

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA

JONAS SUZANOVIČIUS

IV kursas, Vadyba ir verslo administravimas, Komercija

PARDAVIMO BŪDŲ IR REZULTATŲ SĄRYŠIO VERTINIMAS
DRAUDIMO ĮMONĖS VEIKLOJE

BAIGIAMASIS BAKALAURO DARBAS

Leidžiama ginti _____

(parašas)

Katedros vedėjas doc. dr. Asta Fominienė

Bakalaurantas _____

(parašas)

Darbo vadovas doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

_____ (parašas)

Darbo įteikimo data: _____

Registracijos Nr. _____

Darbas įvertintas _____

Vilnius, 2016

TURINYS

IVADAS.....	3
1. PARDAVIMO BŪDŲ TEORINIAI ASPEKTAI	5
1.1. Pardavimo proceso samprata ir eiga	5
1.2. Pardavimo būdai ir priemonės	6
1.3. Draudimo paslaugų pardavimo procesas	12
1.3.1. Draudimo samprata ir draudimo paslaugų specifika	12
1.3.2. Draudimo paslaugų pardavimo būdai	14
1.3.3. Asmeninio pardavimo būdas gyvybės draudimo kompanijose	16
2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	20
3. DUOMENŲ ANALIZĖ IR REZULTATŲ APŽVALGA.....	22
3.1. „Compensa Life Vienna Insurance Group“ SE Lietuvos filialo veiklos charakteristika	22
3.2. „Compensa Life“ pardavimo būdai ir rezultatai	25
3.2.1. „Compensa Life“ pardavimo būdų ir rezultatų analizė	25
3.2.2. Darbuotojų požiūrio tyrimo apžvalga	29
3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	39
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	41
SUMMARY	44
Literatūros ir šaltinių sąrašas	45
Priedai.....	47

IVADAS

Šiandieniniame pasaulyje į pardavimo-pirkimo procesą nuolat įtraukiami visi pasaulinės rinkos dalyviai: kiekviena verslo įmonė, kiekviena organizacija, kiekvienas žmogus. Be pardavimo proceso yra sunkiai įsivaizduojamas kiekvieno žmogaus gyvenimas, visa tai atspindi ir pasaulio ekonomikoje. Vis daugiau dėmesio skiriama įvairių pardavimų sferai visame pasaulyje, prekės ir paslaugos tampa privaloma priemone, tenkinančia žmonių poreikius bei norus, kartu keliant visuomenės gerovę. Taigi, norėdama puikiai vykdyti savo veiklą, kiekviena įmonė turi stebėti aplinką ir joje vykstančius pokyčius.

Naujų technologijų dėka pardavimo būdai tobulėja ir darosi vis įvairesni, prekės ir paslaugos gali būti parduodamos įvairiais būdais ir formomis (prekybos centruose, turgavietėse, mugėse, parodose, renginiuose, elektroninėje erdvėje ir t.t.), tačiau norint sėkmingai vykdyti pardavimų procesą reikia nuolat analizuoti rinką, atlikti vartotojų nuomonės tyrimus, kadangi vartotojas – pagrindinis pardavimų proceso elementas, įmonė, kuri patenkina vartotojų lūkesčius ne tik gauna didesnę pelną, bet ir įgyja pranašumą prieš konkurentus.

Norint apsaugoti visas socialines bei ekonomines visuomenės gyvenimo sritis yra vystoma draudimo veikla. Nors draudimo paslaugos pasaulyje paplitę jau seniai, dar nuo ankstyvųjų Viduramžių laikų, Lietuvoje draudimo rinka pakankamai jauna, vis dar besiformuojanti. Draudimo paslaugos yra svarbios ne tik dėl to, kad jos suteikia galimybę apdrausti turtą ar gyvybę, bet ir dėl to, kad žmonėms suteikiama galimybė kaupti senatvės pensiją, didinamos valstybės įplaukos, kuriamos naujos darbo vietos ir t.t.

Draudimo paslaugų vis daugėja, didėja konkurencija tarp įmonių, o klientai kelia vis didesnius reikalavimus darbuotojų profesionalumui bei paslaugų kokybei. Todėl draudimo įmonėms yra svarbu aptarnauti klientus taikant vis įvairesnius metodus bei technologijas. Gyvybės draudimo pardavimo procese itin svarbus yra asmeninis pardavimo būdas, tačiau pardavėjai turi mokėti ne tik pardavimo gudrybių, bet ir išmanyti visą draudimo sistemos pobūdį bei mokėti pažinti konkretaus kliento poreikius. Kad visas draudimo pardavimo procesas teiktų gerus rezultatus reikia nuolat stebėti draudimo pardavimo procesus bei juos vertinti, todėl baigiamojo darbo tema yra itin aktuali.

Darbo **problemą** galima apibrėžti keliais klausimais: kokie pardavimo būdai ir priemonės dažniausiai naudojami draudimo paslaugas teikiančių įmonių veikloje? Kokias pardavimo strategijas pasitelkia pardavėjai? Kaip pardavimo būdai yra susiję su rezultatais? Lietuvos ir užsienio literatūroje vis daugiau dėmesio autoriai skiria pardavėjų gebėjimui patenkinti vartotojų poreikius, o tai yra labai

susiję su pardavimo rezultatais, kadangi geresnių pardavimo rezultatų pasiekia tos įmonės, kurios puikiai geba patenkinti klientų poreikius.

Darbo objektas. Pardavimo būdų ir rezultatų sąryšis draudimo bendrovėje.

Tikslas – įvertinti pardavimo būdų ir rezultatų sąryšį draudimo įmonės veikloje.

Uždaviniai.

- 1) Remiantis moksliniais šaltiniais išanalizuoti pardavimo sampratą bei pagrįsti jo svarbą;
- 2) Išsiaiškinus pardavimo būdus ir priemones nustatyti kokie būdai dažniausiai naudojami draudimo įmonių veikloje;
- 3) Įvertinti kaip pardavimo rezultatai priklauso nuo pasirinkto pardavimo būdo;
- 4) Išanalizuoti pardavimo būdų ir rezultatų sąryšį draudimo bendrovėje „Compensa Life“;
- 5) Remiantis atlikto tyrimo rezultatais identifikuoti veiksnius, kurie lemia įmonės pardavimų rezultatyvumą.

Darbe naudojami metodai: Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros dedukcinė analizė, anketinė apklausa, interviu

Darbo struktūra: baigiamasis darbas sudarytas iš trijų dalių. Pirmoji dalis — analitinė. Joje analizuojami literatūros šaltiniai, nagrinėjami pardavimo būdų teoriniai aspektai: pardavimo proceso samprata ir eiga, pardavimo būdai ir priemonės bei draudimo paslaugų pardavimo procesas ir asmeninio pardavimo vaidmuo gyvybės draudimo kompanijose. Antroji dalis skirta apžvelgti tyrimo metodiką bei organizavimo procesą. Trečiojoje dalyje atskleidžiami tyrimų rezultatai ir jų aptarimas.

Tyrimo būdai ir metodai: teorinėje dalyje atlikta sisteminė mokslinė literatūros analizė aprašomuoju, lyginamuoju ir grupavimo metodais. Ji atskleidė pardavimo būdų pagrindinius teorinius aspektus. Tyrimui atlikti buvo naudojama anketinė apklausa ir interviu metodas. Anketinė apklausa padėjo įvertinti pardavimo proceso eigą bei asmeninio pardavimo būdo naudojimą draudimo įmonėje, interviu su draudimo įmonės ekspertais atskleidė kodėl įmonėje pasirenkamas asmeninio pardavimo būdas bei kokie veiksniai labiausiai lemia įmonės pardavimo rezultatus.

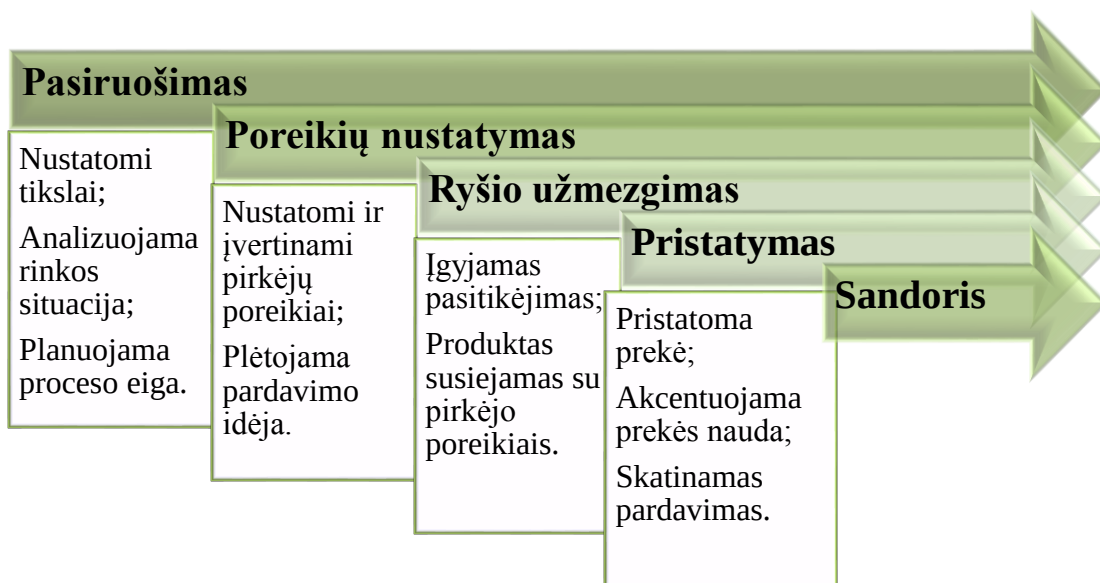
Baigiamasis bakalauro darbas bus naudingas ne tik ekonomikos fakulteto studentams, bet ir įmonėms, kurios užsiima pardavimų veiklą, ypač toms, kuriose vykdomi aktyvūs asmeniniai pardavimai, kadangi iš darbe pateiktos informacijos įmonės galės pasisemti naudingos patirties ir savo veiklą vykdyti efektyviau.

1. PARDAVIMO BŪDŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Pardavimo proceso samprata ir eiga

Mokslinėje literatūroje pardavimo sąvoka yra apibūdinama įvairiai. S. Urbonavičius (2009) teigia, kad pardavimas — tai procesas, kurio metu parduodama tam tikra prekė ar jų rinkinys. P. Kotler ir G. Armstrong (2012) pardavimo sąvoką apibrėžia kaip vieną iš marketingo funkcijų, kurio eiga yra iš anksto numatyta ir suplanuota, o galutinis tikslas yra prekės pardavimas vartotojui. V. Pranulis ir kt. (2008) teigia, kad pardavimas — tai procesas, orientuotas į galutinį vartotoją. Anot autorių pardavimo procesui didelę įtaką daro reklama ir pardavimų skatinimas, o parduodant itin brangias ar techniškai sudėtingas prekes — asmeninis pardavimas (Pranulis ir kt., 2008).

Mokslinėje literatūroje nėra nurodyta kaip tiksliai turėtų būti vykdomas pardavimo procesas, kokie pardavimo būdai ir priemonės turi būti naudojamos, kadangi pardavimų procesas yra individualus kiekvienoje įmonėje. Jis priklauso nuo įmonės siūlomų prekių ir paslaugų specifikos, įmonės strategijos, vyraujančios konkurencijos rinkoje ir pan. Anot P. Kotler ir G. Armstrong (2012) pardavimo procesas skirstomas į kelis etapus (žr. 1-ą pav.).



1 pav. **Pardavimo proceso eiga**

(Sudaryta autoriaus remiantis: Kotler, Armstrong, 2012)

Kaip galima matyti 1-ame paveiksle — pardavimo procesas turėtų būti pradedamas nuo pasiruošimo etapo. Šio etapo metu turi būti nustatomi organizacijos pardavimo tikslai bei uždaviniai,

analizuojama rinkos situacija (konkurencijos analizė, potencialių klientų rinkos analizė, perspektyvų įvertinimas ir paieška) bei planuojama proceso eiga (Kotler, Armstrong, 2012).

Kitas pardavimo proceso etapas anot P. Kotler ir G. Armstrong (2012) yra kliento poreikių nustatymas. Autoriai teigia, kad itin svarbu yra rinkti informaciją apie pirkėjus, ieškoti būdų kaip galima pritraukti klientų dėmesį, nustatyti galimas problemas ir tik tai padarius toliau plėtoti pardavimo proceso idėjas ieškant geriausių, labiausiai tinkamų pardavimo būdų ir metodų.

Toliau prasideda ryšio užmezgimo etapas. Anot P. Kotler ir G. Armstrong (2012) šio etapo metu svarbiausia yra sudominti vartotojus, įgyti jų pasitikėjimą bei susieti produktus su pirkėjų poreikiais. Pristatymo etapo metu prekės vartotojui turi būti pristatomos taip, kad išryškėtų jų nauda ir vertė, kitaip sakant — reikia parodyti pirkėjui kaip prekė gali išspręsti tam tikras jo problemas ir kuo ji bus pirkėjui naudinga. Šiame etape ypač svarbu įsiklausyti į asmeninius klientų poreikius, kad pardavimo procesas būtų nukreiptas tinkama linkme. Pristatymo etapo metu gali būti naudojamos pardavimo skatinimo priemonės.

Galiausiai vyksta paskutinis pardavimo proceso etapas — sandoris (pardavimo proceso užbaigimas). Priklausomai nuo įmonės veiklos specifikos po sandorio sudarymo gali būti ir toliau palaikomas ryšys su klientu, skatinama jį įsigyti ir daugiau įmonės produktų (Kotler, Armstrong, 2012).

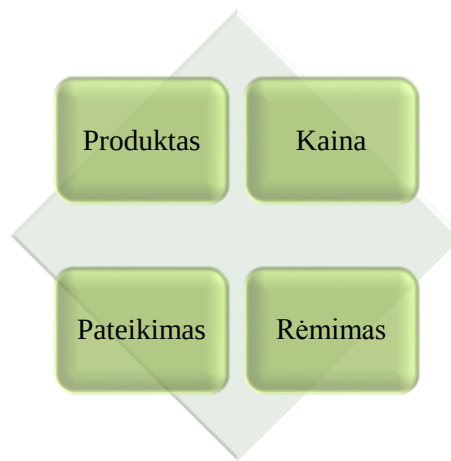
Apibendrinus mokslinėje literatūroje pateiktą pardavimo proceso sampratą bei eigą galima teigti, kad pardavimas — tai prekių ar paslaugų mainai tarp pardavėjo ir pirkėjo, kurių metu yra patenkinami pirkėjo poreikiai. Pardavimo procesas visose organizacijose vyksta skirtingai, priklauso ne tik nuo organizacijos vidinės politikos, tačiau ir nuo aplinkos veiksnių.

1.2. Pardavimo būdai ir priemonės

Kad ir koks pardavimo būdas būtų pasirenkas, kiekvieno pardavimo objektas yra prekė, todėl pirmiausiai bus išsiaiškinama prekės samprata. Lietuvių kalbos žodyne prekė apibrėžiama kaip darbo produktas, skirtas parduoti (2008), tai marketingo komplekso elementas, kuris apima su pardavimo objekto kūrimu ir keitimu susijusius veiksmus, žmogaus veiklos produktas, kuris specialiai sukurtas mainams (Urbanskienė R., Vaitkienė R., 2006). Taigi prekę galima apibūdinti kaip visų rūšių paslaugas, darbus, gaminius.

Visos prekės yra orientuotos į vartotojus, kurie priklausomai nuo jų elgesio prekės ženklo atžvilgiu gali būti neutralūs, potencialiai lojalūs, nesąmoningai lojalūs arba nuoširdžiai lojalūs (Pilelienė, Liesonis, 2009), tačiau visų prekių pardavimus grindžianti idėja yra ta, kad prekė turi patenkinti konkretaus kliento poreikius ar norus (Schiffman, 2011).

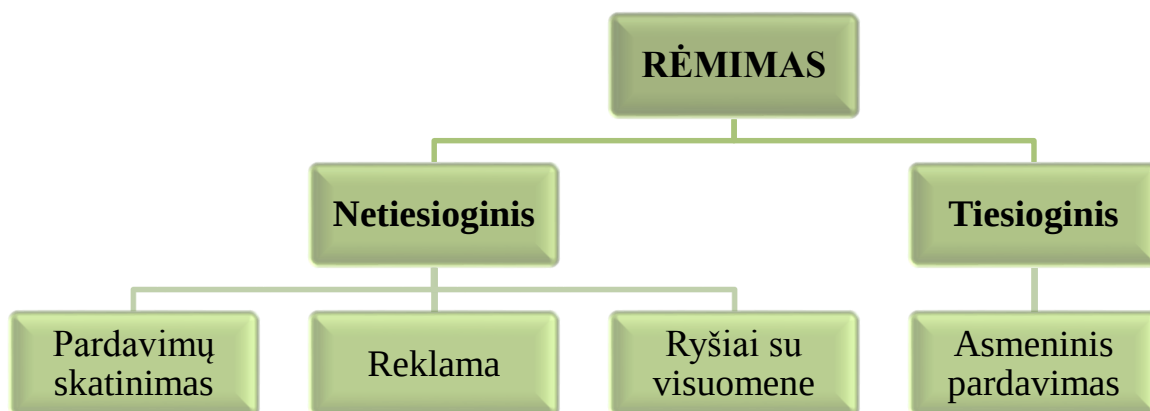
Šiandieninėje visuomenėje prekių pasiūla yra labai didelė, vartotojai apie jas nuolat gauna daug informacijos, kadangi visos organizacijos, vykdančios pardavimo procesus siekia atkreipti vartotojų dėmesį ir nori kuo greičiau ir daugiau savo produkcijos parduoti (Sunikka ir kt. 2012). Bet kokia įmonė, norinti parduoti kokybiškas paslaugas turi atsižvelgti į vartotojo poreikius, anot J. Burnett (2013) vartotojas turi būti įmonės rinkodaros centre, o jo poreikių patenkinimui įmonės darbuotojai turi įdėti visas savo pastangas. Visi įmonės sprendimai ir veiksmai sudaro rinkodaros kompleksą (žr. 2-ą pav.), jo pagalba yra įgyvendinami įmonės pardavimo procesai.



2 pav. **Rinkodaros komplekso elementai**
(Sudaryta autoriaus remiantis: Burnett, 2013)

2-pav. pavaizduota, kad rinkodaros kompleksas yra sudarytas iš keturių elementų: produkto, kainos, pateikimo ir rėmimo (Burnett, 2013). Produktas apima sprendimus ir veiksmus, kurie atliekami norint sukurti pardavimo objektą arba jį pakeisti (asortimentas, kokybė, lygis, ryšiai po įsigijimo). Kaina apibūdina įmonės veiklos rezultatus, o pateikimas parodo kaip įmonė planuoja pasiekti užsibrėžtus rinkodaros tikslus. Rėmimas apima sprendimus, kuriais siekiama sukurti efektyvų ryšį tarp vartotojų ir paslaugų tiekėjų (Pranulis ir kt. 2008), tai įmonės komercinė veikla, kurios tikslas — paskatinti vartotojus reaguoti į pateiktą informaciją (paskatinti vartotojus įsigyti prekes).

