



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Säästötuotteiden myynnin kehittäminen puhelinpalvelussa - Case Toimeksiantajayritys

Jalkanen Jaakko, Rasmus Juho

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Säästötuotteiden myynnin kehittäminen puhelinpalvelussa - Case Toimeksiantajayritys

Jalkanen Jaakko, Rasmus Juho
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Jalkanen Jaakko, Rasmus Juho

Säästötuotteiden myynnin kehittäminen puhelinpalvelussa - Case Toimeksiantajayritys

Vuosi

2012

Sivumäärä

50

Tämän opinnäytetyön päätavoite on kartoittaa toimeksiantajayrityksen puhelinpalvelun säästötuotteiden myynnin nykytila sekä laatia kehitysehdotus säästötuotteiden myynnin parantamiseksi. Opinnäytetyön johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista toimeksiantaja saa tärkeää tietoa siitä, kuinka kehittää henkilöstöään ja prosessejaan, jotta saavutettaisiin haluttua säästötuotteiden lisämyyntiä.

Empiirinen tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena asiakaspalvelijoille ja kuuntelemalla asiakaspuheluita. Kuunnelluista asiakaskontakteista selvitettiin puhelinpalvelun säästötuotteiden myynnin nykytila. Asiakaspalvelijoille tehty kysely antoi hyvää suuntaa kehitysehdotuksia laadittaessa.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimi asiakaspalvelun, myynnin, markkinoiden ja säästämisen teokset. Työn teoriaosuudessa käydään tarkemmin läpi markkinoinnin perusteita, myyntiprosessia, asiakaspalvelua ja kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että säästötuotteiden myynnin nykytila puhelinpalvelussa on pankkineuvojien osalta kohtalaisella tasolla. Vakuutusneuvojien kohdalla säästämisen esille tuominen ja vinkkaaminen ovat huonolla tasolla. Kehitettävää on pankkineuvojien myyntiosaamisessa ja vakuutusneuvojien koulutuksessa säästötuotteiden osalta. Muuta kehitettävää havaittiin työntekijöiden motivoinnissa ja toimeksiantajayrityksen puhelin- ja myyntiprosesseissa.

Jalkanen Jaakko, Rasmus Juho

How to develop the sales of savings products in the company's call center? - Case Client Company

Year	2012	Pages	50
------	------	-------	----

The main objective of this study is to clarify the current state of sales of savings products in the client company's telephone service. The purpose is also to develop a proposal for improving the sales of savings products. From the conclusions of the thesis and the development proposals the client company will receive useful information on how to develop its staff and processes in order to achieve more sales of savings products.

The empirical study was conducted as a qualitative survey of the employees and by listening to the customer contacts. The current state of the sales of savings products in the call center was determined by listening to customer contacts. The survey of the employees provided a good basis for developing the proposals.

As the theoretical framework of the thesis, the concepts of customer service, sales, marketing, and savings were used. The theoretical section of the report examines the fundamental principles of marketing, the sales process, customer service, and qualitative research theory.

The research showed that the current state of the sales of savings products among the telephone centers bank employees is at a reasonable level. The insurance advisors' knowledge of the savings products and ability to sell them is at a poor level. The bank employees' sales skills should be developed and the insurance advisors should receive more education about savings products. The study revealed that the client company should also try to motivate its staff to accomplish better results in the sales of savings products and improve company's phone and sales processes.

Keywords customer service, personal sales work, saving, call center, service marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Tutkielman taustaa.....	7
	1.2 Toimeksiantaja.....	7
	1.3 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	8
	1.4 Rajaukset.....	8
2	Tutkittava ilmiö	9
	2.1 Säästäminen Suomessa	9
	2.2 Yksityishenkilöiden säästötuotteet.....	10
	2.3 Toimeksiantajayrityksen puhelinpalveluprosessi.....	10
3	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	12
	3.1 Markkinoinnin perusasioita	12
	3.2 Markkinoiden segmentointi finanssiyrityksissä	12
	3.3 Myyntitilanteet	13
	3.4 Puhelinkontakti	13
	3.5 Myyntiprosessi	14
	3.6 Valmisteluvaihe	15
	3.7 Yhteydenotto asiakkaaseen	16
	3.8 Myyntikeskustelu.....	16
	3.9 Kaupan päättämisvaihe	17
	3.10 Jälkitoimenpiteet	17
	3.11 Huippumyyjä.....	18
	3.12 Myyjän motivaatio ja osaaminen	18
	3.13 Asiakaspalvelun teoriaa.....	18
	3.14 Hyvä asiakaspalvelu	19
	3.15 Asiakkuuksien hallinta.....	24
4	Metodologia	25
	4.1 Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkit	26
	4.2 Tutkittavien näkökulma.....	26
	4.3 Harkinnanvarainen otanta	26
	4.4 Hypoteesittomuus.....	26
	4.5 Tutkijan asema.....	27
	4.6 Kysymykset puhelujen kuuntelua varten	27
	4.7 Kyselylomake yritys x:n työntekijöille.....	27
	4.8 Tutkimuksen perusjoukko ja otos	27
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	28
6	Tutkimuksen luotettavuus	29
7	Tutkimustulokset.....	30
	7.1 Vakuutusasiakaskontaktit.....	30

7.2	Pankkiasiakaskontaktit.....	33
7.3	Työntekijäkysely	36
7.4	Pankkineuvojien vastauksien yhteenveto (4 vastaajaa)	37
7.5	Vakuutusasiakasneuvojien vastauksien yhteenveto (11 vastaajaa)	39
8	Johtopäätökset	40
8.1	Johtopäätökset puhelinpalvelun nykytilasta (pankkineuvojat)	40
8.2	Nykyprosessien toimivuus (pankkineuvojat)	41
8.3	Pankkineuvojien asiantuntemus, osaaminen ja motivaatio	42
8.4	Johtopäätökset puhelinpalvelun nykytilasta (vakuutusneuvojat)	42
8.5	Nykyprosessien toimivuus (vakuutusneuvojat)	43
8.6	Vakuutusneuvojien asiantuntemus, osaaminen ja motivaatio	43
9	Kehitysehdotukset	43
9.1	Kehitysehdotukset pankkipuolelle.....	44
9.2	Kehitysehdotukset vakuutuspuolelle.....	45
	Lähteet	47
	Kuviot.....	48
	Liitteet	49

