
**ASIAKASOHJAUKSIEN TEKEMINEN
HENKILÖASIAKKAIDEN
VAHINKOVAKUUTUSYKSIKKÖÖN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki syksy 2017

Mika Nieminen



VISAMÄKI
Liiketalous
Markkinointi

Tekijä	Mika Nieminen	Vuosi 2017
Työn nimi	Asiakasohjauksien tekeminen henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikköön	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön taustana on vakuutusliiketoiminnan tuloksen parantaminen OP Etelä-Hämeessä lisääntyvän henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusmyynnin avulla. Jotta tähän päästäisiin, tarvitaan myös muiden kuin vain vahinkovakuutuksen toimihenkilöiden työpanosta. Muut toimihenkilöt OP Etelä-Hämeessä pystyvät edesauttamaan vahinkovakuutuksen myynnin lisäämistä tekemällä omissa asiakasneuvotteluissa asiakasohjaamisia henkilöasiakkaiden vahinkovakuuttamisen yksikköön. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten menestyvät toimihenkilöt tekevät asiakasohjauksia. Opinnäytetyötä voidaan käyttää uuden toimihenkilön perehdyttämiseen ja jo työssä olevien toimihenkilöiden osaamiseen parantamiseksi.

Teoriaosuus pohjaa erilaisiin myynnin malleihin ja siinä perehdytään tarkemmin myymisen prosesseihin. Teoriaosuudessa käydään läpi myös miten huippumyyjä myy menestyksekkäästi ja mitkä tekijät erottavat huippumyyjän keskivertomyyjästä. Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritetaan case studyn eli tapaustutkimuksen keinoin sekä teemahaastatteluiden avulla. Haastateltavat henkilöt ovat OP Etelä-Hämeessä työskenteleviä toimihenkilöitä, jotka tekevät kyseisessä pankissa eniten asiakasohjauksia omista asiakasneuvotteluista henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikköön. Teemahaastattelulla halutaan selvittää mitä myynnin keinoja kyseiset toimihenkilöt käyttävät ja mitkä ovat ne tekijät, joilla he menestyvät asiakasohjausten tekemisessä.

Opinnäytetyön tutkimuksen päätuloksina on, että asiakasohjauksia menestyksekkäästi tekevät toimihenkilöt ovat erityisen myyntiorientoituneita sekä periksi antamattomia ja luovat luottamuksen asiakkaaseen sekä konkretisoivat vahinkovakuutustapaamisen hyödyn merkityksen asiakkaalle. Uuden työntekijän perehdyttämisessä on tärkeää korostaa ihmishuhdetaitojen merkitystä, myyntihenkistä asennetta ja hyödyn tuottamista.

Avainsanat Asiakasohjaus, myynti, lisämyynti, vakuutus

Sivut 20 s. + liitteet 1 s.

Visamäki
Bachelor of business administration
Marketing

Author	Mika Nieminen	Year 2017
Subject of Bachelor's thesis	Making customer leads to private customers' insurance unit	

ABSTRACT

The main purpose of this thesis was to improve the sales of the insurance unit at OP Etelä-Häme by making customer leads to the private insurance unit. To ensure this, every employee outside the private insurance unit must work on customer leads to the private insurance unit. The aim of the thesis was to discover what methods top sales persons use to make successfully customer leads. This thesis could be used as a training guide for new employees and also for supporting current employees to improve their sales skills.

The theoretical part of the thesis deals with different sales techniques and the theory of the basic sales processes. The research part of the thesis includes a case study and theme interviews. Interviewees consists of the personnel of OP Etelä-Häme making most of the customer leads. The purpose of the theme interviews is to find out what kind of sales techniques those employees use when they make successful customer leads.

The main results of this thesis are that top sales persons are especially sales oriented and determined persons and they have the ability to create strong trust between them and the customer. They can also concretize the meaning of insurance appointment to the customer. In the new employee orientation, important points include interpersonal skills, sales orientated attitude and ability to create trust with customers.

Keywords Customer lead, selling, add-on sale, insurance

Pages 20 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimus.....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	MYYNTITYÖ.....	3
2.1	Miten myydään.....	4
2.2	Huippumyyjän anatomia.....	6
2.3	Asiakaskokemus.....	7
3	MYYNNIN MALLIT JA PROSESSIT.....	8
3.1	Tarvekartoitus.....	9
3.2	Myyntimalleja- ja tekniikoita.....	9
3.3	Tarpeen myyminen.....	10
3.4	Kaupan päättäminen.....	10
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	12
4.1	Teemahaastattelu.....	12
4.2	Toimihenkilöiden teemahaastattelut.....	12
4.3	Case Study.....	14
4.4	Case study OP Etelä-Häme.....	14
5	YHTEENVETO.....	16
5.1	Johtopäätökset.....	16
5.2	Suosituksset uuden työntekijät perehdyttämiseksi.....	17
	LÄHTEET.....	18

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tutkimus asiakasohjauksien tekemisestä OP Etelä-Hämeen muista yksiköistä henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikköön. Kohdeyrityksenä on eteläisessä Hämeessä toimiva OP Ryhmän pankki OP Etelä-Häme. Opinnäytetyössä useasti esiin tuleva kirjainyhdistelmä OP ei ole lyhennys vaan finanssiryhmän virallinen nimi ja se muodostuu sanoista Osuuspankki ja Pohjola.

Pankin sisäisessä terminologiassa asiakasohjaus tarkoittaa uuden ajanvarauksen tekemistä tai asiakkaan suoraa saattamista toiseen yksikköön tai toisen erilaisessa roolissa toimivan toimihenkilön luokse.

Koska vahinkovakuutusliiketoiminta on aivan olennainen osa pankkiliiketoimintaa, pyritään OP Etelä-Hämeessä huolehtimaan siitä, että jokaiselle muilla, kuin vakuutusasioilla pankissa asioiville asiakkaille ehdotetaan käyntiä henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikössä.

OP Ryhmässä puhutaan pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisestä samaan paikkaan ja näin muodostuu käsite keskittäjä. Vain keskittäjäasiakas saa parhaat edut pankin ja vakuutusyhtiön palveluista. Keskittäjäasiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka on pankin asiakasomistaja ja OP-Bonusasiakas sekä vakuutuspuolen etuasiakas. Asiakasomistajaksi pääsee maksamalla jäsenosuusmaksun ja OP-Bonusasiakas on silloin, kun asiakasomistajalla on tilillään vähintään 1 sentti rahaa. Vakuutuspuolen etuasiakas on asiakas jolla on vakuutuksia vähintään kolmesta eri vakuutus- tuoteryhmästä.

Keskittäjäasiakas on myös OP Ryhmälle tuottoisin asiakas, jonka vuoksi pyritään luonnollisesti saamaan jokaisen asiakkaan koko pankki- ja vakuutusasiointi keskitetysti OPhen.

Tällä opinnäytetyöllä halutaan selvittää mikä on onnistunein tapa tehdä asiakasohjaus henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikköön. Mitkä ovat ne menetelmät ja keinot, joita toimihenkilö käyttää oman asiakastapaamisensa yhteydessä asiakkaansa mielenkiinnon herättämiseksi vakuutusasioita kohtaan. Edellä mainittuja menetelmiä ja keinoja selvitetään haastattelulla erilaisissa rooleissa toimivia OP Etelä-Hämeen työntekijöitä.

Teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan käsitettä myynti, jota asiakasohjauksetkin ovat. Teoriaosuudessa käsitellään mitä myynnillä tarkoitetaan, mitä sillä saavutetaan, miten myyntiä saadaan lisättyä ja miten toimihenkilö saadaan tekemään lisää myyntiä. Toisin sanoen miten toimihenkilö saisi tehtyä enemmän asiakasohjauksia. Teoriaosuus pohjaa myös erilaisiin myynnin malleihin ja prosesseihin.