Anot V. Pranulio ir kt. (2008) siekiant sukelti vartotojų norą pirkti yra labai svarbus informacijos perdavimo būdas ir pasirinkta forma. Rinkodaros komplekso rėmimo veiksmai yra skirstomi į 4 grupes (žr. 3-ą pav.).



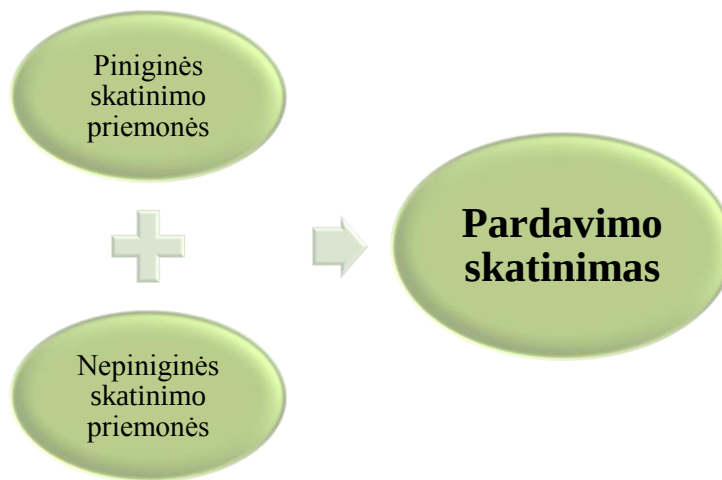
3 pav. Rėmimo kompleksas
(Sudaryta autoriaus remiantis Pranulis ir kt.,2008)

3-ame paveiksle pavaizduota, kad rėmimas gali būti netiesioginis arba tiesioginis. Netiesioginiam rėimui priskiriama pardavimų skatinimas (ypatingos sąlygos, kurios skatina vartotojus susidomėti preke bei ją įsigyti: nuolaidos, kuponai, konkursai ir t.t.), reklama (informacijos apie prekes skleidimas tam tikrai auditorijai) ir ryšiai su visuomene (kuriamas teigiamas įmonės įvaizdis kitų organizacijų pagalba). Tiesioginis rėmimas apima asmeninį pardavimą (tiesioginį pirkėjo ir pardavėjo bendravimą, kurio metu pirkėjo sprendimus tiesiogiai veikia pardavėjas).

Kiekvienas vartotojas pardavimo eigoje elgiasi skirtingai, skiriasi jų požiūris, nuostatos, todėl visų vartotojų negali vienodai veikti tam tikras pardavimo būdas. Tačiau kiekvieno pardavimo būdo tikslas — įtikinti vartotoją pirkti. Anot M. Mendez ir kt. (2015) efektyvus būdas šiam tikslui pasiekti yra pardavimų skatinimas. Jis tapo vienu iš dažniausiai naudojamų rinkodaros komunikacijos metodų.

Anot V. Pranulio ir kt. (2008) pardavimo skatinimo būdų yra įvairių: vartotojus galima skatinti pirkti konkrečią prekę ar tam tikrą prekių grupę, būdai gali būti naudojami po vieną arba derinami tarpusavyje. Kadangi pardavimų srityje vyrauja didelė konkurencija, o vartotojai vis labiau skeptiškai žiūri į pardavimų skatinimo strategijas (de Pechpeyrou, Odou, 2012) pardavimo skatinimo įvairovė, pardavimo būdai ir metodai turi būti įgyvendinti siekiant išsiskirti iš konkurentų ir juos pranokti.

Moksliniai tyrimai rodo, kad būtent pardavimų skatinimas yra vienas iš svarbiausių veiksmų, padedančių prekėms ir paslaugoms gyvuoti (Abdalnaser ir kt. 2011). Pardavimų skatinimui naudojami būdai plačiausia prasme yra skirstomi į dvi grupes (žr. 4-ą pav.).



4 pav. **Pardavimo skatinimo būdai**

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: Shultz ir Block, 2014)

4-ame paveiksle pavaizduota, kad pardavimai gali būti skatinami:

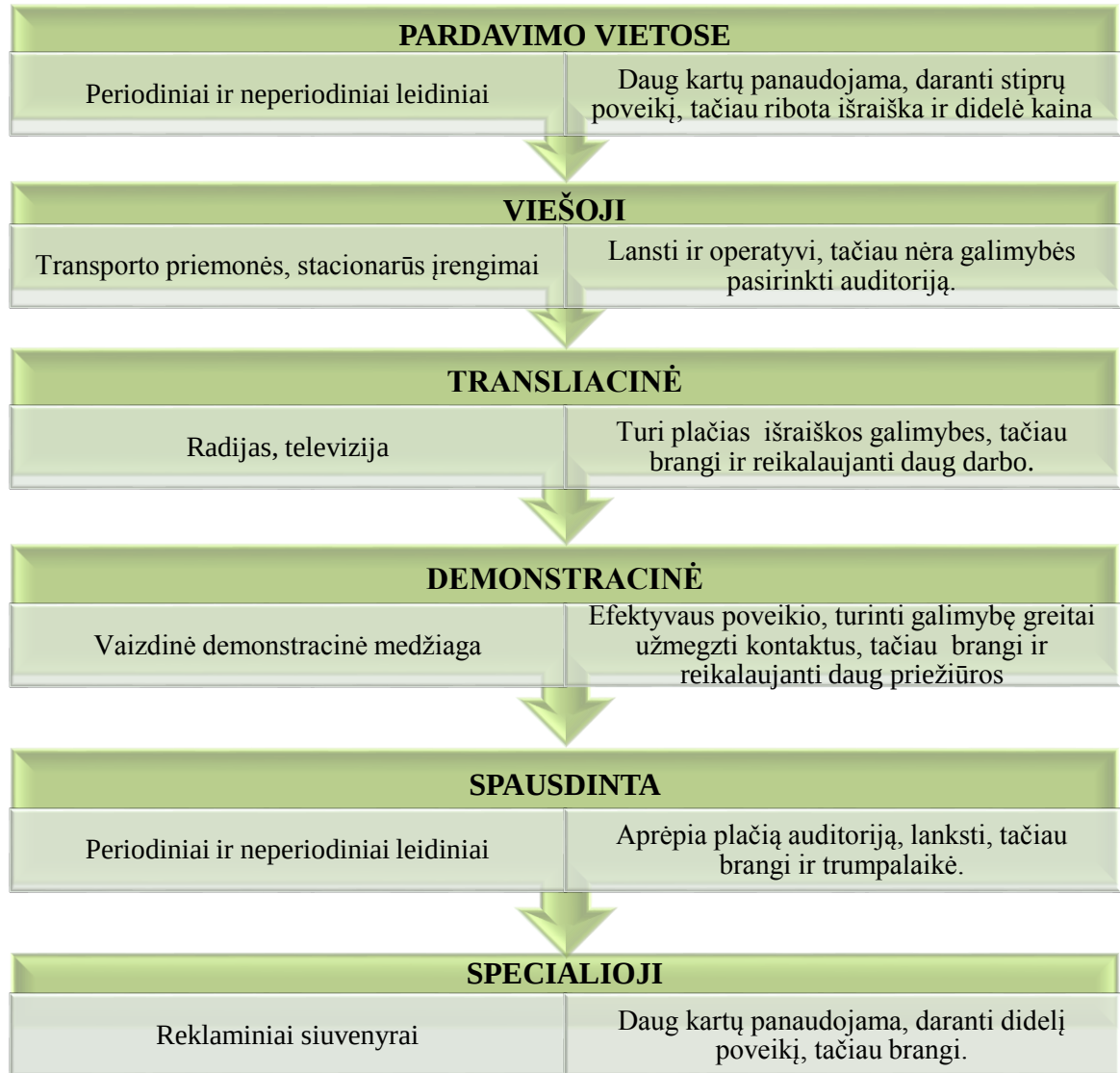
- 1) Piniginėmis skatinimo priemonėmis. Tai vartotojams siūlomos akcijos, kuponai ar kitaip mažinamos prekių kainos. Mažinant kainas pritraukiama daugiau pirkėjų, be to sumažintos kainos gali paskatinti prekę įsigyti ir tuos pirkėjus, kurie anksčiau jos net nesvarstė įsigyti (Schultz, Block, 2014). Liao, Sen ir Chu (2009) teigia, kad vartotojų elgseną daugiausiai lemia dvi svarbiausios prekės savybės: kaina ir kokybė, taigi piniginės pardavimų skatinimo priemonės yra veiksmingas būdas greičiau ir daugiau parduoti.
- 2) Nepiniginėmis skatinimo priemonėmis. Tai galimybė laimėti konkursuose, loterijose, gauti dovanas ir t.t. Montaner, Chernatory ir Bill (2011) teigia, kad toks būdas yra efektyvesnis nei taikomos akcijos ar nuolaidos, kadangi sumažintos kainos verčia pirkėjus galvoti, kad prekių kokybė yra prasta ir turi trumpalaikį poveikį palyginti su skatinimu nepiniginėmis pardavimų priemonėmis.

Kad ir koks pardavimų skatinimo būdas būtų naudojamas anot D. E. Shultz ir M. P. Block (2014) pinigų taupymas visiems vartotojam visada yra lemiamas veiksnys, todėl labiau tikėtina, kad daugiau prekių vartotojai įsigys pardavimų skatinimo metu.

Dar vienas būdas skatinti vartotojus pirkti yra reklamos priemonės. Pranulis ir kt. (2008) teigia, kad reklama būna sudaryta iš specialiai paruoštos ir apdorotos informacijos, kurią ketinama perduoti tam tikrai auditorijai. Anot autorių pagrindinis reklamos tikslas — paskatinti žmones pirkti (Pranulis ir kt., 2008). P. Kotler (2010) teigia, kad šiuolaikinių technologijų pagalba galima sukurti įvairiausių

reklamos priemonių, kurios padėtų aiškiai ir efektyviai pristatyti įmonės produkciją, o tinkamai paruošta reklama daro įtaką vartotojui jam to net nepastebint, nesuvokiant.

Reklama gali būti klasifikuojama į keletą rūšių. Jas galima pamatyti 5-ame paveiksle.

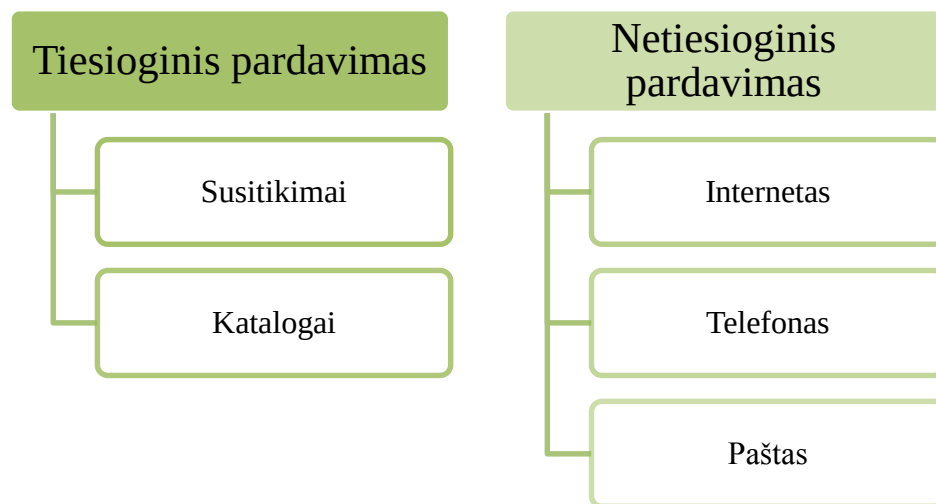


5 pav. **Reklamos rūšys**

(Sudaryta autoriaus remiantis: Pranulis ir kt., 2008)

5-ame paveiksle matyti į kokias rūšis skirstoma reklama, kaip ji gali pasiekti auditoriją bei kokie yra pagrindiniai kiekvienos rūšies privalumai bei trūkumai. Reklamos rūšis pasirenkama atsižvelgiant į organizacijos tikslus, auditoriją, kurią norima pasiekti, įmonės biudžetą, kurį organizacija planuoja skirti reklamai (Pranulis ir kt. 2008).

Tiesioginis pardavimas, priešingai nei netiesioginis, neskirstomas į atskiras rūšis, jam priklauso tik vienas pardavimo būdas — asmeninis pardavimas. Tai toks rėmimo būdas kuomet pardavėjas su potencialiu klientu bedrauja tiesiogiai. Anot P. Kotler (2010) pagrindinis asmeninio pardavimo privalumas — galimybė pardavėjui išsiaiškinti asmeninius pirkėjo poreikius, pastebėti pirkėjo bruožus ir į juos atsižvelgiant parinkti tinkamą bendravimo ir aptarnavimo formą.



6 pav. **Pardavimo būdai**

(Sudaryta autoriaus remiantis: Merlin, 2012)

6-ame paveiksle galima matyti pagrindinius pardavimo būdus. Pirmiausia pardavimas gali būti skirstomas į tiesioginį ir netiesioginį. Tiesioginis pardavimas apima visus pardavimo procesus, kurie vyksta su pirkėju susitikus tiesiogiai, o netiesioginis pardavimas dažniausiai vyksta internetu, telefonu arba paštu (Merlin, 2012).

Tiesioginis pardavimas (kitai dar gali būti vadinamas tiesiogine prekyba) tai procesas, kurio metu prekės ar paslaugos yra parduodamos tiesiogiai vartotojui dažniausiai vartotojo namuose, darbe ar kitose ne prekybai skirtose patalpose (Merlin 2012). F. Mary Merlin (2012) teigia, kad toks pardavimo būdas ypač tinka tiems produktams, kurie gali būti demonstruojami pirkėjams (pvz. aukštos kokybės buitinės prekės), taip pat toks būdas apima prekes, kurias vartotojai gali užsisakyti iš katalogų.

Lietuvos tiesioginės prekybos asociacija teigia, kad tiesioginis pardavimas gali būti vienpakopis arba daugiapakopis. Pirmuoju atveju prekės vartotojams parduoda tiesioginiai pardavėjai, kurie nėra išskirti į tam tikrus lygius, antruoju — tiesioginiai pardavėjai yra skaidomi į lygius ar tinklus ir galutiniam vartotojui prekė pateikiama to tinklo pagalba (Tiesioginė prekyba, 2016). Lietuvos

tiesioginės prekybos asociacija taip pat išskiria pagrindinius tiesioginės prekybos privalumus vartotojams (Tiesioginės prekybos privalumai, 2016):

- a) Vartotojai turi galimybę išbandyti produktus, produktų demonstracijos vyksta individualiai arba draugiškoje aplinkoje;
- b) Vartotojams prekės gali būti pristatomos į namus, suteikiama prekių grąžinimo garantija;
- c) Pirkti galima patogiu laiku, tiesioginis kontaktas su pardavėju leidžia nuodugniau išsiaiškinti informaciją apie prekę.

Netiesioginis pardavimas — tai procesas, kurio metu prekės ar paslaugos parduodamos pardavėjui ir pirkėjui bendraujant netiesiogiai (Merlin, 2012). Šiandieniniame pasaulyje labiausiai paplitęs netiesioginio pardavimo būdas yra internetinė prekyba. Anot V. Davidavičienės ir kt. (2009) internetinė prekyba suteikia galimybę eksponuoti prekes elektroninėje vitrinoje, priimti pirkėjų užsakymus, pateikti jiems aktualią informaciją apie prekes, užmegzti kontaktus su klientais, operatyviai reaguoti į užklausas ir patogiai valdyti visą pardavimo porocėsą.

Apibendrinant visus pardavimo būdus ir priemones galima teigti, kad kiekvieno pardavimo būdo pagrindinis tikslas — sukelti vartotojui norą įsigyti prekę. Be to vienas iš svarbiausių kiekvienos pardavimų veikla užsiimančios įmonės uždavinių — patenkintas klientas. Pardavimai gali būti skatinami tam tikromis priemonėmis, o šiuolaikinių technologijų pagalba galima greitai ir paprastai įsigyti norimų prekių tiek nuotoliniu būdu tiek susitikus su pardavėju tiesiogiai.

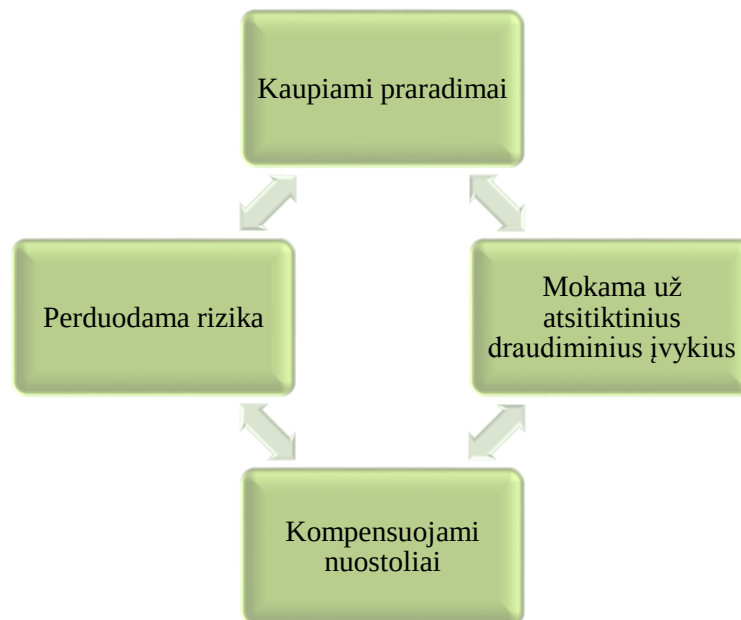
1.3. Draudimo paslaugų pardavimo procesas

1.3.1. Draudimo samprata ir draudimo paslaugų specifika

Draudimo veiklos samprata mokslinėje literatūroje pateikiama įvairiai. A. Lezgovko (2010) teigia, kad draudimas — tai rizikos valdymo būdas, kurio tikslas yra sumažinti galimus nuostolius ar patiriamą žalą kai nuostoliai būna nelaukti ir netikėti. Lietuvos draudimo įstatyme draudimo objektas apibrėžiamas kaip su asmens gyvybe, sveikata ar civiline atsakomybe susiję turtiniai interesai (Lietuvos draudimo...2016).

Draudimo veikla yra labai svarbi ir reikšminga ne tik verslui, bet ir kasdieniam žmogaus gyvenimui, kadangi ji suteikia galimybę valdyti vienokią ar kitokią riziką (Lezgovko, 2010). T. Tautkus (2014) teigia, kad rizikos valdymas draudimo procese suprantamas kaip siekis apsaugoti asmeninį turtą, kapitalą nuo praradimų, kurie gali kilti dėl susidariusių nepalankių neplanuotų situacijų (Lezgovko ir kt, 2014). Anot A. Lezgovko (2014) draudimo produkto pardavimas — tai pardavimo technologijų seka, kuri užtikrina draudimo paslaugų kokybę klientui, o draudimo rinka yra specifinė,

kadangi pirkėjas, įsigijęs produktą, negauna jo jutiminio pavidalo. Iš draudimo bendrovės gaunamas tik draudimo sutartyje apibūdintas pažadas.

