

# LähiTapiola Loimi-Hämeen asiakastyytyväisyys 2017



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, 2018 kevät

*Burak Sargin*

Burak Sargin

VISAMÄKI

Liiketalous

Asiakasosaaminen ja markkinointi

**Tekijä**

Burak Sargin

**Vuosi** 2018

**Työn nimi**

LähiTapiola Loimi-Hämeen asiakastyytyväisyys 2017

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on LähiTapiola Loimi-Hämeen asiakastyytyväisyys 2017. Opinnäytetyön tarkoituksena oli määritellä LähiTapiolan Loimi-Hämeen alueen erityisesti uusmyyntikanavien kautta tulleiden asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaiden tyytyväisyys on joka yritykselle hyvin tärkeä asia, josta pitäisi huolehtia ja ylläpitää tyytyväisyyttä kysymällä erilaisilla huolenpitokysymyksiä asiakaskohtaamisen yhteydessä, soittamalla asiakkaille ja kysymällä heiltä tuotteisiin ja saamiinsa palveluihin liittyviä kysymyksiä tai esimerkiksi lähettämällä kyselyn heidän sähköpostiosoitteisiin. Minä suoritin noin 80 asiakkaalta tyytyväisyyskyselyn liittyen viimeisimpään palvelutilanteeseen, mitä he ovat saaneet edustajiltamme.

Työn teoreettinen viitekehys syntyy myyntityöstä ja sen eri muodoista, brändäyksestä ja sen merkityksestä myyntityössä sekä asiakaskokemuksen merkityksestä myyntityössä. Lähteinä käytettiin sekä monia eri kirjallisuuslähteitä, että verkkolähteitä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että lähes kaikki asiakkaat olivat kokeneet saaneensa laadukasta, ystävällistä ja välittävää palvelua asiantuntijoiltamme. Samoin myös lähes jokainen asiakas ilmoitti joko suosittlevansa tai jo suositelleensa LähiTapiolaa ystävilleen ja tuttavilleen. Tutkimuksen avulla selvisi hyvin myös se, että kuinka merkittävää ja tärkeää on luoda asiakkaalle hyvää asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä, sillä moni haastattelemistani uusmyyntikanavien kautta tulleista asiakkaista olivat siirtyneet muiden syiden takia LähiTapiolaan asiakkaaksi, eikä vain sen takia, että hinta olisi ollut vaikuttavin tekijä yhtiönvaihtoon. Muita syitä olivat muun muassa koettu palvelun laatu, myyjän aktiivisuus ja paikallisuus.

**Avainsanat**

Asiakaskokemus  
Asiakastyytyväisyys  
Brändäys  
Myynti

**Sivut**

20 s.

VISAMÄKI

Degree program in Business Economics

**Author**

Burak Sargin

**Year 2018**

**Subject of Bachelor's thesis** Customer Satisfaction of LähiTapiola Loimi-Häme in 2017

ABSTRACT

The subject of this thesis is the customer satisfaction of LähiTapiola Loimi-Häme in 2017. The purpose of this thesis was to define the satisfaction of those customers that came through the new sales channels. The satisfaction of the customers is a matter of importance to every company, and it should be maintained by asking the customers questions regarding their experiences, by calling them, and by sending them surveys via email, for example. I accomplished a satisfaction survey that encompassed 80 customers, concerning their latest service situation with our representants.

The theoretical framework of this thesis consists of sales work and its various forms, branding and its significance in sales work, as well as the importance of customer service in sales work. The sources that were utilized are based on both literature and the internet.

The study showed that nearly all of the customers had experienced quality, friendly, and caring service with our experts. Likewise, almost every customer announced that they were going to, or had already recommended LähiTapiola to their friends and acquaintances. The study also clarified how important it is to have the customers experience service that is both of high quality and making them content, as many interviewed customers that came through the new sales channels had changed their service providers to LähiTapiola not only based on the price of the service. The other reasons included the experienced quality of the service, the activity of the salesperson, and locality.

**Keywords**

Customer experience  
Customer satisfaction  
Branding  
Sale

**Pages**

20 p.

# Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	5
1.1 Tutkimuksen taustat.....	5
2. LähiTapiola.....	6
3. Myyntityö.....	7
3.1 Myyntityylit.....	8
3.2 Adaptiivinen myyntityö.....	9
3.3 E-myynti.....	10
3.4 Puhelinmyynti.....	10
3.5 Huippumyyjä.....	11
4. Brändäyksen merkitys myyntityössä.....	13
4.1 Henkilöbrändi.....	14
5. Asiakaskokemuksen merkitys myyntityössä.....	16
5.1 Asiakaskokemuksen tilanne Suomessa.....	16
5.2 Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät.....	17
6. Tutkimuksen toteutus.....	18
6.1 Kyselytutkimuksen kysymykset.....	18
6.1.1 Myyjän nimi.....	18
6.1.2 Lisäarvon tuottaminen.....	18
6.1.3 Vakuutusyhtiön vaihtamisen syyt.....	18
6.1.4 Yhtiönvaihdon sujuvuus.....	19
6.2 Kyselytutkimuksen tulokset.....	19
7. Johtopäätökset.....	21
Lähdeluettelo.....	22

# 1. JOHDANTO

Kuten moni muukin ala, niin myös vakuutusala on digitalisaation murroksessa. Digitalisaatio myllertää liiketoimintaa uusiksi ja tämän vuoksi vakuutusyhtiöiden on huomioitava tästä johtuvat muutokset riskienhallinnassa, organisoitumisessa sekä myös uusien palveluiden tuottamisessakin. (Ahola 2017.)

Erään vakuutusyhtiön johtaja on sanonut, että suurten yritysten tulisi ajoissa tiedostaa, että digitalisaation aika vaatii hyvin uusia tapoja johtaa yritystä, sen kaikilla tasoilla. Pohjimmiltaan suuret yritykset ovat optimoitu ylläpitämään markkinatasoa, status quoa. Hän muistuttaa, että vaikka haluttaisiinkin nopeaa uusiutumiskykyä ja muutosta, niin silti yrityksiä monesti kangistaa muun muassa budjettiprosessit, vuosikelloajattelu, kontrollikulttuuri, paalutetut palkkiomallit, organisaation siilot ja niin edespäin. Koko organisaatiossa strategisen suunnan ja suuntaviivojen tulisi olla siis selkeitä, jos muutosta halutaan aikaseksi. (Manni 2017.)

Tässä opinnäytetyössä aiheena on asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia LähiTapiola Loimi-Hämeen vuoden 2017 uusmyyntikanavien kautta tulleiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Työn taustalla ja tukemassa on LähiTapiola Loimi-Hämeen alueryhmä. Kyselyn tulen suorittamaan puhelimitse ja minulla on käytössäni tietty soittorunko, jossa on harkittuja kysymyksiä, joita tulen kysymään asiakkailta. Kohdeaineistoa saan käyttööni LähiTapiolan tehtävien hallinnasta, jossa uudet asiakkaat muodostuvat automaattisesti soittokohteiksi.

