

FINVAN markkinointiviestinnän toteutus syksyn 2017 tarjonnalle

Jaakko Järvinen



Tekijä(t) Jaakko Järivnen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi FINVAn markkinointiviestinnän toteutus syksyn 2017 tarjonnalle	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 7
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan FINVAn markkinointiviestintää KYC & AML (Know Your Customer & Anti-money Laundering) seminaarien ja muun koulutustarjonnan näkökulmasta. Tarkoituksena oli tehdä vuoden 2017 syksyn tarjonnalle mahdollisimman kattava markkinointiviestintä, niin koulutuksiin tauoille, nettisivuille, asiakasyritysten omaan intranettiin sekä asiakaskäynneille vietävään myyntimateriaaliin ja myyntimateriaalin nopeaan ja helppokäyttöisyyteen käynnin aikana.</p> <p>FINVA on finanssikoulutusta myyvä yritys, joka kouluttaa finanssialan ihmisiä, niin pankki-, vakuutus- kuin sijoitusmaailmasta. FINVA oli aluksi osa FK:ta (Finanssialan keskusliitto), jonka jälkeen se irtautui omaksi yritykseksi, jonka jälkeen AaltoEE (Allto University Executive Education) osti FINVAn osake-enemmistön.</p> <p>Opinnäytetyön toisessa luvussa käydään läpi mitä markkinointiviestintä on, mitä se pitää sisällään ja millaisia keinoja markkinoijilla on käytössään tehdessään markkinointiviestintää. Kolmannessa luvussa käydään läpi tehtyjä markkinointitoimenpiteitä. Tämä pitää sisällään itselle tehdyt työkalut, mitä kanavia tuli käytettyä sekä miltä se näyttää missäkin kanavassa.</p> <p>Neljännessä luvussa käydään läpi opinnäytetyöntekijän omia ajatuksia, mielipiteitä, kehitysehdotuksia sekä arviointia tehdystä työstä, omasta oppimisesta sekä opinnäytetyöprosessista.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, KYC, AML	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	1
1.2	Ongelman asettelu tai tavoitteen asetelma	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet	3
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
2.1	Mitä markkinointiviestintä on?	5
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
2.3	Kohderyhmät ja segmentointi	6
2.4	Myyntin edistäminen	7
2.5	Suoramarkkinointi	7
3	Markkinointisuunnitelman toteutuksen kuvaus	10
3.1	Tuotteen luonti nettiin Wordpress:llä	10
3.2	Markkinointi excel	12
3.3	Postiviidakko	14
3.4	Myynti- ja esittelymateriaalit	17
3.4.1	LuokkaPP	17
3.4.2	Intrapaketti	19
3.4.3	Myyntimateriaali	19
3.5	E-learning oppimisympäristö	20
4	Pohdinta	22
4.1	Lopputuleman tarkastelua	22
4.2	Kehittämisehdotuksia	22
4.3	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi	22
5	Lähteet	24
	Liitteet	25

1 Johdanto

1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

FINVA Finanssikoulutus Oy on aikaisemmin ollut osa FK:ta, mutta on jokin aika sitten irrottanut omaksi kokonaisuudekseen. FINVA tarjoaa monipuolista finanssialan koulutusta seminaarien, verkkokurssien ja koulutusohjelmien muodossa. FINVAN tarjoamia koulutusohjelmia on muun muassa VTS (Vakuutusutkinnon suorittanut), YVTS (Ylemmän vakuutusutkinnon suorittanut), PaRaS (Pankki-, rahoitus- ja sijoitustoimintojen asiantuntijoiden koulutusohjelma) sekä (ennen kuin Aalto Yliopisto osti FINVAN osake-enemmistön) Femba (Finanssialan eMBA). Yrityskauppojen jälkeen Femba poistui tuotevalikoimasta, koska tämä oli toteutettu yhteistyössä Tampereen Yliopiston kanssa. Näiden lisäksi koulutusta tarjotaan erilaisten seminaarien muodossa ajankohtaisista aiheista ja joitakin alan kirjallisuutta on myös tarjolla.

FINVA on pieni n. 8-10 hengen pyörittämä finanssialan koulutuksia tarjoava organisaatio. Koulutustarjonta on jaettu karkeasti kolmeen osaan, pankki- ja sijoitustoiminta, vakuutukset ja vakuuttaminen, alan kirjallisuus sekä koulutusohjelmat. Jokaisella näistä kolmesta osasta on oma vastaava henkilö. Näiden lisäksi on tietenkin toimitusjohtaja, myynti- ja markkinointi päällikkö sekä koulutuskoordinaattori joka hoitaa mm. käytännön järjestelyjä sekä huolehtii seminaari-ilmoittautuneiden vastaan otosta.

FINVAN hallitus muodostuu:

- Timo Ahvonen, kehitysjohtaja, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia
- Jani Eloranta, yksikönjohtaja, Nordea Pankki Suomi Oyj
- Esko Kivisaari, varatoimitusjohtaja, Finanssialan Keskusliitto
- Sari Kuusela, HR-johtaja, LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö
- Paula Salonen, toimitusjohtaja, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Kaleva, puheenjohtaja

Seminaarit ovat useimmiten Finlandia talolla järjestettyjä, mutta osallistujia määrästä riippuen ne voidaan pitää samassa rakennuksessa FINVAN tilojen kanssa Itämerenkatu 11-13 neuvotteluhuoneessa. Tietääkseni yksi tai kaksi seminaaria oli myös Ruoholahdessa jossain seminaari tilaa myyvässä yritysessä, en tosin muista mikä yrityksen nimi oli.

Huhtikuussa 2017 tehdyn asiakaskyselymme (N 755) mukaan finanssialan osaamisen kehittämisen tärkeimmät painopisteet syksyille 2017 ovat tietosuojauudistus ja henkilötietojen käsittely, robotiikan hyödyntäminen, kyberturvallisuus sekä riskienhallinta. Näiden lisäksi vahvoja teemoja ovat Sote, MiFID II, IDD ja muut sääntelyn tuomat vaateet sekä edelleen vahvana näkyy digitalisaation tuomat mahdollisuudet. (FINVA 2017.)

Vuoden 2017 koulutuksissa löytyykin näistä aiheista paljon tarjontaa kuten Henkilötietojen käsittely ja tietosuojia finanssialalla, Sote – miten vaikuttaa vakuutusalaan, Vakuutusyhtiöiden ICT ja muuttuva toimintaympäristö, MiFID II – Arvopaperimarkkinoiden ajankohtaispäivä. (FINVA 2017.)

Koulutusten suunnittelun tueksi toteutimme tälläkin kertaa laajan koulutustarvekyselyn asiakkaille. Koulutustarvekyselyt toimivat FINVAssa yhtenä koulutussuunnittelun välineenä sidosryhmäyhteistyön ohella. FINVAn yhdistyminen Aalto EE:n kanssa tuo vuodelle 2018 paljon hyötyjä koulutuksiimme osallistujille. Finanssialan substanssiedon lisäksi koulutusten sisältöön pystytään tuomaan enemmän tutkittua tietoa ja toisaalta myös taitoa käyttää uutta tietoa hyväksi käytännössä. Koulutustarvetta kysyttiin kolmelta eri kohderyhmältä: asiantuntijat, työeläkeyhtiöt ja finanssialan johto. (FINVA 2017.)

Finanssialan asiantuntijoiden vastauksissa korostui asiakaskäyttäytymisen muutoksen johdosta tapahtuva työn muutos. Finanssialan asiakaspalvelu siirtyy vauhdilla sähköisiin kanaviin ja samalla kuluttajan- sekä sijoittajansuojaa vahvistetaan sääntelyn turvin mm. IDD sekä MiFID2 sääntelyhankkeilla. Regulaation ja digitalisaation myötä kaivataan asiakaspalvelussa sekä tuote- ja palvelukehityksessä osaamista ja tietoa muuttuvista menettelytavoista finanssipalveluiden tarjoamisessa. (FINVA 2017.)

1.2 Ongelman asettelu tai tavoitteen asetelma

Opinnäytetyön tavoitteena on saada mahdollisimman kattava markkinointiviestintä suunnitelma syksyn 2017 tuotevalikoimalle. Tähän projektiin sisältyy monta erilaista tuotetta ja tuotekokonaisuutta seminaareista verkkokursseihin ja koulutusohjelmiin. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain KYC & AML eli Know your Customer & Anti Money Laundering tuotekokonaisuutta, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä käsitys miltä markkinointi näyttää eri kanavissa. Tämä kokonaisuus pitää siis sisällään finanssialan toimijoille tarkoitettua koulutusta rahanpesun estämisestä ja rahanpesun tunnistamisesta heidän työssään.

Tarkoituksena on saada yrityksen sivuille tuotteille omat alasivunsa joissa kerrotaan tuotteesta, kenelle se on suunniteltu, mitä ohjelmassa on esimerkiksi seminaareissa sekä lisäksi yksityiskohtia, kuten hinta, sijainti ja päivämäärä. Tämän lisäksi tuotteille on tarkoitus saada erilaisille seminaarien välitauoille infoTV tyylisiä mainoksia, jotka näkyvät ajastettuna tietyn aikaa esim kahvi- ja lounastauoilla seminaareissa. Myyntikäynneille yriksiin, sekä yritysten omiin intranetteihin tehdään omat tuote-esittely powerpointit, joista on helppo esitellä tuote asiakkaille ja asiakkaan itse tai heidän työntekijöidensä selailla

omalla ajalla mikäli etsii itselleen sopivaa koulutusta tarjonnasta. Lopuksi eri kohderyhmille tehdään Postiviidakon avulla suoramarkkinointia sähköpostiin sisältäen päätuotteen, sekä kaksi alatuotetta jotka tukevat päätuotetta tai ovat katsottu samalle kohderyhmälle sopiviksi.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta sekä tehdyn markkinointiviestinnän kuvauksesta ja lopuksi käydään läpi miten markkinointiviestintä onnistui ja mitä kehitysehdotuksia tuli mieleen. Teoriaosuudessa käydään läpi hieman mitä markkinointiviestintä on sen suunnittelua ja mitä se pitää sisällään ja millaisia keinoja on käytössä tehdä onnistunutta markkinointiviestintää. Markkinointiviestintätoimia esittelevässä osassa käydään läpi yksityiskohtaisesti viisi eri kanavaa/toimenpidettä tehtäessä FINVAN markkinointiviestintää.

Seuraavaksi muutamia keskeisiä käsitteitä, joita käytettiin opinnäytetyössä.

Intrapaketti – Tuotevalikoima PowerPoint muodossa, joka sisältää lyhyen esittelytekstin kustakin seminaarista, kirjasta, kurssista tai koulutusohjelmasta. Tämä paketti annetaan asiakkaalle, joka voi liittää tämän yrityksensä intranettiin työntekijöille nähtäväksi.

LuokkaPP - Tuotevalikoima PowerPoint muodossa, joka sisältää lyhyen esittelytekstin kustakin seminaarista, kirjasta, kurssista tai koulutusohjelmasta. Tämä on esillä muun muassa seminaareissa välitauilla, kuten kahvi- ja ruokatauolla infoTV ruuduilla osallistujien nähtävänä.