Haastattelujen tuloksista ja niiden pohjalta tehdystä yhteenvedosta saadaan arvokasta tietoa uuden toimihenkilön perehdytyskoulutukseen OP Etelä-Hämeessä ja voidaan jo työsuhteen alusta alkaen helpottaa toimihenkilön asiakasohjauksien tekemistä. (OP Etelä-Häme, 2016)

1.1 Tutkimus

Tällä opinnäytetyöllä halutaan selvittää mikä on optimaalinen ja onnistunein tapa tehdä asiakasohjaus henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikköön niin, että asiakasohjaus onnistuu. Onnistumisella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle saadaan joko varattua uusi tapaaminen tai hänet saadaan suoraan saatettua hoitamaan vakuutusasioitaan. Tutkimuksessa keskitytään vain uusien asiakkaiden ohjaamiseen. Uudella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joilla ei vielä ole vakuutuksia lainkaan OP:ssa vaan ne ovat jossakin toisessa vakuutusyhtiössä. Tutkimuksella halutaan myös saada selville mitä ovat ne konkreettiset keinot ja kysymykset tai johdattelevat sanat, joita toimihenkilö käyttää saadakseen asiakkaan innostumaan vakuutuskäynnistä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

OP Etelä-Häme on muodostunut neljästä OP Ryhmässä toimivasta pankista, Hämeenlinnan Seudun Osuuspankista, Riihimäen Seudun Osuuspankista, Hauhon Osuuspankista ja Lopen Osuuspankista.

Pankit fuusioituivat syksyllä 2013 ja uusi Etelä-Hämeen Osuuspankki aloitti toimintansa 1. tammikuuta 2014. Pankki käyttää markkinointinimeään nimeä OP Etelä-Häme, joka on OP Ryhmän uuden nimikäytännön mukainen nimi. (OP Etelä-Häme, 2016)

OP Etelä-Häme työllistää yli 180 toimihenkilöä ja pankki toimii eteläisessä Hämeessä. OP Etelä-Hämeellä on 8 konttoria, jotka sijaitsevat Hämeenlinnassa, Hauholla, Hattulassa, Iittalassa, Rengossa, Lopella, Hausjärvellä ja Riihimäellä. Pankin pääkonttori on Hämeenlinnassa. (OP Etelä-Häme, 2016)

OP Ryhmän historia alkoi vuodesta 1902 jolloin Osuuskassojen Keskuslainarahasto perustettiin. Siitä lähtien ryhmässä on ollut pankkitoimintaa ja vahinkovakuutustoimintaa on ollut alkaen vuodesta 2005, jolloin finanssiryhmä hankki omistukseensa vakuutusyhtiö Pohjolan. Pohjola perustettiin hieman ennen OP Ryhmän historian alkua vuonna 1891, jolloin sen nimi oli Palovakuutus-Osakeyhtiö Pohjola. (op.fi)

2 MYYNTITYÖ

Myyntityön ja myymisen määritelmä voidaan kertoa monella eri tapaa. Myyminen on prosessi, jossa välitetään tavaraa, palvelua, ajatuksia tai muuta asiakkaalla hyötyä tuottavaa asiaa, josta myyjäorganisaatio korvauksen. Myynti on yrityksen toiminnan keskeisimmistä osista ja sen avulla yritys takaa toimintansa jatkumisen (Nieminen 1997, 12-13). Tänä päivänä yrityksen toiminnan jatkumisen edellytyksenä on, että se hallitsee liiketoiminnan osa-alueista kaikista parhaiten myynti- ja markkinointitaidot, sillä jos myyntiä ei tapahdu, ei tapahdu mitään muutakaan. (Chitwood 1996, johdanto vi).

Vaikka myyminen sisältää kovien faktojen esittämistä, niin se sisältää aina myös inhimillisiä tekijöitä. Kaupan tekemisessä on kaksi puolta, ostaminen ja myyminen, jotka nähdään vastakkain asetteluna, mutta itse asiassa ne ovat kuitenkin vain saman kolikon eri puolet. (Nieminen 1997, 12-13).

Myyminen ja ostaminen ovat olleet merkittävässä asemassa koko ihmiskunnan kehittymisessä sellaiseksi, mitä se nyt on. Kaupankäynti on yksi ihmisen vanhimpia keksintöjä, joskin varhainen kaupankäynti on luultavasti ollut yksinkertaista tavaroiden vaihtokauppaa. (Nieminen 1997, 14).

Myyminen voidaan nähdä myös prosessina, jossa vastapuoli vaikuttaa aktiivisesti toiminnallaan toiseen osapuoleen päästäkseen haluamaansa tavoitteeseen. Esimerkkinä kodinkoneliikkeessä myyjä esittelee erilaisia koneita asiakkaalle ja pyrkii samalla ohjaamaan asiakkaan tekemää valintaa, jotta asiakas saisi parhaiten hänelle sopivan koneen ja samalla myyjä ja hänen edustama kodinkoneliike saisi rahaa ja näin ollen myös myyjä palkionsa. Myymisenä voidaan myös nähdä tilanne, jossa esimerkiksi työpaikalla asiantuntija koittaa palaverissa vaikuttaa muihin kollegoihin, jotta hänelle mieluista työasiaa vietäisiin eteenpäin hänelle suotuisalla tavalla. Myymisen määritelmän ulkopuolelle jätetään esimerkiksi tilanne ruoka-kaupassa, jossa kaupan myyjä toimii passiivisena asiakkaiden maksujen vastaanottajana. Myymisellä siis tarkoitetaan aina tilannetta, jossa vaikuttamisen kohde tiedetään ja häneen halutaan vaikuttaa aktiivisesti sekä henkilökohtaisella tasolla. (Hernberg 2013, 84-85).

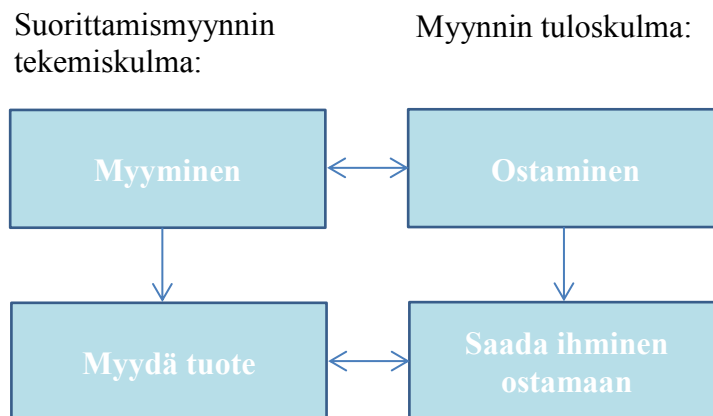
Myyntityöllä yleisesti viitataan siihen, että myynti kuuluu aina henkilötyönkuvaan ja hän saa myynnin tekemisestä korvauksen. Kuitenkin myyntiä voi tehdä myös muu henkilö yrityksessä, myös sellainen jonka toimenkuva ei varsinaisesti ole ”myyjä” tai vaikkapa ”myyntipäällikkö”. Myynti on olennainen osa myös esimerkiksi monien konsulttien työtä. (Hernberg 2013, 85). OP Ryhmän pääjohtaja Reijo Karhinen kiteyttää hyvin radiohaastattelussa YLE Puheen ohjelmassa mikä maksaa, vastaten kuulijan kysymykseen, jossa kuulija oli lähettänyt hänelle sähköpostin ja Reijo Karhinen oli vastannut siihen omalta kesämökiltään 15 minuutin kuluttua. Karhinen sanoo, että me kaikki olemme – myös pääjohtaja – asiakasta var-

ten. Ei voi olla korkeampaa prioriteettia, kuin, että jos asiakkaalla on asia, niin siihen vastataan. (YLE Puhe 2017).

2.1 Miten myydään

Myynti ymmärretään yleisesti suorittamiseksi. Käytännössä myyminen ei kuitenkaan ole suorittamista, vaan sitä, että saadaan aikaan tulosta. Toisin sanoen myynti on sitä, että onnistuu saamaan asiakkaan ostamaan. Tällöin varsinaista myyntiä ei tarvitse tehdä, koska asiakas jo osti. (Rope 2009, 17).

