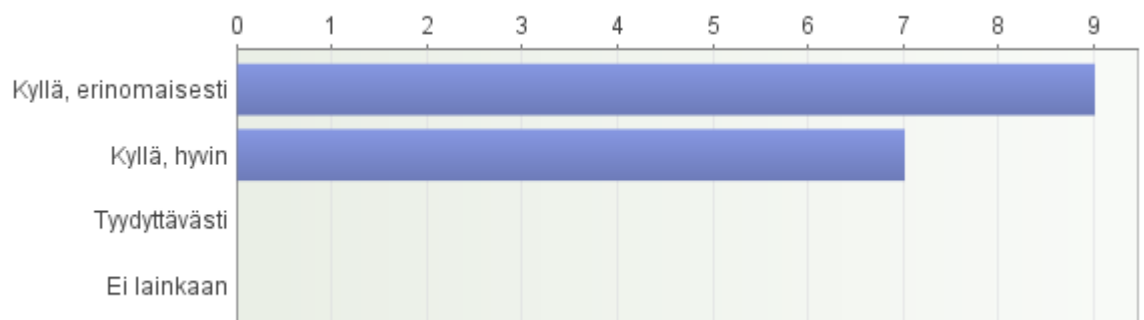
Jokainen vastaajista koki myyjän selvittäneen seikkoja asiakasyrityksen tarpeista (kuvio 18). Tarvekartoituksen korostaminen myyjien toimesta näkyy vastauksissa selkeästi. Asiakkaan tarvekartoittaminen on tärkeä osa myyntiprosessia oikeiden tuotteiden kohdentamisen takia.





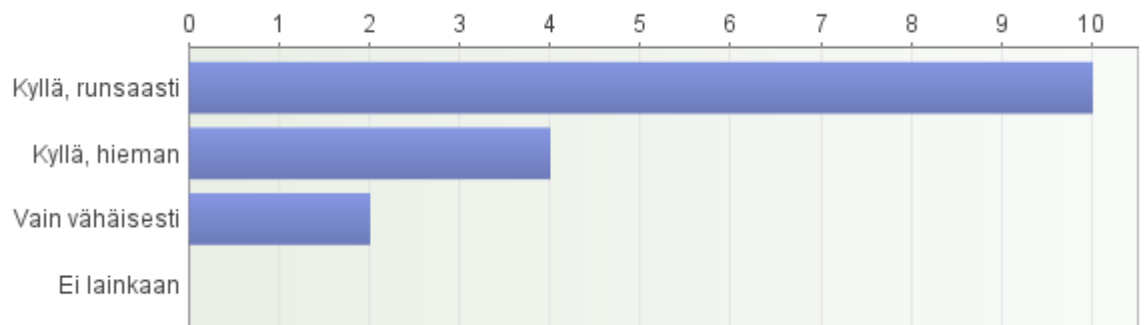
Kuvio 19. Myyjän valmistautuminen myyntitapaamiseen.

Myyntiedustajat olivat valmistautuneet myyntitapaamisiin, kuten kuviosta 19. näkyy. Jokainen kysymykseen kahdeksan vastanneista oli sitä mieltä, että myyjä oli valmistautunut tapaamiseen vähintään kohtuullisesti. Selkeä enemmistö piti myyjän valmistautumista hyvänä.



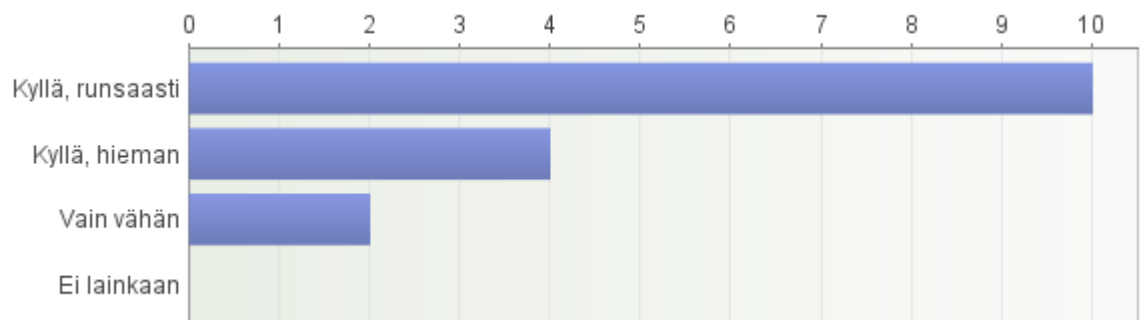
Kuvio 20. Ymmärsikö myyjä asiakkaan ongelmat.