KYC – Know Your Customer, viittaa asian mukaisesti huolellisia aktiviteettejä joita finanssi instituuttien ja muiden säänneltyjen yritysten tulee noudattaa saadakseen tarvitsemansa tiedot asiakkaistaan heidän kanssaan kauppaa tehdessä. Termiä käytetään myös puhuttaessa pankkeja koskeviin säännöksiin, joka ohjaa näitä toimia. KYC prosesseja käyttää myös kaiken kokoiset yritykset joiden konsultantit, agentit tai välittäjät toimivat rahanpesunvastaisten toimien mukaan. Pankit, sijoittajat ja vakuuttajat ovat alkaneet vaatia enemmän ja enemmän asiakkailtaan, jotta he antaisivat tarvittavat ja tarkat tiedot, jotta korruptiolta ja rahanpesulta vältyttäisiin. (Bitcoinforum 2014.)

AML – Tarkoittaa ”Anti-money Laundering” (suomeksi rahanpesun estäminen), on joukko proseduureja, lakeja ja säädöksiä jonka tarkoituksena on estää tulojen saanti laittomien toimien avulla. Rahanpesun tarkoituksena on saada laittomasti saadun rahan

kierrättäminen niin, että se näyttäisi oikeasti tulevan laillisista lähteistä. (Bitcoinforum 2014.)

Wordpress – On avoimen lähdekoodin ohjelmisto jonka avulla pystyy tekemään helposti hyvän näköisiä nettisivuja ilman mitään kummempaa osaamista nettisivujen luonnista.

Postiviidakko – On selainpohjainen ohjelma, jonka avulla pystyy lähettämään suoramarkkinointia massaviestinä eri vastaanottajille, sekä seuraamaan viestien elinkaarta lähettämisestä avattuihin viesteihin, mitä mahdollisia linkkejä viesteissä painettiin, sekä miksi viesti ei välttämättä mennyt perille.

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi mitä markkinointiviestintä on, millaisia keinoja voidaan hyväksikäyttää ja millaisia asioita pitää ottaa huomioon tehdessä markkinointiviestintä suunnitelmaa.

2.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti ottaen markkinointiviestintä eli promootio (englanniksi promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (4P-ajattelun mukaisesti muiden ollessa Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. (Karjaluoto, Heikki 2010, 11)

Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR, joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistämällä saavutetaan halutut tavoitteet. (Karjaluoto, Heikki 2010,11)

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjat eivät käytä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä lainkaan, vaikka kirjoissa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimmät muodot. Markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat siis internetmarkkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, jolla tarkoitetaan sähköisiä/elektronisia medioita. Mikään näistä termeistä ei kuitenkaan kerro koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. (Karjaluoto, Heikki 2010,13)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili; lähinnä tekstiviesti) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto, Heikki 2010,14)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin. Usein siihen sijoitetaan huomattava määrä voimavaroja: rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa

koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Lisäksi viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valintaan. (Isohookana, Heli 2007, 91)

Monen organisaation akileenkantapää markkinointiviestinnässä on suunnittelemattomuus. Yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi, koska viestintää ei suunnitella tavoitteellisesti. On paljon helpompaa tehdä markkinointiviestinnässä samoja asioita kuin edellisinä vuosina kuin suunnitella markkinointiviestintää selkeiden tavoitteiden kautta ja seurata viestinnän onnistumista suhteessa tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu siis usein unohtuu, vaikka kyseessä on hyvin yksinkertainen prosessi. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli olisi lähdettävä aluksi liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkityksestä markkinointistrategioihin. Kun markkinoinni strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä on tarkoitus viestiä. Näistä viestinnän tavoitteista ylivoimaisesti käytetyin on myyntiin vaikuuttaminen. (Karjaluoto, Heikki 2010, 20, 21)

Epäsuorasti myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Tosin on hyvä muistaa, että epäsuorilla vaikutuksilla on myös perimmäisenä tavoitteena lisätä myyntiä. (Karjaluoto, Heikki 2010, 21)

2.3 Kohderyhmät ja segmentointi

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on.

Suurin osa yrityksistä on jatkanut matkaa massa markkinoinnista kohdennettuun markkinointiin: tunnistaen kohderyhmät, valiten niistä yhden tai useamman, kehittämällä tuotteet ja markkinointisuunnitelman näille kohderyhmille.

Markkinasegmentointi sisältää markkinoiden jakamisen pienemmiksi segmenteiksi sisältäen tietynlaisia asiakkaita tietynlaisilla tarpeilla, kuten luonteenpiirteet tai tavat jotka saattavat vaatia erilaisen markkinointistrategian tai –miksiin. (Armstrong & Kotler 2013, 192)

Segmentoinnilla yritykset jakavat isot heterogeeniset markkinat pienemmiksi segmenteiksi joita on helpompi ja tehokkaampi lähestyä tuotteilla ja palveluilla jotka sopivat heidän omiin tarpeisiinsa. Ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa segmentoida markkinoita. Markkinoijan on yritettävä erilaisia muuttujia yksin ja yhdessä löytääkseen parhaiten sopivan tavan. Pääkategoriat muuttujille ovat: geograafinen, demograafinen, psykograafinen ja käyttäytymismuuttujat. (Armstrong & Kotler 2013, 193)

Yrityksellinen demografia myös auttaa B2B-markkinoijia ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden erilaiset tarpeet ja ominaisuudet. Nämä luokittelurajat sisältävät muun muassa, yrityksen koon (esim yrityksen myynnin tai työntekijöiden määrä), toimipisteiden määrän, onko yritys kotimainen vai kansainvälinen, ostokäyttäytymisen ja minkä alan yrityksestä on kyse. (Solomon, Marshall & Stuart 2015, 231)

2.4 Myynnin edistäminen

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) täydentää mianontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä. Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin.

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista. Tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen , tuotteista musituttaminen sekä myynnin kasvattaminen esimerkiksi seuraavin keinoin: (Bergström & Leppänen 2009, 240)

- Erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiset myymälöissä, yrityksen internet-sivuilla, tapahtumien yhteydessä tai tuotteiden pakkauksissa. Kilpailuvastauksista voidaan kerätä rekisteriin tietoja mahdollisista aiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään.
- Tuote-esittelyt ja maistiasiet myymälöissä, messuilla, näyttelyissä ja tapahtumapaikoilla
- Kuponkitarjoukset mainoksissa, joita jaetaan myymälöihin tai lähetetään sähköisinä internet-sivujen tai matkapuhelimen välityksellä
- Ilmaisnäytteet, joita jaetaan esimerkiksi myymälässä, elokuvateatterissa tai urheilukilpailussa
- Tapahtumien järjestäminen, esimerkiksi laskiasrieha asiakkaile ja näiden perheille
- Sponsorointi, jonka kohteeksi valitaan kohderyhmän seuraama urheilulaji, kulttuuin muoto tai muu kohde.

2.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin (direct marketing) osuus markkinoinnista on 1980-luvulta lähtien jatkuvasti kasvanut, ja sen odotetaan edelleen kasvavan johtuen tekniikan suomista uusista mahdollisuuksista. Suoramarkkinointi tarkoittaa siis markkinointikanavaa, jossa tuote markkinoidaan suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle internetin, postin,

puhelimien tai muun median välityksellä. Suoramarkkinointia voidaan tarkastella sekä mediana että jakelukanavana. (Bergström & Leppänen 2011, 298, 299)

Nykypäivänä länsimaiden kuluttajat kohtaavat tuhansia markkinointiviestejä päivittäin, se tekee tunnissa yli 100 viestiä. Mainosviestien määrä on yli 30-kertainen verrattuna ihmisen kykyyn prosessoida informaatiota. Informaation määrä on kasvanut viimeisten viidenkymmen vuoden aikana 40-kertaiseksi. Kasvaneen informaatiotulvan seurauksena mainonnan spontaani muistaminen on myös vähentynyt merkittävästi. 1960- ja 1970-luvuilla mainoksista muistettiin spontaanisti noin yksi kymmenestä, 80-luvulla enää yksi kahdestakymmenestä ja 90-luvulla muutama sadasta. Mainonnan vastaanottajat ovat tulleet selektiivisimmiksi informaatiolle, ja nykyään markkinointiviestinnältä kaivataan vain relevanttia ”juuri minulle” sopivaa informaatiota. Irrelevanttia markkinointiviestintää vältellään entistä enemmän käsittelemällä mainontaa pinnallisemmin.

Markkinointiviestinnän haasteena onkin mainonnan vastaanottajan tavoittaminen tehokkaasti. Kuluttajien sanotaan olevan kyllästyneitä perinteiseen mainontaan, erityisesti keskeytysmainontaa, jota radio-, televisio- ja osittain myös internet-mainonta käyttävät. (Karjaluo, Heikki 2010, 69)

Suoramarkkinointi koetaan oikein toteutettuna hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän muodoksi, mikäli se on vastaanottajalle relevanttia. Suoramarkkinoinnin hyvänä puolena on se, että suoramarkkinointia voidaan myös toivoa, toisin kuin muuta markkinointiviestintää. Suoramarkkinointitarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Suoramarkkinoinnissa käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Useimmiten suoramarkkinointia tehdään puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai katalogeilla. Näiden perinteisten suoramarkkinointitapojen rinnalle on noussut erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti ja vähitellen myös tekstiviesti. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on useimmiten saada aikaan ostopäätös, toisin sanoen lisätä myyntiä. (Karjaluo, Heikki 2010, 69, 70)

Sähköinen suoramarkkinointi, kun se tapahtuu sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla, edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta. Tämä on digitaalisen suoramarkkinoinnin yksi tärkein ohjenuora. Jos yritys kuitenkin lähestyy digitaalisten suoramarkkinointikanavien (esim. sähköposti, tekstiviesti) kautta suoraan vastaanottajaa, rikkoo yritys lakia, jolloin kuluttaja voi ääritapauksissa kääntyä tietosuojavaltuutetun puoleen. Laissa on kuitenkin yksi eräänlainen porsaanreikä, joka mahdollistaa digitaalisen suoramarkkinoinnin lähettämisen ilman yksiselitteisesti kysyttyä lupaa. Yritys voi poikkeuksellisesti lähettää

digitaalista suoramarkkinointia, jos yhteystiedot, kuten sähköpostiosoite tai matkapuhelinnumero, on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja viestissä mainostetaan ainoastaan vastaavia tuotteita tai palveluita, joita kuluttaja on ostanut. Näiden ehtojen lisäksi laissa määritellään kuitenkin että kuluttajalle on aiemman ostotapahtuman yhteydessä kerrottu, että yritys voi lähettää sähköisiä markkinointiviestejä, ja että kuluttajalla on oikeus kieltää näiden viestien lähettäminen. (Karjaluoto, Heikki 2010, 72)