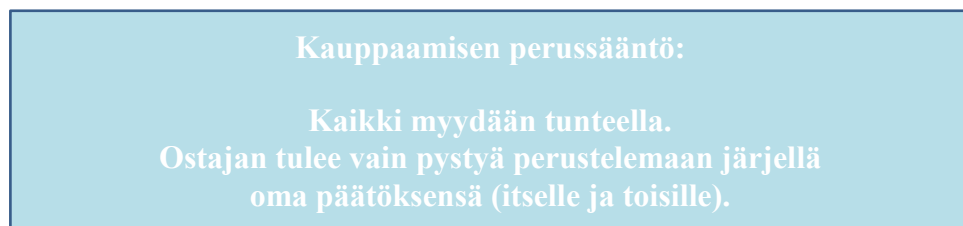
Alla olevassa kuviossa on selitetty kahden näkökulman ero siten, että myynnissä joka pohjautuu tekemisperusteisuuteen ja myynnin suorittamiseen, saadaan sillä aikaiseksi hyvä myyntitulos. Olennaista asiassa on kuitenkin se, että myymisessä ei ole hyvää teknistä suorittamista. On vain onnistunut tai epäonnistunut myyntitulos. Edellä kuvatut kaksi näkökulmaa eroavat siten, että suorittamismyynnissä toimitaan tuotteen ja sen argumenttien sekä ennalta määritettyjen toimintamallien mukaan. Tulostulmaan perustuvassa myynnissä myyminen on vahvasti asiakkaaseen ja tilanteeseen pohjautuvaa ja vaihtelee tilannekohtaisesti. (Rope 2009, 17-18).



Kuvio 1. Myynnin tekemis- vs. tulostulmainen tarkastelutapa (Rope 2009, 17).

Jan-Eric Danielsson mainitsee myyjän työmenestyksen viisi kivijalkaa, jotka ovat: älyllinen kompetenssi, ammatillinen osaaminen, sosiaalinen kyvykkyys, myyntitaito (myyntitaktiikka- ja tekniikka), persoonallisuus ja karisma. Hyvillä myyjillä on tiettyjä ominaisuuksia ja tekniikoita, joita he käyttävät työssään. Kyse ei ole älykkyydestä (joka on kuitenkin hyödyksi) eikä loogisesta ajattelutavasta (jota on hyvä kuitenkin omata), vaan siitä, että hyvät myyjät tietävät pystyvänsä innostamaan ihmisiä tekemään ratkaisun ostamisesta. Kunnianhimoisten myyjien on siis kyettävä luomaan kontakteja, olla tarkkaavaisia ja pystyä suorittamaan asiakaslähtöisen tarveanalyysin ja luomaan asiakkaalle ratkaisun hänen ongelmiinsa sekä myös täytyy pystyä tarkistamaan, että myös asiakas kokee saaneensa ratkaisun ongelmiinsa. (Danielsson 2014).

Se kuinka hyvin myyjä kykenee ymmärtämään toista ihmistä, on avaintekijä kaupan saamiseen. Toisen ihmisen ymmärtäminen alkaa oman minän naurtavuuden hyväksymisestä. Lisäksi Timo Rope kirjoittaa, että asiaan liittyy klassinen sanonta, että ihmisen tarvitsee ensin hyväksyä oma naurtavuutensa ja pitää osata nauraa itsensä tyhmyydelle ja vasta sen jälkeen hän kykenee ymmärtämään ihmisen toiminnan rakennusaineita. Hän lisää myös, että on useasti sanonut, että myyjän pitää päivän ensimmäisenä tehtävänä katsoa peiliin ja koettaa nähdä kuka peilistä katsoo häntä. Ja jos silloin alkaa myyjää naurattaa on hänellä vielä toivoa työssään. Rope konkretisoi asian omissaan myyntikoulutuksissaan siten, että hän pyytää ihmisiä alentumaan omalle tasolleen. Se, että hyväksyy ihmisen sellaisena, kuin hän on eikä pelkäästään loogisesti toimivana otuksena, mahdollistaa myyjälle olennaisen pohjan, joka on myymisessä olennaista. Kyseinen kauppaamisen perussäännön Rope kiteyttää alla olevassa kuviossa. (Rope 2009, 20).



Kuvio 2. Kauppaamisen perussääntö. (Rope 2009, 21).

Pauli Vuorio kirjoittaa kirjassaan *Menesty myyjänä*, ostajien erilaisista persoonallisuustyypeistä ja siitä miten ihmiset käyttäytyvät eri tavoin ja mitkä ominaisuudet korostuvat, kun hän kohtaa uuden henkilön. Vuorio mainitsee, että hänen listaamat luonnetyypit ovat karkeita yleistyksiä, joihin liittyy aina poikkeuksia, mutta kuitenkin ihmistyyppien tunnistaminen helpottuu, kun niitä tutkitaan yksi kerrallaan kärjistäen. (Vuorio 2011, 66).

Näitä ostajan luonnetyyppijä on vähän reagoiva, vähän assertiivinen, korkea assertiivisuus sekä korkea reagoivuus. Vähän reagoiva on varautunut ja häntä voisi kutsua pokerinaamaksi, hän toimii ja liikkuu varovasti ja huolellisesti. Hänellä on epäsäännöllinen katsekontakti, kun kuuntelee ja yleisilmeeltään on vakava. Vaatii tosiasiallisia perusteluja sekä haluaa kuulla yksityiskohtia. Näyttää itsestään hyvin vähän tunteiden ilmaisuja. On hiljainen eikä esitä kysymyksiä, harkitsee kuitenkin luultavasti asioita mielessään. Vähän assertiivinen ei pidä itsestään meteliä vaan on enemmänkin nöyrä ja hiljainen. Ei juurikaan esitä omia mielipiteitä tai väitteitä, mutta kysyy kysymyksiä. Hänestä on vaikeaa saada selkoa. On myös analyttinen sekä toimii loogisesti ja on vakava. Korkean assertiivisuuden omaava henkilö taas tuo enemmän esiin itseään ja muun muassa käyttäen omaa ääntään. Hänen elekielensä on määräilevä jopa aggressiivinen. Kysyy vähemmän ja esittää väitelauseita enemmän. Tuo selkeästi ilmi omat halunsa ja vaikuttaa itsetietoiselta tai sitten esittää sitä. Innostuu helposti, kunhan vain itse on se joka keksii idean. Tekee päätöksiä enemmän vaistojen ja tunteidensa kautta. Korkean reagoivuuden ihminen on avoin ja innokas, elehtii kasvoillaan ja hymyilee sekä nyökkäilee. Keskittyy kuuntelemiseen. Kasvoilla on ystävällinen ilme ja katse. Jos ei pidä myyjästä, ei myöskään halua tämän vuoksi tehdä kauppoja. (Vuorio 2011, 66-68).

Myyjän on muistettava, että hänellä ei ole asiakkaaseen minkäänlaista suhdetta ja tärkeää on rakentaa luottamusta. Asiakas alkaa luottaa silloin, kun hänestä tuntuu, että myyjä ei vain halua pelkästään yrittää myydä jotakin vaan, että hänestä ollaan kiinnostuneita myös ihmisenä. Mikäli luottamusta ei kyetä rakentamaan, asiakas saattaa sulkeutua jo neuvottelun alussa. Tämän voi estää esittämällä spontaanin, asiakkaalle odottamattoman kysymyksen ja alkaa keskustella täysin muista asioista. Monesti asiakkaalle tärkeät asiat eivät välity myyjälle syystä, että myyjä ei kuuntele tarpeeksi asiakasta tai hän ei reagoi niihin. Liian usein myyjä vain etenee oman suunnitelmansa mukaan eikä ymmärrä nöyrytyä toimimaan asiakkaan haluamalla tavalla. (Vuorio 2011, 80).

2.2 Huippumyyjän anatomia

Olisi helppoa jos onnistuisi kopioida huippumyyjän persoonallisuus ja luonteenpiirteet, mutta se ei ole mahdollista. Se mitä voidaan kopioida, on huippumyyjien käyttämät menetelmät ja toimintatavat. Parhailta myyjiltä odotetut ominaisuudet ylittävät suuresti ne ominaisuudet, joita perinteisellä myyjällä on oletettu olevan. John Holland ja Ed Wallace määrittelevät kirjassaan *Creating Relational Capital* huippumyyjien ominaisuuksiksi seuraavat:

- yrittäjähenkisyys
- päättäväisyys
- keskimääräistä suurempi älykkyys
- vahvat taidot sekä kirjalliseen että suulliseen ilmaisuun
- kilpailuhenkisyys
- sietää riskiä epävarmasta tulosta
- kestää hyvin vastoinkäymisiä
- tahto olla mitattavana työpanoksen suhteen

(Laine, 2008, 218).