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Päädyimme tekemään opinnäytetyötä toimeksiantajayritykselle, koska olemme molemmat työskennelleet yrityksessä. Jaakko on edelleen yrityksen palkkalistoilla. Syksyllä 2011 kerroimme toimeksiantajalle, että olisimme kiinnostuneet tekemään opinnäytetyömme yritykselle. Toimeksiantaja ehdotti meille tutkimusta, jossa selvittäisimme toimeksiantajayrityksen puhelinpalvelun säästötuotteiden myynnin nykytilan ja tekisimme kehitysehdotuksia lisämyynnin saavuttamiseksi.

Yritys x on tällä hetkellä tunnetumpi vakuutus tuotteistaan kuin pankkipalveluistaan. (Toimeksiantaja 2012.) Omien kokemusiemme ja useiden työkaveriemme mielestä juuri pankkipalveluissa yritys x:llä on mahdollisuus kasvattaa tunnettuaan huomattavasti. Säästötuotteet ovat yksi iso osa pankkipalveluita ja näin ollen tärkeä osa yritys x:n toimintaa. Yritämme lähteä kehittämään juuri säästämisen esille ottamista toimeksiantajan puhelinpalvelussa sekä kehittämään vinkitysmalleja säästötuotteista kiinnostuneille.

Vaikka keskinäisen yhtiön omistavat asiakkaat eivät osakkaat, yhtiön kehityksen kannalta on tärkeää, että toiminta pysyy kannattavana. Näin pystytään tarjoamaan asiakkaille parempaa palvelua ja asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. On tärkeää, että yritys x pystyy antamaan kokonaisvaltaista palvelua ja sitä kautta sitouttamaan asiakkaita yritykseen. Varsinkin näin epävarmassa taloudellisessa tilanteessa on tärkeää, että pystyy pitämään asiakkaat yrityksessä.

Suuri virta asiakaskontakteista yritys x:ään tulee asiakaspalvelukeskusten kautta. Asiakaspalvelukeskukset, missä muun muassa otetaan vastaan puheluita sekä sähköisiä kontakteja, ovat erittäin tärkeässä roolissa yrityksen toiminnassa. Niiden tehtävä on pitää asiakkaat tyytyväisinä ja pyrkiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

1.2 Toimeksiantaja

Yritys x on finanssitalo, joka tarjoaa vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittajapalveluita. Ryhmä x on keskinäinen yhtiö eli asiakkaat omistavat sen. Yhtiö käyttää tuloksensa omistaja-asiakkaiden taloudellisen turvan ja tyytyväisyyden takaamiseen. Ryhmä x on jakanut toimintansa kolmeen eri asiakaslohkoon:

- yksityisasiakkaat
- yritykset, suurasiakkaat ja yhteisöt
- pankki-, säästö- ja sijoittaja-asiakkaat

Organisaatiossa työskentelee tällä hetkellä noin 3200 henkeä. Yritys x on yksi suomen suurimmista finanssialan yhtiöistä. Yhtiön taloudellinen tilanne oli viime vuonna (2011) haasteellinen. Tämä merkitsee sitä, että on erittäin tärkeää saada tehostettua toimintaa, kuitenkin karsimatta tärkeistä asioista. (Toimeksiantaja 2012.)

1.3 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoitus on selvittää, miten säästämistä otetaan esille puhelinpalvelussa ja miten voidaan kehittää säästötuotteiden myyntiä. Meidän tulee selvittää, mikä on tämänhetkinen tilanne eli, miten asiakaspalvelijat ottavat asiakkaiden säästämisen esille. Onko asiakaspalvelijoilla riittävä osaaminen tähän ja tarpeeksi hyvät työkalut. Lisäksi on tarkoitus pohtia, miten toimeksiantajan tämän hetken nykyprosessit (vinkitysmallit) toimivat. Lisäksi selvitämme, kuinka aktiivisia asiakaspalvelijat ovat ottamaan esille säästämismahdollisuuksia. Lopuksi tarkoituksemme on laatia nykytilan pohjalta kehityssuunnitelma prosessien ja osaamisen osalta.

Lähdemme tutkimaan seuraavia kysymyksiä:

1. Mikä on toimeksiantajan puhelinpalvelun nykytila säästämisasioiden esille tuomisessa?
2. Miten nykyprosessit eli vinkitysmallit toimivat?
3. Millainen osaaminen ja asiantuntemus asiakaspalvelijoilla on tällä hetkellä?
4. Miten säästämistuotteiden vinkkaamista ja myyntiä voidaan lähteä kehittämään?

1.4 Rajaukset

Työmme on rajattu koskemaan yksityisasiakkaiden vakuutus ja pankkipuolen puhelinpalvelua. Työn ulkopuolelle on rajattu kokonaan yrityspuolen puhelinpalvelu. Näin saamme rajattua alueen sopivaksi. Lisäksi rajaamme ulkopuolelle punaiseksi luokitellut päivät eli kun puhelinpalvelussa on kiire eikä kerkeä kartoittamaan asiakkaita kunnolla, mikäli toimitaan opetetun konseptin mukaan. Kyselytutkimus suoritetaan toimeksiantajan asiakaspalvelukeskuksen työntekijöille. Tuotteita emme myöskään lähde sen tarkemmin avaamaan.