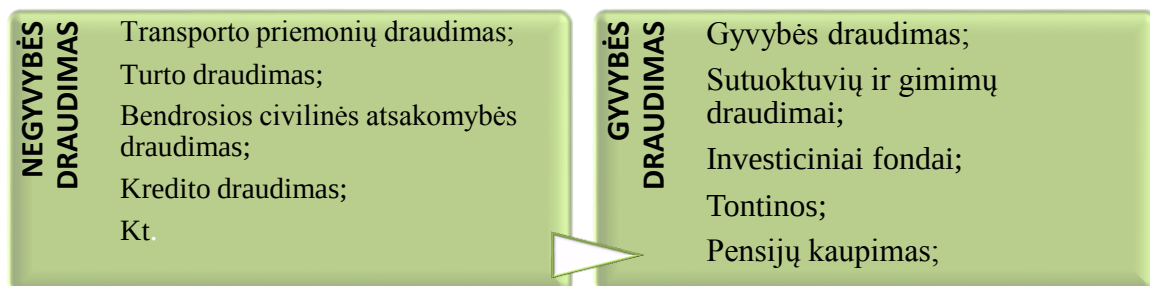


7 pav. **Svarbiausios draudimo funkcijos**

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: Lezgovko ir kt, 2014)

7-ame paveiksle galima matyti svarbiausias draudimo charakteristikas. Apibendrinus jas galima teigti, kad svarbiausia draudimo funkcija yra rizikos, kuri yra susijusi su praradimais, kaupimas, šio proceso metu viena šalis riziką perduoda kitai šaliai, pinigai mokami už tai, kad draudimo bendrovė perima iš kliento tam tikrus neigiamų įvykių galimus padarinius.

Draudimo paslaugos gali būti skirstomos į šakas ir draudimo grupes ar formas. Draudimo paslaugų klasifikacija yra pateikiama 8-ame ir 9-ame paveiksluose.



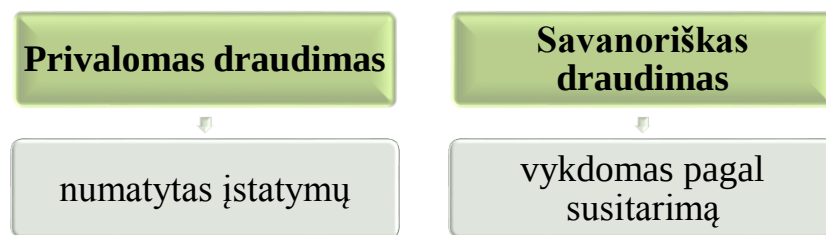
8 pav. **Draudimo šakos**

(Sudaryta autoriaus remiantis Lietuvos draudimo...2016)

8-ame paveiksle pateikta draudimo paslaugų klasifikacija remiantis Lietuvos draudimo įstatymu. Paveiksle galima matyti, kad pirmiausiai draudimo paslaugos skirstomos į negyvybės draudimą ir gyvybės draudimą.

Negyvybės draudimo paslaugos apima transporto priemonių draudimą (sausumos, vandens, oro), turto draudimą (nuo gaisro, gamtinių jėgų, kitų rizikų), bendrosios civilinės atsakomybės draudimą, kredito draudimą ir kitas draudimo rūšis (laidavimo draudimą, finansinių nuostolių draudimą, teisinių išlaidų draudimą, pagalbos draudimą, taip pat draudimus nuo traumų dėl nelaimingo atsitikimo, draudimus ligų atveju).

Gyvybės draudimo paslaugoms yra priskiriami gyvybės draudimai, sutuoktuvių ir gimimų draudimai, gyvybės draudimai, kurie yra susiję su investiciniais fondais, tontinos bei galimybė kaupti pensiją.



9 pav. **Draudimo formos**

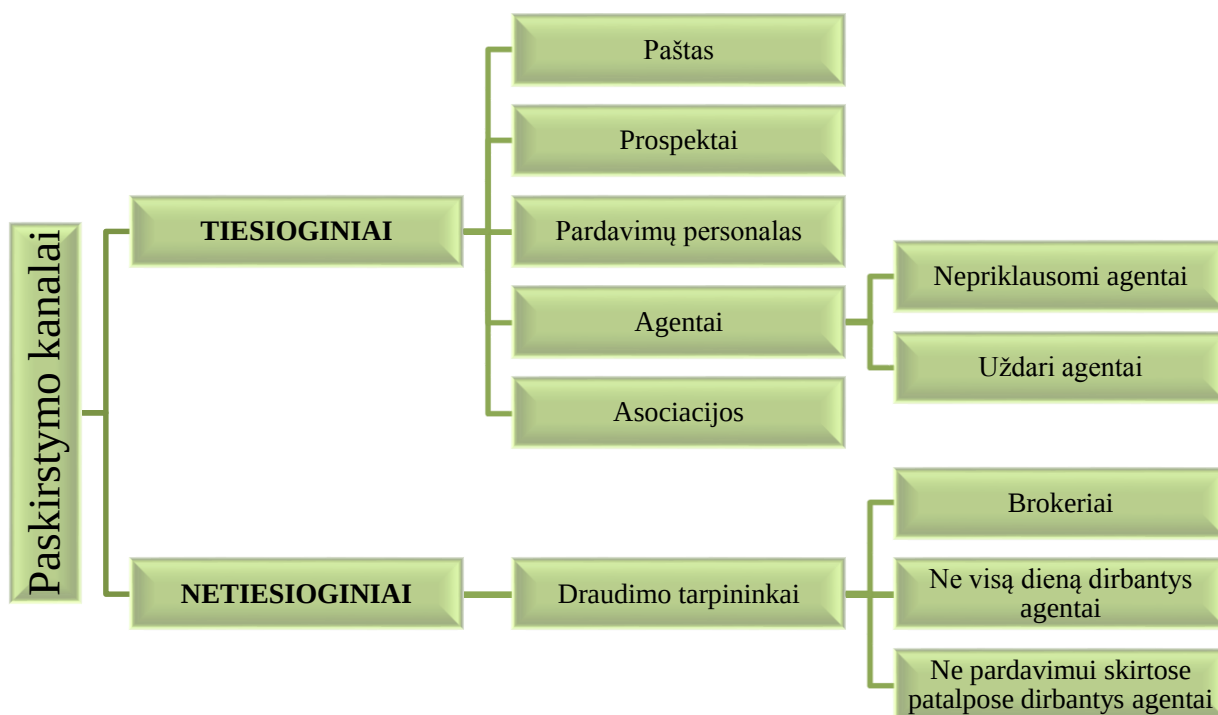
(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: Girdzijauskas, 2005)

9-ame paveiksle galima matyti, kad J. Girdzijauskas (2005) siūlo skirstyti draudimo paslaugas į dvi formas. Pirmajai formai jis priskiria privalomąjį draudimą (tai įstatymų numatytos draudimo rūšys), o antrajai — savanorišką draudimą (tai vykdomas vartotojui (draudėjui) susitariant su draudimo įmone, pagal asmeninius pageidavimus).

1.3.2. **Draudimo paslaugų pardavimo būdai**

Anot J. Farquhar ir A. Meidan (2010) draudimo paslaugos gali būti platinamos keletu būdų: tiesioginiais arba netiesioginiais kanalais. Tiesioginiams kanalams priskiriamas tiesioginis paštas (naudojamas tikslinėse rinkose), prospektai (produktų platinimas be tarpininkų), draudimo kompanijos personalas (parduoda draudimo įmonėms paslaugas naudojant brokerius arba tiesiogiai klientams), agentai (gali būti nepriklausomi arba uždari (ištikimi tam tikrai draudimo įmonei), asociacijos (naudojamas masiniams pardavimams, suteikiant palankias paslaugų sąlygas, pvz.: mažesnes įmokas).

Netiesioginiams kanalams priskiriamos tarpininkų teikiamos paslaugos: draudimo brokeriai, ne visą dieną dirbantys draudimo agentai, ne pardavimui skirtose patalpose (pvz.: draudėjo namuose) veiklą vykdančios agentai. Tarpininkai gali veiklą vykdyti pagal individualios veiklos liudijimą, tokių tarpininkų pagrindiniai klientai yra fiziniai asmenys, o veiklą jie vykdo įsipareigodami vienai ar kelioms draudimo bendrovėms. Taip pat tarpininkai gali dirbti pagal darbo sutartis, pagrindiniai tokių tarpininkų klientai dažniausiai būna juridiniai asmenys, o veiklą jie vykdo įsipareigodami klientams (Lezgovko ir kt., 2014). Ką tik apžvelgtus draudimo paslaugų platinimo būdus galima matyti 10-ame paveiksle.



10 pav. **Draudimo paslaugų paskirstymo kanalai**

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: Farquhar, Meidan, 2010)

Draudimo paslaugų paskirstymo kanalai kiekvienoje draudimo bendrovėje gali būti pasirenkami skirtingi — atsižvelgiant į bendrovės tikslus, biudžetą, galimybę kontroliuoti pasirinktą kanalą ir lankstumą. Anot J. Farquar ir A. Meidan (2010) nuo pasirinktų kanalų suderinamumo su klientų poreikiais priklauso įmonės pardavimų rezultatai. Draudimo kanalai turi būti pasirenkami atsižvelgiant į bendrovės veiklos strategijas, specializaciją, taip pat šalies rinką (konkurentus, klientų poreikius) (Farquar, Meidan, 2010).

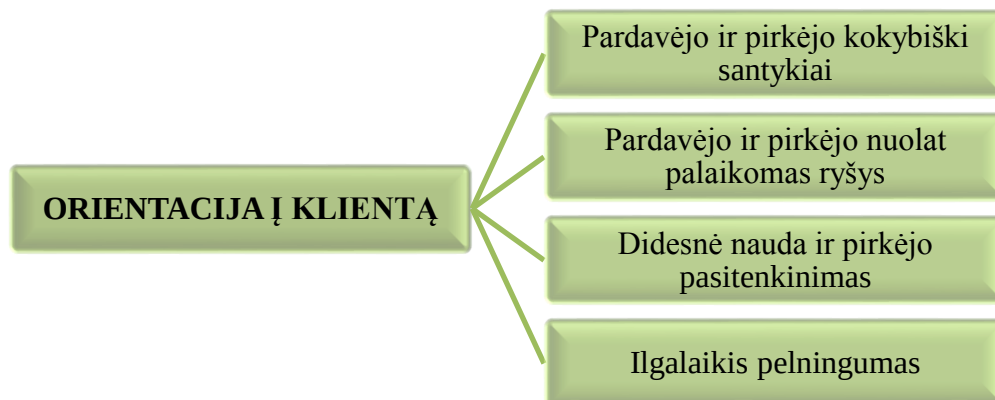
Taigi, nors draudimo paslaugos gali būti platinamos įvairiais būdais, tačiau labiausiai paplitęs būdas Lietuvoje yra draudimo paslaugų pardavimas per draudimo tarpininkus. Apibendrinant draudimo tarpininkų veiklos ypatumus galima teigti, kad pagrindinis skirtumas tarp draudimo agentų ir draudimo brokerių yra tas, kad agentai dažniausiai atstovauja draudimo kompanijai, o brokeriai — klientams.

1.3.3. Asmeninio pardavimo būdas gyvybės draudimo kompanijose

Asmeninis pardavimas — toks pardavimo būdas, kurio metu pardavėjas su pirkėju bendrauja akis į akį, taigi tai tarpasmeninis bendravimas dėl prekių ir paslaugų (Murithi, 2015). P. Kotler (2013) teigia, kad asmeninio pardavimo sėkmė priklauso nuo kaip gerai abi šalys (pirkėjas ir pardavėjas) pasiekia tarpusavio suprantimą. Be to autorius teigia, kad asmeninis pardavimas yra naudinga priemonė bendraujant ne tik su dabartiniais pirkėjais, bet ir klientais, kurie bus potencialūs ateityje (Kotler, 2013).

Tobulėjant technologijoms tobulėja ir asmeninio pardavimo procesas: jis gali vykti ne tik pirkėjui ir pardavėjui susitinkant akis į akį, bet ir telefonu, vaizdo konferencijų metu, kompiuterinių technologijų pagalba, tačiau nepaisant naudojamų technologijų asmeninio pardavimo sėkmė labiausiai priklauso nuo pardavėjo asmeninių savybių (Murithi, 2015). Profesorius G. (2008) Meghisan teigia, kad asmeninio pardavimo metu galima padaryti didesnę įtaigą pirkėjui nei tas būtų pasiekiamas reklamos pagalba, kadangi asmeninio pardavimo metu pardavėjas gali išsiaiškinti pirkėjo asmeninius interesus ir reguliuoti savo pristatymo eigą į juos atsižvelgdamas.

Anot I. Ignatavičienės (2010) asmeninis pardavimas gali būti orientuotas į produktą, į platinimą arba į klientą. Gyvybės draudimo kompanijose pardavimai būna orientuoti į klientą — siekiama surasti ir parodyti naudą pirkėjui, analizuoti vartotojus ir jais domėtis net ir po pardavimo (Ignatavičienė, 2010).



11 pav. Orientuoto į klientą asmeninio pardavimo poveikis

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: Ignatavičienė, 2010)

Taigi, orientuoto į klientą pardavimo metu svarbiausi tampa kliento poreikiai, skiriama daug dėmesio jiems išsiaiškinti bei patenkinti. Gyvybės draudimo paslaugų pardavimo procese pagrindinė jungtis tarp organizacijos ir kliento tampa pardavėjas. Dažniausiai jis būna vienintelis kliento kontaktas su įmone, todėl pardavėjas turi jausti itin didelę atsakomybę, nes savo veiksmais jis reprezentuoja kompaniją, kurioje dirba.

Anot L. Juozaitienės ir J. Staponkienės (2006) įmonės marketingo veiklos centre turi būti vartotojas, todėl pirmiausiai vykdant asmeninį pardavimą reikia atsižvelgti į tikslinę auditoriją. Skirtingų auditorijų poreikiai skiriasi, todėl ne visiems klientams tinkamas tas pats produkto pristatymo būdas. Be to yra išskiriami 3 asmeninio pardavimo etapai (žr. 12-ą pav.), į kuriuos taip pat turėtų būti atsižvelgiama.

Asmeninis
pardavimas

Įvadinis etapas: klientų pieška,
pasirengimas.

Pardavimo vystymo etapas:
priėjimas, pristatymas, pasiūlymas.

Užbaigimo etapas: uždarymas,
ryšys po pardavimo.

12 pav. **Asmeninio pardavimo etapai**

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: Meghisan, 2008, Murithi, 2015)

Įvadinis etapas yra labai svarbus, kadangi jo metu ieškoma įvairių perspektyvų, stengiamasi sudominti kuo daugiau žmonių (Peter ir Donney, 2011). Etapas apima klientų paiešką ir pasirengimą pardavimui. Klientų paieška vyksta pardavėjui ieškant potencialių pirkėjų, anot P. Kotler ir J. Armstrong (2012) domimasi jais, sisteminama informacija (aiškinamasi situacija, galimi pirkimo motyvai ir t.t.), kurią būtų galima panaudoti vėlesniuose etapuose. D. Amankavičienė (2005) šiam

etapui taip pat priskiria skambučius telefonu, pasiūlymų siuntimą elektroniniu paštu bei pirkėjo užkalbinimą.

Toliau prasideda kitas etapas — pardavimo vystymas. Jo metu vyksta priėjimas prie kliento, produkto pristatymas bei pasiūlymo rengimas. Priėjimo metu pardavėjas užmezga kontaktą su potencialiu pirkėju, susipažįsta su juo. Produkto pristatymo etapas yra ilgesnis, anot K. Meghisan (2008) — itin svarbi yra jo pradžia: viso pardavimo sėkmė dažnai priklauso nuo to kaip pardavėjas pradeda pokalbį su pirkėju, nes pagal pardavėjo bendravimą pirkėjas susidaro įspūdį apie visą bendrovę. Pristatymo tikslas — prisitaikant prie kliento poreikių pateikti informaciją taip, kad klientas norėtų produktą įsigyti, kitaip sakant — įtikinti vartotojus pirkti (Kotler ir Armstrong, 2012). Anot K. Meghisan svarbiausia informaciją yra pateikti profesionaliai, etiškai, kad pirkėjui nekiltų abejonų ar nepasitikėjimo jausmo. Taip pat svarbus šio etapo veiksnys — prieštaravimų nugalėjimas. Anot C. Fill (2006) tai gali būti padaryta klausantis (kai pirkėjas išsikalbėdamas pats atsako į savo prieštaravimus), panaudojant atsiliepimus (žinomiems žmonėms suteiktą naudą), pateikiant klausimus (atsakymų pagalba gaunama informacija, kuri reikalinga norint įveikti prieštaravimus) arba pasiūlant įsigyti produktą geresnėmis sąlygomis. Pristatymo metu gali būti naudojamos pagalbinės priemonės (vaizdinė medžiaga, konkursai, kuriama bendra jauki atmosfera) (Fill, 2006).

Užbaigimo etapas — viso asmeninio pardavimo proceso rezultatas. Jo metu yra siekiama, kad pirkėjas norėtų sudaryti sandorį ir įsigyti siūlomą produktą. Anot J. P. Peter ir J. H. Doney užbaigimo etapas gali būti paspartinamas alternatyvų pasiūlymais (siūloma dvi ar daugiau alternatyvų, iš kurių klientas gali rinktis), apibendrinimu (kai pardavėjas dar kartą pabrėžia prekės privalumus), patvirtinimu (pateikiami klausimai, į kuriuos pirkėjas turi atsakyti „taip“), rezerviniu argumentu (pateikiamas dar neminėtas, bet itin svarbus argumentas). Tačiau asmeninis pardavimas tuo nesibaigia, kadangi norint, kad klientai būtų patenkinti ir norėtų sugrįžti ateityje reikia jais reguliariai domėtis, priminti apie produktą, nes palaikomas ryšys po pardavimo gerina pirkėjo požiūrį į produktą (Murithi, 2015).

Asmeninis pardavimas gali vykti dviem būdais: aktyviai ir pasyviai. Pirmuoju būdu pardavėjai patys ieško pirkėjų, nelaukia kol pirkėjai į juos kreipsis, antruoju būdu pirkėjas pats kreipiasi į fizinius ar juridinius asmenis taip inicijuodamas susitikimą (Kotler ir Armstrong, 2012). Gyvybės draudimo bendrovėse asmeniniai pardavimai dažniausiai būna aktyvūs, kadangi klientai patys retai ieško gyvybės draudimo paslaugų, o anot S. Sharma ir J. Sharma — įmonė, pasirinkusi aktyvų pardavimo būdą dažniausiai pasiekia didesnę apyvartą bei pelną (2008).