Huippumyyjän piirteiksi nähdään pääasiassa aivan samat ominaisuudet, kuin missä tahansa muussakin ammatissa, kun puhutaan alansa parhaista. Huippumyyjä kokee ylpeyttä työstään ja hänellä on vahva voitonhalu, kuitenkin ottaen silti kollegansa huomioon ja tarvittaessa hän auttaa heitäkin työssään. Hyvällä myyjällä pitää olla nöyrä asenne ja ymmärrys siitä, että edessä on koko ajan uuden oppimista. Hänen pitää myös kunnioittaa niin asiakasta kuin omaa organisaatiotaan – ja myös itseään. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu myös vastuun kantaminen kaikessa toiminnassaan. Hänen palveluasenne muita kohtaan on sama, jota hän odottaa saavan itseltään vastaavassa tilanteessa. Hyvää myyjää kiinnostaa asiakas sekä myytävä tuote tai ratkaisu aidosti. Hänellä on myös halua kehittää itseään koko ajan. (Vuorio, 2011, 139).

Vuorio kirjoittaa kirjassaan myyntikirja, että huippumyyjäksi tullaan käytännössä aina kokemuksen, oman sitoutumisen ja suuren työmäärän kautta eli käytäntö ulosmittaa teorian. Myymisen lainalaisuudet siis oppii vain myymällä tarpeeksi paljon. Kuitenkin tarvitaan myös toimivia myynnin

malleja ja kaavoja. Hyvä myyjä osaa myös hyödyntää kaavoja ja teorioita omassa tekemisessään. Kaikkia muita paitsi itseään voi huijata ja jokainen tietää milloin huijaa itseään. Tästä syystä hyvän myyjän tärkein asiakas onkin hän itse. Vuorio kysyy kirjassaan kuinka paljon kauppaa ja kuinka pitkään sitä jaksaa tehdä myyjä, joka ei ajattele itseään vaan toimintaa ohjaa vain asiakastyytyväisyys ja yrityksen tuloksen parantaminen. Tällaiselle myyjälle alkaa tulla jossakin vaiheessa ongelmia, jotka saattavat johtaa burn outiin. Hyvä myyjä omaa itesuggestiokeinoja tullessaan torjutuksi myyntitilanteessa tai miettiessään miksi hän tekee myyntityötä.

Jossakin myyjän kehittymisen vaiheessa hän ei enää koe itseään vain tavarain tai palveluksen vaihtajaksi rahaan. Hän alkaa kokea itsensä asiakkaan auttajaksi, jolloin hän alkaa miettiä asiakassuhdetta, sen muodostamista tai ylläpitämistä. Tämän tyyppisellä ajattelutavalla hän saa aikaiseksi luonnollista ja tervettä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, tehden hyvää myös itselleen. Alla on Vuorion kuvaama tavallisen myyjän rahavirran arvoketju verrattuna huippumyyjän vastaavaan. (Vuorio, 2011, 140).

Perinteinen myyjä:

1. Rahaa omaan pussiin
2. Rahaa työnantajan pussiin
3. Mahdollisia hyötyjä/etuja asiakkaalle

Huippumyyjä:

1. Hyötyä asiakkaalle
2. Hyötyä työnantajalle
3. Hyötyä itselle

2.3 Asiakaskokemus

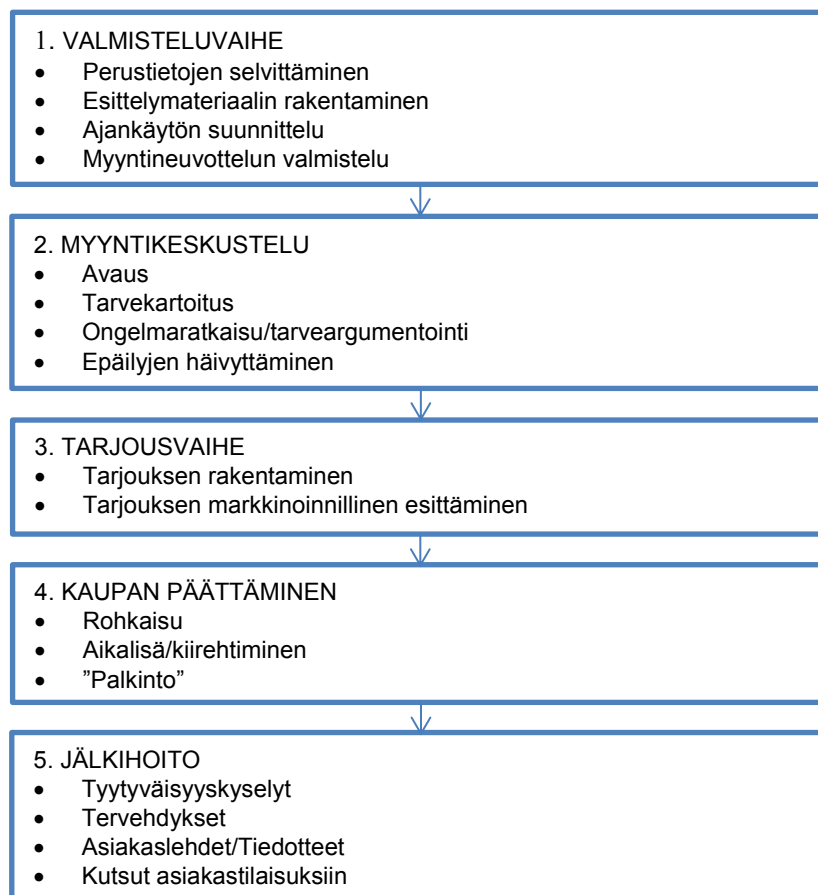
Asiakaskokemus on nimensä mukaisesti asiakkaan itsensä subjektiivisesti kokema kokemus asiakkaana olemisesta tai asiakaskohtaamisesta. Se siis muodostuu kaikista asiakkaan tunteista, kohtaamisista sekä asiakkaan olemassa olevista mielikuvista yritystä kohtaan.

Toisin sanoen asiakaskokemus on kaikkien yllämainittujen seikkojen summa ja kaikki nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja suositteluun. Asiakaskokemus on yrityksen kilpailuetu, koska koventuva kilpailu ja asiakaskokemuksien jakaminen internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa tekevät kokemusten mittaamisesta koko ajan tärkeämpää. Asiakaskokemusten seuranta voi lyhyellä ajanjaksolla tarkoittaa nopeaa puuttumista negatiiviseen palvelutapahtumaan tai reklamaatioon. Pidemmällä aikavälillä asiakaskokemusta voidaan hyödyntää yrityksen prosessien tai vaikka strategian muuttamiseen asiakaslähtöisemmäksi. (Questback 2015).

3 MYYNNIN MALLIT JA PROSESSIT

Myyntiprosessi voidaan tiivistetysti selittää siten, että se on toiminnallisuuksien sarja, jossa tavoitteena on saada aikaan kaupan syntyminen. Myynnin prosessiin voi sisältyä esimerkiksi mahdollisen tulevan asiakkaan etukäteinen kontaktointi puhelimitse tai tutustumistapaaminen, tarjouksen tekeminen tai sopimuksen tekeminen. (Hernberg 2013, 86).

Timo Rope kirjoittaa myynnin perusvaiheista niin, että myynnin prosessimallit ovat enemmän samanlaisia kuin ovat erilaisia. Hän selittää asiaa sillä, että erilaisuuden vaikutelma syntyy siitä, että kyseiset osa prosesseista on paloiteltu pienempiin ja osa suurempiin perusvaiheisiin. Ja samaiset vaiheet on sitten nimetty hieman erilaisilla termeillä. Jos tarkastellaan kyseisiä myymisen toimintavaiheita hieman lähempää, huomataan niiden olevan hyvinkin lähellä toisiaan, lähes identtisiä. Ne eivät voikaan olla kovin kaukana toisistaan sillä myyntiprosessi rakentuu aina ostoprosessin mukaan ja se soljuu lähtökohtaisesti aina samaan tapaan (= ostamisen aloitus ja tarpeen tiedostus, vaihtoehtoiset ratkaisut, hankintalähteet, vaihtoehtojen arviointi, ostamisen kohteen valinta sekä ostaminen omien kriteerien mukaisesti). Ropen mielestä olennaista asiassa on, että kaupantekoprosessin vastakkaisena parina on ostamisen prosessi. Sen vuoksi on enemmän makuasia, kuinka kaupankäynnin prosessien vaihteet nimetään tai kuinka moneen osaan kaupantekoprosessi on kannattavaa pilkkoa. Alla olevassa kuviossa Rope kuvaa myyntitapahtuman vaiheistusta prosessikaaviolla. (Rope 2009, 155-156).



Kuvio 3. Myyntiprosessin perusvaiheistus (Rope 2009).