Asiakkaan ongelmat olivat myyjille selkeitä, kuten kuviosta 20 voi päätellä. Jokainen vastaajista oli sitä mieltä, että myyjä ymmärsi asiakkaan ongelmat vähintään hyvin. Yhdellekään vastanneista ei ollut jäänyt tunnetta siitä, ettei myyjä olisi käsittänyt asiakkaan esittämää ongelmaa. Edustajakyselyn tuloksista voi huomata, että valtaosa edustajista pitää itseään ennen kaikkea ratkaisumyyjinä. Tämä heijastuu asiakashaastattelun tuloksiin kuten yllä. Edustajat pyrkivät selvittämään asiakkaan todellisen ongelman.



Kuvio 21. Myyjän tuotteiden esittely.

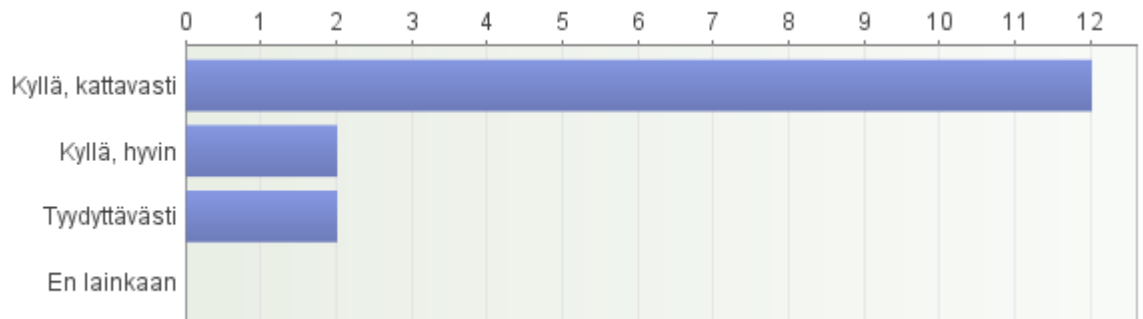
Kymmenes kysymys käsitteli myyjien tuotteiden esittelyn määrää. Yli puolet vastasi myyjän esitelleen tuotteita runsaasti kuten kuviosta 21 näkyy. Neljäsnes vastasi myyjän esitelleen hieman tuotteita ja kahdeksasosalle myyjä oli esitellyt vain vähäisesti tuotteita. Vastaukset kertovat myyjien esittelevän tuotteita, mutta selvittämättä jää pitivätkö asiakkaat tätä hyvänä vai huonona asiana. Joskus liiaksi tuotteisiin keskittyvä myyjä saattaa karkottaa asiakkaan. Aiemmin edustajakyselyssä mainitut myynnin esteet, kilpailukyvyttömät tuotteet, voivat myös koitua myyjän myynnin esteeksi jos tuotteen edut eivät tule kyllin selkeiksi asiakkaille.



Kuvio 22. Asiakkaalle syntyneiden kysymysten määrä myyntitapaamisen aikana.

Yhdestoista asiakaskyselyn kysymys koski asiakkaille myyntitilanteessa syntyneiden kysymysten määrää. Jokainen asiakkaista koki myyntitapaamisen

herättäneen kysymyksiä, joihin odottivat ja saivatkin vastauksen myyjältä (Kuvio 22)



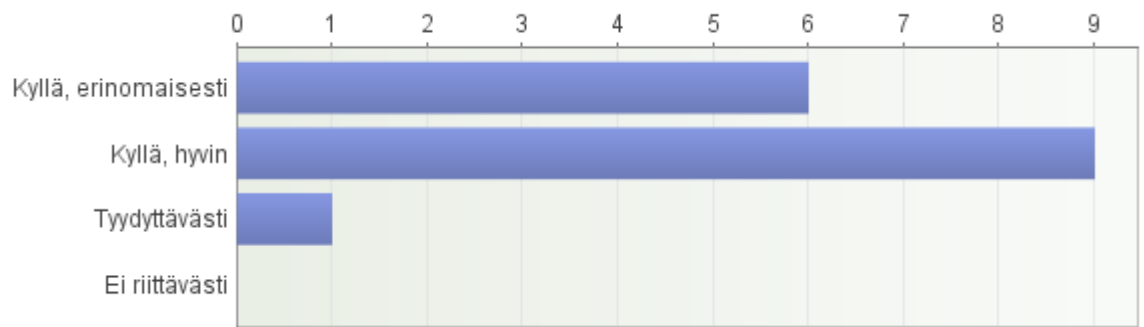
Kuvio 23. Myyjien vastaukset asiakkaiden kysymyksiin.

Jokainen asiakkaiden esittämä kysymys tuli vastatuksi vähintään tyydyttävästi.