3 Markkinointisuunnitelman toteutuksen kuvaus

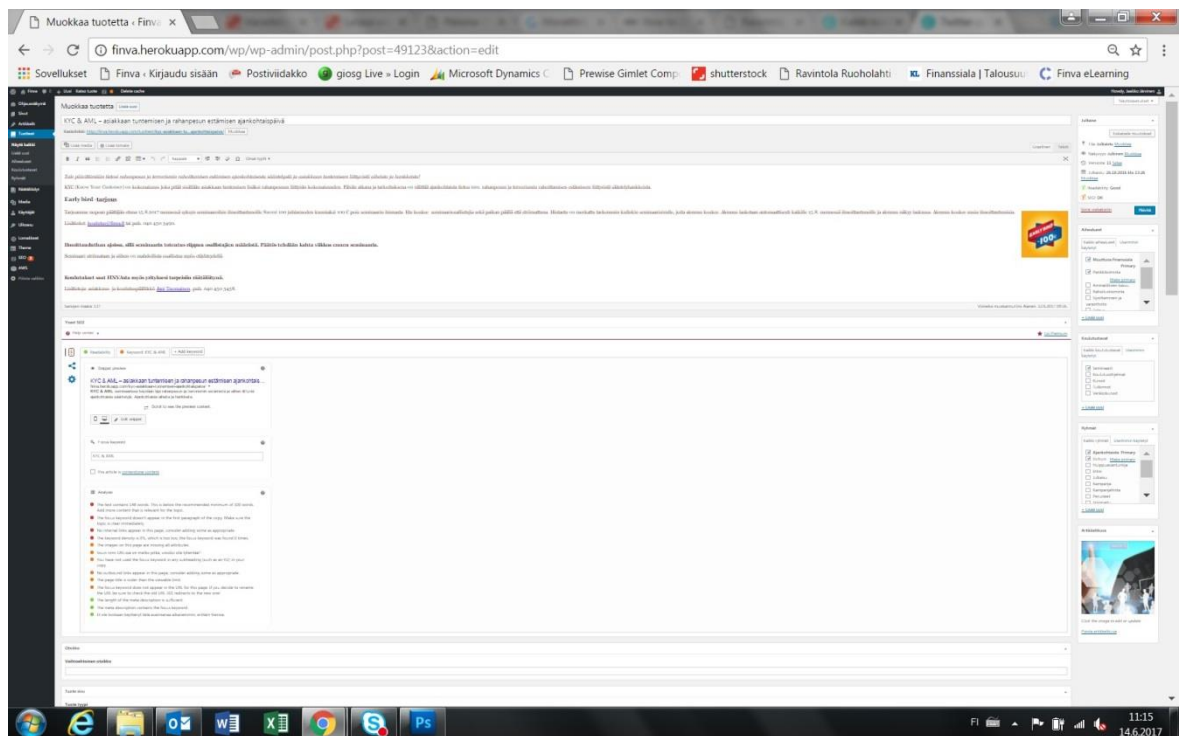
Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyöntekijän tekemiä töitä ja esittelen viisi työtä aiheesta "Know you customer, (KYC)" ja niiden käyttötarkoituksista erilaisissa kanavissa ja käyttötarkoituksissa.

Opinnäytetyöntekijä valitsi esittelyn aiheeksi KYC kokonaisuuden, koska siitä voi esitellä laajemman kokonaisuuden tehdyistä töistä harjoittelun aikana ja samalla näyttää, miltä sama tuote näyttää eri kanavissa. Tähän kokonaisuuteen kuuluisi vielä Facebook osuus, mutta sitä ei oltu saatu valmiiksi harjoittelun aikana, mutta hän oli esimiehensä Iriksen ja BGH:n kanssa yhdessä suunnittelemassa sitäkin.

Tässä kappaleessa olevat kuvat pois lukien kappaleen 3.4 sisältämät kuvat löytyvät suurempina liitteistä mahdollista lähempää tarkastelua varten.

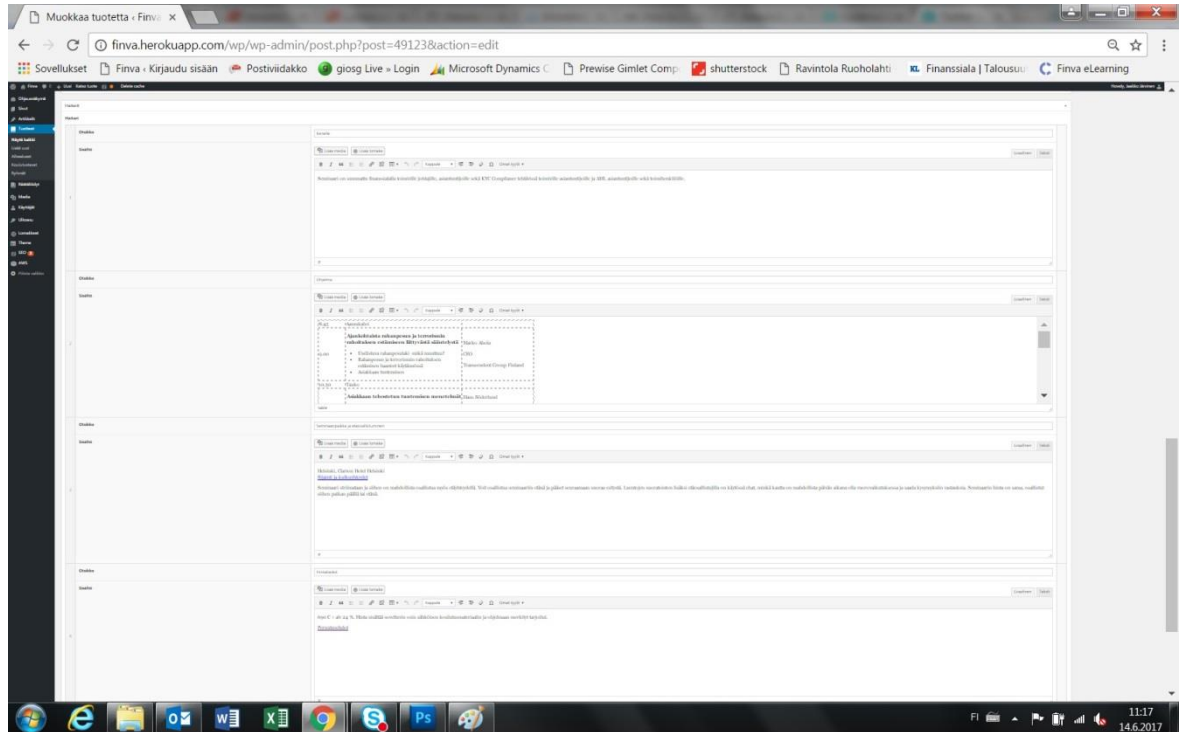
3.1 Tuotteen luonti nettiin Wordpress:llä

Tuotteen markkinointipolku alkaa hänen osaltaan siitä, kun koulutuksista vastaavat henkilöt suunnittelevat ja tekevät Word-tiedostona käsikirjoituksen. He lähettävät tämän sitten hänelle ja hän vie saamansa käsikirjoituksen mukaan tuotteen nettiin Wordpress:llä.



Kuva 1 Kuvakaappaus Wordpress tuotesivusta

Tuotteita luodessa voisi karkeasti sanoa, että on kolme aluetta; leipäteksti, metatiedot ja haitarit. Leipäteksti koostuu kyseisen koulutuksen esittelystä, mahdollisista ohjelma teasereista ja mielenkiintoisimmista luennoitsijoista. Metatiedot pitävät sisällään muun muassa hinnan, koulutuksen pituuden ja paikkakunnan.



Kuva 2 Kuvakaappaus Wordpress tuotteen "haitari" osiosta

Haitareista löytyy sitten tarkemmin koulutukseen osallistuvalla tärkeää tietoa.

"Kenelle" kohta sisältää lyhyen selvityksen siitä, kenelle kyseinen koulutus soveltuu ja ketkä sitä voisivat hyödyntää omassa työssään.

"Ohjelma" haitari sisältää yksityiskohtaisen ohjelman koulutuksen ajalle. Tämä saattaa olla puutteellinen tai lähestulkoon olematon uusien tuotteiden kohdalla, mikäli koulutuspäälliköt eivät ole ehtineet vielä lyömään ohjelmaa lukkoon eri luennoitsijoiden kanssa.

"Seminaari paikka ja etäosallistuminen" haitari pitää sisällään reittiohjeet koulutuspaikalle yleensä Google mapsin muodossa. Lisäksi haitarista käy ilmi, mikäli on mahdollista osallistua etänä. Tämä mahdollisuus on lähinnä vain seminaareissa (muutamia poikkeuksia lukuunottamatta).

"Hintatiedot" haitari pitää sisällään tarkemmat hintatiedot koulutuksesta, sekä linkin peruutusehdot ja -ohjeet sivulle mikäli osallistuja haluaa peruuttaa ilmoittautumisensa.

Tämän lisäksi Wordpress:illä määritellään koulutuksen tagit, joilla koulutusta voidaan hakea FINVAn koulutuskalenterista erilaisilla hakukriteereillä. Nämä kriteerit ovat kuitenkin suhteellisen laajoja, eli hirveän tarkkaa hakua ei voida suorittaa. Näitä on kolmessa eri

kategoriassa. Ensimmäinen kategoria "Aihealueet" kertoo onko kyse pankkitoiminnasta, vaiko esim vakuuttamisesta. Toinen kategoria "Koulutustavat" kertoo nimensä mukaisesti millaisesta koulutuksesta on kyse. Onko kyse seminaarista vaiko esim koulutusohjelmasta joka voi olla useamman vuoden mittainen koulutus. Kolmas ja viimeinen kategoria "Ryhmä" kuvaa koulutusta ja sen laatua. Tämän ryhmän valinnat näkyvät tuotesivua katsoessa ylälaidassa värillisessä laatikossa esim "uutuus", "perusteet" tai "ajankohtaista". Näistä asiakas pystyy päättämään kuinka syvällistä tai tarpeellista koulutus on juuri hänelle.

Lopuksi tuotteelle valitaan artikkelikuva. Tämä on hyvin mielivaltainen valinta ilman mitään suurempia kriteerejä. Tarkoitus kuitenkin olisi valita kuva, joka kuvaisi tai sopisi tyyliältään siihen liitettyyn koulutukseen. Tämän jälkeen tuote on valmis julkaistavaksi nettisivuille.

Wordpress antaa myös mahdollisuuden hakukoneoptimointiin tuotetta tehdessä, joka tapahtuu Yoast SEO avulla. Yoast kertoo mitä asioita pitäisi parantaa tai puuttuvat kokonaan, mitkä ovat ihan OK ja mitkä ovat hyvin. Näille tuotteille opinnäytetyöntekijän tekemä SEO on kuitenkin suhteellisen rajallista, koska hänen saamansa tekstit voivat olla lyhyitä tai pitkiä. Esim yksi asia mikä muutamassa seminaarissa tuli vastaan oli, liian lyhyt tekstiosuus hyvään merkintään tekstin pituuden kohdalla. Hän pyrki kuitenkin parhaaseen SEO tulokseen hänellä olevien resurssien kanssa seminaarikohtaisesti.