Kyselyn avulla tullaan selvittämään muun muassa syitä asiakkaan yhtiövaihtoon, yhtiönvaihdon sujuvuutta ja yleisarviota myyjiemme ammattitaidoista. Lisäksi tulen lisäksi kertomaan asiakkaille LähiTapiolan helppokäyttöisistä paperittomasta palvelusta ja e-laskusta ja niiden käyttöönotosta. Lopussa aion kysyä myös, että suosittelisivatko asiakkaat LähiTapiolaa ystäväpiirilleen.

## 1.1 Tutkimuksen taustat

Minua on aina kiinnostanut asiakaspalvelu ja olenkin tehnyt asiakaspalvelutyötä jo pitkän aikaa. Asiakkaiden tyytyväisyys on kirjaimellisesti kaikki kaikessa mille tahansa yritykselle. Ollaan sanottu, että hyvästä asiakaspalvelusta kerrotaan 3 ja huonosta 10 ja tämä pitää paikkansa. Asiakastyytyväisyyteen liittyvän opinnäytetyön tekeminen jo oli hyvän aikaa mielessäni ja juuri LähiTapiolan kautta sain tilaisuuden tehdä sen. Pääsin LähiTapiolaan työharjoitteluun marraskuussa 2016 ja jo harjoitteluaikani alussa sain tietää, että pääsen tekemään kyseistä kyselytutkimusta.

## 2. LähiTapiola

LähiTapiola-ryhmä on suomalainen vakuutus- ja pankkipalveluita tarjoava asiakkaidensa omistama yhtiöryhmä, joka muodostui Lähivakuutus- ja Tapiola-ryhmien fuusioitettua vuonna 2012, mutta varsinaisesti LähiTapiola aloitti toimintansa vuonna 2013. LähiTapiola palvelee henkilö, yrittäjä, yritys- ja yhteisöasiakkaita ja sen tuotteet ja palvelut kattavat vahinko, henki- ja eläkevakuuttamisen sekä säästämisen ja sijoittamisen palvelut. LähiTapiolalla on jo noin 1,6 miljoonaa omistaja-asiakkaita. (LähiTapiola 2013.)

LähiTapiola konserni muodostuu alueyhtiöiden ja Vahinkovakuutuksen lisäksi valtakunnalliset LähiTapiola henkiyhtiö, lähiTapiola Varainhoito sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoito. Lisäksi ryhmään kuuluu LähiTapiola palvelut Oy. Alueyhtiöitä LähiTapiolalla on 20, joista yksi on LähiTapiola Loimi-Häme. (LähiTapiola 2013.)

LähiTapiolan henkilöstömäärä on noin 4000, joista puolet ovat töissä alueyhtiöissä. Yhteistyökumppanina LähiTapiolalla on S-pankki, josta LähiTapiola omistaa 25% Yhtiöryhmän työeläkevakuutuskumppani taas on Elo. (LähiTapiola 2013.)

Viime vuonna LähiTapiola solmi pitkäaikaisen strategisen kumppanuuden Mehiläisen kanssa. Samalla LähiTapiola osti 10 % omistusosuuden Mehiläisestä. (Mehiläinen n.d.)

### 3. Myyntityö

Päivittäisessä elämässä on paljon tilanteita, joissa teemme myyntityötä tavalla tai toisella. Esimerkiksi kun haemme työpaikkaa, niin yritämme saada työnantajan vakuuttuneeksi kyvyistämme eli siis myymme osaamistamme. Kun taas yritämme myydä ideoitamme niin, että pyrimme saamaan vastapuolen vakuuttuneeksi ajatuksistamme ja näkemyksistämme, jotta hän hyväksyisi ne. Vaikka sähköinen kaupankäynti olisi nykypäivänämme yleistynyt merkittävästi, niin siitä huolimatta paraskaan tuote ei välttämättä mene kaupaksi. Jotta tuote saataisiin varmasti kaupattua ja, että saisi arvoisensa esittelyn asiakkaalle, niin tarvitaan henkilökohtaista työtä sen eteen, toisin sanoen myyntityötä osaavalta ammattilaiselta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

Suurin osa edelleen myyntityöstä on henkilökohtaista vuorovaikutusta, vaikka käytössä onkin useampia myyntikanavia tarjolla asiakkaille. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tavoite on tehdä vaikutus asiakkaaseen niin, että hän tekisi myyjän kannalta positiivisia päätöksiä ja mahdollisimman useasti. Juuri näistä asiakkaan positiivisista päätöksistä syntyy myyjän tulos. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-14.)

Kesäkuussa 2007 Harri Saukkonen kirjoitti Kauppalehden kolumnissaan, että myynti on ehkäpä arvokkainta työtä, mitä hän tietää. Hän ottaa esille sen, ettei myynti ole koskaan helppoa ja, että se vaatii vahvaa luonnetta, erittäin hyvää ihmistuntemusta, itsekuria, päättäväisyyttä ja kykyä vastaanottaa tappiota. Hän painottaa tekstissään sitä, että jos myyjä ei ota kaikkia tappioita iloisella mielellä vastaan, niin silloin myynti ei suju. Tästä olen samaa mieltä hänen kanssaan. (Laine, P 2008, 11)

Asiakkaita hankitaan hyvällä myyntityöllä ja niitä pidetään tuotteilla ja palveluilla. Amerikkalaisten myyntitapa on hyvä esimerkki, se on aggressiivista ja oman osaamisen kehumista ja tätä tapaa monet suomalaiset eivätkä oikeastaan eurooppalaisetkaan pidä hyvänä myyntitapana. On kuitenkin kiistattomia näytteitä amerikkalaisten myyntituloksista, jotka ovat henkeäsalpaavia. (Laine, P 2008, 12)

Myynti ei ole ainoastaan muutaman huippumyyjän asia, vaan koko yrityksen. Myyntiä tekevät yrityksen kaikki osa-alueet aina toimitusjohtajasta asiakaspalveluun asti. (Laine, P 2008, 12) Myyntityössä luottamussuhteen synnyttäminen asiakkaan kanssa on hyvin tärkeää. Tapa rakentaa luottamusta on ansaita se. Luottamus syntyy ajan kuluessa. Kaiken mennessä hyvin ja sovitusti on helppo luottaa, mutta ensimmäisessä vastoinkäymisessä luottamussuhde on testissä. Tässä tilanteessa on tärkeää, että myyjä pystyy kuitenkin prosessin lopussa vastaamaan sovitusta, jotta asiakkaan luottamus ei horjuisi. Luottamus on molemminpuolista ja täten myös myyjän tulee luottaa asiakkaaseen. Hyväksikäyttö ei ole kummankaan osapuolen luottamusbisnestä. Ongelmia ratkomalla ja tekemällä työtä syntyy luottamus. (Laine, P 2008, 20)

Myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa niin tiedollisella kuin tunnetasollakin. Kaupan syntymisessä tunteilla on suuri vaikutus, vaikkei sitä moni

tule edes ajatelleeksi. Menestynyt kiinteistönvälittäjä Andrei Koivumäki postasi Instagram tilillään osuvan tekstin, jossa hän kertoo siitä, että ihminen harvemmin ostaa faktapohjaisesti tai tietojen perusteella. Hän painottaa sitä, että osto tapahtuu tunnepohjaisiin seikkoihin, hyvään fiilikseen ja osittain myös intuitioon. Hän muistuttaa, että kaikki muodostuu monesta eri palasesta ja jos hallitsee kokonaisuuden, niin onnistumisia tulee.