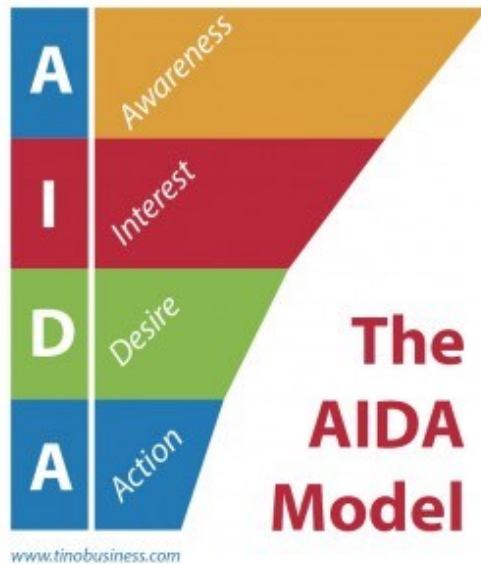
3.1 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksella tarkoitetaan asiakkaan tulevaisuudessa olevien tarpeiden sekä tahtotilojen hahmottamista, kun taas tilanekartoitus tarkoittaa asiakkaan nykyisen tilanteen kartoitusta, jota myyjä voi käyttää hyödykseen suunnitellessaan varsinaisen tapaamisen sisältöä ja etenemistä. Tilanekartoitus voidaan suorittaa esimerkiksi ennakkoon puhelimesta tai sähköisellä kyselyllä. (Aminoff ja Rubanovitsch 2015, 136-137).

Tarvekartoituksella autetaan asiakastakin ymmärtämään paremmin mitä hän haluaa. Tarvekartoituksessa on hyvä kysyä avoimia kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Vastauksia saa kysymällä kysymyksiä, jotka alkavat muun muassa sanoilla: mitä, millaisia, mihin, kuinka, miksi jne. Kysymyksiä, joihin voi saada kielteisen vastauksen, tulee välttää. Hyvin tehdyllä tarvekartoituksella siis selviää asiat, minkä vuoksi asiakas tuotteen tai palvelun haluaa. (Vuorio 2008, 65, 70).

3.2 Myyntimalleja ja -tekniikoita

Asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi voi käyttää erilaisia myyntitekniikoita, joita ovat muun muassa Aida-myyntiteoria, ongelmanratkaisutekniikka ja suppilotekniikka. Aida-myyntiteoriassa tarkoituksena on noudatella myyntitilanteen luonnollisen etenemisen tyyliä, huomion (attention), mielenkiinnon (interest), ja ostohalun (desire) herättämisen keinoilla, jotka sitten tähtäävät kaupan saamiseen (action). Ongelmanratkaisutekniikka-myyntiteoriassa halutaan korostaa myynnin vastuullisuutta etsimällä ratkaisua asiakkaan tarpeeseen, toisin sanoen halutaan ratkaista asiakkaan ongelma. Ihmiset kuitenkin sisimmässään haluavat tietää mitä hyötyä tuotteesta heille on. Suppilotekniikka tarkoittaa sitä, että myyjä kartoittaa ostajan tarpeita tekemällä kysymyksiä. Tarkistuskysymyksien avulla saadaan kartoitettua ostajan todelliset tarpeet. Kun myyjä kokee, että ostaja on saatu vakuuttuneeksi, voi hän ehdottaa kauppaa. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 28-29).



Kuva 1. AIDA sales technique. Attention (Awareness), Interest, Desire, Action (Tinobusiness 2017).

3.3 Tarpeen myyminen

Kaupankäynnissä asiakkaan tarveperusteita tutkaillaan kahdella eri tasolla: ensimmäinen on käyttötarpeet ja toinen välinetarpeet. Käyttötarpeiksi luetaan ne ominaisuudet tai tarpeet, jonka vuoksi tuote hankitaan. Mikäli asiakas ei näe tarvetta tuotteen tai palvelun käyttämiseksi, ei ostamisen prosessi käynnisty eikä näin ollen edellytyksiä myymiselle ole. Myyjän tärkeimpiä tehtäviä on saada asiakas ymmärtämään, että hänellä on käyttöä kyseiselle tuotteelle tai palvelulle. On hyvä huomioda, että itse tuote ei ole käyttötarve. Samalle käyttötarpeelle on olemassa markkinoilla lukemattomia erilaisia tuotteita. Jos myyjä puhuu vain tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, keskittyy hän väärään asiaan. Hänen tulisi puhua siitä, kuinka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta hyötyä. Usein käytetty esimerkki aiheesta kuuluu: ”ei kukaan tarvitse poraa, vaan seinään pitää saada reikä”. Tässä kyse ei ole edes reiän saamisesta seinään, vaan pikemminkin siitä kuinka taulun saisi kiinnitettyä seinään. (Rope 2009, 37-38).

3.4 Kaupan päättäminen

Myyjän myyntitaitoja mitataan asiakkailta saatujen kauppojen määrällä ja myynnin katteella. Vaikka kaikissa tilanteissa kaupan päättäminen ei onnistu heti ensimmäisessä tapaamisessa, myyjän tulee silti olla valmis kaupantekoon heti ensimmäisen tapaamisen alusta asti. Liian moni myyjä arkailee kaupan päättämisehdotuksen esittämistä. Myyjän tulisi ehdottaa kauppaa heti, kun hän huomaa hetken olevan hyvä siihen. Kaupan päätök-

sen ehdottaminen ei ole tyrkyttämistä vaan asiakkaan oikean ratkaisun tekemisen helpottamista. Kunhan vain myyjä pystyy konkretisoimaan sopivat hyödyt, asiakas kyllä ostaa. (Alvari 2000, 64).

Myyjän tulee ehdottaa ostamista huomatessaan asiakkaassa verbaalisia tai non-verbaalisia merkkejä ostovalmiudesta siis toisin sanoen ostosignaaleja. Non-verbaalisilla merkeillä tarkoitetaan kehon kieltä: asiakas saattaa nojata eteenpäin, hän selaa esitteitä kiinnostuneesti, silmät ovat eloiset, hymyilee herkästi ja on muutenkin rentoutunut ja innostunut. Tällöin myyjän tulee esittää kauppaa heti, kun asiakas esimerkiksi ihailee tuotetta tai palvelua kiinnostuneesti. Kun asiakas viestii verbaalisesti hän saattaa viitata jo kaupanteon jälkeisiin hetkiin: ”se on varmaan kallis, millaiset ovatkaan maksuehdot?”, ”Kätevintä on varmaan aina hoitaa viestit sähköpostitse?”, ”Miten kauan sen valmistuminen kestää?”. (Alvari 2000, 64).

Myyjän tavoitteena kaupan päätösvaiheessa on:

- auttaa asiakas tekemään päätös ja rohkaista siihen
- hinnasta ja ehdoista sopiminen
- saada asiakkaalle kaupanteosta hyvä loppumaku (Alvari 2000, 64).

Tilanteesta riippuen kaupanpäätöstä voidaan tunnustella kolmella eri tavalla:

1. Asiakkaan mielipiteen kysyminen

Tunnistaessa asiakkaassa ostosignaaleja kysytään mielipidettä: ”Mikä koulutuspaketeista on mieluisin?”, ”Onko tämä sopiva?”, ”Oletteko mietinneet hankkivanne tällaisen?” ja ”Jos käyttäisitte tätä, miltä se tuntuisi?”.

2. Osapäätöskysymys

Osapäätöskysymyksiä tehdessä ei kysytä suoraan kauppaa vaan kaupanteokoon liittyviä asioita. Hyvä tapa on kysyä vaihtoehtoja antavia kysymyksiä: ”Laitetaanko sopimus herran vai rouvan nimiin?”, ”Sopiiko kuukausieräksi 500 euroa vai haluatteko sittenkin maksaa tiheämmin?”, ”Mikä on osoite, johon voimme tuotteet lähettää?” ja ”Onko toimitus viikon päästä sopiva vai heti?”.

3. Suorat ostokehotukset

Suoran ostokehotus on ratkaise ja se kannattaa esittää vasta, kun on lähes varma kaupan saamisesta. Vaihtoehtoisia suoria ostopäätösehdotustapoja:

- suorista suora kysymys, asiakkaan vastaus on ”kyllä” tai ”ei”, suositellaan käytettäväksi vasta, kun on varma ”kyllä”-vastauksesta.
- päätös kahdella vaihtoehdolla, kaupan lihatiskiltä tuttu: ”siivuina vai palana?”, ”Kumman haluatte, yhden vai kahden videon paketin?” Asiakkaalla on vain kaksi vaihtoehtoa, joko kyllä tai kyllä.
- päätös ehdollisena, sopii hyvin asiantuntijamyynä, ”mikäli saamme myös kotivakuutuksen tähän sijoitusvakuutuksen yhteyteen, otatteko sitten tämän?”