3.2 Markkinointi excel

Kun tuote on saatu luotua ja vietyä verkkosivuilla olevaan koulutuskalenteriin, on aika tehdä merkintä markkinointi exceliin, mistä näkee helposti ja nopeasti milloin mitäkin tuotetta pitäisi markkinoida. Tuotteiden markkinointi tapahtuu lähinnä suoramarkkinointi sähköpostiviestin muodossa.

Lisätiedot markkinn...	Markkinointiraportti	Markkinointi	Viikot	Kategoria	Substans	Seminaari	alkamis p.	kenelle	hyödyt
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	26.12.2016	10 vk	Vakuutus	TA, VA	Vakuutusyhtiöiden tulevaisuuden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö	13.3.2017	asiantuntija- ja asiakaspuolella yhdistämällä. Graafista on huomioitava, joiden on hyväksyttävä vakuutusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden...	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	27.12.2016	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, G	Compliance ja riskitapaaminen	31.1.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	27.12.2016	10 vk	Vakuutus	VK	Uudistuksen laulettavuus ja vakuutusyhtiöiden	14.3.2017	Kun vuodesta olemme menneitä aikoina jatkossa tiedonantajille. Päivän osalta on rakennettu siihen, että se ei ole vakuutusyhtiöiden...	
Jaakolle	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	27.12.2016	10 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	AK, PT	Parhaimmista asiantuntijoista	14.3.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	29.12.2016	10 vk	Vakuutus	VA, VK	Työtapaturma- ja ammattilaisvakuutus. Koulutuspäivä	16.3.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	2.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala		Makle, case- ja metsäaluespesiä	6.2.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
Jaakolle	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	4.1.2017	10 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, PT, PT	Business Intelligence -analysointien ja raporttien tuottaminen	22.3.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	5.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, PT	IFRS 5	9.2.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	9.1.2017	5 vk	Vakuutus	AK, MF	Demppi, eteläasiakkuus, hotellikulttuurilla	13.2.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
Jaakolle	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	9.1.2017	10 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, PT	PSD II ja maksualueen ajankohtainen	27.3.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	9.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	AK, MF, PT	Valko - finanssialan liitetietojen koulutusohjelma	13.2.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	
	https://app.postiviidakon.fi/rahoitus/rahoitus	10.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala		EU-tietosuojadirektiivi (neuvottelut ja seminaari)	14.2.2017	Finanssialalla toimiville päättäjille ja asiantuntijoille, joiden lisäksi osallistuu Keskivertokokous ja Compliance-komission jäsenistö ja palvelusyhtiöiden liitetietojen ja palvelusyhtiöiden välinen yhteistyö.	

Kuva 3 Kuvakaappaus Markkinointi excel

Taulukossa on enimmäksessä käytössä ensimmäiset yhdeksän saraketta. Sarake A pitää sisällään mahdollisia lisätietoja, kuten tässä tapauksessa muutaman merkinnän ”Jaakolle” joka oli harjoittelun alussa muistutuksena mitä suoraa opinnäytetyöntekijälle oli annettu tehtäväksi.

Sarake B ”Markkinointiraportti” pitää sisällään linkin Postiviidakon antamaan raporttiin lähetetystä suorasta, jota voi katsoa ilman käyttäjätunnuksiakin, kunhan käyttää linkkiä. Raportista näkee muun muassa kuinka moni vastaanottajista on avannut viestin, mitä linkkejä on klikattu ja kuinka monta kertaa. Mikäli viesti ei ole mennyt perille ja selite syystä, kuten väärä sähköpostiosoite tai jos viesti on joutunut roskapostiin syystä tai toisesta.

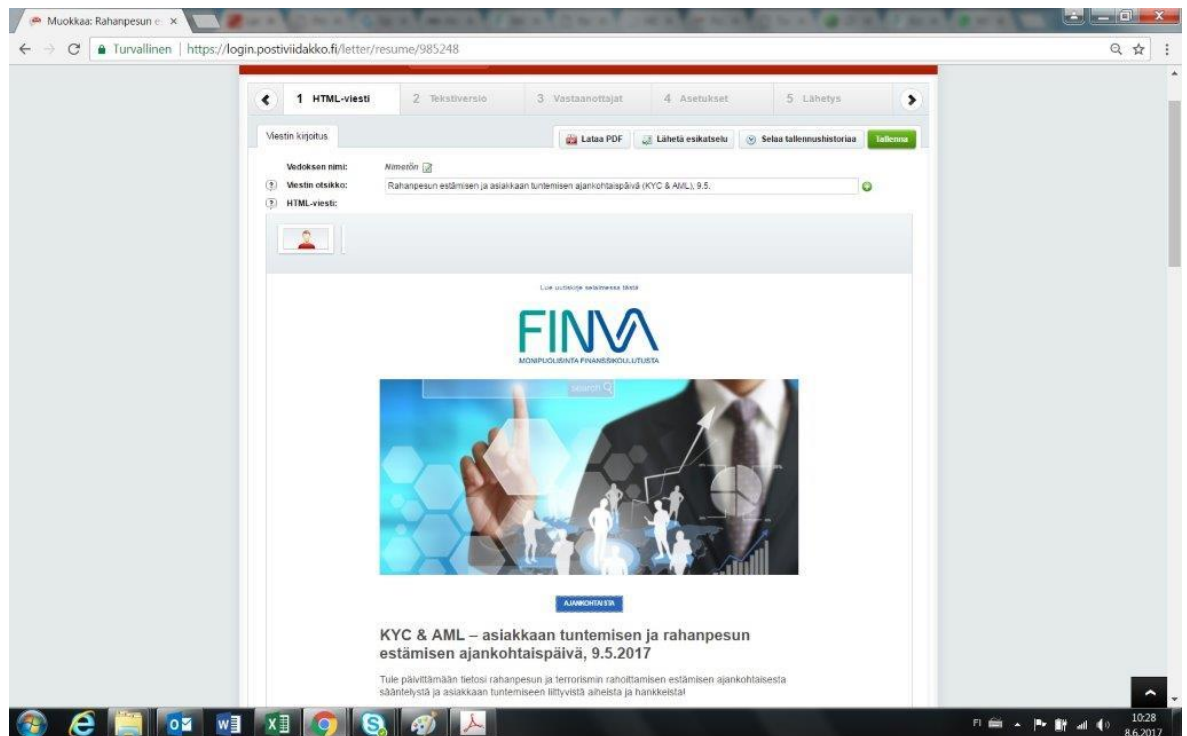
Sarake C, D ja H pitävät sisällään tuotteen ajankohtatiedot. C kertoo milloin suunnitelman mukaan tuotteesta lähetetään suoramarkkinointiviesti asiakkaille. D kertoo kuinka monta viikkoa ennen tapahtumaa viesti lähtee. Tavoitteena on lähettää yksi viesti kymmenen viikkoa ennen ja toinen viesti viisi viikkoa ennen tapahtumaa. H sarake kertoo milloin itse tapahtuma on.

Sarakkeet E, F, G ja K puolestaan ovat enimmäksessä tuotetietoja sisältäviä sarakkeita. Sarake E kertoo mihin tuotekategoriaan tuote kuuluu (nämä ovat samat kategoriat, joilla nettisivujen koulutuskalenteria voi lajitella). Sarake F sisältää tarkemman lajittelun. Esim

kuvan ylimmän rivin kategoria on "Vakuutus", mutta "Substanssi" on merkitty olevan "TA, VA". TA viittaa "talous" merkintään ja VA viittaa "vakuutus" merkintään. Kyseessä on siis "Vakuutusyhtiöiden tuloksellinen liiketoiminta ja vakuutusmatematiikan case-päivä". Sarake G on kaikessa yksinkertaisuudessaan vain tuotteen nimi mitä mikäkin rivi koskee ja siihen on upotettu linkki tuotesivulle nettiin. Sarake K kertoo tuotteen kohderyhmää, mikä on hyvin pitkälle kopioitu tuotteen itsensä "Kenelle" haitarista, missä kerrotaan kenelle kyseinen seminaari soveltuu.

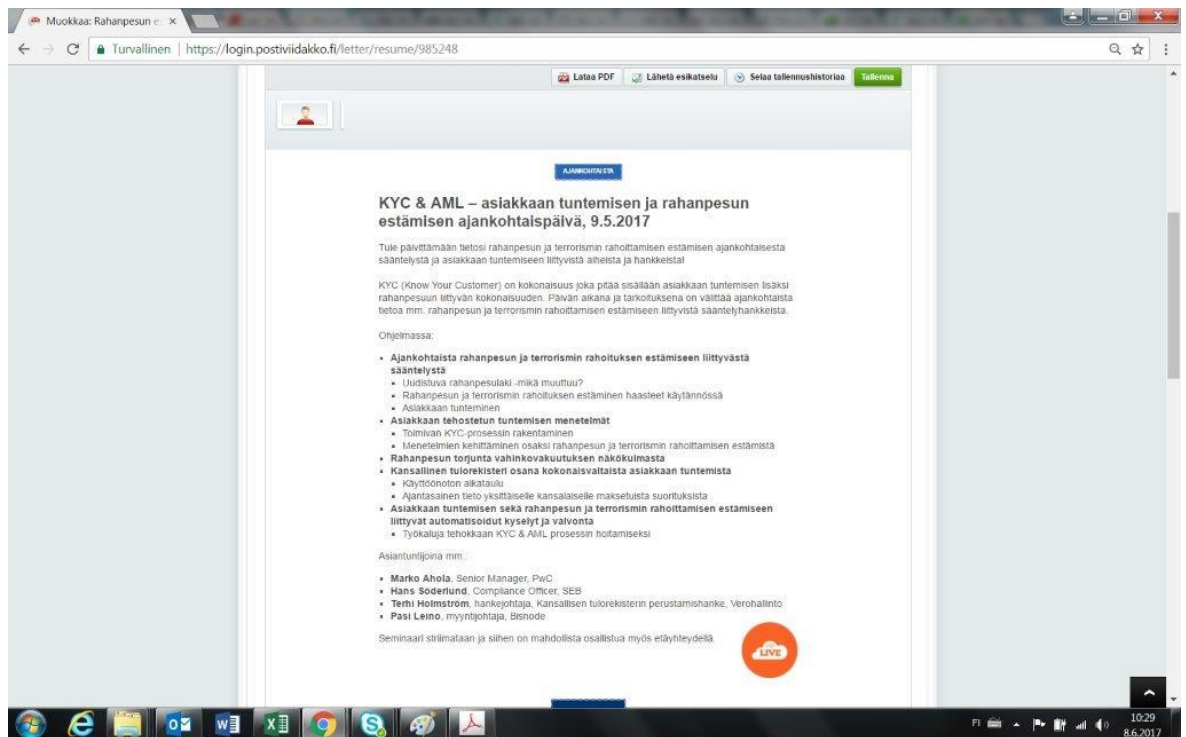
3.3 Postiviidakko

FINVassa käytettiin Postiviidakko palvelua, jolla tehtiin ja lähetettiin suoramarkkinointiviestit. Palvelu itsessään on hyvin yksinkertainen käyttää ja ei ollut vaikea tai hidas käyttöön ottaa. Ensimmäisenä työnä opinnäytetyöntekijä teki kaksi vedospohjaa, yhden kummallekin koulutuspäällikölle. Toinen vastaa vakuutuspuolen seminaareista ja toinen vastaa rahoitus- ja pankkipuolen seminaareista. Riippuen markkinoitavasta tuotteesta käytettiin jommankumman henkilön vedospohjaa jonka päälle tehtiin uusi suora. Vedospohjien ainoat muuttumattomat asiat olivat lähinnä kyseisen henkilön yhteystiedot ja jokin kestopäivityspätkä. Rahoitus- ja pankkipuolen vedospohjassa oli esim PaRaS – koulutusohjelman (Pankki-, rahoitus- ja sijoittamisen koulutusohjelma) mainos hyvin pitkään.