2 Tutkittava ilmiö

2.1 Säästäminen Suomessa

Suomalaiset ovat säästäväistä kansaa. Suomalaisista 56 prosentilla on rahaa säästettynä tai sijoitettuna. Finanssialan keskusliiton tekemän tutkimuksen mukaan säästäminen ja etenkin säästämisen hajauttaminen useampiin kohteisiin on yleistynyt viime vuosikymmenelle. Hajauttavalla säästäjällä saattaa olla rahaa esimerkiksi tuottotilillä ja samanaikaisesti osakkeissa. (Finanssialan keskusliitto säästäminen 2011, 7-13.)

Säästäminen on yleisempää korkeammassa tuloluokissa kuin matalissa. On myös tutkittu, että esimerkiksi yksinhuoltajaperheet, työttömät tai opiskelijat säästävän vähemmän kuin johtavissa asemassa työskentelevät henkilöt. Finanssialan keskusliiton tutkimuksen mukaan korkeasti koulutetut säästävät enemmän kuin esimerkiksi vain peruskoulun käyneet suomalaiset. Säästäminen on myös yleisempää korkeammassa ikäluokissa. (Finanssialan keskusliitto 2011, 7-13.)

Suomessa yleisin säästämisen muoto on laittaa rahaa säästö- ja tuottotileille, vaikka niiden korkotasot ovatkin alhaisia. Kaikista säästäjistä Suomessa 34 prosenttia säästävät säästö- ja tuottotileillä. Rahastosäästäminen on pankkitalletusten jälkeen seuraavaksi suurin säästämisen muoto. Myös pörssiosakkeisiin sijoittaminen on kasvavassa suosiossa Suomessa. 17 prosenttia säästäjistä on sijoittanut varojaan osakkeisiin. (Finanssialan keskusliitto 2011, 7-13.)

Suomalaisista säästäjistä 12 prosenttia on valinnut vapaaehtoisen eläkevakuutuksen ja 2 prosenttia säästäjistä on valinnut pitkäaikaisen säästämisen PS-tuotteen säästämismuodokseen. Säästö- ja sijoitusvakuutuksien osuus Suomessa säästämisen muodoista on noin 6 prosenttia vuonna 2011. Sijoitusasuntoon, maa- ja metsäomaisuuteen säästävien osuus Suomessa on yhteensä noin 16 prosenttia. (Finanssialan keskusliitto 2011, 7-13.)

Vaikka suomalaiset säästävätkin ahkerasti, on säästäminen painottunut matalatuottoisiin säästövaihtoehtoihin. Yksi syy tähän on säästäjien tuotetietämyksen vähyys. Pankkien asiakasneuvojat ovat avainasemassa kun asiakas valitsee heille sopivinta säästövaihtoehtoa. Asiakasneuvojien tulee kartoittaa miten asiakas haluaa säästä, millä aikajänteellä ja kuinka paljon. Hyvän säästämiskartoituksen jälkeen asiakas on paljon kiinnostuneempi säästämisestä, vaihtoehtoisista säästötuotteista ja mahdollisesta tuotosta, jota hän voisi saada säästämällä. Asiakkaalla on tietenkin valinnan vapaus, mutta asiakasneuvoja voi parhaansa mukaan auttaa asiakasta valitsemaan juuri hänelle parhaan vaihtoehdon. (Finanssialan keskusliitto 2011, 7-13.)

2.2 Yksityishenkilöiden säästötuotteet

Toimeksiantajayritys jakaa tarjoamansa erilaiset säästötuotteet yksityisasiakkaille karkeasti neljään ryhmään: vakuutussäästämiseen, eläkesäästämiseen, tilisäästämiseen ja rahastosäästämiseen. Kussakin ryhmässä on useita eri tuotevaihtoehtoja, joista asiakas voi valita itselleen sopivimmat. (Toimeksiantaja 2012.)

Toimeksiantajayrityksen vakuutussäästötuotteet ovat pääosin yhdistelmiä säästötuotteesta ja vakuutuksesta. Esimerkkinä toimeksiantajayrityksen vakuutus pohjainen rahastotuote, johon on yhdistettynä henkivakuutus. Kyseinen tuotteen avulla asiakas saa säästettyä rahaa ja itselleen henkivakuutuksen turvatakseen lähimmäistensä hyvinvoinnin, mikäli asiakas menehtyy. (Toimeksiantaja 2012.)

Eläkesäästämistuotteet nimensä mukaisesti ovat tuotteita, joilla asiakas turvaa eläkepäiviensä toimeentulon. Asiakas voi valita sopivan tuotteen itselleen hänen riskinottohalukkuutensa mukaan. Hän voi valita takuutuottoisen tuotteen tai parempaa tuottoa halutessaan toimeksiantaja yrityksen varainhoitosalkun. Asiakas voi myös räätälöidä eläkesäästötuotteensa edeltävien kahden yhdistelmänä haluamallaan riskillä. (Toimeksiantaja 2012.)

Henkilöasiakkaille toimeksiantajayritys tarjoaa useita erilaisia tilisäästövaihtoehtoja, esimerkiksi säästötilejä, määräaikaista tuottotilejä tai sijoitustalletuksia. Tilisäästäminen sopii hyvin asiakkaille, jotka haluavat säästää rahaa elämän odottamattomiin tilanteisiin tai suurempiin hankintoihin. (Toimeksiantaja 2012.)

Asiakkaan halutessa rahastosäästämistä on toimeksiantajayrityksellä tarjota erilaisia rahastoja, joihin asiakas voi sijoittaa varojaan. Tuotevalikoimiin kuuluu korkorahastot, osakerahastot ja yhdistelmärahastot. Korkorahastosta asiakas saa maltillista arvonkehitystä varoilleen. Osakerahasto voi taata asiakkaalle hyvänkin tuoton, mutta hänen on hyväksyttävä osakemarkkinoilla vallitsevat tekijät ja riskit. Yhdistelmärahastotuotteen valitessaan asiakas voi haluamallaan tavalla hajauttaa varojaan korkorahastoihin ja osakerahastoihin. Näin asiakas voi itse päättää rahastonsa riskin. (Toimeksiantaja 2012.)