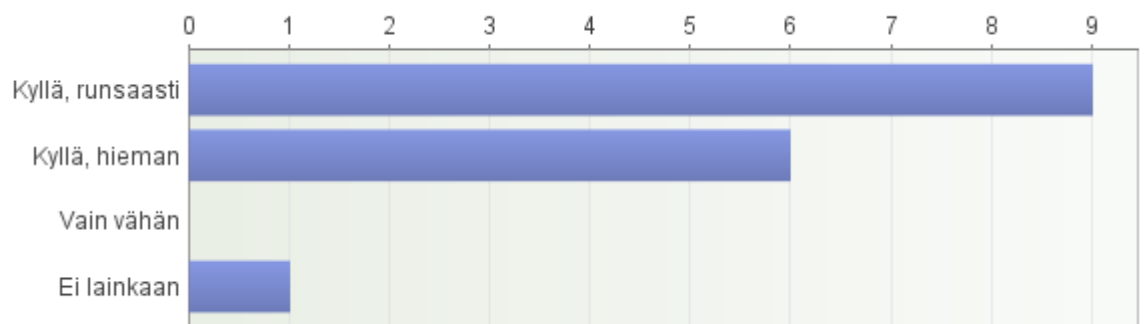
Kuvio 24. Asiakkaiden kokemukset myyjien asiakkaan kuuntelun määrästä.

Jokainen asiakkaista oli sitä mieltä, että kolmannessatoista kysymyksessä esitetyllä asteikolla mitattuna myyjät kuuntelivat asiakkaitaan vähintään hyvin. Valtaosan mielestä myyjien kuuntelu oli erinomaisella tasolla. Asiakkaan kuuleminen ja kuuntelu on erittäin tärkeä osa myyntitapaamista.



Kuvio 25. Asiakkaiden näkemys myyjän ratkaisunäkökulmasta myyntitapaamisen aikana.

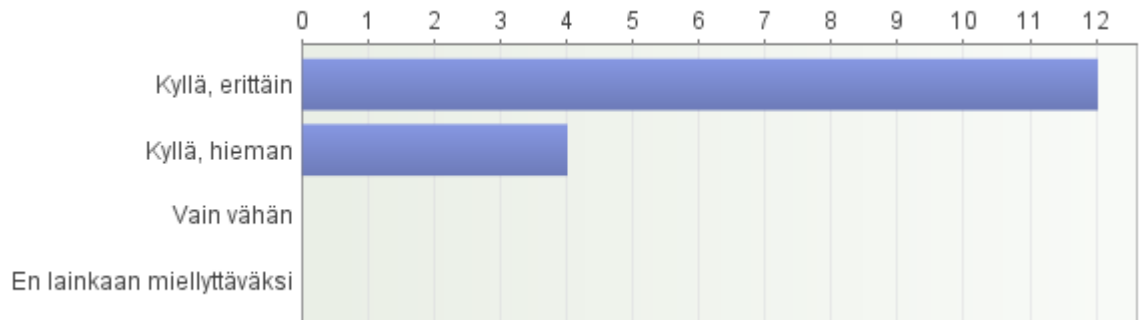
Neljännessätoista kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, lähestyikö myyntiedustaja asiakkaan ongelmaa ratkaisunäkökulmasta. Valtaosan mielestä myyjät esittivät oikeanlaisen ratkaisuehdotuksen ja lähestyivät ongelmaa kuvion 25 mukaan hyvin ratkaisun kannalta.



Kuvio 26. Myyjien tuotteiden esittelyn määrä myyntitapaamisen aikana.

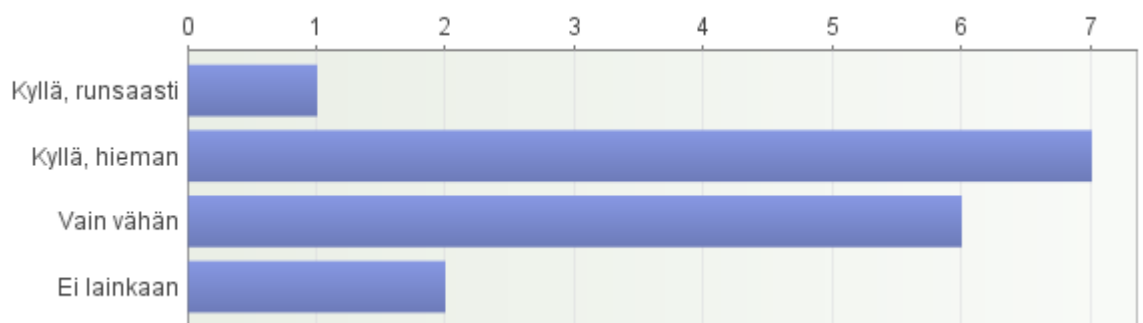
Tutkimuksen yksi kohde oli, esittelevätkö myyjät tuotteen hintaa ja käyvätkö myyjät kauppaa tuotteen hinnalla. Vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että myyjä ei esitellyt tuotteen hintaa asiakkaalle (kuvi 26). Kaikki muut vastanneista vastasivat edustajan esitellessä hintaa runsaasti tai hieman. Hinnan esittely voi muodostua esteeksi kaupalle. Vaikka asiakas on luultavasti valveutunut ostaja, saattaa asiakkaalle olla hintaa tärkeämpää se, että yhteistyö myyjän kanssa on toiminut. Liiallinen tai runsas hintaan tarttuminen voi tuoda yhden myynnin

esteen lisää. Hintojen selittely kertoo myös myyjän hienoisesta epävarmuudesta. Tutkimustuloksen osaselityksenä voi olla myös myyjien pieni epävarmuus hinnoittelun järkevyydestä tai tasosta muihin yhtiöihin nähden.