- asiakkaan kehuminen, joka tulee tehdä fiksusti, ”sinä varmasti asi-
antuntijana tiedät, että turvallisuuspalveluilta vaaditaan tänä päivä-
nä” (Alvari 2000, 65-66).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus suoritetaan tekemällä case study eli tapaustutkimusmenetelmä sekä teemahaastattelun OP Etelä-Hämeen asian-
tuntijoita.

4.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on menetelmänä joustava, sitä voidaan käyttää monissa erilai-
sissa tutkimustarkoituksissa. Haastattelun avulla päästään suoraan kielelli-
seen vuorovaikutukseen tutkittavan kanssa, jolloin kyseisessä tilanteessa
pystytään suuntaamaan tiedon hankintaa. Näin pystytään myös saamaan
esiin vastausten mahdollisia motiiveja. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 34).

Yksinkertaisimmillaan haastattelu voidaan määritellä käyttämällä siitä sa-
naa keskustelu, jonka tarkoitus on ennalta määritetty. Haastattelu muistut-
taakin keskustelua monilta osin. Niin keskusteluun, kuin haastatteluunkin
sisältyy ei-kielellinen kommunikaatio, jonka kautta ajatukset, asenteet,
mielipiteet, tiedot ja tunteet välittyvät. Molemmat osapuolet vaikuttavat
niin keskustelussa sekä haastattelussa toisiinsa ja molemmissa tilanteissa
olla kasvokkain. Yksi olennainen tekijä erottaa haastattelun keskustelusta
ja se on, että haastattelun tarkoitus on informaation kerääminen ja haas-
tattelu on päämäärähakuista ja ennakkoon suunniteltua toimintaa ja vasta-
vuoroisesti keskustelun tarkoitus voi ainoastaan olla yhdessä olemisen
funktio. Haastattelun tekijä ei aina lähde keskusteluun mukaan ja tilanteis-
sa, joissa keskustelu polveilee haastattelijaa ja haastateltavaa kiinnostavien
teemojen äärellä, tapahtuu haastattelu kuitenkin oikeastaan vain haastatte-
lijän ehdoilla tai vähintäänkin hänen johdolla (Hirsjärvi, Hurme 2000,
42).

Teemahaastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat ennalta määritettyjä.
Teemahaastattelussa ei käytetä strukturoitujen haastattelujen ominaisuuksia
eli kysymysten järjestystä ja tarkkaa muotoa. On haastattelijan tehtävä
varmistua siitä, että teemahaastattelun ennalta sovitut teema-alueet tulevat lä-
pikäydyksi, joskin teemojen järjestys ja laajuus voivat vaihdella kussakin
eri haastattelussa. (Eskola, Suoranta 2001, 86).

4.2 Toimihenkilöiden teemahaastattelut

Opinnäytetyön teemahaastattelut suoritettiin haastatteleamalla OP Etelä-
Hämeen kahta toimihenkilöä, joista toinen työskentelee asuntorahoitusasi-
antuntijana ja toinen varainhoitajana. Nämä kaksi toimihenkilöä valiko-

tuivat OP Etelä-Hämeen henkilöstöosaston päällikön suosituksesta ja kriteerit toimihenkilöiden valintaa olivat, että he ovat yksiä parhaimmista OP Etelä-Hämeen toimihenkilöistä, jotka tekevät asiakasohjauksia.

Aivan ensimmäiseksi toimihenkilöihin otettiin yhteyttä sähköpostilla haastatteluajankohdan sopimiseksi. Kun suostumus haastatteluun saatiin, sovittiin toimihenkilöille sopiva haastatteluajankohta. Itse haastattelu suoritettiin Skype For Business -pikaviestiohjelman avulla. Ensimmäinen haastattelu suoritettiin 13.11.2017 ja toinen haastattelu 17.11.2017. Ennen haastattelun suorittamista haastattelun kysymykset (Liite 1) käytiin haastattelutavien toimihenkilöiden kanssa yhdessä lävitse.

Ensimmäisestä haastattelusta kävi ilmi, että toimihenkilö ei käytä tarvekartoitusta asiakastapaamisen ja myynnin tukena vaan enemmänkin tarpeet tulevat ilmi luonnollisen keskustelun myötä. Toimihenkilö käyttää asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi OP-Bonuksien hyödyntämistä vakuutuslaskuihin sekä vahinkovakuutuksen sillä hetkellä pinnalla olevia tuotteita tai palveluja. Toimihenkilö käyttää asiakkaan haastamista saadakseen asiakkaan tekemään ostopäätöksen tai asiakasohjauksen vahinkovakuutusyksikköön. Haastamisella hän tarkoittaa sitä, että asiakkaan kieltäytyessä hän kysyy mikä asiassa asiakasta askarruttaa ja miksi hän ajattelee näin asiasta. Tällä tavalla toimien hän saa asiakkaan itse miettimään asiaa ja ymmärtyä asiakasta kohti haluttua päätöstä. Toimihenkilö ei lähde myymään missään tilanteessa tuotteita tai palveluita hinta edellä vaan hän pyrkii aina tuomaan asiakkaalle hyödyn merkityksen asiassa. Esimerkkinä asuntolainaneuvotteluissa, kun asiakkaalle annetaan myönteinen asuntolainapäätös, hän herättelee asiakkaan ymmärtämään vahinkovakuuttamisen tärkeyden merkityksen. Toimihenkilö on huomannut, että mitä helpommaksi hän tekee asiakkaan päätöksen, sitä varmemmin asiakas lähtee asiaan mukaan. Esimerkkinä hän käyttää asiakkaan suoraa taluttamista vahinkovakuutusyksikön myyjän luokse ilman erillistä ajanvarausta ja uutta käyntiä. Avaintekijöitä tässä tekniikassa on hänen mielestään helppous ja asia tulee heti hoidetuksi.

Toisesta teemahaastattelussa toimihenkilö piti tärkeänä perusteellista valmistautumista asiakastapaamiseen. Lisäksi hän tekee Power Point esityksen jokaista asiakastapaamista varten, johon hän miettii jo valmiiksi ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin ja käytännössä tällä tavalla pystyy jo antamaan täysin valmiita ratkaisuehdotuksia, joihin asiakkaan on helppo myöntyä. Toimihenkilö pitää myös oleellisena asiana iloista ja hyvää asennetta asiakkaiden kohtaamisessa. Hän myös painottaa hymyn tärkeyttä, jopa puhelimesta, jonka kautta se välittyy lähes saman lailla, kuin henkilökohtaisessa tapaamisessa pankin tiloissa. Yksi vahvuuksista on luotettava olemus, jolloin asiakkaan on helppo luottaa häneen ja hän tuo ilmi sen, että asiakkaan on turvallista luottaa häneen ja osoittaa myös toiminnallaan sen, että mitä lupaa sen myös pitää. Toimihenkilö kertoi käyttävänsä usein esimerkkejä herättäessään asiakkaan mielenkiinnon vahinkovakuuttamista kohtaan ja kertoi käyttävänsä näissä esimerkeissä suoraan omaan itseensä ja perheeseensä kohdistuvia käytännön kokemuksia ja pyrkii myös tällä tavalla luomaan luottamusta asiakkaaseen. Hän kertoi, että monesti asiakkaat jännittävät varainhoidon asiakastapaamiseen tuleamista ja sen vuoksi hänelle on tärkeää tuoda ilmi, että pankin toimihenkilö

on tavallinen henkilö, joka puhuu asioista samalla kielellä asiakkaan kanssa eikä sorru käyttämään alan ammattitermejä. Tilanteissa, joissa asiakas on epävarma päätöksen tekemisestä ja epäröi tehdä päätöstä, hän haastaa asiakasta kysymällä mikä asiassa asiakasta mietityttää, jonka jälkeen tekee tarvittavat lisäperustelut.