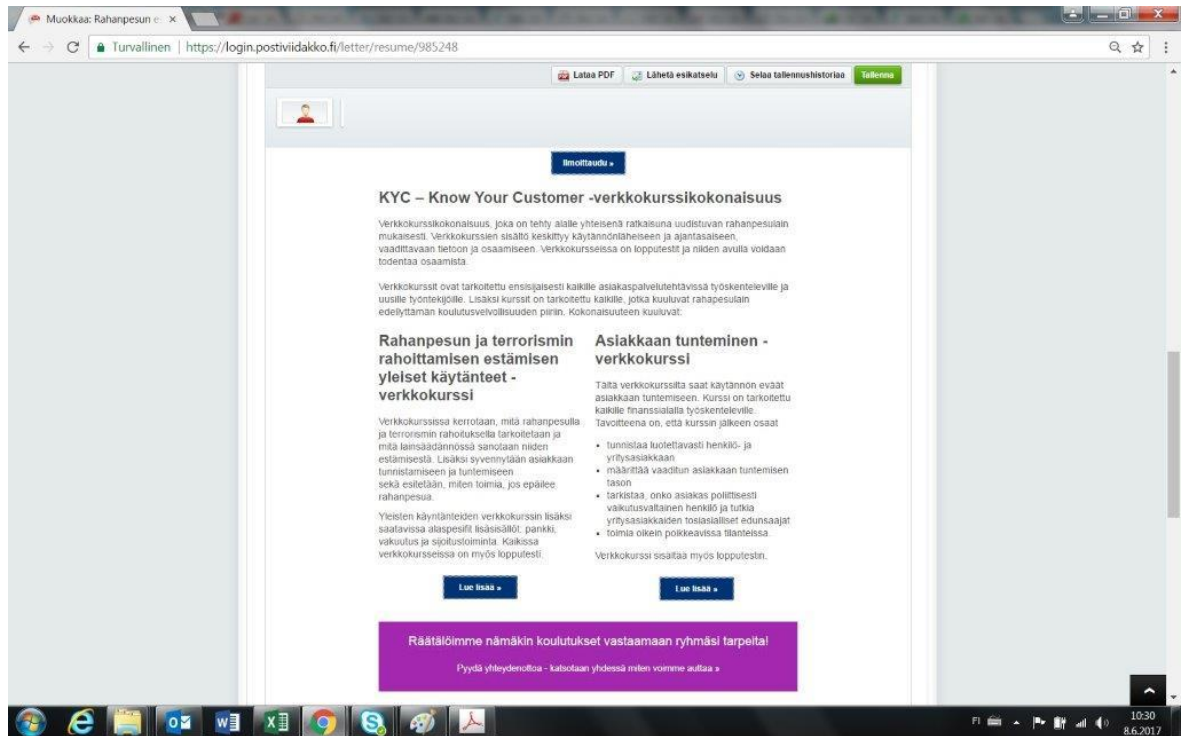
Kuva 4 Kuvakaappaus Postiviidakon suorasta

Postiviidakkoa käyttäessä suoramarkkinointiviestin teossa on viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kirjoitetaan itse viesti otsikoineen ja leipäteksteineen. Tässä tapauksessa otsikko oli ”Rahanpesun estämisen ja asiakkaan tuntemisen ajankohtaispäivä (KYC & AML) 9.5.” Viestin pääkuva (näkyvissä kuvassakin) on yleensä sama kuva kuin tuotteen sivulla, jotta tuote itsessään ja siitä kertova markkinointiviesti olisivat yhtenäiset ja etteivät ihmiset luulisi niitä missään tapauksessa eri tilaisuuksiksi. Viestin leipäteksti on yleensä lajitelma tuotesivulta löytyvästä tuote-esittelystä, tuotteen haitarissa olevasta ohjelmasta sekä kiinnostavien luennoitsijoiden esille tuomisesta. Lisäksi viestissä tuodaan aina ilmi parilla rivillä tekstiä ja kuvalla ilmi mikäli seminaariin voi osallistua myös etänä.



Kuva 5 Kuvakaappaus Postiviidakon suoran leipätekstistä

Suorissa on mukana myös yleensä kaksi alatuotetta, jotka liittyvät sisällöltään jollain tavalla päätuotteen aiheeseen tai aihepiiriin. Esimerkiksi tässä esimerkissä alatuotteina oli käytössä ”KYC- Know Your Customer –verkkokurssikokonaisuus”, ”Rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisen yleiset käytänteet –verkkokurssi” sekä ”Asiakkaan tunteminen –verkkokurssi”.



Kuva 6 Kuvakaappaus Postiviidakon suoran alatuotteista

Kun itse suoran tekstit ovat valmiita, kuva laitettu paikalleen, otsikkoon ja ”Lue lisää” laatikoihin laitettu linkit kyseisten tuotteiden sivuille, ollaan valmiita luomaan suorasta tekstiversio joka on vaihe kaksi. Tämä tekstiversio alkaa olla jo vähän vanhentunut, mutta se tehdään siltä varalta, jos jollain vielä sattuu olemaan vanhempi puhelin jonka sähköposti-toiminnolla asiakas lukee viestin on se hänellekin luettavassa muodossa.

Tekstiversio on helppo luoda, rastitetaan vain ruutu ”Luo tekstiversio HTML-viestistä” ja painetaan kyllä. Postiviidakko tekee karkean tekstiversion suorasta ja tämä sitten vain hieman reunoista leikaten ja tasaten saadaan luettavaan muotoon. Muokkaukset ovat hyvin pieniä, kuten ylimääräisten linkkien poisto ja muutama rivinvaihto kappale jakoihin ja ”-” merkit luetteloihin.

Kolmas vaihe on ”Vastaanottajat”, jossa valitaan kenelle viesti halutaan lähtevän. Tässä vaiheessa aukeaa lista Postiviidakkoon syötetyistä kohderyhmistä, joista on helppo sitten valita kenelle kaikille viesti halutaan lähtevän. Kohderyhmiä on useampi kymmenen ja on jopa jossain määrin päällekkäisyyksiä eri ryhmässä, jotta saadaan tarkemmin kohdennettua vastaanottajat. Eli siis sama ihminen saattaa olla useamman kohderyhmä valinnan alla.

Neljäs vaihe ”Asetukset” sisältävät lähinnä, mistä sähköpostista viesti lähtee, milloin se lähtee millaisen merkinnän se jättää tarkasteltavaksi esim seuranta silmällä pitäen.

Asetuksista ei yleensä tarvitse vaihtaa muuta, kuin raportin nimi. Tämä nimi muodostuu suoran otsikosta ja seminaarin ajankohdasta. Esimerkki voisi olla vaikka ”Rahanpesun estämisen ja asiakkaan tuntemisen ajankohtaispäivä 09052017”. Viimeinen numerosarja on vain seminaarin päivämäärä, 09.05.2017.

Lopuksi viesti on valmis lähetettäväksi. Viimeisessä vaiheessa on yleiskatsaus viestistä ja tässä vaiheessa näkee, mikäli jokin tekninen syy estäisi viestin toimimista lähettäessä. Kun kaikki kohdat näyttävät joko vihreää tai oranssia voi viestin lähettää. Tosin ennenkuin sitä voi asiakkaille lähettää, pakottaa ohjelma lähettämään esikatseluversion ja vasta tämän jälkeen voi viestin laittaa asiakkaille. Mikäli viestissä muutetaan mitään, tulee uusi esikatseluversio lähettää, ennen kuin voi virallisen viestin lähettää.

3.4 Myynti- ja esittelymateriaalit

Harjoittelun alku- ja loppuvaiheessa (noin tammikuun ja toukokuun aikana) opinnäytetyöntekijä päivitti, muokkasi ja asetteli FINVAn myynti- ja esittelymateriaaleja osana harjoittelijan rooliansa. Hän teki FINVAlle kolmen pääkategorian alle menevää Powerpointtia. LuokkaPP, joka on esittely FINVAn tarjonnasta. Intrapaketti (josta on kolme alakokonaisuutta, pankki- ja sijoituslalle omansa, vakuutuslalle omansa sekä yksi iso joka sisältää kaiken) on hyvin samanlainen kuin LuokkaPP sisällöltään, mutta tämä on tarkoitettu asiakasyritysten omaan intraan. Ja viimeisenä on myyntimateriaaliPP nimellä kulkeva Powerpoint, jota voidaan asiakastapaamisessa esitellä, josta näkee helposti ja nopeasti koulutustarjonnan.

3.4.1 LuokkaPP

Tämä powerpoint on suhteellisen pitkä, joka kattaa koko tarjonnan. LuokkaPP pyörii muun muassa seminaareissa välitauoilla infotelevisioissa, jolloin ihmiset voivat halutessaan tauon aikana vilkuilla mahdollisia tulevia seminaareja ja koulutustilaisuuksia jotka saattaisivat heitä kiinnostaa.

Verkkokurssikokonaisuus: KYC – Know Your Customer

Verkkokurssikokonaisuus, joka on toteutettu toimialalle yhteisenä ratkaisuna. Tulossa verkkokurssit seuraavista aihealueista:

- Rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisen yleiset käytännöt
 - Valinnaiset lisäosat: Rahanpesun estäminen vakuutusliiketoiminnassa, pankkiliiketoiminnassa tai sijoituspalveluyrityksen liiketoiminnassa
- Asiakkaan tunteminen
- Tietosuojauudistus, kesä 2017

Verkkokurssikokonaisuus: Pankkiturvallisuus

Verkkokurssikokonaisuus, joka on toteutettu toimialalle yhteisenä ratkaisuna. Tulossa verkkokurssit seuraavista aihealueista:

- Turvallinen työpaikka- toimitilaturvallisuus
- Uhkaava asiakastilanne
- Järjestyshäiriöt asiakastiloissa
- Toiminta ryöstötilanteessa

Kuva 7 LuokkaPP dia 1

LuokkaPP:n diojen on tarkoitus olla nopeasti luettava ja helposti ymmärrettävä. Yksi dia ei saa sisältää liian paljon pitkää esittelytekstiä, jotta sitä ei olisi turhan raskasta lukea nopeasti ohimennen tai siinä ajassa minkä dia kulloinkin on näkösällä inforuudulla. Yläpuolella on esimerkki siitä, miten KYC –verkkokurssi näkyy pankki- ja rahoitustoiminta osiossa LuokkaPP:ssä, sekä alapuolella on Toimialalle yhteiset verkkokurssit osiossa KYC –verkkokurssikokonaisuuden esittely.