Kuvio 27. Myyntitilanteen sujuvuus ja miellyttävyys.

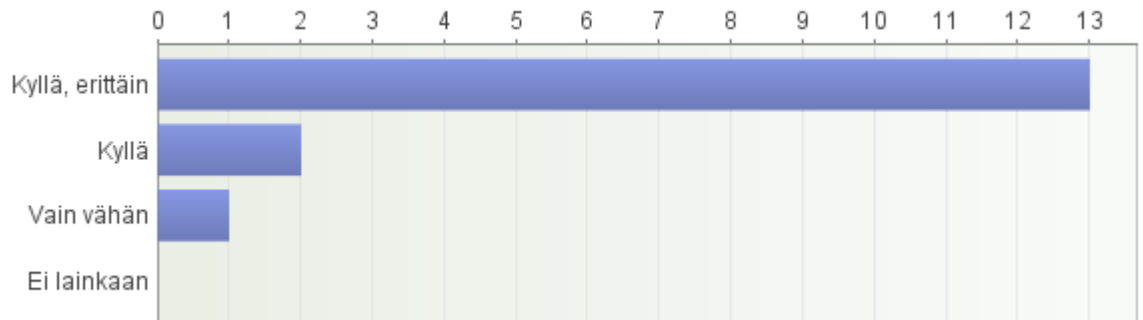
Kuudennessatoista kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan kokivatko he myyntitilanteen sujuvaksi ja miellyttäväksi. Jokaiselle vastaajalle oli jäänyt miellyttävä ja sujuva kuva myyntitilanteesta ja –tapaamisesta ylipäänsä (kuvio 27). Tulokset tukevat aiempaa väitettä siitä, että myyntiedustajat painottavat runsaasti myyntitapaamista myyntiprosessissaan. Tulokset kertovat myös myyjien onnistuvan toiminnassaan.



Kuvio 28. Myyjien olettamuksien teko myyntitilanteen aikana.

Seitsemästoista kysymys käsitteli aiemmin myyjiltäkin tiedusteltua olettamuksien tekoa. Kuviosta 28 näkee että kahdeksan vastanneista totesi

myyjän tehneen vain vähän tai ei lainkaan olettamuksia asiakkaasta. Vastausten jakauma vastaa kohtuullisesti myyjäkyselyn tuloksia olettamuksien teosta asiakastapaamisen aikana tai sitä ennen.



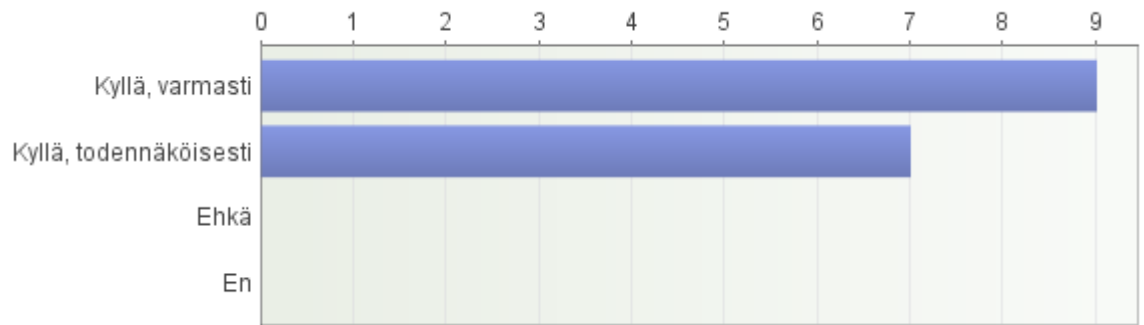
Kuvio 29. Myyjän ystävällisyys.

Valtaosa vastanneista piti myyjää ystävällisinä (kuvio 29). Osa vastaajista mainitsi kysymyksessä myyjien olleen ystävällisiä ja ammattitaitoisia.