Andrei uskoo siihen, että yksikin väärä lause tai väärä tapa esittää asia saattaa heijastua kokonaiskuvaan ja jäädä asiakkaan mieleen kummittelemaan hyvänkin tapaamisen jälkeen ja muuttaa ostopäätöstä totaalisesti. Hän kertoo hän salaisuutensa olevan se, ettei hän lähtökohtaisesti myy, vaan keskittyy hyvän tunteen löytämiseen ja luottamuksen rakentamiseen.

Myyntiprosessin aikana Andrei keskittyy heti asiakkaan skannaamiseen eli tunnistamiseen mitä hän on hakemassa ja mikä on hänelle tärkeää, miten hän toimii ja sekä myös hänen arvomaailman tunnistamiseen. Näin hän tietää miten ja mitä hänelle kannattaisi myydä, miten asiat kannattaisi tuoda esille eli ” millä kielellä, tavalla ja tyyllillä tulisi puhua”. Tällä toimintatyyllillä hän saa hyvän fiiliksen ja luottamuksen päälle, kun pääsee samalle aallonpituudelle asiakkaan kanssa.

Hän mainitsee ilmapiirin tärkeydestä myös ja sanoo, että se muodostuu tuhannesta pienestä tekijästä kuten esimerkiksi, puhenopeudesta, mahdollisista äänistä taustalla, myyjän tietystä tavasta puhua ja esittää asioita, vaatetuksesta, tavasta esitellä tuotetta ja tuoksuista. Nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja sopivaan fiilikseen enemmän kuin tullaan ajatelleeksi hän lisää. Andrei kertoo, että joskus hän jopa ajoittaa tapaamiset tietyllä tavalla tai esimerkiksi tietyn asiakkaan kohdalla hän myöhästyy viisi minuuttia tarkoituksella, mikäli kokonaiskuvassa tarkoituksena on viestiä asiakkaalle x asia. ”Saatan vastata puheluunkin kesken tapaamisen, jos sillä on tietty rooli kokonaiskuvassa” hän lisää.

Lopussa hän painottaa tekevänsä kaikki asiat harkitusti ja kertoo sen olevan pelkkää psykologiaa. Hän sanoo myyvänsä enemmän ja paremmin ehkä siksi, että koska ei myy. Kun toinen myyjä miettii myyntiä ja kauppa, niin Andrei kertoo keskittyvänsä fiilikseen ja asiakkaan kanssa hyvän hengen luomiseen, mikä monesti johtaa vahvan luottamuksen syntymiseen myyjä eli häntä itseään kohtaan. (Koivumäki, 2017.)

### 3.1 Myyntityylit

Myyjien omat persoonallisuusominaisuudet ja koulutustaustat tukevat heitä käyttämään erilaisia myyntityylejä sekä auttavat heitä toimimaan työssään tuottavammin ja tehokkaammin. Myyjän on tärkeää käyttää juuri hänelle sopivaa myyntityyliä hyväkseen asiakasta palvellessaan, sillä hänelle saattaa olla vaikeaa ja haitallista käyttää itselleen sopimatonta tapaa myydä. Myyjän on tärkeää tiedostaa itselle sopivamman myyntityylin heikkoudet ja vahvuudet ja tarpeen tullen harjoitella myös muita tyyliä heikkouksien välttämiseksi ja itsensä kehittämiseksi. (Parvinen 2013, 94)

Viime vuosikymmenien ajan klassisin tapa jaotella myyjiä heidän myyntityyliensä perusteella on ollut jako metsästäjiin ja viljelijöihin. Tämän ihmisten psyykkisiin ominaisuuksiin perustuvan jaon mukaan ihmiset jakautuvat karkeasti maltillisiin, pitkäjänteisiin ja sopuisiin ”viljelijöihin” ja impulsiivisiin, lyhytjänteisiin ja kilpailullisiin ”metsästäjiin”. (Parvinen 2013, 94-95)

Myyntiin sovellettuna metsästäjien vastuuseen kuuluu uusasiakashankinta ja viljelijät taas keskittyvät olemassa olevien asiakkuuksien hallintaan ja kehittämiseen. Uusien mahdollisuuksien tunnistaminen sekä uusille asiakkaille heitä kiinnostavien ratkaisujen luominen kuuluvat metsästäjien vahvuuksiin. Erityisesti innostuksen luominen ja verkostoitumiskyky ovat tyypillistä metsästäjille. Pitkäjänteisessä myyntityössä ja olemassa olevien asiakkaiden kanssa parhaimmillaan ovat taas viljelijät. (Parvinen 2013, 94-95)

Edellä mainittua metsästäjä-viljelijä jakoa voidaan kehittää ottamalla myyjän persoonallisuuden lisäksi myös muita tilannetekijöitä huomioon. Tämän avulla myyjät voisivat parantaa osaamistaan ja ammattitaitoaan entisestään. Esimerkiksi myynnin koulutukseen keskittynyt Mercury International tunnistaa kaksi perusasiaa liiketoiminnan luonteesta toimiala- ja tilannekohtaisesti:

1. Onko kyseessä korkean vai matalan lisäarvon vaihdanta?
2. Onko kyseessä kovaan kaupantekoon vai asiakassuhteeseen perustuva tilanne?