2.3 Toimeksiantajayrityksen puhelinpalveluprosessi

Työmme ydinkysymys on, kuinka kehittää toimeksiantajayrityksen säästötuotteiden myyntiä sen puhelinpalvelussa. Tämän otsakkeen alla käsitellään toimeksiantajayrityksen puhelinpalvelua ja sen tukitoimintoja. Toimeksiantajayritys on puhelinasiakasneuvojille

määrittänyt palvelukonseptin, joka tukee asiakasneuvojan työntekoa asiakaspuhelun aikana. Asiakasneuvojien tulee noudattaa palvelukonseptia puhelun edetessä. Palvelukonsepti alkaa, kun asiakas soittaa puhelinpalveluun ja päättyy puhelun päättymisen jälkeiseen jälkihoitoon. Palvelukonseptin portaat ovat seuraavat:

1. Puhelun aloittaminen (tervehdys)
2. Asiakkaan tunnistaminen
3. Asiakkaan vakuutus- tai pankkiasian hoitaminen
4. Asiakastietojen tarkistaminen
5. Kartoituksen avaus
6. Asiakkaan kokonaistilanteen kartoittaminen
7. Yhteenveto
8. Lisäarvon tai uuden ratkaisun tarjoaminen
9. Kaupan clousaus
10. Puhelun päättäminen
11. Jälkihoito

Asiakaspalvelutilanne alkaa kun asiakas soittaa. Asiakasta tervehditään rennon asiallisesti ja iloiseen sävyyn, minkä jälkeen asiakas tunnistetaan kysymällä häneltä henkilötunnus ja osoite. Asiakkaan tunnistamisen yhteydessä tarkistetaan, mahdollinen info, joka kertoo soittajan asiakkuudesta syvempää tietoa. Esimerkiksi asiakkaan luottotiedoissa olevasta merkintä on yleensä info tietojärjestelmässä. Asiakkaan tunnistamisen jälkeen hoidetaan asiakkaan asia, jonka takia hän soittaa. Palvelukonseptin mukaisesti asian hoitoon tulisi käyttää 20 prosenttia koko puhelun ajasta.

Kun asiakkaan asia on hoidettu, tulee asiakkaan yhteystiedot tarkistaa. Asiakasneuvojan tulee tarkistaa asiakkaan puhelin- ja tilinumerot, sähköpostiosoite, osoite, perheluettelo, keskittämistaso ja muut perustiedot.

Yhteystietojen tarkistuksen jälkeen vuorossa on asiakkuuden hoitaminen. Asiakkuuden hoitaminen tarkoittaa asiakkaan vakuutus- ja pankkiasiakkuuden kartoittamista ja lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Lisäarvona voi asiakasneuvoja esimerkiksi tarjota asiakkaalle hyödyllistä vakuutusta tai vaikka säästötilin avaamista. Kartoituksen jälkeen asiakkaalle kerrotaan hänen asiakkuutensa lyhyesti yhteenvetona ja esitetään mahdollinen lisäarvoa tuottava tekijä. Uudesta ratkaisusta usein asiakkaan kanssa käydään vasta-argumentointia. Argumenteilla perustellaan asiakkaalle, miksi hän tarvitsee kyseisen ratkaisun tai tuotteen. Vasta-argumentoinnin jälkeen ehdotetaan kaupan tekoa eli kaupan clousausta.

Puhelun päättymisen jälkeen kirjataan tietojärjestelmään asiakaskontaktiin liittyvää infoa ja hoidetaan puheluun liittyvät paperityöt. Paperityötä voivat esimerkiksi olla asiakkaalle puhelun aikana ehdotetun tarjouksien kotiin postitse tai sähköpostitse lähettäminen.

3 Tutkielman teoreettinen viitekehys

3.1 Markkinoinnin perusasioita

Yritykset keskittyvät markkinoinnissa asiakkaisiin. Asiakkaat ovat entistä herkempiä kokeilemaan uutuuksia ja vaihtamaan paikkoja, joista niitä ostaa. Amerikkalaisen ”brandigurun” David A. Aakerin vuonna 2000 tekemän tutkimuksen mukaan täysin yhdelle yritykselle tai tuotemerkille uskollisia asiakkaita on vain noin 18 %. Jopa 39 % asiakkaista haluaa kokeilla jotain uutta eri ostotapahtumien yhteydessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat niitä, jotka tuovat rahaa kassaan. Tämän johdosta yrityksille on yhä tärkeämpää pitää jo kerran palveluita ostaneista asiakkaistaan kiinni. Yritykset ovat siinä toivossa, että jo kerran asioineet asiakkaat synnyttävät pienemmillä kustannuksilla ja pienemmällä vaivalla kannattavaa liiketoimintaa. Jokainen palvelu- ja markkinointitilanne poikkeaa toisistaan, silti on olemassa joitakin perustotuuksia, jotka edistävät käytännön markkinointia ja asiakaspalvelua. Näitä yleistyksiä ei voida pitää takuuvarmoina menettelytapaohjeina, mutta ne tuovat esiin ne haasteet, joita markkinoija kohtaa työssään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

3.2 Markkinoiden segmentointi finanssiyrityksissä

Finanssiyhtiössä on palveluiden käyttäjiä joka lähtöön. Asiakkaat voidaan jaotella ryhmiin sen perusteella, mitä palveluita he käyttävät. Monesti yritysten ja kotitalousasiakkaiden palvelujen tarpeet eroavat paljon toisistaan. Yritykset yleensä lähtevätkin siitä, että samanlaiset palvelut eivät voi tyydyttää kaikkia asiakkaita. Asiakaskunta on segmentoitava eri ryhmille ja on kohdistettava erilaisia markkinointikeinoja. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 20.)