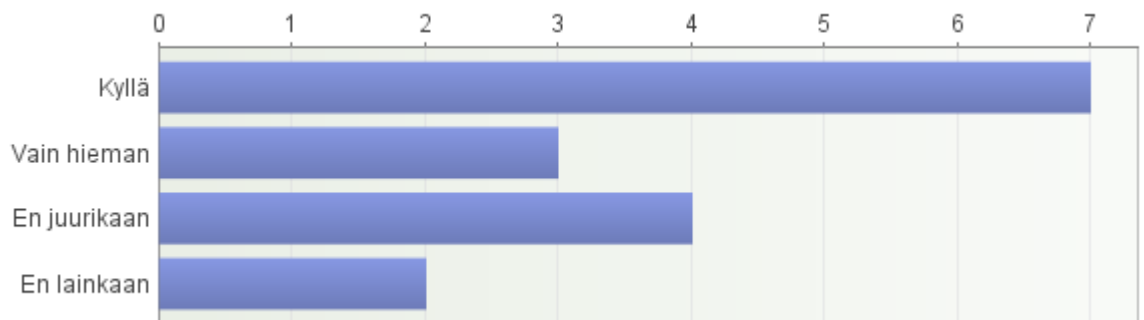
Kuvio 30. Myyjien luottamuksen herättäminen asiakkaassa.

Yhdeksännessätoista kysymyksessä kysyttiin, herättikö myyjä asiakkaassa luottamusta. Jokainen vastanneista piti myyjää luottamusta herättävänä ja suuri enemmistö piti myyjää erittäin paljon luottamusta herättävänä (kuvio 30). Vastauksista voi olettaa myyjien olemuksen muokkaantuneen kokemuksen myötä luottamusta herättäväksi.



Kuvio 31. Yhteistyön jatkuminen myyjän kanssa.

Kaikki vastanneista pitivät todennäköisenä tai varmana yhteistyön jatkamista myyjän kanssa. Kuviosta 31 nähdään enemmistön olleen varmoja yhteistyön jatkumisesta. Myyjät ovat saaneet tehtyä vaikutuksen asiakkaaseen ja näin muodostettua yhteistyösuhteen pelkän asiakkuuden lisäksi.



Kuvio 32. Edustajan merkitys yhtiötä valittaessa.

Viimeisessä monivalintakysymyksessä kysyttiin myyjän merkitystä asiakkaalle suhteessa myyjän edustamaan yhtiöön. Enemmistö vastanneista (kuvio 32) ilmoitti myyjän olevan tärkeämpi kuin edustamansa yhtiön. Seitsemän vastanneista piti myyjän merkitystä vähemmän tärkeänä, ja kaksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei myyjä ole yhteistyön kannalta tärkeämpi kuin edustamansa yhtiö. Vastaukset jakautuvat runsaasti, mutta myyjän persoonan vaikutus näkyy

selvästi. Lähes puolet vastanneista on ennen kaikkea myyjän asiakkaita ja vasta sen jälkeen uskollisia yhtiölle.

Viimeisessä kahdessa kysymyksessä kysyttiin avoimilla kysymyksillä asiakkaan mielipidettä itsestään asiakkaana sekä syitä miksi asiakas osti tai ei ostanut edellisellä tapaamiskerralla myyjän esittelemiä tuotteita.

Kuudessa vastauksista mainittiin asiakkaan vahva hintatietoisuus. Asiakkaat kertoivat olevansa usein hintatietoisuuden lisäksi myös varautuneita. Tämä viittaa siihen, ettei asiakas välttämättä luota myyjään ennen tapaamista. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu. Seitsemässä vastauksessa mainittiin yhteistyön tai kumppanuuden tavoittelu toimittajasuhteita muodostettaessa. Henkilökemian vaikutus yhteistyötä solmittaessa mainittiin erikseen vain yhdessä vastauksessa. Henkilökemian vaikutuksen vähäinen huomiointi saattaa johtua siitä, ettei henkilökemian vaikutusta haluta tunnustaa ostoista vastaavien asiakkaiden tunnuspiirteenä, vaan ennemmin korostetaan hintatietoutta.

Asiakaskyselyn viimeinen kysymys koski asiakkaan päätöksen syitä. Kymmenessä vastauksessa mainittiin myyjän tai tutun yhtiön olennainen merkitys päätöksen syntyyn. Yhdessätoista vastauksessa mainittiin hinta tai tuote-ehdot yhdeksi merkittäväksi tekijäksi vakuutusyhtiö X:än päättämiseen. Muutama asiakkaista mainitsi olevansa valmis vaihtamaan nykyistä vakuutusyhtiötään mikäli sama myyjä hoitaisi heidän asioitaan jatkossakin. Vastaukset olivat yllättävän erilaisia kuin edellisessä kysymyksessä, sillä vain harva mainitsi etsivänsä nimenomaisesti hyvää yhteistyökumppania henkilötasolla.



## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakas näkee hyvän myyjän ennen kaikkea hyvänä resurssina itselleen enemmän kuin tuotteiden esittelijänä tai myyntitykkinä. Asiakas valitsee ratkaisukokonaisuuksista itselleen järkevimmän painottamiensa asioiden perusteella aina taloudellisesta järkevyydestä toimivaan myyjän ja asiakkaan väliseen henkilökemiaan. Parhaimmillaan myyjän hyvä asiakkaan ymmärrys ja asiakkaan oikeanlainen näkökulma myyjään voivat tuottaa kestävän ja molemmille kannattavan, pitkäikäisen yhteistyön. Molemmat osapuolet toimivat omassa myynnin ja ostamisen viitekehyksessään ja kulkevat kohti omia päämääriään. Myyjän haaste on saada asiakas vakuuttumaan siitä, että myyjä voi olla asiakkaalle avuksi tämän päämäärän tavoittelussa.

Kilpailutuksien keskellä myyntityön ammattilainen ei voi vakuutusyhtiössäkään myydä silkkaa hintaa, vaan myyjän on ymmärrettävä asiakasta kylliksi. Myyjän edustama yhtiö henkilöityy myyjään ja myyjän tulee hinnan lisäksi tarjota asiakkaalle ratkaisukokonaisuus. Myyntityöhön koulutetaan monella tavalla ja koulutuksia on saatavilla runsaasti, mutta koulutukset painottuvat aina myynnin tekniikoihin enemmän kuin asiakkaan käyttäytymisen tuntemiseen ja henkilökohtaiseen vuorovaikuttamiseen.

Myös vakuutusyhtiö X:n toiminnassa myyntityö on erittäin tärkeässä roolissa. Vakuutusten myyjät kontaktoivat asiakkaita ja tekevät asiakastapaamisia päivittäin. Asiakaskanta elää jonkin verran, sillä ala on erittäin kilpailtu ja myyjiä on liikkeellä runsaasti myös muista yhtiöistä. Kaupankäynti on uusasiakashankinnassa pääosin kilpailutuksilla tehtävää kauppaa, mutta henkilökemian rooli on ilmeinen. Työn tavoitteena oli saada tietää mitä toimia myyjä on tehnyt ostajan eli asiakkaan näkökulmasta onnistuneesti ja oliko jokin myyjän toimista erityisen merkittävä ostopäätöstä tehtäessä. Toimeksiantajan myyntitoiminnalla on pitkät perinteet ja vakuutusyhtiö X on toiminut alueen yritysvakuutusten myynnissä erittäin pitkään. Tästä syystä toimeksiantajan myyjät ovat voineet kangistua kaavoihin ja vanhoihin tapoihinsa. Työn

tavoitteena oli saada tietoa, mikäli jokin myyjän tekemistä asioista olisi vaikuttanut erityisen negatiivisesti ostopäätökseen.

Vakuutusyhtiö X:n myyjät ovat myynnin ammattilaisia. Ammattimaisuus näkyy päivittäisessä toiminnassa ja hyvissä asiakassuhteissa. Myynnillinen ammattimaisuus on erittäin tärkeää sillä myyntityö on vakuutusyhtiöiden kovenevassa kilpailussa yksi ratkaiseva tekijä. Hyvä myyjä myy yhtiöstä riippumatta.

Edustajakyselyn perusteella myyjät painottavat erityisesti yhteistyöhön pyrkivää työtä myynnissä. Vastaukset kertovat toimeksiantajan arvoista yhtiönä hyvin paljon, sillä myyjät korostivat asiantuntevuutta, luotettavuutta ja ammattitaitoa sekä asiakkaan kanssa yhteistyössä toimimista lähes kaikissa vastauksissa.

Myyjien tapa toimia asiakkaiden kanssa on vahvasti henkilökohtaiseen myyntityöhön nojaava, kuten vakuutusmyynnissä usein on tapana. Myytävät tuotteet koskevat hyvin läheisesti asiakkaiden ympäristöä tai jopa henkilökohtaista elämää, joten henkilökohtainen lähestyminen ja tietty varovaisuus ovat hyviä piirteitä. Myyjät näkivät itsensä ennen kaikkea ongelmanratkaisijoina, mitä asiakkaat pitivät hyvänä ominaisuutena myyjässä. Asiakkailta oli lähes poikkeuksetta olemassa oleva tarve, tai tarve syntyi myyjän tapaamisen yhteydessä, jonka myyjä ratkaisi. Ongelmia on ratkottu myös toimeksiantajan sisällä, sillä suurta yhteneväisyyttä myyjien heikkouksissa ei havaittu. Mahdollisiin myynnillisiin ongelmiin on tartuttu ennen kuin tyytymättömyys ja ongelma kasvavat koko myyntiorganisaatiota koskevaksi. Asiakkailta ei tullut juurikaan negatiivista palautetta myyjien toiminnoista, josta voi päätellä ostavien asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä myyjiin.