Näiden toimialaan ja liiketoimintamalliin liittyvien ominaisuuksien perusteella myyntityylit jaetaan neljään eri kategoriaan alla olevan kuvan mukaisesti

### 3.2 Adaptiivinen myyntityö

Adaptiivisessa myyntityössä myyjä muuttaa myyntitapaansa asiakaskohtaisesti, vaikka hänet oltaisiin ohjeistettu käyttämään yhtenäistä toimintatapaa ja yrityksen strategiakin edellyttäisi sitä. Erityisesti 1980-luvulla adaptiivinen myyntityö oli suosittu tapa käyttää asiakaskontakteissa ja se haastoi hyvin olemassa olevia käytäntöjä nostamalla esiin tilannetajun ja intuition roolia. (Parvinen 2013, 92)

Lähtökohta adaptiivisessa myyntityylissä on se, että jokaista asiakasta tulisi lähestyä eri tavalla. Toisaalta kuten missä tahansa työssä, myös myyntityössä käytetään niitä toimintatapoja, joita ollaan koettu itselle luontevaksi ja hyväksi. Tälle löytyy montaa eri syytä, kuten se, että halutaan lepuuttaa aivoja ja ei haluta miettiä mitään ylimääräistä tai, että halutaan pysyä mukavuusalueella. (Parvinen 2013, 92)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän kyky mukautua asiakkaaseen perustuu hänen omaan luottamukseen kykyynsä käyttää eri myyntityylejä. Erityisesti yksittäisessä asiakaskohtamisessa myyjän luottamus omaan kykyynsä muuttaa myyntityyliään on tärkeää. Kun ensimmäinen käytetty myyntityyli ei näytä toimivan, niin hänen on pidettävä luottamustaan kykyynsä yllä ja pystyttävä vaihtamaan helposti toiseen tyyliin, mikä taas voi toimia paremmin. (Parvinen 2013, 92)

Myyjän adaptiivisen myyntityylin kehittämisessä ovat tärkeitä herkkyys ja tunnealy. Kun myyjä pyrkii ymmärtämään asiakasta jokaisessa tilanteessa, niin hän saa helpotusta myyntitapojen muuntelemiseen. Tämä ymmärtämispyrkimys välittyy usein asiakkaalle ja tietyille asiakkaille siitä on suuri vaikutus. (Parvinen 2013, 92)

### 3.3 E-myynti

E-myyntiä on hankalaa määritellä tarkasti. E-myyntiin voidaan ajatella olevan esimerkiksi digitalisoitua ammattimaista myyntityötä, sekä sitä voidaan verrata digitaaliseen markkinointiin. E-myyntissä korostuvat erityisesti vuorovaikutus ja myyjä-asiakas kontaktin henkilökohtaisuus. (Parvinen 2013, 217)

Tutkimusten mukaan e-myynti on huomattavasti erilaisempaa verrattuna kasvokkain tai puhelimesta tapahtuvaan myyntiin. E-myyntityössä osaamisen, onnistumisen, tehokkuuden ja myyntipsykologian käyttöä hallitsee vuorovaikutuksen digitaalisuus. E-myyntin tutkimuksessa puhutaan osuvasti ajan, paikan, sijainnin ja tilan tunnusta, jossa vuorovaikutusta käydään. (Parvinen 2013, 220-221)

Tämä on erittäin tärkeä asia myös normaalissa myyntityössä. Asian valaisemiseksi voidaan käyttää seuraavanlaista esimerkkiä: Torimyyjän työ on hyvin erilaista riippuen siitä, että ovatko potentiaaliset asiakkaat paikallaan vai liikenteessä, lähellä vai kaukana. Sama vuorovaikutuspsykologia ei takuulla toimi, jos asiakas täytyy huutaa tien toiselta puolelta koululle, kuin jos asiakas sattuu pysähtymään tiskin äärelle. E-myynti on siis digitaalisen kommunikaation haastavaa, aloitteellista, kohdennettua, asiakkaan henkilökohtaisesti huomioivaa vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on molempia hyödyttävän vaihdannan varmistuminen. (Parvinen 2013, 220-221)

### 3.4 Puhelinmyynti

Puhelinmyyntissä vaistolla on suuri merkitys. Asiakkaan ensimmäisen virkkeen jälkeen jo osaa päätellä missä mielentilassa asiakas on ja miten häntä kannattaa lähestyä. Kiinnostuksen herättäminen on tärkeää, jotta asiakas ei pitkästytä ja yritä päästä sinusta eroon sanomalla, että ei kerkeä keskustelemaan tai vaan laittamalla luurin kiinni. (Hagelin 2017)

Puhelinmyyntissä oman persoonan laittaminen peliin on välttämätöntä. Puhelun aikana vuorovaikutuksen tilannetta on pystyttävä lukemaan nopeasti ja siihen auttaa suuresti vain kokemus. Puhelimesta kun ollaan myymässä uutta tuotetta tai palvelua, niin noin 20 ensimmäisen puhelun aikana voidaan päätellä, että onko valittu tyylitapa oikea vai ei. Puhelinmyyntissä puheääni voi myös auttaa myyjää, jos puheääni ja tapa puhua on miellyttävä. Lisäksi pitää olla verbaalisti myös lahjakas, jos haluaa pärjätä puhelinmyyjänä. (Hagelin 2017)

### 3.5 Huippumyyjä

Edellytys huippumyyjältä on se, että hänen pitää ensinnäkin hallita kokonaisvaltaisesti myyntiprosessin. Hän täytyy tuntea hyvin sekä omat tuotteet, että kilpailijoiden tuotteet ja lisäksi hänen pitää hallita tarpeiden karkottaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18)

Huippumyyjä osaa todella hyvin, miten aikaa tulee käyttää oikein ja systemaattisesti. Hän tietää miten optimoida sekä organisaationsa vaatiman ajan, että asiakkaansa tarvitsemansa ajan. Huippumyyjät osaavat priorisoida asiat niiden tärkeysjärjestykseen. Myyjien tärkeät rutiinit kuten, uusasiakashankinta, säännöllinen tapaamisten järjestely, muistioiden kirjoittaminen, tapaamisten vahvistaminen sekä esimerkiksi raportointi ovat asioita, jotka huippumyyjät tekevät ilman minkäänlaista erillistä kehotusta. Asiakaskeskeiset menestyneillä myyjillä saattaa hyvinkin olla töitä, jotka eivät ole lainkaan heidän niin kutsutulla mukavuusalueellaan. Vaikka he eivät näistä rutiinistöistä pidäkään, he tiedostavat sen, että kaikki onnistumiset edellyttävät myös epämiellyttävien asioiden tekemistä ja nimenomaan tämä ymmärrys erottaa heidät monista muista keskinkertaisista myyjistä. (Laine 2008, 219-220)

Huippumyyjillä on aina jatkuva pyrkimys parantaa suoritustaan koko ajan. He priorisoivat ja valitsevat asioita, jotka ovat relevantteja. He osaavat tunnistaa ne asiakkuudet, joista voi syntyä tulosta ja kauppaa. Heillä on palava halu kehittyä ja oppia uutta. (Laine 2008, 221-222)

Toki mikään ei tule ilmaiseksi, eikä mikään mahtava saavutus tai tulos synny mukavuusalueella. Töitä on tehtävä rajusti ja tämän asian huippumyyjät ovat omaksuneet erittäin hyvin. Pitkät ja välillä raskaatkin työpäivät kuuluvat huippumyyjien arkeen. He useasti asettavat itselleen realistisen, mutta vaativan tavoitteen, jotta voisivat nostaa päivittäisen performanssinsa volyymeja.