Toimialalle yhteiset verkkokurssit

- Pankkiturvallisuuden verkkokurssikokonaisuus, myös ruotsinkielinen
 - Turvallinen työpaikka- toimitilaturvallisuus
 - Uhkaava asiakastilanne
 - Järjestyshäiriöt asiakastiloissa
 - Toiminta ryöstötilanteessa
- Know your customer, KYC, tulossa myös ruotsinkielinen
 - Rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisen yleiset käytännöt
 - Alaspesifit lisäkurssit:
 - Rahanpesun estäminen sijoituspalveluyrityksen liiketoiminnassa
 - Rahanpesun estäminen vakuutusliiketoiminnassa
 - Rahanpesun estäminen pankkiliiketoiminnassa
 - Asiakkaan tunteminen
 - Tietosuojadirektiivi finanssialalla, valmistuu 2017
- ASP-järjestelmä tutuksi



Käyttöoikeus
koko
organisaatiolle

Kuva 8 LuokkaPP dia 2

3.4.2 Intrapaketti

Intrapaketti on hyvin pitkälti sama sisällöltään kuin luokkaPP. Kun kyseessä ei ole enään niin nopeasti pyörivä diaesitys, voi sisältö olla hieman tukevampi tuotekohtaisesti. Lisäksi jokaisen tuotteen esittelyn jälkeen löytyy ”Lue lisää” linkki, joka vie tuotteen omalle sivulle, mikäli tuotteesta haluaa enemmän tietoa. Näitä intrapaketteja on kaikenkaikkiaan kolme kappaletta riippuen siitä, millainen tarve asiakasyrityksellä on jolle tämä lähetetään. Esim asiakkaalle joka toimii vain vakuutusten parissa, ei välttämättä kannata lähettää pankki- ja sijoitustoiminnan tuote-esittelyitä koska ne eivät ole heille relevantteja.

Muuttuva finanssiala

Verkkokurssi: KYC – Know Your Customer - verkkokurssikokonaisuus

Kokonaisuuteen kuuluvat seuraavat verkkokurssit:

- Rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisen yleiset käytänteet
- Alaspesifit lisäsisällöt: pankki, vakuutus ja sijoittaminen
- Asiakkaan tunteminen
- Tietosuojadirektiivi, tulossasyyksy 2017

Verkkokurssien sisältö keskittyy käytännönläheiseen ja ajantasaiseen, vaadittavaan tietoon ja osaamiseen. Verkkokurssissa on loppu-testit ja niiden avulla voidaan todentaa osaamista. Verkkokurssit ovat valmistuneet 2017. Kurssista on tulossa myös ruotsinkieliset versiot.

[Lue lisää»](#)

Verkkokurssi: Monipaikkaisen ja etätyön johtaminen ja etätyö -verkkokurssit, tulossa kesäkuu 2017

Verkkokurssikokonaisuus tulee sisältämään moduulit:

- Johdanto, sis. mm. työelämän murros ja lainsäädäntö
- Esimiestyö monipaikkaisessa ja etätyössä
- Työtekijänä monipaikkaisessa ja etätyössä
- Yhteistyö monipaikkaisessa ja etätyössä

[Lue lisää»](#)

Kuva 9 IntrapakettiPP

3.4.3 Myyntimateriaali

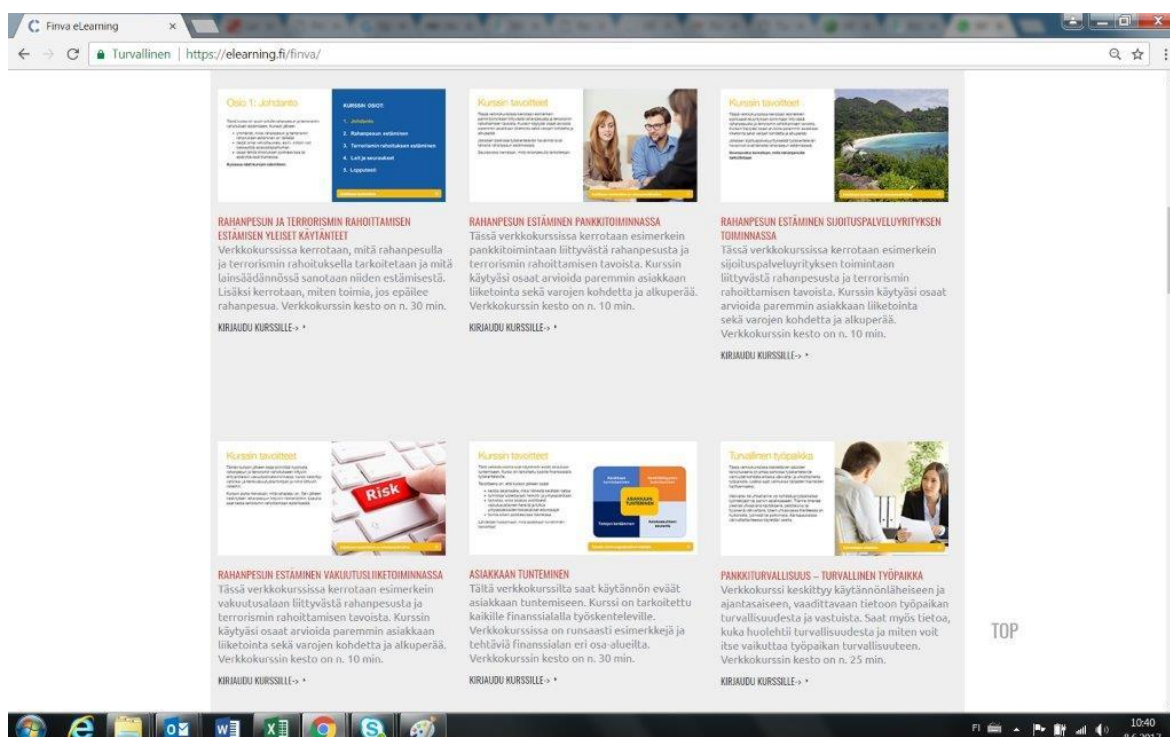
Myyntimateriaali on ulkonäöltään hyvin yksinkertainen. Powerpoint on jaettu samalla tavalla osiin, niinkuin FINVAn nettisivuilla olevan koulutuskalenterikin voi jaotella. Dia muodostuu yksinkertaisuudessaan sivun otsikosta, listasta seminaareja ja niiden ajankohdasta. Lisänä mitä kuvassa ei näy on jokaisen rivin päällä on tyhjä tekstiruutu, johon on upotettu linkki kyseisen tuotteen tuotesivulle. Näin asiakkaalle esitellessä FINVAn tarjontaa, voidaan käydä yleisesti läpi mitä löytyy, ja jos tarvetta on käydä nopeasti esittelemässä tarkemmin jotakin tiettyä tuotetta, ei tarvitse sitä lähteä mistään kaukaa metsästämaan vaan pääsee tuotesivulle suoraan diasta.

- Vakuutusyhtiöiden ICT ja muuttuva toimintaympäristö 7.-8.6.
- KYC & AML – asiakkaan tuntemisen ja rahanpesun estämisen ajankohtaispäivä 12.6.
- Business Intelligence -analytiikan oikeaoppinen hyödyntäminen finanssialalla 13.9.
- Kyberturvallisuus, tietoon kohdistuvat uhat lokakuu
- Henkilötietojen käsittely ja tietosuoja finanssialalla lokakuu
- ICT:n täysipainoinen hyödyntäminen liiketoiminnan uudistamisessa marraskuu
- Sote – tilannekatsaus, miten vaikuttaa vakuutusalaan 1.12.

Kuva 10 MyyntimateriaaliPP

3.5 E-learning oppimisympäristö

FINVA tarjoaa erilaisia verkkokursseja liittyen finanssialaan, niin vakuuttamista kuin pankkitoimintaa ja lähestulkoon kaikkea siltä väliltä. E-learning on FINVAlla uusi alusta verkkokurssien oppimisympäristölle.



Kuva 11 E-learning oppimisympäristön etusivu

Kuvassa näkyy kuusi verkkokurssia liittyen KYC & AML verkkokurssikokonaisuuteen. Opinnäytetyöntekijä valitsi verkkokursseista sopivan kuvan verkkokurssin alusta thumbnailiksi ja kirjoitti noin max 300 merkin otsikko + esittelytekstin. Hän käytti tekstissä hyvin paljon apuna verkkosivuilta löytyviä tuotesivuja ja valikoiden leikkaa/liimaa ja hieman joitain sanamuotoja ja ilmaisuja muuttaen sovittaessaan haluamansa tekstin rajalliseen tilaan joka hänellä oli käytössään.

Osana harjoittelua hänelle annettuihin töihin sisältyi myös hyvin pitkälti näiden verkkokurssien kuvitus käyttäen Shutterstock-sivustoa ja Photoshop tai Illustrator ohjelmia kuvankäsittelyyn riippuen vähän kuvan tyypistä ja muokkaustarpeesta.

4 Pohdinta

4.1 Lopputuleman tarkastelua

Lopputulema oli mielestäni kaiken kaikkiaan hyvä. Saamani palaute oli hyvää ja omasta mielestäniikin ihan onnistunutta ja haluttua jälkeä kuvaava.

Aluksi oli muun muassa vähän opettelemista Postiviidakon suorien teon kanssa, jotta saatiin sellaista mitä haluttiin, mutta muutaman suoran teon jälkeen tekemääni työtä ei juurikaan tarvittu enää muutella.

Koulutuskalenteri oli hieman ”pelottavan” näköinen aluksi, mutta kun siihenkin pääsi käsiksi ja oivalsi miten sitä kuuluu täyttää ja käyttää niin myöhemmin tehdyt lisäykset sujuivat hyvin. Välillä tuli vähän tenkkapoo lisäillessä riveille substanssi ja kategoria merkintöjä sillä jotkin seminaarit eivät olleet aivan selvästi tiettyyn lokeroon pistettäviä.

Powerpointtien tekeminen oli suhteellisen yksinkertaista, ilman pahempia kummelluksia onnistunut. Välillä piti ottaa selvää mihinkähän kategorian alle jokin tuote kuuluu, mutta nämäkin selvisivät helposti vain kysymällä esim tuotevastaavilta.

4.2 Kehittämisehdotuksia

Kehittämisehdotuksia minulla olisi muun muassa ainakin tuotteiden käsikirjoituksia koskien. Markkinointia laatiessa, varsinkin uudemmmille tuotteille oli ainakin minulle haaste välillä, koska tuotteiden käsikirjoitukset olivat välillä hieman puutteellisia tai muuten vain tynkiä. Koska en ollut osana tuotteen suunnittelua tai rakentamista, olen täysin sen varassa, mitä käsikirjoitus sisältää ja välillä käsikirjoitukset olivat hyvin ylimalkaisia. Näihin muutamiin tuotteisiin jos saisi vähän enemmän tekstiä kuin lause tai kaksi niin olisi huomattavasti helpompi lähteä tekemään myyvämpiä suoramarkkinointiviestiejä. Tietenkin jos on kyse niin uudesta tuotteesta, ettei ole välttämättä vielä mitään konkreettista kertoa, mutta tuntuu vähän hassulta viedä tällainen tuote kuitenkin nettiin esille.