Asiakstapaamiset ovat kaikkien myyjien mieleen. Tapaamisten miellyttävyys on luonnollista, sillä myyjät ovat toimineet alalla pitkään ja he ovat valikoituneet pitkän ajan kuluessa nimenomaisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Huomionarvoista on, ettei myyjistä yksikään pitänyt ensikontaktia asiakkaaseen miellyttävimpänä eikä haasteellisimpana. Ainoastaan valmistautumisessa ensikontaktiin nähtiin haasteita, ei itse kontaktissa. Johtopäätöksenä voidaan

todeta, että myyjät saattavat olla niin tottuneita asiakaskantansa ylläpitoon, että kokevat uusien kontaktien tekemisen ja valmistelun haastavaksi. Myös muut, ei henkilökohtaiseen, kasvotusten tapahtuvaan myyntityöhön liittyvät osa-alueet myyntiprosessista koettiin haastaviksi tai epämiellyttäväiksi. Erityisesti jälkiseuranta ja asiakkaan tyytyväisyydestä huolehtiminen koettiin vaikeaksi ja vähemmän mukavaksi vaiheeksi myyntiprosessissa. Toimeksiantajan voisi olla hyödyllistä keskittyä hetkellisesti jälkiseurantaan ja sitä kautta tapahtuvaan lisämyyntiin, mikäli jälkiseurannasta ei koeta olevan haittaa.

Asiakkaat pitivät myyjissä erityisesti asiantuntevuudesta ja osaamisesta sekä henkilökohtaisesta yhteistyöstä. Myyjät kävivät asiakkaiden kanssa tarpeet ja asiakkaiden nykytilan läpi esittäen oikeanlaisen ratkaisun ongelmaan. Yhtenä merkittävänä tekijänä huomattiin asiakkaan kiinnostuneisuus myyjän tuotteista. Asiakkaille heräsi kysymyksiä runsaasti, ja myyjät kykenivät kysymyksiin vastaamaan. Kyselyssä ilmeni myyjien esittelevän tuotteitaan joko runsaasti tai hieman. Tuote-esittelyn negatiivisista tai positiivisista vaikutuksista ei tutkimuksessa saatu tuloksia, mutta aiheesta olisi mielenkiintoista toteuttaa jatkotutkimuksia.

Oston syyt olivat hyvin kirjavia, mutta erityisesti huomiota herätti henkilökemian korostaminen päätöstä tehtäessä. Hyvä ja asiakkaan mielestä mukava myyjä saa kaupan helpommin aikaiseksi. Selvittämättä jäi, mitä asioita asiakkaat pitivät tärkeämpänä kuin henkilökemiaa myyjän kanssa. Voisiko ammattitaidoltaan puutteellinen vakuutusten myyjä olla asiakkaan mieleen?

Johtopäätöksenä mainittakoon, että yhteistyön historia saattaa olla merkittävä tekijä uuteen ostoon, sillä kaikki haastatellut olivat ostaneet myyntiedustajilta tuotteita viime aikoina. Tämä huomio vahvistaa jälkiseurannan tärkeyttä.

Teoriaosuudessa todettiin henkilökemian olevan vaikuttava tekijä asiakassuhdetta luotaessa ja tutkimus tukee tätä väittämää. Asiakkaan näkökulmasta myyjän luotettavuus on ensiarvoisen tärkeää vakuutusmyynnissä. Myyntityössä molemmat osapuolet pyrkivät samaan päämäärään, mutta kulkevat kumpikin omaa reittiään. Myyjän haaste on

mukautua asiakkaan mukaan ja toimia siten, että asiakas tekee hankinnan juuri nimenomaiselta myyjältä. Haasteeseen vastataan pitämällä myyntityön laatu korkeana, vaikka se tarkoittaisi kontaktimäärien vähenemistä. Laadukas myyntityö on sekä asiakkaalle että myyjälle pitkällä aikavälillä tarkasteltuna eduksi.

Ostamisesta ja siihen liittyvistä toimista on hyvin vähän tietoa ja tutkimusta. Toimeksiantajan näkökulmasta asiakkaan tunteminen on luonnollisesti etu, mutta asiakkaiden kouluttaminen oikeaan ostamiseen on vaikeaa. Koska markkinat ovat asiakkaan puolella, joutuvat myyjät mukautumaan vaihteleviin asiakkaisiin. Asiakkaat voisivat kuitenkin oikeanlaisella ajattelulla ja viestinnällä saavuttaa merkittäviä etuja myyjältä. Näiden etujen toteennäyttö voisi olla eräs jatkotutkimuksen aiheista.