Andruškaitė S. ir Blinstrubas A. (2008) teigia, kad asmeninio pardavimo metu yra daromas psichologinis poveikis klientui — stengiamasi jį sudominti, paskatinti pirkti, taigi, asmeninio pardavimo

būdo pagrindinė sėkmės dalis — gebėjimas įtikinti klientą. Pirmiausiai autoriai išskyrė įtikinimą į tiesioginį (kuomet įtikinimui naudojami konkretūs argumentai) ir netiesioginį (kuomet naudojamos įvairiomis psichologinėmis priemonėmis ir taip įtikinama pirkti) (Andruškaitė, Blinstrubas, 2008). Autoriai atliko tyrimą, kurio metu nustatė kaip įtikinimo strategijos yra naudojamos asmeninio pardavimo metu. Tyrimo rezultatai parodė, kad ir tiesioginis ir netiesioginis įtikinimo būdas yra naudojamas labai aktyviai, dažniausiai ne po vieną, o po kelis įtikinimo principus iš karto. Tiesioginis įtikinimo būdas yra dažniau naudojamas siūlant prekes, o netiesioginio — siūlant paslaugas (2008).

Apibendrinant galima teigti, kad gyvybės draudimo kompanijose dažniausiai naudojamas asmeninio pardavimo būdas susideda iš trijų etapų: klientų paieškos, prekės pristatymo ir pardavimo uždarymo. Kiekvienas etapas susideda iš daugelio dalių, kurios lemia asmeninio pardavimo rezultatus, tačiau itin didelį poveikį pardavimo proceso eigai turi ir pardavėjo asmeninės savybės: kaip jis geba pateikti informaciją, kokia intonacija kalba, kokius gestus bei kūno kalbą naudota. Taip pat itin svarbu yra jo apranga, palaikomas akių kontaktas, šypsena bei dėmesys pirkėjui.

2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta gyvybės draudimo įmonė „Compensa Life Vienna Insurance Group“ SE Lietuvos filialas. Įmonė buvo pasirinkta todėl, kad paskutiniaisiais metais gyvybės draudimo rinkoje ji pripažinta lydere Lietuvoje pagal naujai pasirašytų sutarčių skaičių. Taigi, tiriant pardavimo būdų ir rezultatų sąryšį draudimo įmonių veikloje itin svarbu yra išanalizuoti pirmaujančios įmonės pardavimo procesus.

Tyrimo **tikslas** — ištirti pardavimo būdų ir rezultatų sąryšį draudimo įmonėje „Compensa Life“.

Tyrimo **uždaviniai**:

- 1) Atlikti įmonės pardavimų rezultatų analizę;
- 2) Išsiaiškinti kaip įmonės pardavimo rezultatai priklauso nuo naudojamų pardavimo būdų;
- 3) Atlikti draudimo įmonės darbuotojų anketinę apklausą ir ekspertų interviu, nustatyti kaip įmonėje vyksta pardavimo procesai ir išsiaiškinti koks įmonės darbuotojų požiūris į kompanijoje naudojamus pardavimo būdus;

Tyrimo **objektas** — „Compensa Life Vienna Insurance Group“ SE Lietuvos filialo pardavimo būdai ir rezultatai.

Tyrimo **metodai** — anketinė apklausa, ekspertų apklausa.

Tyrimo eiga. Tyrimas vyko trimis etapais:

1. Pasiruošimo tyrimui etapas. Tyrimui buvo ruošiamasi renkant ir sisteminant informaciją apie kompaniją ir joje naudojamus pardavimo būdus. Tai buvo daroma analizuojant kompanijos veiklą įmonės dokumentų bei ekspertų apklausos pagalba. Ekspertai buvo pasirinkti atsižvelgiant į jų užimamas pareigas ir darbo stažą. Apklausiami buvo tik daugiau nei 3 metus kompanijoje dirbantys ir vadovų pareigas užimantys ekspertai. Taip pat ruošiantis tyrimui buvo rengiama anketinė apklausa kompanijos atstovams — draudimo konsultantams. Anketa buvo ruošiamą pagal mokslinę literatūros analizę, jos tikslas — padėti atskleisti pagrindinio pardavimo draudimo įmonėje būdo — asmeninio pardavimo proceso eigą bei pardavimo rezultatus, kurių pasiekia kompanijos atstovai).
2. Tyrimo atlikimas. Tyrimas buvo atliekamas įmonės „Compensa Life“ filiale, esančiame Konstitucijos pr. 12, Vilniuje. Filialas buvo pasirinktas todėl, kad tai yra vienas iš pagrindinių kompanijos filialų, kuriame dirba Vilniaus regionui priklausančios konsultantai. Filialas yra sparčiai besiplečiantis ir vykdomas geriausias pardavimų rezultatus Lietuvoje. Tyrimo metu buvo analizuojama įmonės „Compensa Life“ pardavimų rezultatai 2014-2016 m. Lietuvoje ir pasirinkto Vilniaus regiono (Konstitucijos pr. 12) pardavimų rezultatai.

3. Tyrimo rezultatų susisteminimas. Šio etapo metu gauti rezultatai buvo grupuojami ir vaizduojami paveiksluose, tyrimo rezultatai buvo aprašomi, lyginami ir apibendrinami.

Apklauso imtis. Tyrimo metu buvo apklausta 10 ekspertų ir 125 draudimo konsultantai.

Tyrimo vykdymo laikotarpis. Tyrimas buvo atliktas 2016 m. 05 mėn. 23-27 d.

3. DUOMENŲ ANALIZĖ IR REZULTATŲ APŽVALGA

3.1. „Compensa Life Vienna Insurance Group“ SE Lietuvos filialo veiklos charakteristika

„Compensa Life“ gyvybės draudimo bendrovė priklauso tarptautinei draudimo grupei Vienna Insurance Group“ (VIG), kuri yra įsikūrusi Austrijos sostinėje Vienoje. Savo veiklą VIG draudimo grupė vykdo nuo 1824 metų. Draudimo grupė yra tarp lyderių rinkoje Austrijoje ir Vidurio bei Rytų Europos regionuose, jos veikla yra vykdoma 25-iose šalyse esančiose gyvybės draudimo bendrovėse (jų yra beveik 50), šiuo metu draudimo grupėje draudimo tarpininkavimo paslaugas teikia apie 23000 darbuotojų.

Baltijos šalyse „Compensa Life Vienna Insurance Group SE“ savo veiklą vykdo nuo 1993 metų, Lietuvoje bendrovės filialas veikia nuo 2001 metų. 13-ame paveiksle galima matyti kompanijos logotipą.



13 pav. „Compensa Life“ logotipas

(Šaltinis: „Compensa Life“ internetinis puslapis)

„Compensa Life“ bendrovės akcininkas yra Austrijos draudimo grupė „Vienna Insurance Group AG Wiener Versicherung Gruppe“, bendrovė savo paslaugas siūlo ir privatiems ir verslo klientams. Didžiausia vertybė kompanijai yra patenkinti klientai, todėl teikiant paslaugas „Compensa Life“ organizacija vadovaujasi principais, kurie padeda išlaikyti teigiamą įvaizdį tarp klientų bei būti tarp lyderių rinkoje:

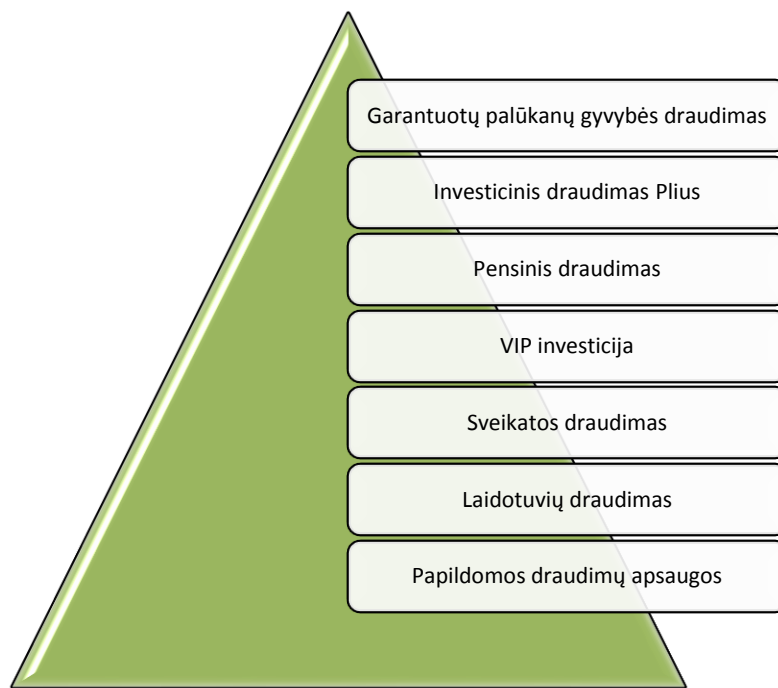
Patikimumo principas: VIG finansiniai rezultatai yra aukšti, mokumo rodikliai — geri. Tai garantuoja saugias klientų investicijas bei suteikia galimybę gauti didesnę pelną nuo sukauptos sumos.

Saugumo principas: žinoma reitingų agentūra „Standard & Poor“ yra įvertinusi VIG finansinį veiklos stabilumą bei apsaugos lygį A+ patikimumo reitingu. Visos draudimo sutartys yra

perdraudžiamos vienose iš didžiausių perdraudimo kompanijų pasaulyje „Munich RE“ ir „VIG RE“, taigi – klientų taupomos lėšos yra saugios.

Patirties principas: VIG veikla vykdoma jau daugelį metų, tad rinkai teikiamos tarptautinio lygio standartus atitinkančios paslaugos.

Kompanija gali pasiūlyti draudimo produktus, kurie pavaizduoti 14-ame paveiksle.



14 pav. „Compensa Life“ produktai

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: „Compensa Life“ internetinis puslapis)

Šiuo metu „Compensa Life“ garantuoja 1,25 % dydžio metines palūkanas, kurios yra skaičiuojamos ir pridedamos prie sukauptos sumos paskutinę kiekvieno mėnesio dieną, priklausomai nuo atitinkamo mėnesio pradžioje buvusios sukauptos sumos. Investicinis draudimas Plius — tai gyvybės draudimas su galimybe patiems klientams valdyti savo pinigus: pasirenkamos įmokų investavimo kryptys, investiciniai fondai.

Pensinis anuitetas gali būti investicinis arba su garantuotomis palūkanomis, jo tikslas — sutaupyti dabartines pajamas ateities poreikiams, klientams yra galimybė nesirinkti papildomų draudimo paslaugų ir taip sutaupyti didesnę sumą, šiam produktui taikomi daug mažesni administraciniai mokesčiai. Taip pat galima rinktis pensinio anuiteto draudimą, kurio tikslas – didesnė senatvės pensija. Produktas užtikrina nuolatinės ir stabilios pajamas senatvėje.

VIP investicija — tai vienkartinė įmoka, kuri gali būti ir investicinis ir garantuotų palūkanų produktas. Sutarties šeiminiui nėra jokių apribojimų: sukauptą sumą jis gali pasimti kada nori.

Sveikatos draudimo paslaugomis gali naudotis juridiniai asmenys įmonės lėšomis apdrausdami savo darbuotojus, o laidotuvių draudimo produktas skirtas tiems, kurie nori iš anksto pasirūpinti savo laidotuvių nepalikdami rūpesčių artimiesiems.

Prie visų produktų papildomai klientai gali rinktis draudimų apsaugas: kritinių ligų, mirties dėl nelaimingo atsitikimo, traumos dėl nelaimingo atsitikimo, neįgalumo dėl nelaimingo atsitikimo, visiško ir nuolatinio darbingumo praradimo

Šiuo metu Lietuvoje yra 10 Compensa Life Vienna Insurance biurų (trys iš jų Vilniuje, po vieną Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, Alytuje, Tauragėje ir Marijampolėje), centrinis biuras yra įsikūręs Vilniuje, Ukmergės g. 280. Tuos pačius produktus ir paslaugas kaip „Compensa Life Vienna Insurance Group“ teikia ir įmonės tarpininkų biurai (generalinės agentūros UAB „Compensa Life Distribution“), tokių biurų šalyje yra 5.

Bendrovėje gyvybės draudimo paslaugas teikia draudimo tarpininkai (kiekvienas iš jų yra sudaręs tarpininkavimo sutartį su kompanija, dirba pagal individualią veiklą), todėl kiekvienas tarpininkas turi stengtis paslaugas suteikti taip, kad klientai būtų patenkinti ir būtų išlaikomas geras bendrovės vardas.

Organizacijoje nuolat rūpinamasi, kad tarpininkų teikiamos paslaugos būtų suteikiamos kuo geriau: dažnai organizuojami įvairūs mokymai, konferencijos (ir naujiems tarpininkams, ir esamiems), vykdomos motyvacinės akcijos, kurios skatina konsultantus kuo geriau atlikti savo darbą. Draudimo bendrovėje tarpininkai gali siekti karjeros: galima tapti grupės, poskyrio, skyriaus vadovu, turėti savo komandą.

Draudimo tarpininkų veikla apima daugelį dalykų: jie organizuoja susitikimus su naujais bei esamais klientais, aiškinasi kiekvieno kliento poreikius, siūlo jiems aktualiausias paslaugas, taigi „Compensa Life“ kompanijoje naudojamas aktyvus **asmeninio pardavimo būdas**. Kiekvieno draudimo konsultanto pardavimo strategijos gali būti skirtingos, tai priklauso nuo jo asmeninių savybių ir kūrybingumo.



15 pav. **Pagrindiniai marketingo įrankiai kompanijoje „Compensa Life“**

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis: „Compensa Life“ internetinis puslapis)

Kaip galima matyti 15-ame paveiksle — marketingo įrankiai kompanijoje „Compensa life“ gali būti gan įvairūs. Tačiau jų visų paskirtis — padaryti asmeninį pardavimų procesą efektyvesnį.

Vizitinių kortelių dėka yra ne tik pristatomas profesionalus konsultantų įvaizdis, bet ir reklamuojama konsultantų veikla perduodant korteles iš rankų į rankas, publikacijos (įvairūs lankstinukai ir kiti informaciniai leidiniai) padeda vaizdingiau paaiškinti klientams esamą situaciją bei pristatyti kompanijos produktus. Socialiniai tinklai — vis populiarėjantis marketingo įrankis. Jų pagalba galima nemokamai papasakoti savo pažįstamiems apie savo veiklą, kompanijos produktus bei paslaugas, pasidalinti įvairiais reklaminiais pranešimais, nuotraukomis bei svarbiomis naujienomis. Konsultantų dalyvavimas renginiuose suteikia galimybę gyvai bendrauti su daugeliu žmonių, skleisti jiems informaciją apie kompaniją, skatinti susimąstyti apie kompanijos siūlomus produktus. Taip pat renginių metu yra gerinamas kompanijos įvaizdis, kadangi yra suteikiama galimybė klientams laimėti prizų ir t.t. Tačiau pati svarbiausia „Compensa Life“ konsultantų veiklos dalis ir marketingo įrankis — klientai pagal rekomendacijas. Patenkinti klientai noriai rekomenduoja kompanijos paslaugas savo artimųjų ratui, taip skleidžiama teigiama informacija apie kompaniją, didėja klientų skaičius. Šis marketingo įrankis įgyvendinamas produktyviai, jam skiriamas didžiausias dėmesys.

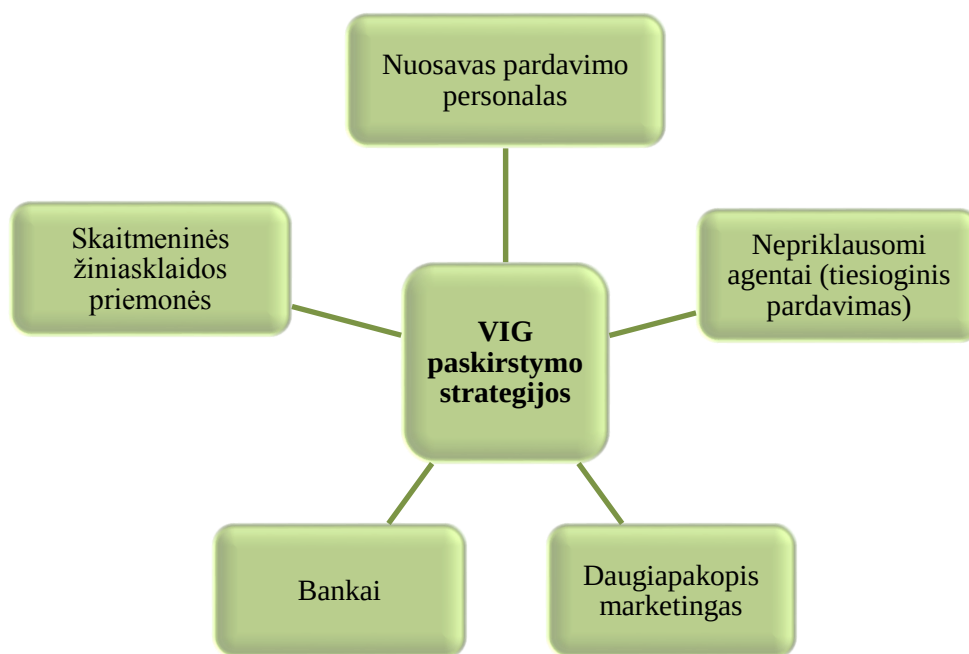
3.2. „Compensa Life“ pardavimo būdai ir rezultatai

3.2.1. „Compensa Life“ pardavimo būdų ir rezultatų analizė

VIG ir visos jos draudimo grupės (tarp jų ir „Compensa Life“) yra susipažinę su įvairiausiais žmonių poreikiais, saugumo ir ateities nuostatomis, kadangi veiklą vykdo jau daugiau nei 190 metų įvairiose Europos šalyse kompanija yra suformavusi savo sistemą taip, kad kiekvienos šalies klientai būtų aptarnaujami atsižvelgiant į tos šalies gyventojų poreikius bei nuostatas. Tačiau pagrindiniai

dalykai, kurie vyrauja visų šalių pardavimo procesuose yra patikimumo užtikrinimas bei profesionalus aptarnavimas (VIG veiklos metinė..., 2015).

Siekiant pasiekti kuo geresnių pardavimo rezultatų VIG naudoja įvairias paskirstymo strategijas (žr. 16-ą pav.), kurių tikslas — pritraukti kuo daugiau klientų. Paskirstymo kanalų derinys kiekvienoje Europos šalyje gali skirtis, kadangi tai priklauso nuo vietinės rinkos sąlygų bei klientų poreikių, todėl kiekvienoje šalyje paskirstymo strategijos pasirenkamos taip, kad būtų patenkinti konkretūs tos šalies žmonių poreikiai geriausiu įmanomu būdu.