Asiakkaat ryhmitellään tarpeiden ja ostokäyttäytymisten perusteella eri segmentteihin. Näin samoissa segmenteissä olevilla asiakkailla on melko samantyylliset palvelutarpeet. Jakamalla asiakkaat eri segmentteihin pyritään osoittamaan asiakaskeskeisyyttä ja tunnistamaan heidän tarpeensa. Perinteisellä finanssiyhtiöllä asiakkaat on jaettu yritys- ja yhteisöasiakkaisiin ja nämä jaoteltu vielä palvelulajeittain. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 20.)

3.3 Myyntitilanteet

Myyjän henkilökohtainen myyntityö ratkaisee yleensä, onko markkinoinnissa onnistuttu. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä tahansa, ei siitä ole mitään hyötyä, jos myyjä ei ole onnistunut saamaan tuotetta kaupaksi.

Myyjä on keskeisessä asemassa siinä, miten hyvin yritys onnistuu luomaan uusia kontakteja ja pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Myyjän työn tulos on keskeisessä roolissa yrityksissä. Myynnin etiikan ja moraalien merkitys on myös erittäin tärkeää, koska tieto epäonnistumisista ja kyseenalaisista toimintatavoista leviävät nopeasti asiakaskuntaan. Myyjän tehtävä on ratkaista asiakkaan ongelmat jo myyntiprosessin alussa. Ratkaisu voi olla esimerkiksi palvelu, tavara tai niiden sekoitus. Jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö tekee myyntityötä. Vaikka joku kyseinen työntekijä ei tekisikään suoraan myyntityötä, myy hän silti kuvaa yrityksestä eli yrityskuvaa. Myyntitilanteet eroavat toisistaan riippuen siitä, onko asiakas julkisyhteisö, jälleenmyyjä vai teollisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

3.4 Puhelinkontakti

Yhä useammat yritykset ovat ottaneet käyttöön ilmaisnumerot, mikä on lisännyt asiakkaiden asioimista puhelimitse. Tämä mahdollistaa asiakkaiden keskimääräistä pidemmät puhelut, joten on paremmat mahdollisuudet pitää asiakkaat tyytyväisinä. Lisäksi tämä on mahdollisuus erottua muista kilpailijoista sekä se antaa palveluhenkemmän kuvan yrityksestä. Kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa puhelimitse asioitaan yritykseen. Tästä syystä yritykset pitävät tärkeänä sitä, millä tavoin puhelimesta tulee toimia. Myyjän on syytä olla tietoinen miten asioida puhelimesta, kun ollaan asiakkaaseen yhteydessä. (Leppänen 2007, 60.)

Leppänen (2007, 60-61.) mainitsee seuraavat ongelmat, mitkä myyjä voi kohdata puhuessaan asiakkaan kanssa puhelimesta:

- Myyjä ei näe asiakkaan olosuhteita
- Monet asiakkaat pitävät puhelimen soimista häiriötekijänä
- Ei nähdä asiakkaan ilmeitä ja eleitä
- Ei voida käyttää eleviestinnän etuja
- Puhelimesta asiakkaan on helppo sanoa ei

Puhelimesta on erittäin tärkeää puhua selkeästi ja käyttää äänen tehokeinoja, koska myyjä ei pysty käyttämään elekieltä. Puhelimesta tulee käyttää sanoja, jotka asiakaskin varmasti ymmärtää. Alan sanastoa tulee käyttää varoen. Puhelin ei ole paras väline aloittelijalle. Yritysten kannattaa palkata väkeä, joilla on kokemusta markkinoinnista. Ääni on tärkein

väline puhelimessa ja siihen tulee kiinnittää eniten huomioita. Myyjän tulee kiinnittää huomiota ääntämiseen, äänen voimakkuuteen, puhenopeuteen ja keskeisten sanojen painottamiseen. (Leppänen 2007, 61.)

Leppänen (2007, 62.) mainitsee tavallisimmiksi virheiksi puhelimessa seuraavat asiat:

- Epäselvä puhe
- Huokailu ja mumina
- Täytesanat, kuten niinku, elikkä, tota noin, meinaan
- Liiallinen virallisuus ja innokkuus
- Sanojen tapailu (öö-öö)
- Töykeys ja välinpitämättömyys
- Kiireisyys tai liiallinen rauhallisuus

On tärkeää, että myyjä kuuntelee asiakasta puhelimessa. Pahin virhe on jättää asiakkaan vastaukset kuuntelematta. On myös tärkeää varmistua, että keskustele oikean henkilön kanssa. Myyjän tulee johtaa puhelua sekä edetä määrätietoisesti eteenpäin ja keskittyä kuuntelemaan. Jokainen puhelu on erilainen ja jokainen yksilö on omanlaisensa. Puhelinmyynti on myös yksilöitävä asiakkaan mukaan. Myyjän ei kannata ryhtyä myymään tuotetta puhelimessa, mikäli on mahdollisuus järjestää tapaaminen. Puhelimesta kieltäytyminen on huomattavasti helpompaa, kuin kasvotusten. Kun sovitaan tapaaminen, on aina hyvä kysyä asiakkaalta milloin hänelle sopii. Puhelinta voidaan käyttää siis myymisen lisäksi myös myynnin käynnistämisen apuvälineenä. (Leppänen 2007, 62-63.)

Ammattimainen myyjä tarttuu puhelimeen, eikä pelkää ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Asiakasta on uskallettava lähestyä henkilökohtaisesti, jotta saavutetaan tuloksia. Sen sijaan, että lähetetään suoramarkkinointipostia asiakkaalle, niin soitetaan hänelle. Tämä on huomattavasti tuloksellisempaa. Puhelimitse tavoittaa asiakkaan paremmin. Lisäksi asiakas kokee tämän henkilökohtaisempana, kuin suoramarkkinoinnin. Lyhyessäkin ajassa myyjä kykenee soittamaan monia puheluita.