Koulutuskalenterissa on paljon ”ylimääräisiä” sarakkeita, joita ei juurikaan tule käytettyä ja niitä voisi karsia pois. Näin välttyttäisiin ylimääräisiltä sekaannuksilta uusien tai ei niin exceliin perehtyneiden ihmisten kohdalla.

4.3 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Aloittaessani FINVAssa markkinoinnin harjoittelun oli jännittävää aikaa, sillä tämä oli ensimmäinen oikea markkinoinnin työtehtävä jossa olen saanut olla osana. Aluksi vähän

jännitti, että kuinka pärjää työelämässä, mutta koulussa tehtyjen harjoitusten ja toimeksiantojen rinnalla ei kyse oikeasti ollut niin pelottavasta ja vaikeasta tehtävästä kuin aluksi saattoi ajatella. Jokaisessa yrityksessä tietenkin on omat tyylit ja tavat joiden raameissa tulee toimia ja minkä näköistä jälkeä pitäisi saada aikaan ja tämän sisäistämässä ja oppimisessa menee aina oma hetkensä. Vauhtiin päästyä ja ja muutama kuukausi takana, oli jo hyvä fiilis omasta osaamisestani ja siitä, että pystyisin tekemään haluttua ja vaadittua jälkeä töitä tehdessäni.

Tehdessä erilaisia markkinointitoimenpiteitä tuli käytettyä erilaisia ohjelmia ja näin tuli opeteltua uusia ohjelmia ja ohjelmistoja, kuten Wordpress, Postiviidakko ja Illustrator. Harjoittelun jälkeen pystyn hyvällä omatunnolla sanomaan, että pystyn ilman suurempia vaikeuksia ottamaan harjoittelun aikana opitut ohjelmat käyttöön.

Harjoittelun jälkeen olin tehnyt mielessäni 'suurinpiirtein' suunnitelman jonka mukaan lähtisin tekemään opinnäytetyötäni. Tämä suunnitelma kuitenkin kesällä meni jäihin, kun en ollut saanut kesällä yhteyttä opinnäytetyöohjaajani joka lopetti Haaga-Heliassa työskentelyn ja sain vasta syksyllä tietää asiasta lähetettyäni viestin opinnäytetöistä vastaavalle henkilölle, joka kertoi asiasta ja tämän jälkeen sain viestin entiseltä ohjaajaltani että hän oli lopettanut.

Syksyllä sitten aloitin uuden ohjaajan kanssa ja pääsin jatkamaan suunnitelmastani, tosin olin ymmärtänyt väärin tai en ollut selittänyt entiselle ohjaajalleni ymmärrettävästi mitä halusin tehdä, koska luulin tekeväni portfolio-tyylistä opinnäytetyötä harjoittelun aikana tehdyistä töistä, vaan teinkin toiminnallista opinnäytetyötä.

Tämän jälkeen kuitenkin työ alkoi rullaamaan ja opinnäytetyö edistyi hyvin. Syksyllä kävin aluksi puhelimesta ohjaajani kanssa asioita läpi ja myöhemmin syksyllä kävimme vielä kasvotusten uudemman kerran läpi mitä puuttuu ja mitä pitäisi tehdä ehkä eritavalla. Jälkimmäisen tapaamisen jälkeen olin saanut enemmän tuntitöitä tehdäkseni FINVALLA, jonka takia opinnäytetyöni tekeminen vähän myöhästyi omasta alkuperäisestä suunnitelmasta, mutta uudenvuoden jälkeen pääsin taas kiinni opinnäytetyöhöni ja vietyä tehtävän maaliin.

Alku oli takkuilevaa, koska jossain kohtaa oli ollut informaatioketjun katkos ja kesti aikansa ennenkuin asia saatiin selvitettyä ja etenemään. Muutoin prosessi sujui mielestäni hyvin, vaikkakin olisi voinut olla kompaktimpaan raamiin ajallisesti pakattuna.

5 Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing An Introduction Pearson Education Ltd. Harlow

Bergström, S & Leppänen A. 2009. Markkinoinnin maailma Edita Prima Oy. Helsinki

Bergström, S & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi Edita Prima Oy. Helsinki

Bitcoinforum 2014. AML/KYC Explained. Luettavissa:

<https://bitcointalk.org/index.php?topic=454795.0>. Luettu: 15.2.2018.

FINVA 2017. Finanssialan osaamisen kehittämisen trendit ja vuoden 2018 koulutukset.

Luettavissa: <https://www.finva.fi/finanssialan-osaamisen-kehittamisen-trendit-ja-vuoden-2018-koulutukset/> Luettu 30.12.2017.

FINVA 2017. Osaamisen trendit ja teemat finanssialalla ovat tietosuojauudistus, sote, kyberturvallisuus, robotiikka ja sääntelyn tuomat vaateet. Luettavissa:

<https://www.finva.fi/osaamisen-trendit-ja-teemat-finanssialalla-ovat-tietosuojauudistus-sote-kyberturvallisuus-robotiikka-ja-saantelyn-tuomat-vaateet/> Luettu: 20.10.2017.

Isohookana, H.2007, Yrityksen markkinointiviestintä WSOYpro. Helsinki

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY. Jyväskylä

Solomon, M., Marshall, G & Stuart, E. 2015. Marketing Real People, Real Choices Pearson Education Ltd. Harlow

Liitteet

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying a URL: `finva.henrokapp.com/wp/wp-admin/post.php?post=419123&action=edit`. The browser's address bar also shows the page title "Muokkaa tuotetta - Finva" and the page content "Sovellukset".

The main content area of the browser displays a document editor interface with several text boxes. The top text box contains the following text:

Henrokappin palvelu on tarkoitettu yksinomaan Henrokappin palvelun käyttöön. Henrokappin palvelun käyttöön ottaessasi olet hyväksynyt Henrokappin palvelun käyttöehtojen ja tietosuojakäytännön. Henrokappin palvelun käyttöön ottaessasi olet hyväksynyt Henrokappin palvelun käyttöehtojen ja tietosuojakäytännön.

The middle text box contains the following text:

Henrokappin palvelu on tarkoitettu yksinomaan Henrokappin palvelun käyttöön. Henrokappin palvelun käyttöön ottaessasi olet hyväksynyt Henrokappin palvelun käyttöehtojen ja tietosuojakäytännön. Henrokappin palvelun käyttöön ottaessasi olet hyväksynyt Henrokappin palvelun käyttöehtojen ja tietosuojakäytännön.

The bottom text box contains the following text:

Henrokappin palvelu on tarkoitettu yksinomaan Henrokappin palvelun käyttöön. Henrokappin palvelun käyttöön ottaessasi olet hyväksynyt Henrokappin palvelun käyttöehtojen ja tietosuojakäytännön. Henrokappin palvelun käyttöön ottaessasi olet hyväksynyt Henrokappin palvelun käyttöehtojen ja tietosuojakäytännön.

The browser's taskbar at the bottom shows the time 11:17 and the date 14.6.2017. The taskbar also contains icons for various applications, including Internet Explorer, Outlook, Word, Excel, Chrome, Skype, Photoshop, and Paint.

UUSI Tuotekohainen markkinointisuunnitelma 2016-2017 - Excel

Tiedosto Aioitus Lsää Sivun asetelu Kaavat Tiedot Tarkista Näytä Kerro mitä nähtävissä

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Uusi tiedot markkinointi	Markkinointiposti	Markkinointi	Viikot	Kategoria	Substanssi	Seminaari	alkamis p	kenelle	hyödyt	käyttö	uut
220		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	26.12.2016	10 vk	Vakuutus	TA, VA	Yhteiskunnallisen tulokseen liitettiin ja valmistusmenettelyä selvitettiin	13.3.2017	seurustelu- ja esikappaleissa yhdyksille. Sihteerit on huolehtii, jotta onnistunut onnistuu valmistusmenettelyä liitettiin ja esikappaleita.			
221		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	27.12.2016	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, SI	Conclutiona alustuskappale	31.1.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
222		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	27.12.2016	10 vk	Vakuutus	VK	Kokousalustuskappale ja valmistusmenettely	14.3.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
223		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	27.12.2016	10 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, PT	Ennen tuotteen valmistusta	14.3.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
224		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	29.12.2016	10 vk	Vakuutus	VA, VK	Tuotteen valmistus- ja valmistusmenettelyä. Kurssit ja valmistusmenettelyä.	16.3.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
225		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	2.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala		Kokous- ja valmistusmenettelyä.	6.2.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
226		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	4.1.2017	10 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, PT, FT	Ennen valmistusmenettelyä - valmistusmenettelyä valmistusmenettelyä.	22.3.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
227		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	5.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, PT	IEES3	9.2.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
228		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	9.1.2017	5 vk	Vakuutus	MF, MF	Ennen valmistusmenettelyä valmistusmenettelyä.	13.2.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
229		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	9.1.2017	10 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, PT	ESDUI valmistusmenettelyä valmistusmenettelyä.	27.3.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
230		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	9.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala	MF, MF, PT	IEES3 - valmistusmenettelyä valmistusmenettelyä.	13.2.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			
231		Ilmoitus perustietokanta.fi/rahoitus	10.1.2017	5 vk	Rahoitus- ja sijoitusala		EU-vaatimusten valmistusmenettelyä valmistusmenettelyä.	14.2.2017	Franssiä luovuttaa yrityksiä ja esikappaleita, jotta saadaan alustaa liitetään Conclutiona alustuskappaleita ja alustaa alustuskappaleita.			

Valinta: Kaikki Tutkimus ja koulutusohjelmat Verkkokursit Julkaisut Uudet markkinat Taulu

10:22 8.6.2017

The screenshot shows a web browser window displaying an email. The browser's address bar shows the URL: <https://login.postivirkasto.fi/letter/resume/985248>. The email interface includes a navigation menu with options like 'HTML-viesti', 'Tehsiluettelo', 'Vastaukset', 'Asetuksia', and 'Lähetyt'. The email content features the FINNA logo and a graphic of a hand holding a document. The main text of the email is in Finnish, discussing the importance of KYC & AML awareness training for financial institutions.

FINNA
KORVUJÄRJESTELMÄN FINNAPROJEKTILAITA

KYC & AML – asiakkaan tuntemisen ja rahanpesun estämisen ajankohtaispäivä, 9.5.2017

Tule päivittämään tietosi rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisen ajankohtaisesta esitelmästä ja asiakkaan tuntemiseen liittyvistä asioista ja hankkeista!

Muokkaa: Rahapesun e... x

Turvallinen | https://login.postivideokko.fi/etter/resume/985248

Lataa PDF Lähetä sähköstieli Selaa tallennushistoriaa Tietoa

KYC & AML – asiakkaan tuntemisen ja rahapesun estämisen ajankohtaispäivä, 9.5.2017


Tule päivittämään tietosi rahapesun ja terrorismin rahoittamisen estämisen ajankohtaisesta sääntelystä ja asiakkaan tuntemiseen liittyvistä aiheista ja hankkeista!