Tulevaisuudessa ostajat joutuvat luultavimmin enenevässä määrin tarkkailemaan kaikkea ostamistaan ja keskittämään ostojaan entisestään. Hyvien toimittajasuhteiden merkitys korostuu kun kilpailu kiristyy. Asiakas voi luottaa siihen, että myyjä myy vain sitä mitä asiakas tarvitsee ja ratkaisee ongelmat. Näin ei tietenkään aina ole, vaan myyjät pyrkivät löytämään asiakkaita omille tuotteilleen. Ostajien on tunnistettava entistä paremmin oikeanlaisten tuotteiden lisäksi oikeanlaiset myyjät. Tähän voidaan vaatia paljon erehdyksiä ja vääriä valintoja tai oikeanlaista koulutusta.

Työskentely aiheen parissa oli mielenkiintoista. Myyntityöstä ja myyntityön opettamisesta löytyy runsaasti materiaalia, mutta ostamisesta ja ostajan toiminnasta on tutkimustuloksia ja kirjallisuutta yllättävän vähän. Maarit Balacin teos löytyi hyvin varhaisessa vaiheessa työtä tehtäessä, mutta muita aihealueen teoksia oli hyvin vähän. On erikoista ettei asiakkaita valmenneta ostamaan oikein, sillä myyjästä on hyvällä ostotoiminnalla mahdollista saada osa omaa yritystä ja suhdeverkkoa. Tutkimusta tehdessä asiakkaiden ja myyjien suhtautuminen oli erinomaista ja tutkimukset sekä tulokset innostivat tekemään lisää.

Aikataulujen hallinta oli työtä tehdessä ehdottomasti hankalinta, sillä päällekkäisyyksiä ajankäytössä sattui jatkuvasti. Toimeksiantajan edustajan vaihtuminen useaan kertaan hankaloitti työn etenemistä hieman, mutta suurin este työn aikataulujen toteutumiselle oli tekijä.

## LÄHTEET

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä? Yrityskirjat Oy.

Heikkilä T. 2008 Tilastollinen tutkimus 7., uudistettu painos Helsinki: Edita Prima Oy.

Parvinen, P. 2008. Marketing spirit. Keuruu: Otava.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi WSOY Porvoo.

Rope T. 2009 Perusmyyjästä supremyijäksi Otava.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY.

CCAF Oy, Customer Centric Selling Finland Oy: Ostamisen ymmärtämistä – myyntiprosessi.

Viitattu 27.9.2011

[www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf](http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf).

## **Myyjäkysely**

1. Millainen myyntityyli kuvaa sinua parhaiten
2. Mitkä ovat vahvuutesi myyjänä?
3. Mitkä ovat heikkoutesi myyjänä?
4. Minkä seuraavista myyntiprosessin osa-alueista koet osaavasi parhaiten?
5. Minkä seuraavista myyntiprosessin osa-alueista koet haastavaksi?
6. Mikä on mielestäsi suurin yksittäinen tekijä onnistuneeseen myyntiin?
7. Mikä on mielestäsi suurin yksittäinen tekijä myynnin epäonnistumiseen?
8. Mikä myyntiprosessin vaihe on miellyttävin?
9. Mikä myyntiprosessin vaihe on epämiellyttävin?
10. Teetkö oletuksia asiakkaasta?
11. Vaikuttavatko mahdolliset oletukset myyntiprosessiin?
12. Mikä on mielestäsi tärkein osa-alue asiakastapaamisessa?
13. Mihin osa-alueeseen tulee mielestäsi keskittyä eniten myyntiprosessin aikana?

## Asiakashaastattelu

1. Koska olette viimeksi olleet yhteydessä Vakuutusyhtiö X:n kanssa
2. Oliko teillä tarvetta vakuutuksillenne ennen myyjän yhteydenottoa?
3. Kävikö myyjä läpi tapaamisen tarkoituksen?
4. Kävikö myyjä läpi tapaamisen tavoitteen?
5. Mainitsiko myyjä aiemmasta yhteistyöstä?
6. Käytiinkö tulevaisuuden suunnitelmanne läpi?
7. Selvittikö myyjä yrityksenne tarpeita?
8. Oliko myyjä valmistautunut tapaamiseen?
9. Ymmärsikö myyjä mahdolliset ongelmanne?
10. Esittelikö myyjä tuotteita?
11. Tuliko mieleenne kysymyksiä?
12. Saitteko kysymyksiinne vastaukset?
13. Kuuntelikö myyjä teitä?
14. Lähestyikö myyjä ongelmaanne ratkaisun kautta?
15. Esittelikö myyjä vakuutusten hintaa?
16. Koitteko myyntitilanteen sujuvaksi ja miellyttäväksi?
17. Tekikö myyjä oletuksia myyntitilanteen aikana?
18. Oliko myyjä mielestänne ystävällinen?
19. Oliko myyjä mielestänne luottamusta herättävä?
20. Aiotteko jatkaa yhteistyötä myyjän kanssa?
21. Pidättekö myyjän persoonaa edustamaansa yhtiötä tärkeämpänä?
22. Millaisena asiakkaana itseänne pidätte?
23. Miksi päädyit tai et päätenyt ostamaan?