3.5 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on asiakkaan ja myyjän välinen neuvottelu. Se on jaettu viiteen osaan. Vaikuttamisen säännöiksi kutsutaan toimintatapoja, joilla myyjä toimii myyntiprosessin eri vaiheissa. Säännöt muodostavat loogisen kokonaisuuden myyntityöstä. Osaava myyjä tietää tarkalleen, missä vaiheessa prosessia aina ollaan. Hän tietää miten edetään myyntiprosessin eri vaiheesta toiseen. Toiset ovat synnynnäisiä myyjiä ja he tietävät automaattisesti miten päästään hyviin tuloksiin vaikeasti tietoisesti hyödynnäkkään vaiherunkoa. Myyjän motivaatio,

myyntitekniikka, ja osaaminen vaikuttavat miten hän toimii asiakkaan kanssa eri myyntiprosessin vaiheissa. Myyjä on tärkeässä roolissa siinä millaisen maineen yritys saa asiakkaiden silmissä ja tämä on tärkeää varsinkin silloin kun kilpailu on kovaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 209.)



Kuvio 1 Myyntiprosessin taustatekijät ja päävaiheet (Lahtinen ja Isoviita 2001, 209.)

3.6 Valmisteluvaihe

Asiakas osaa arvostaa hyvin valmistautunutta myyjää. Jo ennen kun tavataan asiakas, luodaan pohja onnistumiselle. Huolellinen valmistautuminen on erittäin tärkeää. Kun on valmistautunut hyvin etukäteen niin jää varsinaiselle myyntikeskustelulle enemmän aikaa ja myyntitulokset paranevat. Hyvin valmistautunut myyjä tarjoaa myös parempaa palvelua, koska hän on jo ensiksi selvittänyt asiakkaan tarpeet. Isoviita ja Lahtinen (2001, 215.) jakavat myynnin valmisteluvaiheen toimenpiteet kuuteen osaan.

1. Perustietojen ja -taitojen kehittäminen
2. Potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja ryhmittely
3. Asiakkaiden valinta myyntityön kohteeksi

4. Asiakaskäynnin suunnittelu
5. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden selvittäminen ja heitä koskevien tietojen hankinta
6. Ajankäytön suunnittelu

3.7 Yhteydenotto asiakkaaseen

Myyntituloksia saadaan vasta aikaan, kun on päästy yhteyteen asiakkaan kanssa ja on saatu kaupat aikaan. Yhteydenotto asiakkaaseen on valmistelun ja myyntikeskustelun välivaihe. Asiakas ei monesti edes osaa odottaa yhteydenottoa. Kaupassa asiakas saattaa vain olla katselemassa jotakin, ilman että hänen on tarkoitus ostaa mitään. Erilaisia yhteydenottotapoja on monia: kirje, sähköposti, puhelin, internet, telefaksi, asiakas tapaaminen, myymälä. Tapaan, millä otetaan yhteyttä vaikuttaa tuote, asiakas ja tilanne. Ensimmäisessä yhteydenotossa on tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma, kiinnostuksen herättäminen sekä seuraavan tapaamisen järjestäminen, mikäli ensimmäisessä ei saada vielä ”clousattua” myyntiä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 217.)

3.8 Myyntikeskustelu

Kolmas vaihe on myyntikeskustelu. Tässä vaiheessa myyjä ja asiakas keskustelevat kaiken oleellisen. Myyntikeskustelu on ratkaisevassa asemassa kaupan onnistumisen kannalta. Isoviita ja Lahtinen (2001, 217) esittelevät neljä vaihetta, jotka ovat avaus, tarvetäsmennys, tuote-esittely ja asiakkaiden vastaväitteiden käsitteleminen. Avaus on erittäin tärkeä, koska jos se epäonnistuu niin saattaa kauppa mennä jo siinä vaiheessa pieleen. Avauslause on tärkeää miettiä etukäteen. Avaus tulee olla mielenkiintoinen ja sillä kannattaa vedota etuihin ja hyötyihin, joita asiakas voi saada.

Tarvetäsmennyksellä on tarkoitus saada asiakas itse ilmaisemaan tarpeensa ja tuoda hänen arvonsa esiin. Tämän jälkeen aletaan keskustella vasta tuotteista.

Tarvetäsmennysmenetelmiä on monia. Isoviita ja Lahtinen (2001, 218.) mainitsevat kirjassaan SPIN-tekniikan ja suppilomallin. Tarvetäsmennysmenetelmät eivät ole oleellisia työssä, joten niiden avaaminen on epäolennaista työtämme ajatellen.

Tuote-esittelystä myyjä selvittää ensin asiakkaan tarpeet kyselemällä ja sen jälkeen vasta alkaa tarjoamaan sopivaa ratkaisua. On tärkeää, että pystytään perustelemaan miksi juuri tietyt tuotteet sopisivat asiakkaalle. Mikäli myyjällä on hyvä tuotetuntemus, niin tietää hän eri tuotteiden vahvat ja heikot ominaisuudet. Tulee osata valita oikeat tuotteet asiakkaiden tarpeiden mukaan ja pitää perustella asiakkaalle, miksi ne olisivat hyviä hänelle. Pelkkä tuotetuntemus ei riitä, vaan myyjän pitää myös osata hyödyntää sitä. Asiakkaat eivät osta

tuotetta vaan sen tuomia etuja ja hyötyjä. Tuotteen esille tuomisessa kannattaa korostaa, miten se on parempi kuin kilpailijoilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 219.)