16 pav. **VIG paskirstymo strategijos**

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis VIG veiklos metinė ataskaita, 2015)

Nors paskirstymo kanalų pasirinkimas kiekvienoje šalyje gali būti skirtingas, tačiau labiausiai jis priklauso nuo šalies teisinės sistemos bei situacijos draudimo paslaugų rinkoje. Lietuvoje kompanija naudoja produktų tiesioginį pardavimą per draudimo įmones bei nepriklausomus draudimo agentus.

Kompanija „Compensa Life“ nuolat plečiasi visoje Europoje, taip pat ir Lietuvoje. Plėstis kompaniją skatina vis didėjantis gyvybės draudimo poreikis bei klientų noras taupyti ilgalaikiu būdu. Teikiamų paslaugų paklausa yra labai didelė, šios kompanijos paslaugas renkasi vis daugiau žmonių (jau keletą metų iš eilės kompanija yra lyderė rinkoje pagal naujai pasirašytų sutarčių skaičių).

VIG metinės veiklos ataskaitos (2015) duomenimis kompanijos plėtra Vidurio ir Rytų Europoje yra labai sėkminga: 2015 metais maždaug pusė VIG draudimo įmokų apimties (9 milijardai eurų) buvo

būtent Vidurio ir Rytų Europos rinkose. VIG draudimo ekspertai teigia, kad regione ir toliau vyks ekonominis augimas, o draudimo paklausa ir toliau didės. VIG draudimo ekspertai pabrėžia, kad kompanijos sėkmė labiausiai priklauso nuo naudojamo pardavimo būdo — asmeninio pardavimo, kadangi būdami arčiau kliento konsultantai gali išsiaiškinti kiekvieno iš jų poreikius bei pasiūlyti labiausiai tinkamą kompanijos produktą.

Baltijos šalyse 2015 metais sėkmingai augo kompanijos pardavimai. Palyginti su 2014 m, Estijoje pardavimai padidėjo 9,7 %, Latvijoje — 7,3 %, o Lietuvoje — 6,9 % (VIG veiklos metinė..., 2015). Draudimo paklausa Lietuvoje didėja kiekvienais metais. Kompanijos rezultatus 2013-2015 metais galima matyti 1-oje lentelėje.

1 Lentelė. „Compensa Life Vienna Insurance Group“ veiklos rezultatai Lietuvoje

	2013 m.	2014 m.	2015 m.
Pasirašytos gyvybės draudimo įmokos	15,2 mln. Eur	21 mln. Eur.	22,4 mln. Eur
Pasirašytos sveikatos draudimo įmokos	2,5 mln. Eur	3 mln. Eur	3,3 mln. Eur
Pasirašytos naujai sudarytų gyvybės draudimo sutarčių įmokos	5,2 mln. Eur	6,5 mln. Eur	7 mln. Eur

Šaltinis: „Compensa Life Vienna Insurance Group SE“ Lietuvos filialas

Galima teigti, kad draudimo įmonių veiklos rezultatai priklauso nuo draudimo veiklos ir investavimo veiklos rezultatų. Lietuvos banko duomenimis 2015 m. Lietuvos rinkoje buvo 25 draudimo kompanijos, kurios turėjo teisę teikti draudimo paslaugas (15 iš jų buvo ne gyvybės draudimo, o 8 — gyvybės draudimo), šalyje veikė 98 draudimo brokerių įmonės.

Galima pastebėti, kad vis daugiau žmonių pasirašo gyvybės draudimo sutartis, įmokų skaičius kiekvienais metais auga, tačiau interviu su ekspertais metu (žr. 1-ą priedą) paaiškėjo, kad patys žmonės gyvybės draudimo paslaugų ieško retai, dažniausiai priešinasi ir nenoriai ateina į susitikimus su konsultantais, tačiau išgirdę konsultantų pateikiamą informaciją dažnai apsigalvoja, pradeda domėtis ir nori sudaryti gyvybės draudimo sutartis.

Norint geriau atskleisti pardavimo rezultatus buvo išanalizuota Vilniaus regiono *Ksostinė* 2016 metų pardavimų veiklos ataskaita. Ekspertų pateiktoje informacijoje atsispindi, kad Vilniaus regionui

„Ksostinė“ šiuo metu priklauso 133 konsultantai, iš kurių yra 17 poskyrių vadovai ir 5 skyriaus vadovai. 2016 m. Pardavimų rezultatai matomi 2-oje lentelėje.

2 lentelė. **Viniaus regiono Ksostinė pardavimų rezultatai 2016 m. sausio – balandžio mėn.**

Mėnuo	Draudimo konsultantų skaičius	Aktyvių draudimo konsultantų skaičius	Įsigaliojusių draudimo polisų skaičius	Mėnesinių draudimo įmokų skaičius
Sausis	114	63	182	7314
Vasaris	117	64	179	6368
Kovas	125	90	162	6255
Balandis	133	70	155	7113

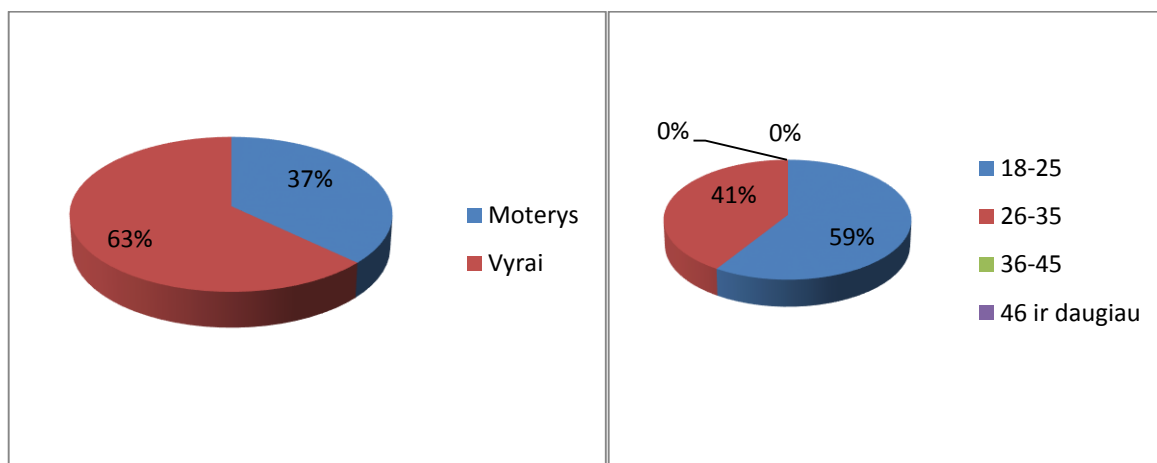
Šaltinis: „Compensa Life“

Ksostinė regionas šiuo metu yra vienas iš aktyviausiai savo veiklą vykdančių Lietuvos regionų, lentelėje atsispindi, kad draudimo konsultantų skaičius palaipsniui didėja kiekvieną mėnesį, tačiau ne visi konsultantai būna aktyvūs (sausio mėnesį aktyvių konsultantų buvo 55 %, vasario mėnesį — 54 %, kovo mėnesį — 72 %, balandžio mėnesį — 53 %). Galiojančių draudimo polisų skaičius vienam konsultantui pasiskirstė taip: sausio mėnesį — 3, vasario mėnesį — 3, kovo mėnesį — 2, balandžio mėnesį — 2. Ekspertų interviu metu paaiškėjo, kad tokie pardavimų rezultatai yra įprasti kiekvieną mėnesį, o pardavimų svyravimus dažniausiai lemia išoriniai veiksniai: svarbios šalies šventės, metų laikai, garantuotų palūkanų normos pasikeitimai (vasario mėnesį garantuotų palūkanų norma buvo mažinama, todėl sausį-vasarį buvo pasirašyta daugiau draudimo polisų, kadangi daugiau žmonių norėjo spėti pasirašyti sutartis su didesnėmis garantuotomis palūkanomis) ir t.t.

Tačiau pardavimų rezultatus lemia ne vien tik išoriniai veiksniai, anot ekspertų, ypatingą dėmesį vadovai skiria pastangoms įskiepyti konsultantams kompanijos vertybes, kad jie stengtųsi jog visi klientai būtų patenkinti ir norėtų sugrįžti į kompaniją ateityje bei noriai ją rekomenduotų kitiems. Ekspertų teigimu — asmeninis pardavimas kompanijoje yra vienintelis būdas, kuriuo klientai gali įsigyti kompanijos produktą, taigi pardavimo rezultatai tiesiogiai priklauso nuo to, kaip tas būdas bus įgyvendinamas, kaip atsakingai kiekvienas konsultantas žiūrės į savo veiklą bei stengsis pasiekti kuo geriausių rezultatų.

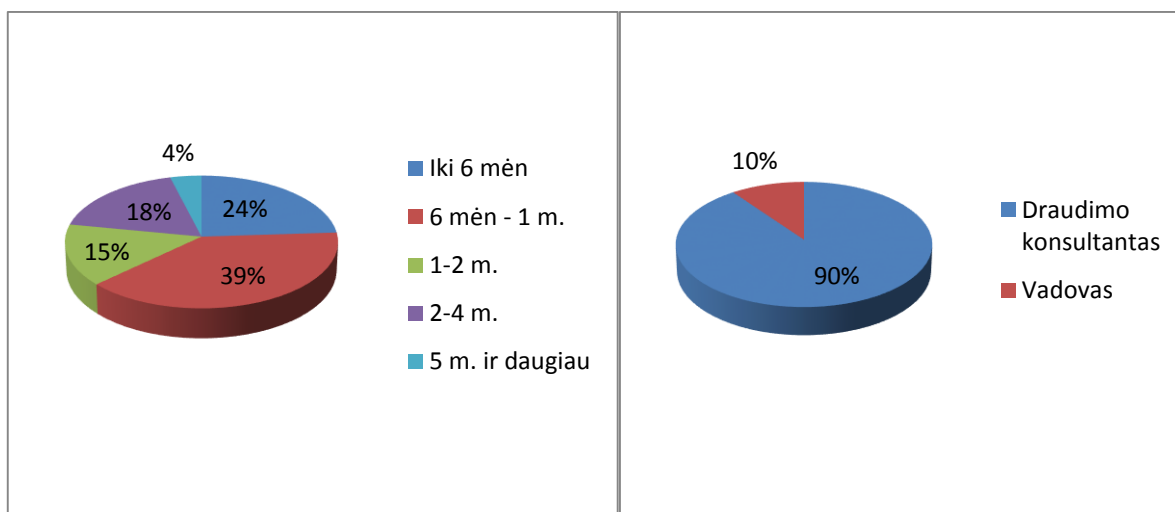
3.2.2. Darbuotojų požiūrio tyrimo apžvalga

Kadangi interviu su kompanijos „Compensa Life“ ekspertais metu atsiskleidė, kad kompanijos pardavimo rezultatai yra tiesiogiai susiję su asmeninio pardavimo, kuris yra naudojamas kiekvieno bendrovės konsultanto, būdu, buvo atliktas konsultantų požiūrio tyrimas, kurio metu buvo siekiama išsiaiškinti kaip kompanijoje vyksta produktų pardavimo procesas asmeninio pardavimo būdu.



17 pav. Respondentų lytis ir amžius

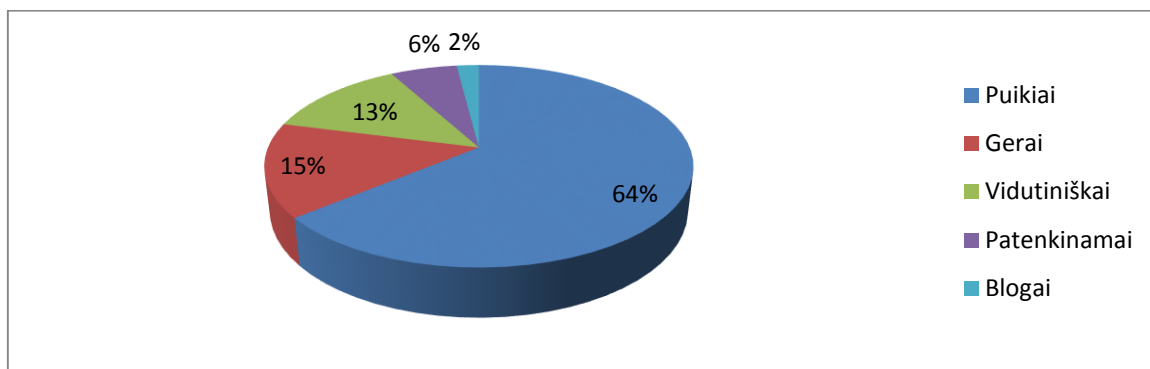
Paveiksle galima matyti, kad daugumą respondentų (63%) sudaro vyrai. Daugiausiai respondentų (59 %) yra 18-25 metų amžiaus, likusieji respondentai yra 26-35 metų amžiaus konsultantai. (pastaba: vyresnių kaip 35 metų konsultantų „Compensa Life“ biure, kuriame buvo vykdoma apklausa, nėra).



18 pav. Respondentų darbo stažas ir pareigos

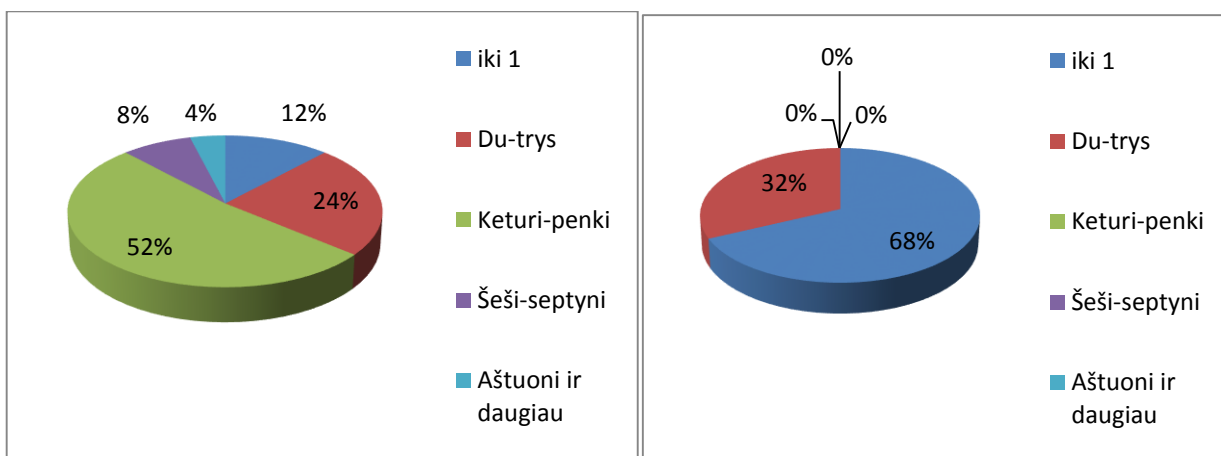
Kairėje paveiklo pusėje pavaizduotas respondentų darbo stažas įmonėje „Compensa Life“, dešinėje — respondentų užimamos pareigos. Taigi, galima matyti, kad dauguma respondentų (39 %) kompanijoje savo veiklą vykdo nuo 6 mėnesių iki 1 metų, 24 % — mažiau nei 6 mėnesius, 15 % — 1-2 metus. Tačiau yra ir ilgiau kompanijoje dirbančių respondentų: 18 % savo veiklą vykdo 2-4 metus, 4 % — 5 metus ir daugiau.

18-ame paveikle taip pat matyti, kad daugumos apklaustųjų (90 %) pareigos yra draudimo konsultantai, likusieji 10 % respondentų užima vadovo pareigas.



19 pav. Respondentų išmanymas apie parduodamą produktą

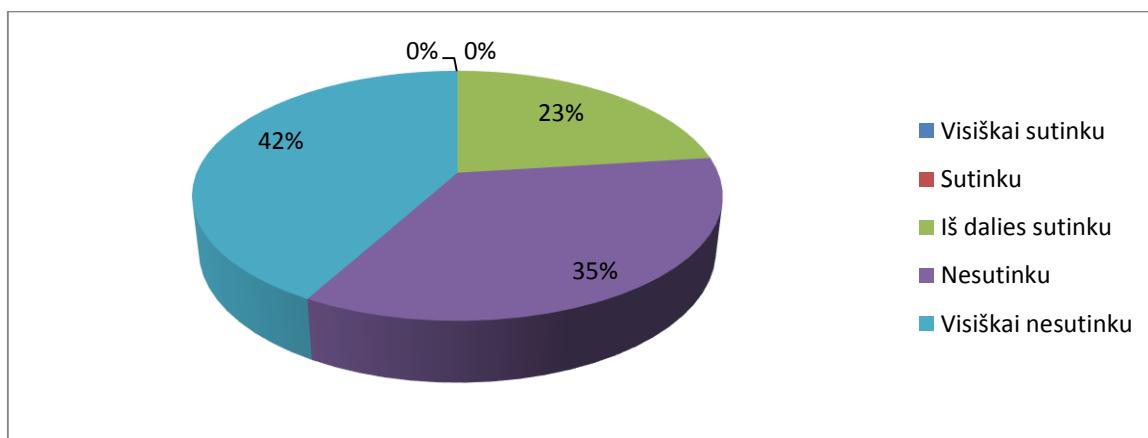
19-ame paveiksle galima matyti kaip respondentai įvertino savo žinias apie parduodamą produktą: dauguma respondentų (64 %) teigia, jog apie produktą, kurį parduoda viską išmano puikiai, 15 % — kad gerai. Tačiau buvo ir prasčiau įvertinusių savo žinias: 13 % teigia, jog jų žinios yra vidutiniškos, 6 % — kad patenkinamos ir 2 % — kad blogos.



20 pav. Respondentų organizuojamų susitikimų ir pasirašytų sutarčių skaičius (per savaitę)

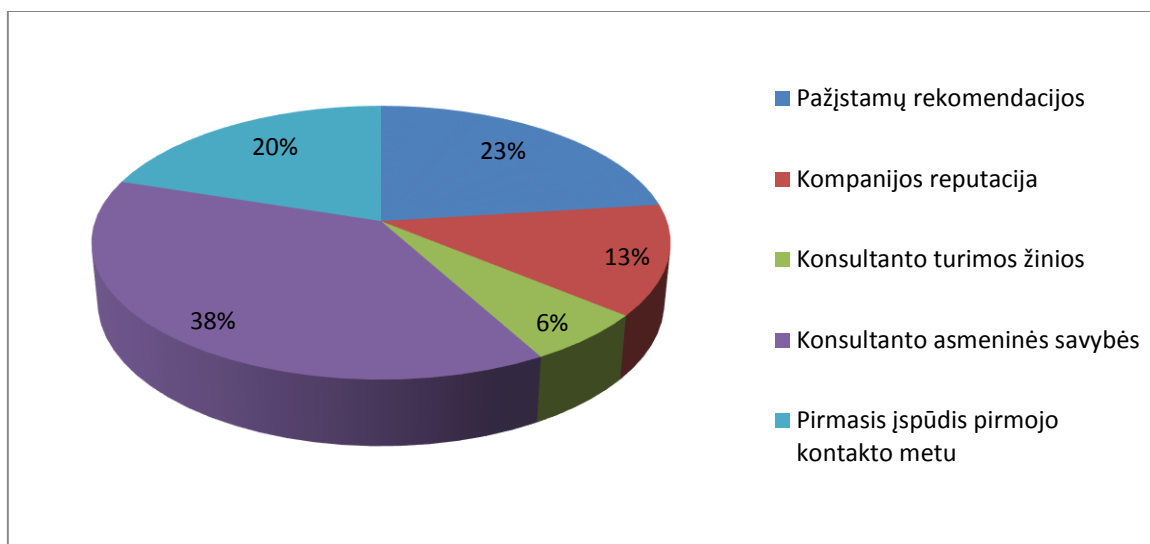
Paveiksle pavaizduota kiek respondentai dažniausiai suorganizuoja susitikimų per savaitę (vieno susitikimo metu susitinkama su vienu klientu, vykdomas aktyvaus individualaus pardavimo procesas): daugiau nei pusė respondentų (52 %) teigia, kad per savaitę suorganizuoja 4-5 susitikimus, taip pat nemažai respondentų (24 %) suorganizuoja 2-3 susitikimus. 12 % respondentų suorganizuotų susitikimų per savaitę skaičius dažniausiai svyruoja nuo 0 iki 1, 8 % respondentų — nuo 6 iki 7, o likusiųjų 5 % — nuo 8 ir daugiau.