KYC (Know Your Customer) on kokonaisuus joka pitää sisällään asiakkaan tuntemisen lisäksi rahapesun liittyvän kokonaisuuden. Päivän aikana ja tarkoituksena on vaihtaa ajankohtaisia tietoja mm. rahapesun ja terrorismin rahoittamisen estämiseen liittyvistä sääntelyhankkeista.

Ompelussa:

- **Ajankohtaisia rahapesun ja terrorismin rahoituksen estämiseen liittyvistä sääntelyistä**
 - Uudistuva rahapesuselvitys -mitkä muutuu?
 - Rahapesun ja terrorismin rahoituksen estämisen haasteet käytännössä
 - Asiakkaan tunteminen
 - **Asiakkaan tehostetun tuntemisen menetelmät**
 - Toimivan KYC-prosessin rakentaminen
 - Menetelmien kehittäminen osaksi rahapesun ja terrorismin rahoittamisen estämistä
 - **Rahapesun torjunta vahinkovakuutuksen näkökulmasta**
 - Kansallinen tulorekisteri osana kokonaisvaltaista asiakkaan tuntemista
 - Käyttöön otettuihin aikatauluihin
 - Ajantasainen tieto ystävälliselle kansalaiselle maksetusta suoritusista
 - **Asiakkaan tuntemisen sekä rahapesun ja terrorismin rahoittamisen estämiseen liittyvät automaattiset kyselyt ja valvonta**
 - Työkälyjä vaukkaan KYC & AML-prosessin toimimiseksi
- **Asiantuntijoina mm.:**
 - **Marko Ahola**, Senior Manager, PwC
 - **Hans Soderlund**, Compliance Officer, SEB
 - **Terhi Holmstrom**, hankkejohtaja, kansallisen luotekisterin perustamiskomitea, Verohallinto
 - **Pasi Leno**, myyntipäällikö, Biscnode

Seminaari siirritään ja siihen on mahdollista osallistua myös etäyhteyksellä.



10:29 8.6.2017

Muokkaa: Rahanpesun e... x

Turvallinen | https://login.postividakko.fi/etter/resume/985248

Lataa PDF Uuhenä asiakasohje Selaa tallennushistoria Tallenna

Ilmoittanut *

KYC – Know Your Customer -verkkokurssikokonaisuus

Verkkokurssikokonaisuus, joka on tehty yhteisenä ratkaisuna uudistuvan rahanpesulain mukaisesti. Verkkokurssien sisältö keskittyy käytännönläheiseen ja ajantasaiseen, vaadittavaan tietoon ja osaamiseen. Verkkokurssissa on loppupöytä ja niiden avulla voidaan koodentia osaamista.

Verkkokurssit ovat tarkoitettu ensisijaisesti kaikille asiakaspalvelijainväisessä työskenteleville ja uusille työntekijöille. Lisäksi kurssit on tarkoitettu kaikille, jotka kuuluvat rahanpesulain edellyttämän koulutusvelvoituksen piiriin. Kokonaisuuteen kuuluvat:

- Rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisen yleiset käytännöt - verkkokurssi**
- Verkkokurssissa korostetaan, mitä rahanpesulla ja terrorismin rahoitusta tarkoitetaan ja mitä laeissa säädettyinä sanotaan niiden estämisestä. Lisäksi syvenytään asiakkaan tunnistamiseen ja tuntemiseen sekä esitellään, miten toimia, jos epäilee rahanpesua.**
- Yleisen käytännöiden verkkokurssin lisäksi saatavissa aluspuheita, lisäsisältöä, pankki, vakuutus ja sijoitusohjelmia. Kaikissa verkkokurssissa on myös loppupöytä.**

Lue lisää *

- Asiakkaan tunteminen - verkkokurssi**
- Tätä verkkokurssilla saat käytännön eväät asiakkaan tuntemiseen. Kurssi on tarkoitettu kaikille finanssialalla työskenteleville. Tähtäimenä on, että kurssin jälkeen osaat**
- tunnistaa luotettavasti henkilöt- ja yritysasiakkaan
- määrittää vaadittu asiakkaan tuntemisen tason
- tarkistaa onko asiakas poliittisesti vakautusväkivallan henkilö ja tunkea yritysasiakkaiden tosialliset edunsaajat toimia oikein poikkeavissa tilanteissa

Verkkokurssi sisältää myös loppupöytän.

Lue lisää *

Räätälöimme nämäkin koulutukset vastaamaan ryhmäsi tarpeita!


Pyydä yhteydenottoa - katsothan yhdeksäntien voimassa olevaa *

10:30
8.6.2017

Muokkaa: Rahapesun e... x

Turvallinen | https://login.postiviidakko.fi/netter/resume/985248


Lata PDF | Läheta sähköposti | Seura tallennushistoria | Tällönnä




Pankki-, rahoitus- ja sijoitus-toimintojen asiantuntijoiden koulutusohjelma, PARAS

Kenlyt asiantuntijana – syvennät osaamistasi pankkikokemintään eri laattavissa Pankki-, rahoitus- ja sijoitusintojen koulutusohjelma (PARAS) on FINNAN uusi rahoitusalan asiantuntijalle suunniteltu koulutusohjelma. Koulutusohjelma tukee verkostotunnetusta ja antaa vaihtuudet toimia entistä paremmin omassa organisaatiossa jatkuvasti uudistuvalla finanssialalla.





Lue lisää »






Jari Tuomala
asiantuntija ja
koulutusparantaja
040 430 3458
jari.tuomala@finna.fi

Jaa mielenkiintoinen uutiskirje eteenpäin



Hiljenneläi! 11.13
00780 96999
PÄÄ 040 430 3490
koulutus@finna.fi

TIETOA MEISTÄ
AZAMONKUNSTTA
YHTIYSTEIÖT
RÄÄJÄLÖITY KOUULTUS
JURKALAT
OPPIJASTYVÄÄNISTÖ
VAQUUTTAMINEN
VANUUTUSKORVAAMINEN

PANKKITOIMINTA
TALOUSS
MÄLITÖN FINNAN SÄMÄ
SUJOTTAMINEN JA
VÄRÄÄNÖTÖ
AMMATTILAINEN KÄSIVU
RAHOITUSTOIMINTA
REKISTEIDEN SUJOSTE

SEURAA MEITÄ
in LinkedIn
TheFin

10:31
8.6.2017

Osa 1: Järjestelmä

Yhteenveto kurssin sisällöstä ja tavoitteista. Kurssi on tarkoitettu kaikille, jotka haluavat oppia lisää rahapörsin ja terrorismin rahoituksen tunnistamisesta.

- 1. Järjestelmä
- 2. Rahapörsin tunnistaminen
- 3. Terrorismin rahoituksen tunnistaminen
- 4. Käytännön ohjeet
- 5. Lisäaineisto

Kurssin tavoitteet

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein pankkitointeihin liittyvistä rahapörsistä ja terrorismin rahoituksen tavoista. Kurssin käytyäsi osaat arvioida paremmin asiakkaan liike-toimintaa sekä varojen kohdetta ja alkuperää. Verkkokurssin kesto on n. 10 min.

Kurssin tavoitteet

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein sijoituspalveluyrityksen toimintaan liittyvistä rahapörsistä ja terrorismin rahoituksen tavoista. Kurssin käytyäsi osaat arvioida paremmin asiakkaan liike-toimintaa sekä varojen kohdetta ja alkuperää. Verkkokurssin kesto on n. 10 min.

RAHAPÖRSIN JA TERRORISMIN RAHOITTAISEN ESTÄMISEN YLEISET KÄYTÄNNÖT

Verkkokurssissa kerrotaan, mitä rahapörsiä ja terrorismin rahoituksesta tarkoitetaan ja mitä lausussäädännössä sanotaan niiden estämisestä. Lisäksi kerrotaan, miten toimia, jos epäilee rahapörsiä. Verkkokurssin kesto on n. 30 min.

[KIRJAAU KURSSILLE >](#)

RAHAPÖRSIN ESTÄMINEN PANKKITOIMINNASSA

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein pankkitointeihin liittyvistä rahapörsistä ja terrorismin rahoituksen tavoista. Kurssin käytyäsi osaat arvioida paremmin asiakkaan liike-toimintaa sekä varojen kohdetta ja alkuperää. Verkkokurssin kesto on n. 10 min.

[KIRJAAU KURSSILLE >](#)

RAHAPÖRSIN ESTÄMINEN SIOITUSPALVELUYRITYKSEN TOIMINNASSA

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein sijoituspalveluyrityksen toimintaan liittyvistä rahapörsistä ja terrorismin rahoituksen tavoista. Kurssin käytyäsi osaat arvioida paremmin asiakkaan liike-toimintaa sekä varojen kohdetta ja alkuperää. Verkkokurssin kesto on n. 10 min.

[KIRJAAU KURSSILLE >](#)

Kurssin tavoitteet

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein vakuutusalaan liittyvistä rahapörsistä ja terrorismin rahoituksen tavoista. Kurssin käytyäsi osaat arvioida paremmin asiakkaan liike-toimintaa sekä varojen kohdetta ja alkuperää. Verkkokurssin kesto on n. 10 min.



Kurssin tavoitteet

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein kaikkialle finanssialalla työskenteleville. Verkkokurssissa on runsaasti esimerkkejä ja tehtäviä finanssialan eri osualueilla. Verkkokurssin kesto on n. 30 min.



Tuvalainen-käytännöt

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein pankkitointeihin liittyvistä rahapörsistä ja terrorismin rahoituksen tavoista. Kurssin käytyäsi osaat arvioida paremmin asiakkaan liike-toimintaa sekä varojen kohdetta ja alkuperää. Verkkokurssin kesto on n. 25 min.



RAHAPÖRSIN ESTÄMINEN VAKUUTUSALAN LIKETOIMINNASSA

Tässä verkkokurssissa kerrotaan esimerkein vakuutusalaan liittyvistä rahapörsistä ja terrorismin rahoituksen tavoista. Kurssin käytyäsi osaat arvioida paremmin asiakkaan liike-toimintaa sekä varojen kohdetta ja alkuperää. Verkkokurssin kesto on n. 10 min.

[KIRJAAU KURSSILLE >](#)

ASIAKKAAN TUENTAMINEN

Tällä verkkokurssilla saat käytännön eväät asiakkaan tuntemiseen. Kurssi on tarkoitettu kaikille finanssialalla työskenteleville. Verkkokurssissa on runsaasti esimerkkejä ja tehtäviä finanssialan eri osualueilla. Verkkokurssin kesto on n. 30 min.

[KIRJAAU KURSSILLE >](#)

PANKKITOIMIVALIUSUUS – TUVALAINEN TYÖPAIKKA

Verkkokurssi keskittyy käytännönohjeeseen ja ajantarkaiseen, vaadittavaan tietoon työpaikan turvallisuudesta ja vastuusta. Saat myös tietoa, kuka huolehtii turvallisuudesta ja miten voit itse vaikuttaa työpaikan turvallisuuteen. Verkkokurssin kesto on n. 25 min.

[KIRJAAU KURSSILLE >](#)

TOP