Vastaväitteillä asiakas saattaa yrittää päästä eroon myyjästä. Monesti asiakas on ennakkoluuloinen tai hänellä on virheellinen käsitys tuotteesta, kun hän esittää vastaväitteen. On tärkeää, että myyjä ottaa kantaa vastaväitteisiin. Myyjän kannattaa jo etukäteen miettiä, mitä vastaväitteitä asiakas voi esittää, jotta hän osaa vastata asiakkaalle. Myyjän tulee myös osata arvostaa asiakkaiden vastaväitteitä. Isoviita ja Lahtinen (2001, 221.) jakavat neljään osaan vastaväitteiden käsittelyn vaiheet:

1. Myönteisen neuvotteluilmapiiirin säilyttämien
2. Asiakkaan kuunteleminen ja vastaväitteen syyn selvittäminen
3. Vastaväitteen valmentaminen
4. Vastaväitteeseen vastaaminen

3.9 Kaupan päättämisvaihe

Päätös vaihe alkaa, kun asiakkaalle on osattu perustella vastaväitteet ja asiakas on valmis ostamaan tuotteen. Päätös vaiheen tarkoitus on auttaa asiakas ostamaan tuote. Myyjän pitää osata huomata ostosignaali ja johdatella asiakas päättämään kauppa. On osattava ja uskallettava tehdä kaupan päätösehdotus oikealla tavalla ja hetkellä. Kaupan päättämisen jälkeen on luotava hyvä loppuvaikutelma. Täytyy olla varma, että asiakas on tyytyväinen, kun kaupat on tehty. Pitää myös aina muistaa kiittää asiakasta hyvistä kaupoista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

3.10 Jälkitoimenpiteet

Asiakassuhde ei pääty kaupan solmimisen jälkeen. Jälkitoimenpiteillä varmistetaan, että asiakas pysyy tyytyväisenä. Jälkitoimenpiteillä on tarkoitus vahvistaa asiakassuhdetta ja luoda side asiakkaan ja yrityksen välille. Tyytyväiset asiakkaat tuovat helposti myöhemmin lisämyyntiä yritykselle. Jälkitoimenpiteistä, jotka suunnataan asiakkaalle, käytetään nimeä jälkimarkkinointi. Eri jälkimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi täsmällinen toimitus perille, asennus, huoltotoiminta, koulutus, asiallisesti hoidettu laskutus ja myöhemmin ilmenevien ongelmien selvitys. Myös yhteydenpito asiakkaaseen kaupanteon ja toimituksen jälkeen on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 227.)

3.11 Huippumyyjä

Huippumyyjät ovat organisaation parhaita myyjiä. Huippumyyjät myyvät kaksi tai jopa kolme kertaa enemmän kuin organisaation muut myyjät. Huippumyyjät voivat olla iältään ja myös ulkoisesti hyvin erilaisia. Tähtimyyjien ikä vaihtelee, hän voi olla joko 20-vuotias tai sitten vaikka 60-vuotias. Tähtimyyjiä löytyy niin miehistä kuin naisistakin. Huippumyyjän tunnistaa siitä, että hänellä on enemmän asiakaskontakteja sekä tapaamisia kuin keskiverto myyjällä. Tähtimyyjä antaa asiakkaan puhua enemmän ja itse kuuntelee enemmän kuin puhuu. Myyjä johdattaa asiakkaan kaupantekoon. (Salo 2009.)

Huippumyyjä pitää yhteyttä vanhoihin asiakaskontakteihin ja hakee kokoajan uusia. Hän myös pyrkii saamaan aina lisämyyntiä. Raha on toki motivoiva tekijä, mutta kaupanteko itsessäänkin kirittää huippumyyjää. Hän tulee töihin ja tekee työt hyvin, eikä hoida omia henkilökohtaisia asioita töissä. Kaupan huippumyyjä onnistuu päättämään nopeammin kuin keskiverto myyjä. Työtoverina huippumyyjä ei ole ehkä se paras työkaveri eikä helpoin alainen esimiehelle. Hän ei ole se oman organisaation ilopilleri ja keskipiste. (Salo 2009.)

3.12 Myyjän motivaatio ja osaaminen

Myyjän tuloksellisuuteen vaikuttaa myyntitekniikan lisäksi se, millainen motivaatio ja osaaminen myyjällä on. Motivoitunut myyjä tekee paremmin työnsä kuin huonon motivaation omaava myyjä. Osaavan myyjän työ on myös laadullisesti hyvää ja hän valitsee työn kohteet oikein. Myyjän työn tuloksellisuuden osatekijät ovat työn määrä, työn laatu sekä työn kohteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.)

3.13 Asiakaspalvelun teoriaa

Suomi on palveluyhteiskunta. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa suomalaisesta työvoimasta työskentelee palveluammateissa. Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Hyvä asiakaspalvelu on myös erinomainen tapa erottautua kilpailevista yrityksistä. Useimmat liiketoiminnan alat ovat hyvinkin kilpailtuja. Tuotteet näillä aloilla eivät usein eroa paljoakaan toisistaan ominaisuuksiltaan tai hinnaltaan. Tällöin yritykset kilpailevat palvelullaan. Asiakaspalvelun hyvän laadun saavuttamiseksi yritys tarvitsee palveluhaluista ja innostunutta henkilökuntaa. Ilman henkilökunnan panosta palvelu usein jää heikoksi, mikä pahimmillaan saattaa karkottaa asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakkaana suomalainen on yleensä hyvinkin haastava. Hän ei usein näytä tunteitaan tai kerro, jos kokee huonoa palvelua yritykseltä. Huonoa palvelua kohdatessaan suomalainen usein ”äänestää jaloillaan” eli lopettaa asioinnin kyseisen yrityksen kanssa. Hyvän

asiakaspalvelun osa-alue on myös kielteisten palautteiden käsitteleminen. Asiakkaita tulisi rohkaista palautteenantoon, näin yritys voi muuttaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Valitettavan usein asiakkailla on niin sanottu ”turha valittaa” -asenne, koska he uskovat palautteenannon olevan hyödytöntä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