Dešinėje paveikslo pusėje galima matyti kiek susitikimų per savaitę dažniausiai baigiasi sėkmingai (t.y. kiek klientų pasirašo gyvybės draudimo sutartis). 68 % respondentų teigia, kad dažniausiai klientai jų suorganizuotų asmeninių pardavimų metu pasirašo nuo 0 iki 1 sutarties per savaitę, likusieji 32 % teigia, kad sėkmingai baigiasi 4-5 susitikimai per savaitę.



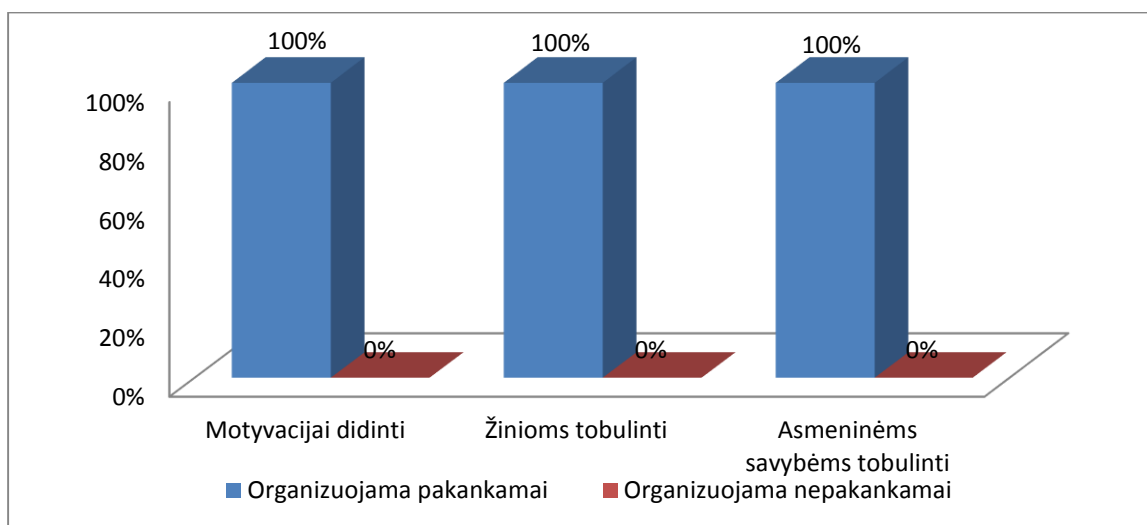
21 pav. Respondentų sutikimas su teiginiu, kad klientų, kurie patys ieško gyvybės draudimo paslaugų vis daugėja

21-ame paveiksle galima matyti ar respondentai sutinka su teiginiu, kad vis daugėja klientų, kurie patys ieško gyvybės draudimo paslaugų. 42 % su teiginiu visiškai nesutinka, 35 % — nesutinka, 23 % sutinka tik iš dalies. Atsakymo variantų „sutinku“ ir „visiškai sutinku“ nepažymėjo nei vienas respondentas.



22 pav. Veiksniai, lemiantys klientų pritraukimą į gyvybės draudimo kompaniją

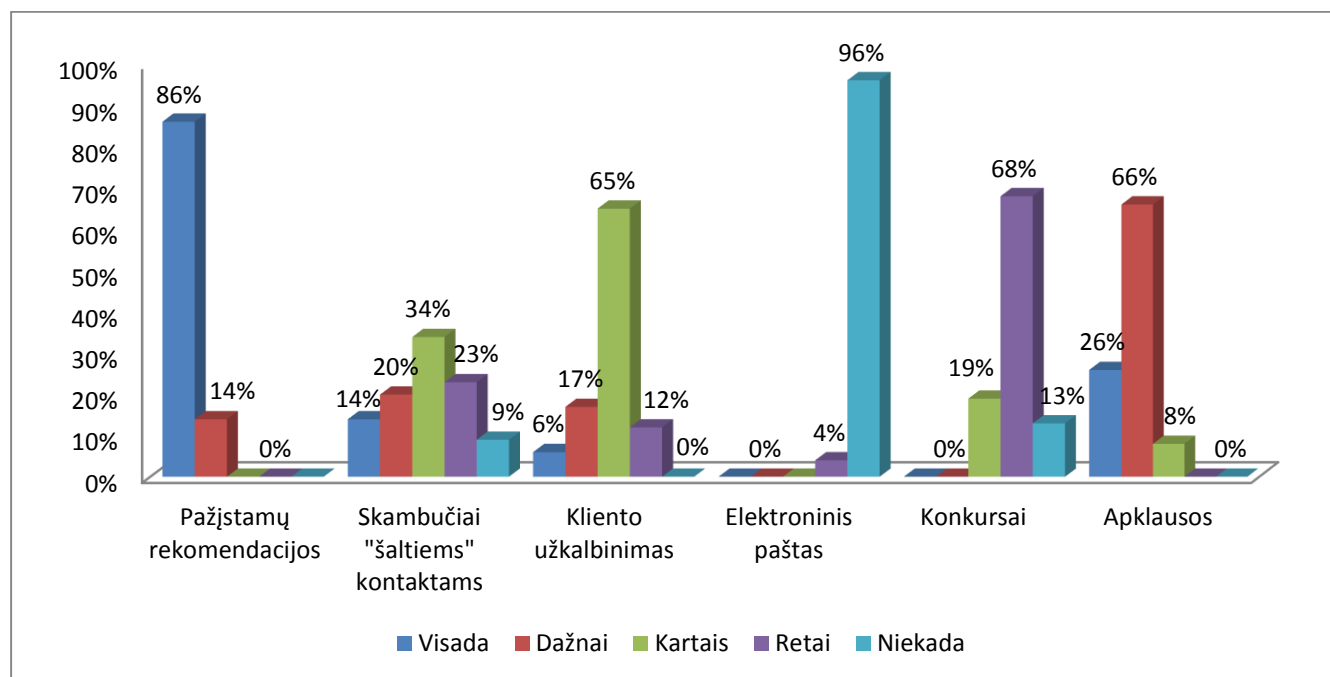
22-ame paveiksle galima matyti kas respondentų nuomone dažniausiai pritraukia klientus į tam tikrą gyvybės draudimo kompaniją. Dauguma respondentų (38 %) mano, kad pagrindinis tai lemiantis veiksnys yra konsultanto asmeninės savybės, 23 % mano — kad pažįstamų rekomendacijos, 20 % — kad pirmasis įspūdis pirmojo susitikimo metu. 13 % respondentų teigia, kad svarbiausia yra kompanijos reputacija, o likusieji 6 % — kad konsultanto turimos žinios.



23 pav. Mokymai, organizuojami kompanijos darbuotojams

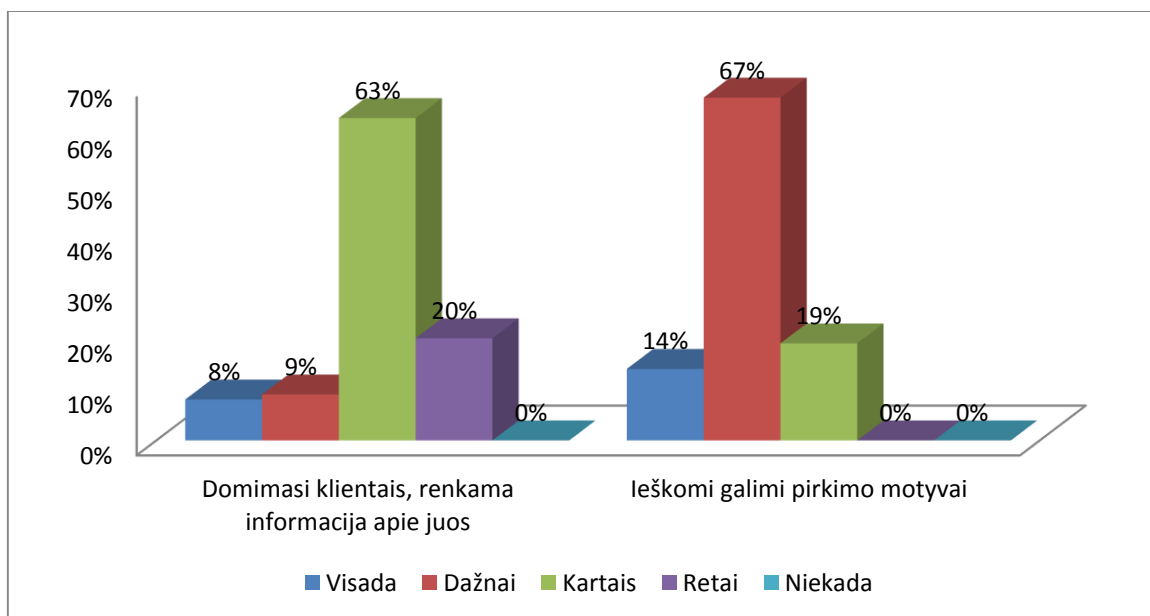
23-ame paveiksle galima matyti ar pakankamai kompanijoje darbuotojams yra organizuojami mokymai. Tyrimo rezultatai parodė, kad visi 100 % respondent teigia, kad tiek mokymai motyvacijai

didinti, tiek žinioms tobulinti, tiek asmeninėms savybėms tobulinti yra organizuojami pakankamai dažnai.



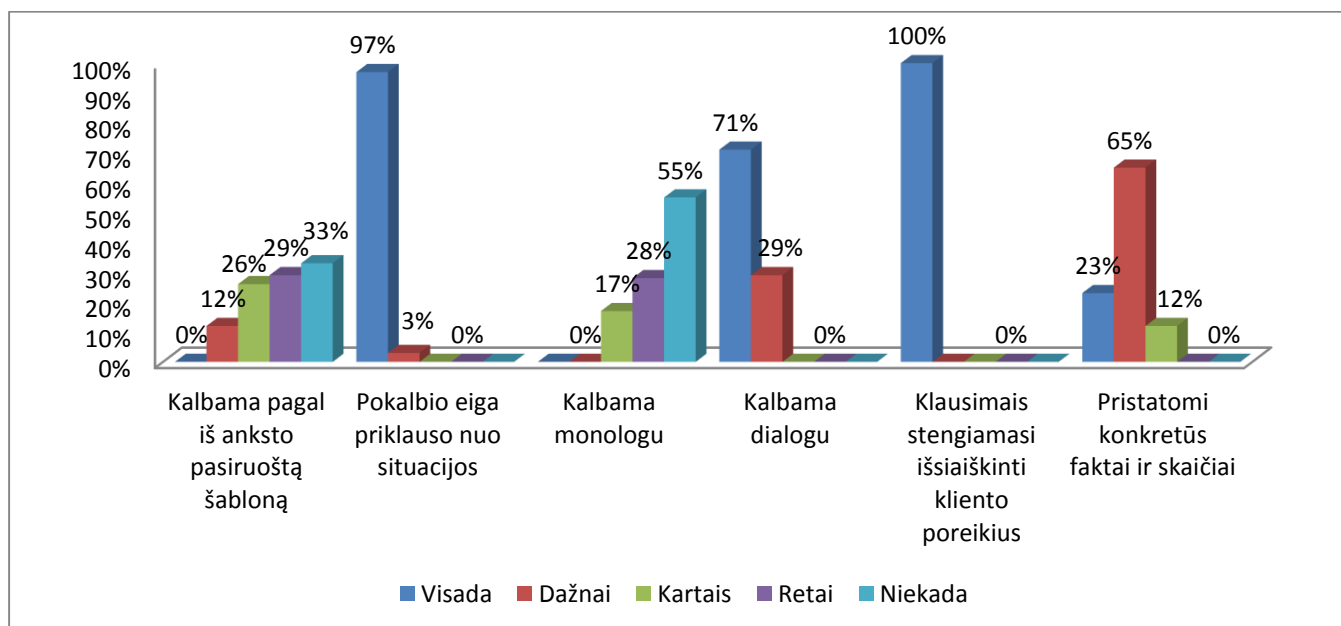
24 pav. Klientų paieškos būdai

24-ame paveiksle atspindi kokius klientų paieškos būdus respondentai naudoja dažniausiai. Klientų per pažįstamų rekomendacijas visada ieško 86 % respondentų, 14 % — tą daro dažnai. Skambučiai „šaltiems klientams“ 34 % respondentų yra naudojami kartais, 23 % — retai, 9 % — tokio būdo nenaudoja niekada. Tačiau yra respondentų, teigiančių priešingai: 20 % tokį klientų paieškos būdą naudoja dažnai, o 14 % — visada. 65 % respondentų kartais klientų ieško juos užkalbindami, 17 % respondentų taip klientų ieško dažnai, o 6 % — visada. Likusieji 12 % teigia, kad klientų tokiu būdu ieško retai. Elektroniniu paštu klientų paieška nevyksta beveik niekada: 96 % teigia, kad niekada, o 3 % — kad retai. Įvairių konkursų metu dauguma respondentų (68 %) klientų ieško retai, 19 % — kartais, o likusieji 13 % teigia, kad niekada. 66 % respondentų teigia, kad dažnas klientų paieškos būdas yra organizuojamos apklausos, 26 % teigia, kad jos yra organizuojamos visada, o likusieji 8 % — kad kartais.



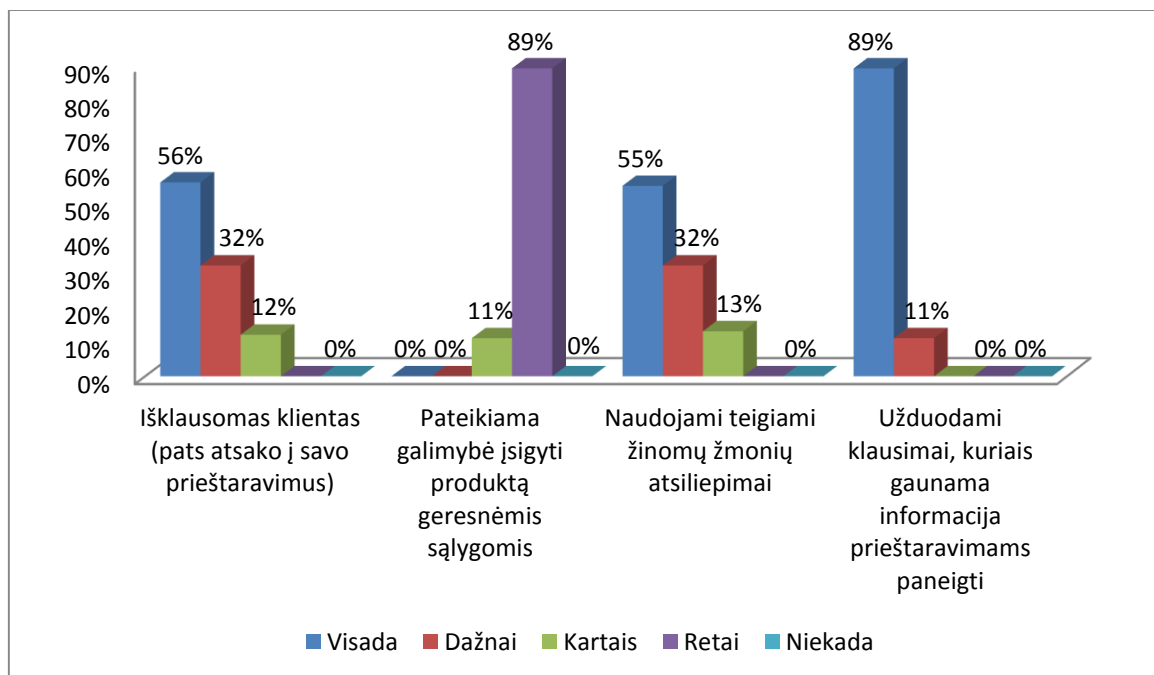
25 pav. Respondentų elgesys pasiruošimo susitikimui etape

25-ame paveiksle matyti, kad besiruošdami susitikimui dauguma respondentų (63 %) kartais domisi klientais ir renka apie juos informaciją, 9 % respondentų tą daro dažnai, 8 % — visada. Likusieji 20 % teigia, kad iš anksto retai domisi klientais. Galimų pirkimo motyvų besiruošdami susitikimui dažnai ieško 67 % respondentų, 19 % tą daro kartais, o 14 % — dažnai.