Menestynyt liikemies ja konsultti Jari Sarasvuo on sanonut eräässä videopätkässään tavoitteeseen liittyen, että ”Näe vaivaa ja käytä aikaa, jotta löytyy oikea tavoite. Tärkeät asiat eivät tapahdu heti. Eivätkä ne tapahdu niin kuin me toivomme. Kaikkihan me unelmoimme helposta voitosta, mutta ei sellaista olekaan. Asiat tapahtuvat ajallaan ja tavallaan. Siksi on jo tavoitteen asettamisen hetkellä nähdä vaivaa eli siis jyystää, jauhaa, palata, toistaa, työstää ja sietää sitä, että se vie aikaa. Seuraavaksi ota selvää, että mikä estää sen tavoitteen toteutumista ja mitä rasteja ja esteitä matkalla tavoitteeseen on. Mitä uhrauksia ja osaonnistumisia se väijäämättä vaatii ja ennen kaikkea mitä tunnehintaa tulee jaksaa maksaa, jotta sinne tavoitteeseen lopulta etenisi. Tunnehinnan ymmärtäminen on ratkaiseva. Ja viimeisenä, maksa sitä tunnehintaa. Suostu siihen, mitä se vaatii. Kun suostuu osaansa voi nostaa tasoaan. Tee se mikä tehtäväksi annettiin” (Sarasvuo n.d.)

Kuten jokaisessa ammatissa, myös myyjän ammatissa motivaatio on hyvin tärkeä asia, jota täytyy pitää yllä joka päivä. Tahto menestyä ja onnistumiset ylläpitävät motivaatiota. Motivoinnissa on tärkeää se, että yrityksen ja työntekijän

arvomaailmat kohtaavat. Voidaan sanoa jopa, että korkea motivaatiotaso ihmisellä on tärkeämpi ominaisuus, kuin hänen osaamisensa. Motivaatio inspiroi henkeäsalpaaviin suorituksiin. Motivaatio on kuin liima, joka pitää kaiken kasassa. Myyjä ilman motivaatiota on kuin lentokone ilman kapteenia (Laine 2008, 232-233)

## 4. Brändäyksen merkitys myyntityössä

Brändäys on nykyään tärkeä asia ja se ulottuu elämän jokaiselle alueelle: kaupungeista kuntiin, tuotteista palveluihin sekä tietysti itse ihmisiin. Sana brändi tarkoittaa kohteen herättämää mielikuvaa on sitten kyseessä itse asia tai tuote. Brändi muodostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäisenä ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten tuotteen ulkonäöstä. Toinen osa muodostuu taas sielusta eli tuotteen tai palvelun taustasta, historiasta, persoonasta ja käytöksestä. Tästä ilmeneekin, että brändi voi oikeastaan olla mitä vain. Se voi olla ihminen itse, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. (Sounio 2010, 24)

Suomessa brändeistä ei paljoa pidetä, vaikka Arabiaa, litalaa, Nokias ja Fazerin Sinistä arvostetaankin suuresti. Brändeillä yritykset osaavat hyvin rahastaa, esimerkiksi Coca-Colan raaka-aineet maksavat sentin tai pari, mutta myytäväksi pakkaukseksi jalostettu juomapullo on hinnaltaan monisatakertainen. Pelkästään tämä esimerkki kertoo Brändin voimakkuudesta ja sen vaikutuksesta ihmisissä ja tuotteiden hinnoissa. Toinen hyvä esimerkki on Apple. Vaikka markkinoilla on varmasti Applen iPhone kännyköiden vertaisia matkapuhelimia ominaisuuksiltaan, niin Applen brändi vain on niin vaikuttava tekijä, niin ihmiset ovat valmiita maksamaan siitä huomattavasti isomman summan vain sen vuoksi, että se on iPhone. (Sounio 2010, 18)

On olemassa harhaluulo, että ajatellaan brändiaseman saavuttamisen koskevan ainoastaan kuluttajamarkkinoita, tavarabisneksiä ja globaalilla tasolla toimivia yrityksiä. Asia on kuitenkin toisin, sillä brändiaseman voi saavuttaa yhtä lailla business to business- markkinoilla, palvelu – ja henkilöbisneksissä sekä myös paikallistasolla. Jos esimerkiksi brändätyllä tuotteella on tietty kohderyhmä, niin sitä ei tarvitse tietää, tuntea ja vetoimakykyisenä mieltää, kuin ainoastaan tämä tarkoin mietitty kohderyhmä. Kun puhutaan brändituotteesta, niin se edellyttää sitä, että merkillä on hyvä tunnettavuus markkinoilla, tuotteen brändillä on yleisesti hyvä maine ja brändin vetoimakyky tuotteen kohderyhmässä on vahva. (Rope 2011, 54)

On kuitenkin muistettava, että bränditasolle pääseminen on hyvin haastavaa. Maailmankuuluista suurbrändeistä kuten esimerkiksi Nike´sta tai BMW´stä voidaan huomata sen, että brändityö on oikeastaan varsinainen kestävyyslaji, sillä mikään suurista merkeistä ei ole muutaman vuoden takaisten markkinointikikkojen tulos. Merkkituotteeksi voi tuki päästä 5-10 vuodessa, mutta brändituote vaatii yleensä kymmenien vuosien pitkäjänteisen ja systemaattisen työn. Brändityö voidaan jakaa kolmeen eri prosessiin:

1. Strateginen päätöstitasossa määritetään yrityksen rakennettava imago. Peruskysymyksenä tässä on se, että rakennetaanko yrityskuvaa, tuotekuvaa vai niiden yhdistelmää.
2. Operatiivisessa päätöstitasossa määritetään, millainen tavoiteimago merkille halutaan.
3. Operatiivisessa toteutustasossa taas määritetään peruslinja, millaisella tyyllillä ja viestillä tavoiteimagoon pyritään.