4.3 Case Study

Case-tutkimus eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimustapa, jossa analysoidaan tiettyä toimintaa rajatussa ympäristössä usean erilaisen tiedonhankintatavan keinoin. Tutkimuksen kohde on yleensä sosiaalinen siis toisin sanoen yksilö, ryhmä, laitos tai yhteisö. Tehtävän tutkimuksen kohteena voi olla muun muassa kyseisten kohteiden taustatekijät, ajankohtainen asema tai tilanne, ympäristötekijät. Koska kyseessä on monen tekijän summa, jossa seikat vaikuttavat yhdessä, niistä koetetaan saada mahdollisimman perusteellinen sekä yksityiskohtaisen tarkka kuvaus.

Tapaustutkimus ei koskaan edusta yleistettävyyttä eikä sen tuloksista pidä vetää johtopäätöksenä, että se edustaa yleistä näkemystä. (Virtuaaliammatikorkeakoulu 2007)

Vaikka tapaustutkimus ei pyri yleistyksen, kuin vaikkapa survey-tutkimus sillä halutaan lisätä syvällistä ymmärrystä ja tulkintaa yksittäisestä tapauksesta niiden omassa ympäristössä. Tapaustutkimuksen analyysi avaa tietoa tutkittavan ilmiön käyttäytymismallista, toimintatavoista sen prosessista siten, että saaduilla tutkimustuloksilla voidaan näyttää olevan sosiokulttuurinen merkitys ja sitä kautta jonkun asteista yleistettävyyttä. (Jyväskylän Yliopisto Koppa-palvelu 2015)

4.4 Case study OP Etelä-Häme

OP Etelä-Hämeessä yksi vakuutusmyynnin ehdottomia kulmakiviä on asiakasohjauksien tekeminen muista liiketoiminnoista vakuutusliiketoimintaan. Toisin sanoen henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikön vakuutusasiantuntijoille tekevät asiakasohjauksia toimihenkilöt muista yksiköistä. Asiakasohjauksia tekevät esimerkiksi rahoitusneuvojat, sijoitusneuvojat tai palveluneuvojat tai kuka tahansa muu työntekijä, joka ei toimi henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikössä. Luonteva tilanne asiakasohjauksen tekemiselle esimerkiksi rahoitusneuvojan asiakastapaamisessa on tilanne, jossa asiakkaan kanssa käydään asuntorahoitukseen liittyviä neuvotteluja ja rahoitusneuvojan on luontevaa ottaa vakuutusasiat puheeksi ja ehdottaa asiakkaalle uuden hankittavan kodin vakuuttamista. Sijoitusneuvoja ottaa vahinkovakuuttamisen puheeksi omassa asiakastapaamisessaan luontevasti esimerkiksi tehdessään asiakkaalle sijoitusratkaisua. Tapaamisessa saatetaan miettiä esimerkiksi varautumista eläkepäivien varalle tai muuhun yllättävään taloudelliseen menoon ja näin ollen myös muu tulevaisuuden yllättäviin tilanteisiin varautuminen on luonnollista ottaa puheeksi ehdottamalla käyntiä vahinkovakuutusyksikössä.

Jotta asiakasohjauksia tehtäisiin mahdollisimman monessa asiakastapaamisessa, on kynnys niiden tekemiseen pidettävä matalana ja sen vuoksi

muilla, kuin vahinkovakuutusyksikön toimihenkilöillä ei tarvitse olla syvää vahinkovakuuttamisen tuntemusta. Tärkeää on, että asiakasohjauksen tekevällä toimihenkilöllä on rohkeutta ottaa asia puheeksi ja taitoa ja taitoa saattaa asiakasohjaus loppuun saakka tehdyksi.

Yleisimpiä käytettäviä asiakasohjaustapoja ovat aikavaruksen tekeminen vahinkovakuutusyksikköön käyttämällä ajanvarausjärjestelmää. Tässä tavassa asiakkaalle varataan uusi asiakastapaaminen, joko pankin konttoriin toimihenkilön luokse henkilökohtaiseen neuvotteluun tai vaihtoehtoisesti verkkotapaamiseen, jossa asiakas istuu esimerkiksi kotona ja käy neuvottelua vahinkovakuutusyksikön toimihenkilön kanssa, joko tietokoneen tai mobiililaitteen välityksellä. Myös puhelinneuvotteluun voidaan varata aika. Aikavaraus tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa sovitaan yhdessä hänelle sopiva päivä ja kellonaika, jolloin vahinkovakuutusyksikön toimihenkilö ottaa häneen yhteyttä jollakin edellä kuvattujen yhteystapojen avulla. Toinen suosittu tapa, jota asiakasohjauksen tekemisessä suositaan, on asiakkaan suora saattaminen vahinkovakuutusyksikön toimihenkilön luokse. Tällaisissa tilanteissa haastetta onnistumiseen asiakkaan mielenkiinnon herättämisen lisäksi luo se, että onnistuakseen asiakkaan saattaminen vahinkovakuutusyksikköön edellyttää, että yksikössä on toimihenkilö vapaana ottamaan asiakas heti vastaan. Näissä tilanteissa muun yksikön toimihenkilö voi tiedustella tietokoneen pikaviestiohjelman avulla vahinkovakuutusyksikön toimihenkilöiden mahdollisuuksia ottaa asiakas vastaan suoraan hänen nykyisestä neuvottelusta. Mikäli vahinkovakuutusyksiköstä löytyy, joko sillä hetkellä vapaana oleva tai hetken kuluttua omasta asiakasneuvottelustaan vapautuva toimihenkilö, voidaan asiakas saattaa suoraan vahinkovakuutusyksikön toimihenkilön luo tai vaihtoehtoisesti odottamaan odotustilaan, josta vahinkovakuutuksen toimihenkilö noutaa asiakkaan sovitusti heti vapauduttuaan omasta asiakastapaamisestaan.

Asiakasohjaus voidaan myös tehdä siten, että pankin muun yksikön toimihenkilö ottaa omassa asiakastapaamisessaan vakuutusasiat puheeksi ja ehdottaa asiakkaalleen, että joku vahinkovakuutusyksikön toimihenkilöistä ottaa asiakkaaseen yhteyttä, joko varatakseen ajan vakuutuskartoitukseen tai käydäkseen asiakkaan vakuutusasioita lävitse. Tähän saatetaan päätyä tilanteissa, joissa asiakkaalle ei kyetä varaamaan aikavarausta esimerkiksi aikataulullisten syiden vuoksi tai asiakas ole muusta syystä vielä suostuvainen varsinaiseen vakuutustapaamiseen. Kyseisessä tilanteessa asiakkaan kanssa ei siis välttämättä sovita lainkaan yhteydenottoaikaan vaan ainoastaan saadaan asiakkaalta lupa siihen, että vahinkovakuutuksen toimihenkilö ottaa lähipäivinä yhteyttä asiakkaaseen tiedustellakseen asiakkaan vakuuttamisen nykyistä tilaa ja mahdollisesti tekee kyseisessä yhteydenotossaan ehdotuksen tapaamisesta. Yhteydenotto esimerkiksi puhelimitse saattaa kuitenkin poiketa myös asiakkaalta luvan vakuutustarjouksen tekemiseksi.

Myyntiteknisesti asiakasohjaus - joko tehden aikavaraus vahinkovakuutusyksikön toimihenkilön ajanvarauskalenteriin, tai saattaen asiakas suoraan vahinkovakuutusyksikköön toimihenkilön luo - vaatii toimihenkilöltä enemmän työtä ja taitoa myydä asiakkaalle ajatus siitä, että hänen on tarpeellista käydä esimerkiksi ottamassa vakuutustarjous. Toimihenkilön on edellä kuvatussa tilanteessa pyrittävä saamaan asiakas kiinnostumaan va-

hinkovakuuttamisesta ja sen tärkeydestä perustelemalla sen hyödyt asiakkaalle. Kun taas pelkkä asiakkaalta saatu lupa vahinkovakuutuksen toimihenkilön yhteydenottoon ei vielä ole tae siitä, että asiakas ottaa vakuutus-tarjouksen, saati tekee ostopäätöksen vakuutusratkaisusta tai tekee muulla tavalla vakuutusyhtiölle hyödyllisiä ratkaisuja.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön avulla selvisi, että haastatellut toimihenkilöt eivät käytä ainakaan tietoisesti mitään tiettyjä yleisesti tunnettuja myynnin teorioita. Haastatellut toimihenkilöt kertoivat, että eivät olleet itse ajatelleet toteuttavansa mitään myynnin teoriaa tai tiettyä yleisesti tiedossa olevaa myynnin mallia. Enemminkin he käyttävät kaikessa myyntityössään, myös tehdessään asiakasohjauksia vahinkovakuutusyksikköön, hyödyksi itse havaitsemiaan hyväksi havaittuja myyntitapoja ja tekniikoita, joiden ovat ajan kuluessa todenneet toimivimmiksi. Haastatteluista nousi esiin opinnäytetyön teoriassakin läpikäytyjä asioita, muun muassa huippumyyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista joka on asenne, niin työn tekemiseen kuin kaupan saamiseen. Opinnäytetyön teoriassa myös esiin tuotu huippumyyjien aito kiinnostus asiakkaan asian ratkaisemiseksi nousi esiin haastatteluista. Haastatellut haluavat aidosti auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ilman, että myydään vain saadakseen myyntiä. Toimihenkilöt myös korostavat asiakkaan saamaa hyötyä tuotteista ja palveluista sen sijaan, että myisivät tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksilla.