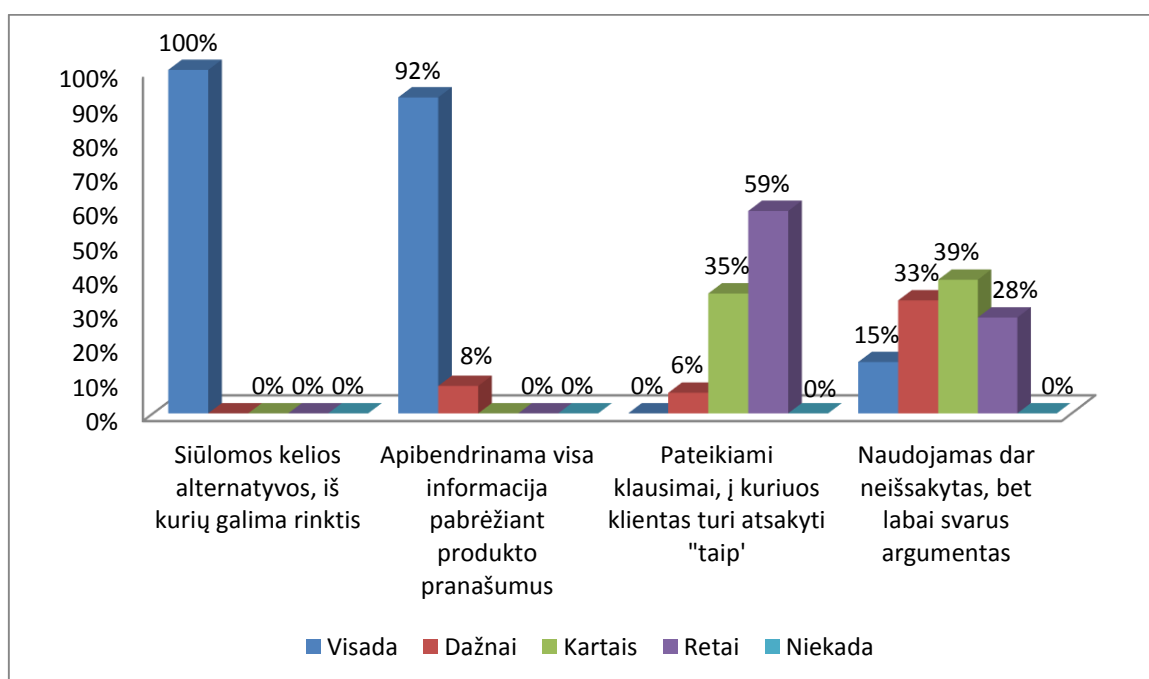
26 pav. Respondentų elgesys pardavimo vystymo etapo metu (pristatant produktą)

26-ame paveiksle pateikti tyrimo rezultatai, atspindintys respondentų elgesį susitikimo su klientais metu (kuomet yra pristatomas produktas). Pirmiausiai galima matyti, kad dauguma respondentų (33 %) niekada nekalba pagal iš anksto pasiruoštą šabloną, o 29 % tą daro retai. 26 % respondentų teigia, kad pagal iš anksto pasiruoštą šabloną kalba kartais, o 12 % — dažnai. Toliau respondentai įvertino kaip dažnai pokalbio eiga priklauso nuo situacijos: beveik visi apklaustieji (97 %) teigia, kad taip būna visada, likusieji 3 % — kad kartais. Dauguma respondentų (55 %) teigia, jog pristatydami produktą jie niekada nekalba monologu, 28 % teigia, kad monologu jie kalba retai, o likusieji 17 % — kad visgi kartais toks kalbėjimo būdas vyksta pristatymo apie produktą metu. Dauguma respondentų (71 %) teigia, kad susitikimo metu pristatant produktą visada tarp pardavėjo ir pirkėjo vyksta dialogas, likę 29 % teigia, jog dialogas pristatant produktą vyksta dažnai. Visi 100 % respondentų pažymėjo, kad produkto pristatymo metu jie visada stengiasi klausimų pagalba išsiaiškinti klientų poreikius. Paskutinis teiginys — jog susitikimo metu yra pristatomi konkretūs skaičiai bei faktai buvo patvirtintas ne visų respondentų: 23 % teigia, kad tokį būdą naudoja visada, 65 % — kad dažnai, 12 % — kad retai.



27 pav. Respondentų elgesys pardavimo vystymo etapo metu (kylant prieštaravimams)

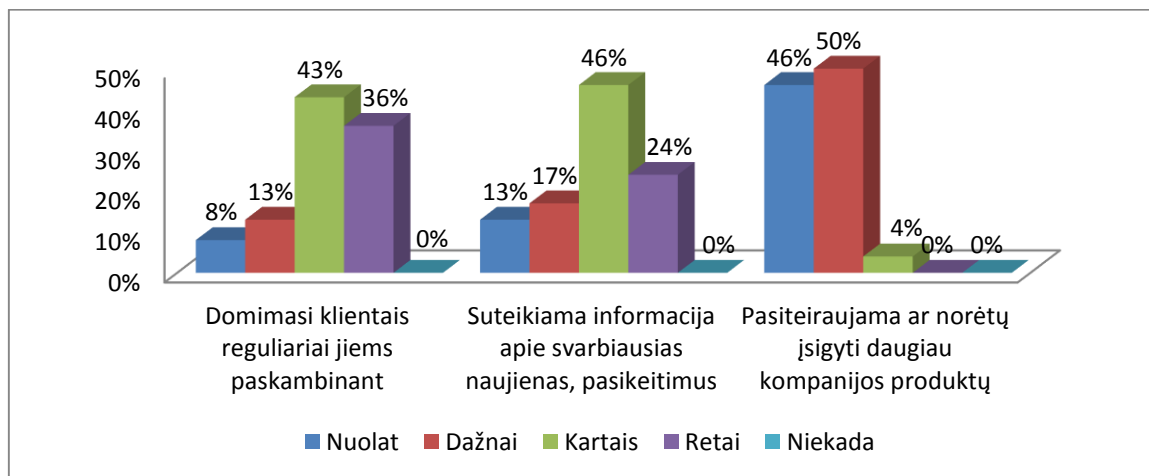
27-ame paveiksle parodyta koks dažniausiai respondentų elgesys būna pardavimo vystymo metu kai klientams kyla prieštaravimų. Daugiau nei pusė (56 %) respondentų teigia, kad klientai visada būna išklausomi ir patys atsako į savo prieštaravimus, 32 % teigia, kad taip būna dažnai, likusieji 12 % — kad kartais. Beveik visi respondentai (89 %) teigia, kad kylant prieštaravimams retai pateikia klientams galimybę įsigyti kompanijos produktą geresnėmis sąlygomis, kiti 11 % teigia, kad taip elgiasi kartais. 55 % respondentų teigia, kad visada kylant prieštaravimams naudoja teigiamus žinomų žmonių atsiliepimus, 32 % taip elgiasi dažnai, o 13 % — kartais. Apklausa parodė, kad 89 % respondentų visada užduoda klientams klausimus, kurių atsakymai padeda paneigti kylančius prieštaravimus, likusieji 11 % tą daro dažnai.



28 pav. Respondentų elgesys pardavimo užbaigimo etapo metu

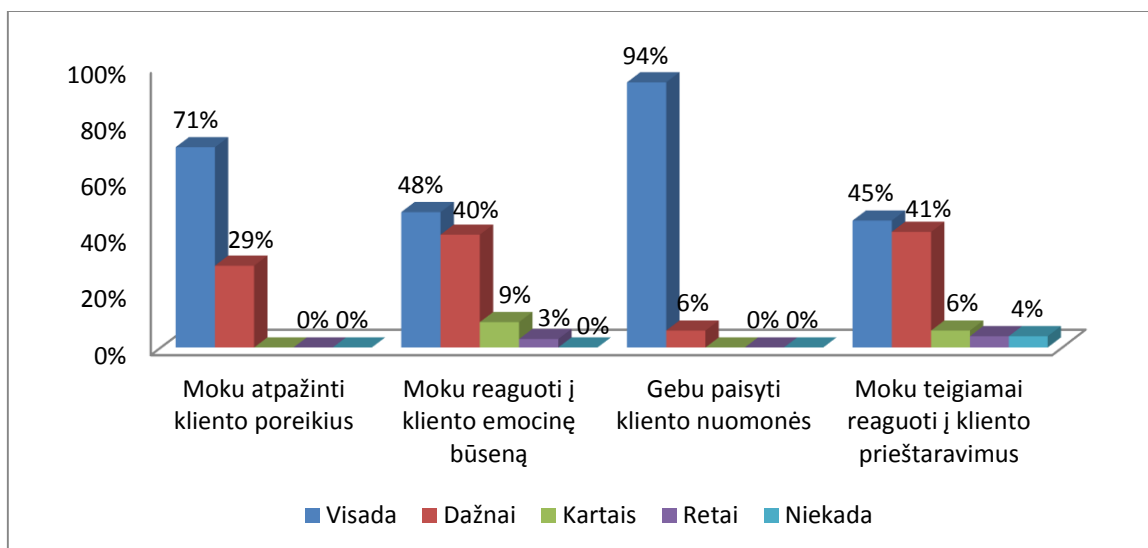
28-ame paveiksle galima matyti kaip respondentai elgiasi pardavimo užbaigimo etapo metu. Visi respondentai teigia, kad visada siūlo kelias alternatyvas, iš kurių klientas gali rinktis. Dauguma respondentų (92 %) teigia, kad visada apibendrina visą informaciją pabrėžiant produkto pranašumus, likusieji 8 % teigia, kad tą daro dažnai. Kitas būdas — klausimų pateikimas, į kuriuos klientas turi atsakyti „taip“ anot daugumos respondentų (59 %) yra naudojamas retai, 35 % respondentų teigia, kad jis yra naudojamas kartais, likusieji 6 % — kad dažnai. Dar vienas būdas — naudojimas dar neišsakyto,

bet labai svaraus argumento — yra taikomas labai įvairiai: 15 % respondentų teigia, kad jį taiko visada, 33 % — kad dažnai, 39 % — kad kartais, o 28 % — kad retai.



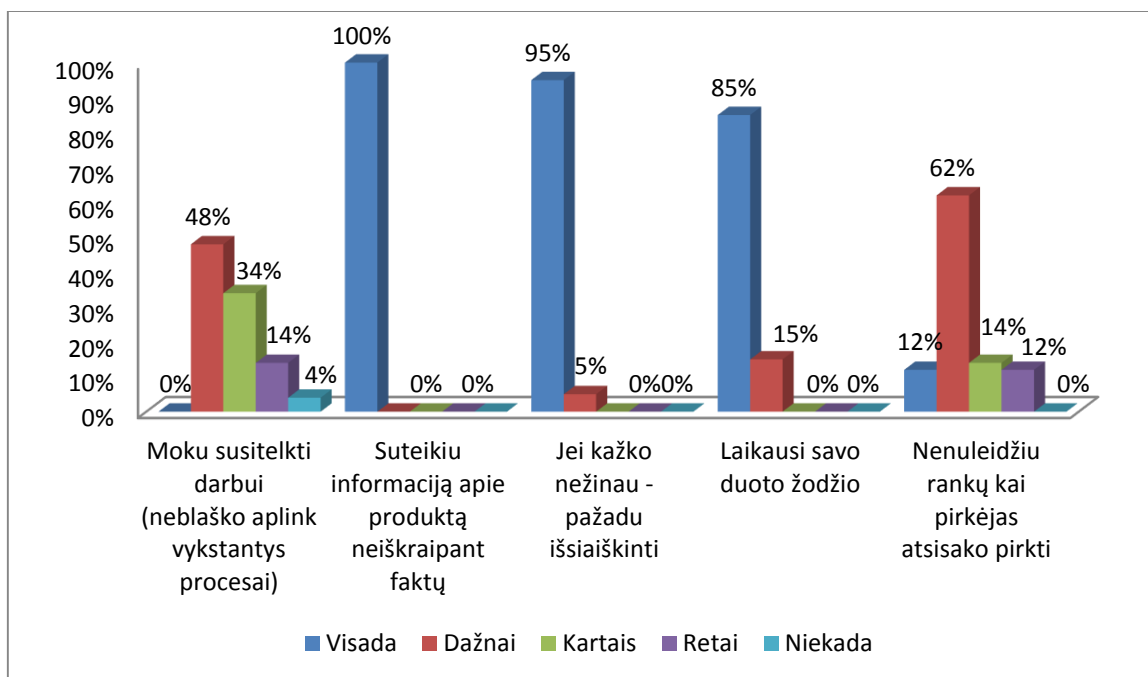
29 pav. Respondentų elgesys po pardavimo užbaigimo

29-ame paveiksle pavaizduota kaip dažniausiai respondentai elgiasi po pardavimo užbaigimo etapo. 8 % respondentų teigia, kad jie visada nuolat domisi klientais reguliariai jiems paskambindami, 13 % teigia, kad taip darp dažnai, 43 % — kad kartais ir net 36 % — kad retai. Anot 13 % respondentų klientams yra visada suteikiama informacija apie svarbiausias naujienas bei pasikeitimus, 17 % respondentų teigia, kad taip būna dažnai, 46 % — kad kartais, 24 % — kad retai. Kad klientų nuolat pasiteiraujama ar jie norėtų įsigyti daugiau kompanijos produktų teigia 46 % respondentų, 50 % teigia, kad taip būna dažnai, o likusieji 4 % teigia, jog tik kartais.



30 pav. Respondentų asmeninių savybių bendraujant su klientais vertinimas

30-ame paveiksle pavaizduota kaip respondentai vertina savo asmenines savybes bendraujant su klientais. Dauguma respondentų (71 %) teigia, kad moka atpažinti kliento poreikius, 29 % — kad taip būna dažnai. 48 % respondentų mano, kad visada moka reaguoti į kliento asmeninę būseną, 40 % respondentų mano, jog taip būna dažnai, 9 % — kad kartais ir 3 % teigia, jog į kliento emocinę būseną reaguoti pavyksta retai. Dauguma respondentų (94 %) mano, jog visada sugeba paisyti kliento nuomonės, likusieji 5 % teigia, kad tai geba dažnai. Į kliento prieštaravimus visada teigiamai moka reaguoti 45 % respondentų, 41 % — tai daryti pavyksta dažnai, tačiau yra ir kitaip teigiančių respondentų: 6 % respondentų į klientų prieštaravimus teigiamai reaguoja kartais, o po 4 % teigia, jog taip būna retai ir niekada.



31 pav. Respondentų asmeninių savybių vertinimas

31-ame paveiksle pateiktos respondentų asmeninės savybės, kurias jie turėjo įvertinti. 48 % respondentų teigia, kad dažnai moka susitelkti darbui, kad jų neblaško aplink vykstantys procesai, 34 % teigia, kad taip būna kartais, 14 % — kad retai, o 4 % teigia, kad taip nebūna niekada. Visi 100 % respondentų teigia, kad visada geba suteikti informaciją klientams neiškraipant faktų. Jei kažko nežino išsiaiškinti visada pažada 95 % respondentų, likusieji 5 % tą pažada dažnai. 85 % respondentų teigia, kad visada laikosi savo duoto žodžio, likusieji 15 % teigia, jog tą daro dažnai. Paskutinė buvo įvertinama respondentų savybė nenuleisti rankų kai pirkėjas atsisako pirkti: 12 % respondentų teigia, jog geba nenuleisti rankų visada, 62 % — kad dažnai. Tačiau 14 % respondentų tai pavyksta kartais, o 12 % — retai.

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Interviu su draudimo ekspertais metu paaiškėjo, kad visi ekspertai kompanijoje „Compensa Life“ dirba daugiau nei 3 metus bei užima vadovaujančias pareigas (skyriaus vadovai, grupių vadovai, regiono vadovas, pardavimų koordinatorius). Visi ekspertai patvirtino, kad įmonėje naudojamas vienintelis pardavimo būdas — asmeninis pardavimas ir visi ekspertai sutiko su teiginiu, kad kompanijos pardavimų rezultatai tiesiogiai priklauso nuo naudojamo pardavimų būdo. Dauguma ekspertų teigė, kad pagrindinė kompanijos reklama — teigiami žmonių atsiliepimai. Anot ekspertų

kiekvienas konsultantas prieš pradėdant vykdyti individualią veiklą yra apmokomas, jo veikla kurį laiką stebima ir kontroliuojama, o prireikus — suteikiama pagalba vedant susitikimus.

Atlikto įmonės „Compensa Life“ konsultantų nuomonės tyrimo metu paaiškėjo, kad viename iš įmonės biurų draudimo konsultantų veiklą vykdo gan jauni žmonės (nuo 18 iki 35 metų amžiaus). Tokio amžiaus žmonės užima tiek draudimo konsultantų tiek vadovų pareigas. Apklausoje dalyvavo respondentai, kurie įmonėje veiklą vykdo nuo 1 mėnesio iki 5 metų, daugumą respondentų sudarė pakankamai mažai laiko dirbantys respondentai (iki 1 metų). Galima pastebėti, kad palyginti nedidelė darbo patirtis lemia, jog ne visi respondentai savo žinias apie parduodamą produktą įvertino puikiai (buvo ir vidutiniškai ir patenkinamai ir net blogai įvertinusių savo turimas žinias).

Tyrimo metu paaiškėjo, kad kiekvieno konsultanto organizuojamų susitikimų skaičius yra skirtingas, tačiau dažniausiai vienas konsultantas suorganizuoja 4-5 susitikimus per savaitę. Kiekvieno susitikimo metu vyksta asmeninio pardavimo procesas, tačiau apklausa parodė, kad dažniausiai sėkmingai baigiasi 0-1 susitikimas (tiek klientų nusprendžia įsigyti draudimo konsultanto siūlomų produktų).

Tyrimas taip pat padėjo atskleisti, kad klientų, kurie patys ieško gyvybės draudimo paslaugų nedaugėja, tokių klientų būna mažai, todėl asmeninio pardavimo būdas yra vienintelė efektyvi priemonė parduoti draudimo įmonių produktus dideliame klientų ratui. Apklausa parodė, kad pagrindiniai dalykai, kurie pritraukia klientus į gyvybės draudimo įmonę yra konsultanto asmeninės savybės ir pažįstamų suteiktos rekomendacijos.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad konsultantai yra patenkinti galimybėmis dalyvauti įvairuose mokymuose, visi jie mano, kad įmonėje mokymai organizuojami operatyviai, skiriant pakankamai dėmesio motyvacijos didinimui, žinių bei asmeninių savybių tobulinimui.

Įmonėje dažniausiai naujų klientų ieškoma per rekomendacijas, tačiau naudojami ir tokie klientų paieškos būdai kaip skambučiai „šaltiems“ kontaktams, žmonių užkalbinimas gyvai, apklausų organizavimas, potencialių klientų paieška renginių metu, įvairių konkursų pagalba. Tyrimo metu paaiškėjo, kad besiruošdami konsultantai kartais domisi klientais ir renka apie juos informaciją, bei dažnai ieško galimų kliento pirkimo motyvų.

Tyrimas taip pat atskleidė kaip konsultantai elgiasi susitikimo su klientais metu: pristatydami produktą dažniausiai jie nekalba pagal iš anksto pasiruoštą šabloną, o jų pokalbio eiga beveik visada priklauso nuo aplinkybių. Taip pat galima teigti, kad tarp konsultanto ir kliento dažniausiai visada stengiamasi palaikyti dialogą, o pokalbio metu stengiamasi išsiaiškinti klientų poreikius bei lūkesčius.

Kadangi tyrimas parodė, kad svarbiausias veiksnys, lemiantis asmeninio pardavimo būdo draudimo kompanijoje sėkmę yra asmeninės konsultanto savybės svarbu atkreipti dėmesį į tai kaip konsultantai linkę vertinti savo savybes. Taigi, dauguma konsultantų moka atpažinti klientų poreikius bei paisyti kliento nuomonės, tuo tarpu reaguoti į kliento emocinę būseną bei teigiamas reaguoti į kliento prieštaravimus nemažai daliai respondentų pasirodė sunkiau įgyvendinami dalykai, jie mano, kad konsultacijų metu dėl šių dalykų jiems dažnai kyla sunkumų.