Tämä prosessikuvaus kertoo hyvin, että kuinka systemaattinen on brändityö. (Rope 2011, 55)

#### 4.1 Henkilöbrändi

Nykyään entistä enemmän ihmisetkin ovat alkaneet brändätä itse itseään, jotta voisivat erottua suuresta joukosta. Henkilöbrändin muodostavat ihmisen vahvuudet ja heikkoudet. Tutustumalla itseään ja omien huonojen puolien hyväksyminen ja niidet vahvuuksiksi kääntäminen auttavat luomaan omaa henkilöbrändiä. Oma henkilöbrändi luo mainetta. Luomalla hyvän brändin, ihminen voidaan muistaa kiehtovana ihmisenä eikä vain työtään tekevänä ammattilaisena. Henkilöbrändin luominen auttaa työnhakijaa myös rekrytoinnissa ja työnhaussa. Työnhakija, joka on luonut itselleen hyvän henkilöbrändin, on aina etuasemassa verrattuna niihin, jotka eivät ole sitä tehneet. (Sounio, 2010, 46)

Henkilöbrändäyksessä tärkeää on osata käyttää sosiaalisen median kanavoita, koska juuri niiden avulla ihminen saa kohdennettua viestinsä oikeille kohderyhmille ja tehdä itsensä tunnetuksi ja kaiken lisäksi vielä ihan maksutta. Yksikin onnistunut päivitys sosiaaliseen mediaan voi saavuttaa suuren määrän huomiota ja katselukertoja. (Aminoff 2017.)

Henkilöbrändejä luodessaan julkisuuden henkilöt ovat tarkkoja siitä, miltä he näyttävät ulospäin. Täten he huolehtivat erityisen hyvin pukeutumisestaan, ihostaan, hiuksistaan yms. Pelkkä ulkokuori ei kuitenkaan riitä hyvän henkilöbrändi luomiseksi, pitää panostaa myös henkiseen olemukseen aina puhetyylistä käytöstapoihin asti. Ensivaikutelma syntyy nimittäin heti muutaman sekunnin aikana, niin tämän takia tulisi panostaa kaikkiin osa-alueisiin, jotta lopputuloksena olisi kokonaisvaltaisesti vahva henkilöbrändi. (Aminoff 2017.)

Tunnetuilla henkilöbrändeillä on yleensä yksi erityisen vahva piirre, taito tai prosessi, jonka ympärille heidän brändiarvonsa rakentuu. Tämä piirre, taito, elämäntyyli tai ominaisuus voi olla niin voimakas, että sen ympärille muodostuu erillinen henkilöbrändikategoria, esimerkkinä mainittakoon Cristiano Ronaldo ja jalkapallo. (Lindberg-Repo 2005, 94)

Cristiano Ronaldo on tällä hetkellä maailman tunnetuin urheilija ja yksi maailman tunnetuimpia ihmisiä. Alun perin jalkapallon kautta kuuluisaksi tullut pelaaja on tällä hetkellä yksi maailman kuuluisimmista henkilöbrändeistä. Real Madridin supertähti on osoittanut, kuinka hän henkilöbrändinsä avulla onnistuu luomaan koko ajan muutakin kaupallista arvoa brändilleen. (Lindberg-Repo 2005, 95) Hänet tunnetaan monista mainoksista suurten yritysten kanssa, kuten Niken tai Head & Shoulders, omasta vaatemerkestään ja ennen kaikkea jalkapallo otteluistaan ja peliesityksistään. Hän on yksi seuratuimpia ihmisiä myös sosiaalisessa mediassa. Siellä hän pystyy todella hyvin hiomaan jo ennestään huipuissa olevaa brändiään.

Ronaldo on asemoinut brändinsä kahden tason kautta. Nämä ovat julkinen henkilö Ronaldo ja yksityishenkilö Ronaldo. Julkisuuden henkilönä hänet tunnetaan tekojensa, kommenttiensa kautta lehdistössä, kun taas yksityishenkilönä hän on asemoitunut perherooliensa kautta. Hän on esillä näkyvästi eri rooleissa yksityishenkilönä, isänä lapsilleen, puolisona vaimolleen ja läheisenä ihmisenä sisaruksilleen ja ystävilleen. (Lindberg-Repo 2005, 95)

## 5. Asiakaskokemuksen merkitys myyntityössä

Mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa määrittää asiakaskokemuksen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös suuresti yrityksen brändi ja siihen liittyvät tunnepohjaiset seikat. Ainoa tapa erottua ja pärjätä kiristyvässä kilpailutilanteessa on ylivoimaisen ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen luominen asiakkaalle. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9-10)

Asiakkaat arvoivat jatkuvasti a onnistumisia eri kohtaamispisteissä kolmesta eri ulottuvuudesta:

1. Päästiinkö kohtaamispisteessä asetettuun tavoitteeseen?
2. Kuinka helposti tavoitteeseen päästiin?
3. Millaisia tunteita kohtaaminen herätti hänessä?

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä asiakas ajattelee palveluntarjoajasta ja millaisia tunteita hän pystyy herättämään hänessä. Asiakkaan matka on monivaiheinen ja juuri tämän takia palveluntarjoajan on erittäin tärkeää olla läsnä asiakkaan kanssa jo ostopolun ensimmäisissä vaiheissa. Ellei palveluntarjoaja ei pääse vaikuttamaan asiakkaaseen eikä vakuuta häntätiedonhalun ja tarvemäärittelyiden vaiheissa ja herätä hänessä kiinnostusta kuulla tuotteesta tai palvelusta lisää, on hän jää väistämättä ulos ostoprosessin viimeisimmistä vaiheista, jossa mahdollinen ostotilanne tapahtuu ja kauppa syntyy. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017,10)

Asiakkaan lopullinen arvio koko prosessin sujuvuudesta määrittää todellisen arvon asiakaskokemukselle. Ei siis riitä, jos palveluntarjoaja on läsnä ja välittävä vain prosessin alkuvaiheessa asiakkaan kanssa. Saadessaan arvokasta ja ylivoimasta asiakaskokemusta asiakas usein myös kertoo positiivisesta kokemuksesta ystävilleen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017,10)

Asiakkaan ollessa ohjaksissa nykyajan digitaalisella aikakaudella ja kilpailun ollessa jopa globaalia, niin hän valitsee vapaasti suuresta valikoimasta sen tahon, joka pystyy tarjoamaan parhaita asiakaskokemusta juuri hänen haluamallaan ajankohtana ja hänelle parhaiten sopivassa paikassa. Ellei kykene vastaamaan asiakkaan jatkuvasti kasvaviin odotuksiin tarjoamalla hänelle jotakin merkityksellistä ja erityistä, hän valitsee muualta toisen vaihtoehdon, joka ymmärtää paremmin hänen tarpeitaan. Digitalisaatio toki antaa yrityksille samalla myös todella hyvät työkalut luoda asiakkaille ns. "Wow" tunnetilan herättäviä asiakaskokemuksia. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017,11)

### 5.1 Asiakaskokemuksen tilanne Suomessa

Asiakaskokemusta ei ikävä kyllä suomalaisyhtiöiden johdossa arvosteta tarpeeksi paljoa suhteessa siihen, kuinka paljon globaalin yritysten johto pitää sitä tärkeänä. B2B Customer Experience Survey 2015 -asiakastutkimuksen mukaan globaalin

yriytysten johdosta 78% pitää hyvää asiakaskokemusta hyvänä kilpailuetuna, kun taas kotimaisten yritysten johdosta vaan 40% on samaa mieltä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017,16-17)