Teoriassa käytiin läpi luottamuksen rakentamisen tärkeyttä asiakkaita kohdatessa ja tämä tuli ilmi myös haastatteluissa, joissa toimihenkilöt kertoivat luottamuksen rakentuvan siten, että asiakastapaamisessa ollaan aidosti läsnä ja kiinnostuneita asiakkaan asioista. Tähän liittyen haastatteluista kävi ilmi, että toimihenkilöt pyrkivät viemään tapaamista eteenpäin enemmänkin rennon keskustelun ja sanan vaihdon kautta, kuin tiukan ennalta määrätyn vuoropuhelun tai suunnitellun tiedonkeruun kautta, saaden näin asiakkaan rentoutumaan ja vapautumaan. Samalla kuitenkin tulee kerättyä tärkeitä asioita asiakastapaamisen ja myyntitilanteen kokonaisuuden kannalta. Toisinaan asiakastapaamisissa toimihenkilöt avaavat vakuutusasioita esimerkein ja joskus jopa omasta elämästään tai lähipiiristä kertoen. Kyseinen tapa konkretisoi asiaa tehokkaasti ja auttaa myös rakentamaan luottamusta asiakkaaseen. Haastatellut kertoivat sisällyttävänsä vakuutusasian neuvotteluun siten, että se integroituu neuvotteluun sujuvasti eikä tule esimerkiksi neuvottelun päätteeksi irtonaisena kysymyksenä tai kerrottuna asiana. He pyrkivät aina välittämään ymmärryksen siitä, että vakuuttaminen on osa OP Ryhmän palveluita ja se nivoutuu muun asiakkaan muiden palveluiden kanssa yhteen.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten tehdään menestyksekkäästi asiakasohjauksia henkilöasiakkaiden vahinkovakuutusyksikköön. Tavoitteena oli myös saada tuloksia hyödynnettyä esimerkiksi uuden työntekijän

perehdytyksessä tai nykyisen työntekijän tarvitessa vahvistusta omaan asiakasohjauksien tekemiseen. Jotta asiakasohjauksien tekemisessä menestyttäisiin ja niitä saataisiin tehtyä enemmän, voidaankin todeta, että toimihenkilön ja hyvän myyjän asenne on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joka vaikuttaa hyvien tuloksien saamiseen myyntityössä. Huippumyyjät ovat valmistautuneet siten, että jo ennen asiakkaan kohtaamista he ovat päättäneet saada asiakkaalta halutun päätöksen. Luottamuksen rakentaminen on myös aivan oleellinen osa asiakastapaamista, jotta asiakkaan päätöksiin pystytään vaikuttamaan. Luottamusta saadaan rakennettua olemalla aidon kiinnostunut asiakkaasta, mutta se myös vaatii toimihenkilöltä oman itsensä peliin laittamista esimerkiksi kertomalla jotakin omasta itsestään tai kiinnostuksistaan. Myös periksi antamattomuus on ominaisuus, jonka avulla saadaan onnistuneita myyntituloksia. Tutkimusta tehdessä ilmeni, että yleisesti myymisessä, kuin myös asiakasohjauksia tehdessä huippumyyjät eivät peräänny asiakkaan aluksi kieltäytyessä, vaan he pyytävät asiakkaalta perusteluja ja haluavat asiakkaan kertovan omilla sanoilla miksi hän epäröi tai miettii asiaa ratkaisun tekemisen sijaan. Vastauksen perusteella huippumyyjät pystyvät vasta-argumentoimaan ja saavat asiakkaan kohti haluttua päätöstä. Huippumyyjät osaavat perustella jokaisessa asiakaskohtaamisessa aina kunkin asiakkaan omaan tilanteeseen perustuvan parhaan hyödyn vakuutuksista.

5.2 Suositukset uuden työntekijät perehdyttämiseksi

Opinnäytetyön perusteella voidaan suositella, että perehdytettäessä uutta toimihenkilöä tekemään asiakasohjauksia vahinkovakuutuksen yksikköön on tärkeää tuoda ilmi myyntihenkisen asenteen merkitys myyntityössä. Jos asennetta ei voida koulutuksella lisätä, on tämä seikka kuitenkin hyvä saattaa uusien työntekijöiden tietoon. Tätä tietoa voidaan käyttää myös hyväksi jo huomattavasti varhaisemmassa vaiheessa uuden työntekijän urapolulla, toisin sanoen yksi tapa onkin pyrkiä rekrytoimaan mahdollisimman myyntiorientoituneita henkilöitä. Uuden työntekijät olisi suotavaa käydä myös seuraamassa mestarimyyjien tekemistä, jotta he näkisivät käytännössä kuinka asiakasohjauksia tehdään menestyksekkäästi. Ihmissuhdetaitoja tai ihmisten kohtaamisen kouluttamista voidaan myös suositella tehtäväksi uudelle työntekijälle, jotta toimihenkilön luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen helpottuisi. Uuden työntekijän perehdytyksessä olisi tärkeää myös painottaa periksi antamattomuutta asiakasohjauksia tehdessä. Asiakkaan kieltäytyessä ei pidä antaa periksi, vaan pyydetään asiakas perustelemaan vastauksensa ja näin saadaan perusteltua asia hänelle. Toimihenkilön on kyettävä perustelemaan vakuutustapaamisen hyöty asiakkaalle niin hyvin, että asiakas kokee saavansa siitä lisäarvoa itselleen.

LÄHTEET

Alvari V. 2000. Myy luontevasti ja tuloksekkaasti. Helsinki: Alvari International Oy Ltd.

Aminoff J. ja Rubanovitsch M. 2015. Ostovallankumous. OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Danielsson J-E. 13.10.2014. Markkinointi & Mainonta.
<https://summa-talentum-fi.ezproxy.hamk.fi/article/mm/uutiset/huippumyyjien-tunnusmerkit/98393#> (Viitattu 3.4.2016)

Hernberg K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi S. ja Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.

Jyväskylän Yliopisto Koppa-palvelut 2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Laine P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nieminen J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Oy Edita Ab.

OP Etelä-Häme materiaalit.

OP Ryhmän internetsivut
<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/historia?id=80114&srcpl=8>

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

Questback. Asiakaskokemus. 2014.
<http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus> (Viitattu 3.4.2016)

Rope T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Infor Oy.

Tinobusiness 2017.
<https://tinobusiness.com/aida-sales-technique/> (Viitattu 3.9.2017)

Virtuaaliammatikorkeakoulu 2007.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html> (Viitattu 28.11.2017)

Vuorio P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

YLE Puhe 2017. Reijo Karhisen radiohaastattelu 4.5.2017.
<https://areena.yle.fi/1-4043021?autoplay=true>

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Tarpeiden kartoitus

1. Millä tavalla kartoitat asiakkaan tarpeet?
2. Liittyykö tarpeiden kartoitukseesi vahinkovakuuttaminen? Miten?

Tarpeen myyminen

3. Miten otat myyntitilanteessa esiin tarvekartoituksessa ilmenneet asiat?
4. Miten saat asiakkaan kiinnostumaan vahinkovakuutuksen tärkeydestä, jotta kykenet tekemään onnistuneen aikavarauksen vahinkovakuutusyksikköön?

Myynnin tapa (mallit, tekniikat)

5. Mitä myynnin malleja tai tekniikoita käytät myyntityössäsi?
6. Jos mietit tyylisiä myydä ja onnistuneita kauppvoja, kuinka pääsit niihin?

Kauppan päättäminen

7. Miten varmistat, että asiakas tekee halutun päätöksen ja suostuu aikavaraukseen?