Tyrimas parodė kad užbaigimo etapo metu konsultantai dažniausiai siūlo kelias alternatyvas, iš kurių klientas gali rinktis, abibendrina visą susitikimo metu pateiktą informaciją pabrėždami produkto pranašumus. Kylant prieštaravimams konsultantai dažniausiai klausimų pagalba stengiasi, kad klientai patys atsakytų ir paneigtų sau į savo prieštaravimus, taip pat dažnai naudoja teigiamus žinomų žmonių atsiliepimus.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad po pardavimo etapo konsultantai turėtų nuolat palaikyti ryšį su savo klientais, tačiau tyrimas parodė, kad įmonės konsultantai tai daro kartais paskambindami ir pasidomėdami klientais, pranešdami jiems svarbiausias naujienas bei pasikeitimus bei dažnai pasiteiraudami ar klientai norėtų įsigyti daugiau kompanijos produktų.

Apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, kad asmeninio pardavimo rezultatai visiškai priklauso nuo konsultantų įdėtų pastangų, nuo jų asmeninių gebėjimų bei savybių. Tyrimas parodė, kad maždaug pusė suorganizuotų susitikimų su klientais būna sėkmingi (pasibaigia klientui pasirašant sutartį). Analizuota VIG metinė veiklos ataskaita, „Compensa Life“ pardavimų rezultatai bei interviu su kompanijos ekspertais atskleidė, kad pardavimo rezultatai taip pat priklauso ir nuo pačių klientų: jų mentaliteto, požiūrio, situacijos šalyje, be to pardavimų sėkmei didelę įtaką daro aplinkos veiksniai: metų laikas, šventinės dienos, palūkanų normos pasikeitimai ir t.t.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie pardavimo būdų ir rezultatų sąryšį ir atlikus tyrimą draudimo įmonėje galima daryti tokias baigiamojo darbo išvadas:

- 1) Pardavimo samprata literatūroje yra apibrėžiama įvairiai, tačiau paaiškėjo, kad svarbiausiu pardavimo tikslu galima laikyti vartotojų poreikių patenkinimą; išsiaiškinta, kad pardavimo procesas literatūroje nėra tiksliai apibrėžiamas, jis priklauso nuo daugelio veiksnių (vartotojų požiūrio, organizacijos veiklos strategijos, tikslų ir t.t.), tačiau galima teigti, kad pardavimo procesas yra itin

svarbus ne tik vartotojams, bet ir šalies ekonomikai (darbo vietų skaičius, gaunamos pajamos ir t.t.).

- 2) Išsiaiškinus pardavimo būdus ir priemones nustatyta, kad draudimo įmonių pardavimo procese gali būti naudojamos įvairios pardavimo priemonės (tiesioginės ir netiesioginės), tačiau dažniausiai draudimo įmonių veikloje naudojami pardavimo būdai — asmeniniai pardavimai, vykstantys per draudimo tarpininkus; pagrindinis asmeninio pardavimo privalumas — abipusė komunikacija, kurios metu galima išsiaiškinti kiekvieno vartotojo poreikius bei lūkesčius.
- 3) Paaiškėjo, kad pardavimo būdų pasirinkimas priklauso nuo įmonės tikslų, valdymo strategijos, situacijos rinkoje, įmonės biudžeto ir kitų veiksnių, tačiau aktyviais pardavimo būdais galima pasiekti geresnių pardavimo rezultatų.
- 4) Išanalizavus pardavimo procesą draudimo bendrovėje „Compensa Life“ galima teigti, kad aktyvus asmeninio pardavimo būdas kompanijoje naudojamas dėl to, kad yra labai mažai vartotojų, kurie patys kreipiasi į gyvybės draudimo kompanijas norėdami įsigyti jų siūlomų produktų, taip pat dėl to, kad šiuo būdu galima greitai, efektyviai bei aiškiai supažindinti vartotojus su kompanijos produktais, išsiaiškinti jų asmeninius poreikius ir pritaikyti labiausiai jiems tinkantį variantą. Gyvybės draudimo produktai yra labai specifiški, todėl norint, kad klientai būtų patenkinti bei aiškiai suprastų draudimo paslaugų specifiką su kiekvienu klientu reikia dirbti individualiai.
- 5) Remiantis atlikto tyrimo rezultatais buvo identifikuoti veiksniai, kurie lemia įmonės pardavimo rezultatų produktyvumą: motyvuoti konsultantai noriai dirba, kiekvienam konsultantui skiriamas ypatingai didelis dėmesys (tiek mokymo tiek vėlesniuose etapuose), stengiamasi išlaikyti teigiamą bendrovės įvaizdį, kad pagrindinis reklamos šaltinis būtų teigiami klientų atsiliepimai bei rekomendacijos.

Atlikus tyrimą paaiškėjo nemažai veiksnių, kurie daro neigiamą įtaką pardavimų rezultatams, išanalizavus juos pateikiami siūlymai, kad pardavimo procesas būtų efektyvesnis:

1. Kaip minėta anksčiau — žmonės patys nesikreipia į draudimo kompanijas (arba tą daro itin retai), todėl derėtų didelį dėmesį skirti švietėjiškai veiklai, kad kuo didesnis žmonių ratas sužinotų apie draudimo kompanijos siūlomas naudas — tiek taupymo galimybes, tiek draudiminių apsaugų galimybes, tiek mokesčių lengvatą taupantiems ir t.t. Taigi derėtų

organizuoti įvairius renginius, grupinius susitikimus, kurių metu būtų atskleidžiama nauda vartotojams, nes taip padaugėtų žmonių, kurie susimąstytų apie savo ateitį ir saugumą.

2. Naudoti kuo įvairesnių klientų paieškos būdų (ir toliau intensyviai naudoti paieškas per rekomendacijas, tačiau nepamiršti ir kitų būdų: skambučių „šaltiems“ kontaktams, kliento užkalbinimo gyvai, apklausų rengimo ir t.t.), kadangi tyrimas parodė jog mažiau nei pusė suorganizuotų susitikimų baigėsi sėkmingai. Kuo daugiau susitikimų bus organizuojama — tuo geresnių pardavimo rezultatų kompanija pasieks.
3. Derėtų dažniau domėtis klientais prieš susitinkant su jais, kadangi surinkta informacija padės geriau pažinti klientus, lengviau suprasti jų poreikius.
4. Reikėtų dažniau domėtis klientais po pardavimo užbaigimo, kadangi tai atvertų daugiau pardavimo galimybių (dar viena sutartis esamam klientui, naujos rekomendacijos ir t.t.).
5. Derėtų asmeninius tikslus kuo labiau sutapatinti su įmonės tikslais, kadangi tik tuomet bus pasiekiami geriausių pardavimo rezultatų.

EVALUATION OF THE COHESION BETWEEN SELLING APPROCHES AND RESULTS IN AN INSURANCE COMPANY'S ACTIVITY

Jonas SUZANOVICIUS

Paper for the Bachelor's degree

Commerce Bachelor's Program

SUMMARY

45 pages, 2 tables, 31 pictures.

The main purpose of this bachelor thesis is to evaluate the cohesion between selling approaches and results in an insurance company's activity. The work consists of these main parts: the analysis of literature, the research and its results, conclusion and recommendations.

Literature analysis reviews theoretical aspects of selling approaches: the conception of the selling process and its course, selling approaches and measures, conception and particularities of insurance services and personal selling approach in life insurance companies.

After the literature analysis the author has carried out the study, in which the main purpose was to find out and investigate the cohesion between selling approaches and results in the insurance company "Compensa life".

The goals of the investigation: to Do an analysis of the company's selling results; to find out how selling approaches that are being used influence the company's selling results.

First there was a stage of preparation for the investigation in which information about the company and its selling approaches was collected. It was done by analysing company's activity from the company's documents and help of a survey that was done by experts.

After that, there was an investigation in the branch of the company "Compensa life". During the investigation 10 experts(using interview method) and 150insurance consultants (using questionnaire method) were questioned.

The results of the investigation showed, that there is only one selling approach in the company - personal selling, and that the selling results directly depends on personal qualities of the consultant, and the amount of effort he puts into the work. The investigation revealed that the clients usually don't look for life insurance services, therefore personal selling is the only effective approach. Consultants were able to sign more life insurance contracts, because of their good communication skills which helped to find out the needs of the consumers.

The conclusions and recommendations summarize the main concepts of literature analysis as well as the results of the performed research. The author believes that the results of the study could give useful guidelines to the companies which are going to guidelines to the companies which are going to continue the activity, related to sales, especially for the companies which use personal selling approach, because in this way, the companies will be able to get valuable experience and be more effective at selling.

Literatūros ir šaltinių sąrašas

1. Amankavičienė, D. (2005). *Klientų aptarnavimas*. Pardavimas. Vadybos sprendimų centras: seminarų medžiaga.
2. Andruškaitė S., Blinstrubas A. (2008). Įtikinimo strategijų asmeniniame pardavime tyrimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4(13), p. 13-23.
3. Burnett J. Core. (2013). *Concepts of Marketing*. London. P. 168-180.
4. Compensa Life internetinis puslapis. Prieiga per internetą <http://www.compensalife.eu/LT/front.asp> (žiūrėta 2016 m. gegužės 13 d.).
5. Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R. (2009) *Elektroninis verslas: vadovėlis*. Vilnius: Technika. p. 42-44.
6. Farquhar J., Meidan A. (2010). *Marketing Financial Services. Second Edition*. p. 223-267.
7. Fill, C. (2006). *Simply Marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall. P. 169-180.
8. Girdzijauskas S. (2005). *Finansinė analizė (kiekybiniai metodai)*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. p. 78.
9. Ignatavičienė I. Asmeninio pardavimo orientacijų teorinė konceptualizacija. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*, 2010. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367173616282/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> (žiūrėta 2016 m. gegužės 11 d.).
10. Jaradat A., Jaradat, M., Yassine F. (2011). Promotion objectives, strategies and tools. *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), p. 631-642.
11. Juozaitienė, L., Staponkienė, J. (2006). *Verslo ir vadybos įvadas*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla. p. 21.
12. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, 13th ed.. Pearson, Education.
13. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, 14th ed, Pearson, Harlow.
14. Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. 14th Ed Prentice Hall – New Jersey.
15. Lezgovko A. (2010). *Draudimo ekonomikos pagrindai*. Klaipėda: KU leidykla, p. 52.
16. Lezgovko A., Doronina N., Koltan N., Tautkus T., Malakaitė D. (2014). *Draudimo paslaugų pardavimo proceso valdymas*. Vilnius: MRU. P. 17-31, 136-159.
17. Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), p. 274-284.
18. Lietuvių kalbos žodynas. Prieiga per internetą <http://dz.lki.lt/> (žiūrėta 2016 m. gegužės 6 d.)
19. Lietuvos draudimo įstatymas. Redakcija: 2016-01-01. Prieiga per internetą <http://www.infolex.lt/ta/109389> (žiūrėta 2016 m. gegužės 7 d.).
20. Marilyn F. M. A Study On Direct Selling Through Multi Level Marketing. (2012). *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Vol. 1, Issue 4, p. 1.
21. Meghisan G. Personal Selling Process, 2008. Prieiga per internetą http://feaa.ucv.ro/annals/v7_2008/0036v7-008.pdf (žiūrėta 2016 m. gegužės 9 d.).
22. Mendes M., Bendixen M., Abratt R., Yurova Y., O'Leary B. (2015). Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights. *International Journal of Education and Social Science*. Vol 2. No 1. p. 103-115.
23. Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *The Journal of Product & Brand Management*, 20(2), p. 101-110.

24. Muriithi M. M. (2015). Effects of Personal Selling on Sales. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5, No. 1, p. 8-9.
25. Pechpeyrou, P., Odou, P. (2012). *Consumer skepticism and promotion effectiveness*. Recherche Et Applications En Marketing (English Edition), 27(2), p. 45-69.
26. Peter, J. P., & Donney, J. H. (2011). *Marketing Management Knowledge and Skills*. Mc Graw Hill. International edition. p. 43.
27. Pilelienė, L., ir Liesonis, V. (2009). Pardavimo skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos. ISSN 1648-9098. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1(14): p. 197–205.
28. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis, p. 240-298.
29. Schiffman S., *Efektyvus pardavimas*. Prieiga per internet <http://www.slideshare.net/panteris/efektyvus-pardavimas-s-schiffman> (žiūrėta 2016 m. gegužės 4 d.).
30. Schultz, D. E., Block, M. P. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), p. 212 – 217.
31. Sharma S., Sharma J. (2008) Sales and Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India: A Panel Analysis, prieiga per internetą http://www.iiuedu.eu/press/journals/sds/sds1_july_2008/08_SECC_04.pdf (žiūrėta 2016 m. gegužės 6 d.).
32. Sunikka, A., Bragge, J., Kallio, H. (2012). The effectiveness of individualized marketing in online banking: A comparison between search and experience offerings. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 16. P. 132-145.
33. Tiesioginė prekyba, kas tai yra? Lietuvos tiesioginės prekybos asociacijos internetinis puslapis. Prieiga per internetą <http://www.ltpa.lt/lt/tiesiogine-prekyba/kas-tai-yra/> (žiūrėta 2016 m. gegužės 3 d.).
34. Tiesioginės prekybos privalumai. Lietuvos tiesioginės prekybos asociacijos internetinis puslapis. Prieiga per internet <http://www.ltpa.lt/lt/tiesiogine-prekyba/tiesiogines-prekybos-privalumai/> (žiūrėta 2016 m. gegužės 3 d.).
35. Urbanskienė R., Vaitkienė R., (2006). *Prekės ženklo valdymas*. KTU: technologija
36. Urbonavičius S. (2009). *Pardavimai*. Vilnius.
37. VIG veiklos metinė ataskaita. 2015. Prieiga per internetą http://www.vig.com/fileadmin/web/Investor_Relations/Annual_Reports/Group_Annual_Reports/160411_-_VIG_Group_Annual_Report_2015_Internet_.pdf (žiūrėta 2016 m. gegužės 4 d.).

Priedai

Priedas Nr. 1 Ekspertų interviu

1. Kiek laiko dirbate kompanijoje „Compensa Life“
2. Kokias pareigas užimate?
3. Kokie pardavimo būdai naudojami kompanijoje?
4. Ar sutinkate su teiginiu, kad pardavimo rezultatai tiesiogiai priklauso nuo naudojamų pardavimo būdų?
5. Kaip reklamuojami kompanijos produktai?
6. Kaip konsultantai mokomi pardavimų meno?
7. Nuo ko dažniausiai priklauso pardavimų rezultatai?
8. Kodėl ne visi pardavimo procesai baigiasi sėkmingai?
9. Kokius pardavimo proceso etapus reikėtų tobulinti, kad pardavimo rezultatai būtų geresni?

Priedas Nr. 2 Anketa konsultantams

1. Lytis

- a) Moteris
- b) Vyras

2. Amžius

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46 ir daugiau

3. Kiek laiko dirbate „Compensa Life“ kompanijoje?

- a) Iki 6 mėn
- b) 6 mėn-1 m.
- c) 1-2 m.
- d) 2-4 m.
- e) 5 m. ir daugiau

4. Kokias pareigas šiuo metu užimate?

- a) Draudimo konsultanto
- b) Vadovo

5. Ar gerai išmanote apie produktą, kurį parduodate?

- a) Puikiai
- b) Gerai
- c) Vidutiniškai
- d) Patenkinamai
- e) Blogai

6. Kiek susitikimų per savaitę dažniausiai suorganizuojate?

- a) 0-1
- b) 2-3
- c) 4-5
- d) 6-7
- e) 8 ir daugiau

7. Kiek susitikimų dažniausiai užbaigiama sėkmingai (pasirašant sutartis su klientais)?

- a) 0-1
- b) 2-3
- c) 4-5
- d) 6-7
- e) 8 ir daugiau

8. Ar sutinkate su teiginiu, kad klientų, ieškančių gyvybės draudimo paslaugų vis daugėja?

- a) Visiškai sutinku
- b) Sutinku
- c) Iš dalies sutinku
- d) Nesutinku
- e) Visiškai nesutinku

9. Kas jūsų manymu labiausiai lemia naujų klientų pritraukimą? (pažymėkite vieną labiausiai tinkantį variantą)

- a) Pažįstamų rekomendacijos

- b) Kompanijos reputacija
- c) Konsultanto turimos žinios
- d) Konsultanto asmeninės savybės
- e) Pirmasis įspūdis pirmojo kontakto metu

10. Ar jūsų manymu pardavėjams organizuojama pakankamai mokymų:

	Taip	Ne
Motyvacijai didinti		
Žinioms tobulinti		
Asmeninėms savybėms tobulinti		

11. Kokiais būdais naudojotės ieškodami klientų?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Pažįstamų rekomendacijos					
Esamų klientų rekomendacijos					
Skambučiai "šaltiems" klientams					
Kliento užkalbinimas					
Apklausa					
Konkursai					
El. pastas					
Kita (įrašykite)					

12. Prieš susitikimą su klientu jūs:

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Domiuosi informacija apie klientus					
Ieškau galimų pirkimo motyvų					

13. Susitikimo su klientu jūs:

Pristatant produktą:	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Kalbu pagal iš anksto pasiruoštą šablono					
Pokalbio eiga kiekvieną kartą priklauso nuo situacijos					
Dažniausiai kalbu monologu					
Dažniausiai vyksta dialogas					
Stengiuosi išsiaiškinti kliento poreikius užduodamas jam klausimus					
Naudoju konkrečius faktus ir skaičius					
Kylant prieštaravimams:					
išklausau klientą (išsikalba atsakydamas sau į savo prieštaravimus)					
Pateikiu galimybes įsigyti produktą geresnėmis sąlygomis					
Naudoju teigiamus žinomų žmonių atsiliepimus					
Užduodu tam tikrus klausimus, kuriais gaunama informacija prieštaravimams paneigti					

Užbaigiant pardavimą:					
Alternatyvų siūlymas (siūlomos kelios alternatyvos, iš kurių galima rinktis)					
Apibendrinimas (pabrėžiami produkto pranašumai)					
Patvirtinimas (pateikiami klausimai, į kuriuos klientas turi atsakyti “taip”)					
Rezervinis argumentas (naudojamas dar neišsakytas, bet labai svarus argumentas)					

14. Po susitikimo su klientu jūs (pasirinkite labiausiai tinkantį variantą):

	Niekada	Praėjus mėnesiui	Praėjus pusei metų	Praėjus metams	Praėjus dvejiems metams	Kita
Domiuosi klientais reguliariai jiems paskambindamas						
Suteikiu klientams informaciją apie naujienas, pasikeitimus						
Pasiteirauju ar norėtų įsigyti daugiau kompanijos produktų						

15. Įvertinkite asmenines savo savybes:

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Moku atpažinti kliento poreikius					
Moku reaguoti į kliento emocinę būseną					
Moku paisyti kliento nuomonės					
Sugebu išklausti klientą jo nepertraukiant					
Moku teigiamai reaguoti į kliento prieštaravimus					
Moku susitelkti darbui (neblaško aplink vykstantys procesai)					
Suteikiu informaciją apie produktą neiškraipant faktų					
Jei kažko nežinau – pažadu išsiaiškinti					
Laikausi savo duoto žodžio					
Nenuleidžiu rankų kai pirkėjas atsisako pirkti					