Vuonna 2017 tehtiin tutkimus nimeltä ”Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä, jossa tutkittiin toista kertaa asiakaskokemuksen tilaa 125 suomalaisen pörssiyrityksen kohdalla. Tutkimuksen mukaan noin joka neljännessä suomalaisessa pörssiyrityksessä asiakaskokemus on sisällytetty osaksi yrityksen arvoja, missiota tai visiota. Prosentuaalisesti mitattuna eniten asiakaskokemuksella koettiin olevan merkitystä tietoliikennepalveluissa, rahoituksessa, kulutuspalveluissa sekä teknologiassa. Pienin painoarvo määrällisesti asiakaskokemuksella koettiin taas olevan terveydenhuollossa, öljy -ja kaasualalla, kulutustavara-alalla sekä myös yleishyödyllisissä palveluissa. Hämmästyttävästi vain 5%:ssa yrityksistä yrityksen johtoryhmästä istui asiakaskokemuksesta vastaava henkilö. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017,19) Kun tilanne on tämä, niin syntyy kysymys, että kuka oikeasti vastaa asiakaskokemuksen kehittämisestä suomalaisissa pörssiyrityksissä, kun vain näin pienessä prosentuaalisessa osassa niiden johtoryhmässä istuu asiakaskokemuksesta vastaava henkilö?

## 5.2 Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemus koostuu kolmesta eri osatekijästä, jotka ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Näistä tunnetuin osa-alue on varmastikin fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat toisensa kasvoitusten. Digitaalinen kohtaaminen on erityisen tärkeä osa-alue myös, sillä elämää juuri digitaalisessa ympäristössä asiakas halutessaan pääsee tutustumaan erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa ja pystyy näin helposti myös löytämään ratkaisuja tarpeisiinsa. Kolmas osa-alue on niin sanottu tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aiemmat olettamukset, näkemykset ja mielikuvitukset kokonaisvaltaisen brändinmielikuvan syntymiseen. Näistä kolmesta eri osa-alueesta muodostuu jokaisen yrityksen synnyttämä kokonaisvaltainen asiakaskokemus. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017,34)

Fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton asiakaskokemus ovat hyvin sidoksissa toisiinsa. Jos yksi näistä kolmesta kokonaisuudesta noin ylivoimainen, niin se voi nostaa myös muiden kokonaisuuksien tasoa. Vastavuoroisesti yksi heikompi kokonaisuus näistä tekijöistä voi viedä muutkin alas. Esimerkiksi vaikka asiakas saisi yrityksen edustajalta erittäin laadukasta fyysistä ja digitaalista asiakaskokemusta, hän voi jättää ostopäätöksen tekemättä, jos tuo yrityksen maine on jäänyt negatiiviseksi, johtuen tiedostetuista tai tiedostamattomista tunne-elementeistä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017,34)

## 6. Tutkimuksen toteutus

Aloitin kyselytutkimuksen tekemisen marraskuussa 2016 ja se kesti aina helmikuuhun 2017 asti. Suoritin kyselyn LähiTapiolan Lempäälän Ideaparkin konttorista soittelemalla asiakkaille. Ennen kyselyn aloittamista teimme yhdessä silloisen esimieheni Erkki Pesosen kanssa soittorungon, johon kokosimme harkitut ja aiheeseen liittyvät relevantit kysymykset.

Kohderyhmänämme olivat uusmyyntikanavien kautta tulleet asiakkaat. Kaiken kaikkiaan tein kyselyn 81 uudelle asiakkaalle, jotka olivat kaikki tulleet asiakkaaksemme uusmyynti kanavien kautta. Kyselytutkimusta en tehnyt jokaisena työpäivänä, sillä LähiTapiolassa jo harjoitteluni aikana tein myynninedistämistyötä samalla, mutta suurimman osan ajastani LähiTapiolassa harjoittelijana ollessani kuitenkin työstin tätä tutkimusta. Seuraavassa kohdassa aion kertoa enemmän itse soittorungossa olleista kysymyksistä.

### 6.1 Kyselytutkimuksen kysymykset

Puhelun heti alussa tervehdin asiakasta ja kerroin hänelle soittavani LähiTapiolasta. Muistutin häntä seuraavaksi siitä, että hän oli tullut muutama kuukausi sitten asiakkaaksemme. Tässä kohtaa taas kerroin hänelle opiskelevani Hämeen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja, että olen LähiTapiolassa työharjoittelussa opintoihini liittyen. Alkupuheen lopussa mainitsin vielä tekeväni asiakastytytyväisyyskyselyjä uusille asiakkaillemme ja ilmoitin halukkuudestani kysyä häneltä muutaman kysymyksen.

#### 6.1.1 Myyjän nimi

Ensimmäinen kysymykseni oli asiakkaalle se, että mainitsin hänelle sen edustajamme nimen, jonka kanssa hän oli asioinut viimeksi ja pyysin sitten arviointia häneltä edustajamme ammattitaidostaan.

#### 6.1.2 Lisäarvon tuottaminen

Seuraavaksi kysyin asiakkaalta, että tuottiko edustajamme hänelle lisäarvoa eli hänen siirtyessään meille asiakkaaksi toisesta yhtiöstä, niin vertailtiinko olemassa olevaa turvaa vai hoidettiinko homma asiakkaan tarpeiden perusteella.

#### 6.1.3 Vakuutusyhtiön vaihtamisen syyt

Tässä kysymyksessä haluttiin saada asiakkaalta ne tärkeimmät syyt ja avaintekijät esille, että miksi hän päätti vaihtaa vakuutusyhtiötä. Ennakoimme silloisen esimieheni Erkki Pesosen kanssa, että hinta tulee nousemaan esille syyksi ja tämän vuoksi yritin saada asiakkaalta myös muita olennaisia tekijöitä ja syitä ylös yhtiönvaihtamiselle.

#### 6.1.4 Yhtiönvaihdon sujuvuus

Viimeisenä kysyin asiakkaalta sitä, että menikö yhtiönvaihto kokonaisuudessaan hyvin. Tässäkin kysymyksessä osasimme päätellä Erkin Pesosen kanssa, että laskutusasia nousisi esille ja tätä varten valmistauduin kertomaan kaikille niille asiakkaille, jotka kertoisivat laskutusasian olleen ongelmana, että olemme uudistamassa järjestelmiä ja asia korjaantuu aikanaan.

Kyselyn lopussa päivitin asiakkaan puuttuvia tietoja järjestelmäämme, mikäli tietoja, kuten esimerkiksi sähköpostiosoite tai puhelinnumero puuttui hänen kohdallaan järjestelmästämmme. Seuraavaksi kerroin asiakkaalle (jos hän ei käyttänyt paperitonta palvelua ja e-laskua), että hänen olisi hyvin tärkeää käyttää paperitonta palveluamme ja e-laskuamme, sillä ne helpottaisivat hänen asiointiaan palveluitamme käyttäessään ja laskuja maksaessaan. Sitten katsoin, että asiakkaalla on S-bonusasiat kunnossa ja kysyin häneltä lupaa lähettää hänen sähköpostiinsa sähköisen asioinnin ohjeemme.

Viimeisenä kysyin vielä suositteluja häneltä eli, että mikäli hän oli kokenut saaneensa hyvää ja laadukasta palvelua LähiTapiolalta, niin olisiko hän halunnut suositella LähiTapiolan paikallista palvelua ja kaikki kanavaisuutta ystävilleen ja tuttavilleen.

Asiakkaalle, joille soitin ennen joulua, niin kerroin heille että, suosittelemalla he osallistuisivat automaattisesti loppuvuoden arvontaan. Palkintona oli Suannon kosketusnäyttöinen rannetietokone, jonka arvo on noin 300 euroa. Lopussa sitten kiitin asiakkaita vastauksista sekä toivotin hyvää ja turvallista joulun odotusta.

#### 6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset olivat hyvin positiivisia. Asiakkaat olivat lähes poikkeuksetta erittäin tyytyväisiä saamiinsa palveluun ja myyjien toimintaan. Erinomaisen arvosanan antoi 30 asiakasta, hyvän arvosanan 47 asiakasta ja tyydyttävän 4 asiakasta.

Oletuksemme oli ennen kyselytutkimuksen aloittamista se, että yhtiönvaihdon syitä kysyessämme asiakkailta, niin hinta keskeinen syy. Edullisemman hinnan syyksi valitsi kuitenkin vain 30 asiakasta. Asiakkaista 51 olivat tulleet asiakkaaksemme jonkin muun syyn vauhdittama. Tutkimuksen perusteella näitä ylivoimaisia kilpailuetuja olivat esimerkiksi koettu palvelun laatu, vakuutuksien keskittämisen edut, tuttavan suosittelu, paikallisuus ja myyjiemme aktiivisuus.

Asiakkaat kokivat yhtiönvaihdon myyjän avustuksella sujuneen hyvin. Joitakin pieniä ongelmia oli esiintynyt laskutusasioissa sekä irtisanomisten viivästymisessä.

Tarkistin jokaiselta asiakkaalta yhteystiedot, niin lähes jokaisen asiakkaan tiedoissa oli puutteita. Päivitin tiedot samalla haastattelun yhteydessä. Lisäksi opastin asiakkaalle paperittoman palvelun ja e-laskun käyttöönoton sekä lähetin sähköisen asioinnin ohje heidän sähköpostiosoitteisiinsa.

Yksi haastattelun kysymyksistä koski suosittelua. Sain asiakkailta hämmästyttävät 72kpl ”kyllä suosittelisin”-vastauksia! Tämä oli yhtiölle arvokasta tietoa, jota tulisi tulevaisuudessa osata hyödyntää nykyistä paremmin.

## 7. Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen puhelimella asiakkailta on varsin hyvä tapa tehdä tutkimusta. Jokainen ihminen nykypäivänä käyttää puhelinta ja täten heitä on helppoa saada kiinni puhelimen välityksellä. Se, että kuinka moni asiakas vastaa puhelimeen ja jos vastaakin, niin suostuu hetkeksi vastaamaan kyselyyn niin vaihtelee, mutta ainakin tässä kyselytutkimuksessa vastausmäärät olivat hyvin positiivisia.

Ylipäänsä se, että soitellaan asiakkaille ja tehdään tutkimusta tyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta on hyvin tärkeää jokaiselle yritykselle. Siinä saadaan selville yleiskuvan siitä, että missä asioissa olisi parannettavaa ja mitä asioita ollaan taas hoidettu hyvin.

Moni yhtiö tekee sen virheen, etteivät he suorita riittävän usein tutkimuksia, joissa mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Erityisesti asiakaskokemuksen selvittäminen on tärkeää yrityksille, sillä hyvin moni asiakas päättää asiakkuutensa huonosta asiakaskokemuksesta johtuen ja moni asiakas olisi taas valmis maksamaan enemmän hyvästä asiakaskokemuksesta.

Nykypäivänä kun kilpailu kovenee ja asiakkaiden saaminen vaikeutuu, niin uskon, että yritykset alkavat panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän asiakkaitensa tyytyväisyyden ylläpitämiseen sekä hankkimaan asiakkaita keskittymällä asiakaskokemuksen parantamiseen.

## Lähdeluettelo

Ahola, S. (2017). #Pilvivalankumous osa 4- Kaikki muuttuu digitalisaation myötä myös vakuutuslalla – Julius Manni, IF. Blogijulkaisu 14.3.2017. Haettu 3.3.2018 osoitteesta

<https://www.nordcloud.com/fi-blog/pilvivalankumous-osa-4-kaikki-muuttuu-digitalisaation-myota-myos-vakuutuslalla-julius-manni>

Ahveinainen, p, Gylling, J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro. Helsingin kamari Oy

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntiyön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Aminoff, J. (2017). Henkilöbrändi- näin pääset alkuun. Blogijulkaisu 25.11.2017. Haettu 13.5.2017 osoitteesta

<https://www.city.fi/blogit/jukkaaminoff/henkilobrandi+nain+paaset+alkuun/133699>

Hagelin, H. (2017). Näin puhelinmyyjä Markku saa sinut ostamaan – ”Se tehdään ensimmäisen virkkeen aikana”. Taloussanomat. Haettu 10.1.2017 osoitteesta

<https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000005063604.html>

Koivumäki, A. (2017). Instagram-päivitys 10.11.2017. Haettu 8.1.2018 osoitteesta

<https://www.instagram.com/p/BbTBHc8hrra/?hl=fi&taken-by=andreikoivumaki>

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WS Bookwell Oy

Linnake. Tarinankerronta. Haettu 2.1.2018 osoitteesta

<https://www.linnake.fi/tarinankerronta>

LähiTapiola (2013.). Liiketoimintamme. LähiTapiola organisaatio. Haettu 7.3.2018 osoitteesta

<http://intra.lahitapiola.fi/Liiketoimintamme/organisaatio/Sivut/default.aspx>

Mehiläinen (n.d.). Lehdistötiedote. Mehiläinen ja LähiTapiola aloittavat strategisen kumppanuuden: LähiTapiola Mehiläisen osaomistajaksi. Haettu 6.3.2018 osoitteesta

<https://www.mehilainen.fi/lehdistotiedote/mehilainen-ja-lahitapiola-aloittavat-strategisen-kumppanuuden-lahitapiola-mehilaisen>

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rope, T.2011. Voita Markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin kamari Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.