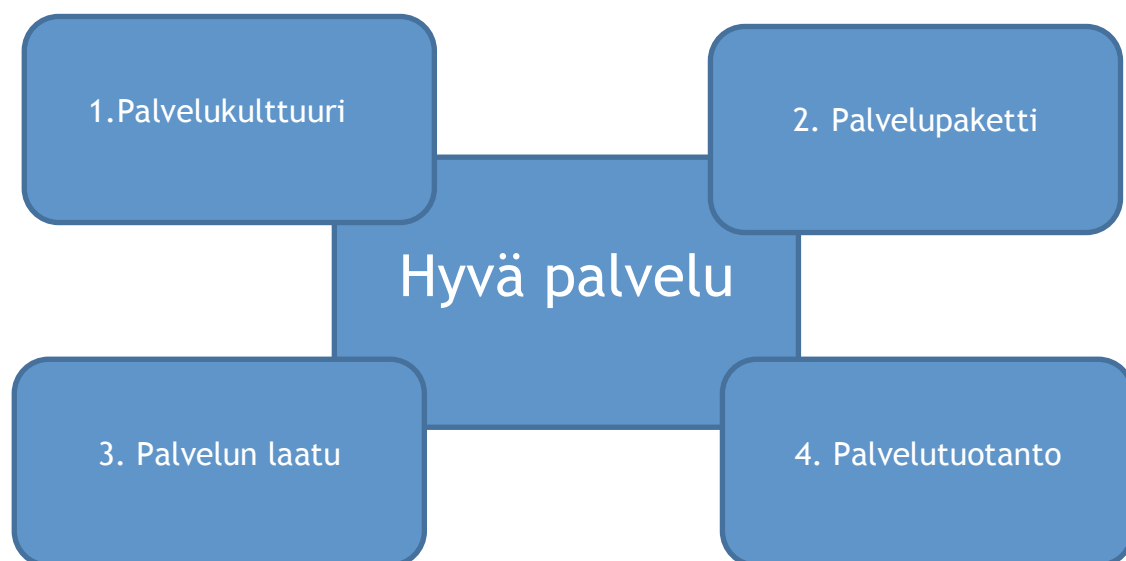
Yritys joka rohkaisee asiakasta antamaan palautetta ja koittaa ohjata toimintaansa niiden toteutumiseksi saa nopeasti hyvää mainetta. On tärkeää yllättää asiakas myönteisesti, tekemällä, jotain mitä asiakas ei osaa odottaa. Tällainen asiakaspalvelu jää asiakkaiden mieleen ja leviää hänen lähipiirissään, koska yllättävistä kokemuksista on mukava kertoa ystäville ja työtovereille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Hyvän asiakaspalvelun salaisuus on tietää miten asiakas haluaa häntä kohdeltavan. Asiakas haluaa, että häntä kuunnellaan ja että häntä kohdellaan yksilönä ja hänen kertomiin asioihin reagoidaan. Asiakaspalvelutilanteessa asiakas vaatii, että häntä ymmärretään ja hän saa selvät vastaukset kysymyksiinsä. Hyvän asiakaspalvelun ydin on kohdella asiakasta ihmisenä ja koittaa ratkaista asiakkaan pulmat yhteistyöllä ja yhteisymmärryksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelun onnistuminen on erittäin hankala prosessi, koska asiakas ei arvosta asiakaspalvelutilannetta jossa osa, puolet tai jopa suurin osa asioista onnistuu. Asiakas haluaa koko palvelukokemuksen olevan onnistunut. Ihminen on erikoinen otus, koska kielteiset kokemukset muistuvat hänelle paremmin kuin myönteiset. Tämän takia on tärkeää, että koko asiakaspalvelu onnistuu sata prosenttisesti, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. On myös tärkeää, että yrityksen asiakaspalvelijoiden ammattitaito on yhtä korkeatasoista. Asiakkaan ollessa yhteydessä yritykseen useammin kuin kerran, voi hän olla tekemisissä useamman eri kontaktihenkilön kanssa. Mikäli asiakasneuvojien asiantuntijuus ja ammattitaito vaihtelevat eri yhteydenotoissa, saa asiakas epämääräisen vaikutelman yrityksen osaamistasosta. Tämä vaikuttaa asiakkaan näkemykseen yrityksen toiminnasta kielteisesti. Jotta yritys onnistuu luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, tulee asiakkaiden jatkuvasti saada yhtä tasokasta palvelua, riippumatta siitä kuka häntä palvelee. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

3.14 Hyvä asiakaspalvelu

Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan mukaan asiakkaan hyvä palvelukokemus rakentuu neljästä osa-alueesta; palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelunlaadusta ja palvelutuotannosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)



Kuvio 2. Hyvä palvelu. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 50.)

Oheisessa kuviossa ilmenee hyvän palvelun eri osa-alueet. Kuvion osien numerointi tarkoittaa, että palvelujärjestelmän kehittäminen tapahtuu numeroiden osoittamassa järjestyksessä, kun tavoitellaan hyvää palvelun tasoa. Lahtisen ja Isoviidan mukaan ”Palvelukulttuuri on kaikki se mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on käytännössä palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan” (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.).

Palvelukulttuuri on sanaton sopimus, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. ”Palvelukulttuuri syntyy ajan myötä itsekseen, mutta sitä voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan avulla” (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.).

Asiakkaat pystyvät aistimaan minkälainen palvelukulttuuri yrityksessä on olemalla yhteydessä yrityksen kontaktihenkilön kanssa. Asiakas pystyy, havainnoimalla kontaktihenkilön eleitä, ilmeitä, äänen painoa ja käyttämiä sanamuotoja, kertomaan kuinka innostunut kontaktihenkilö on auttamaan asiakasta ja kuinka motivoitunut hän on työssään. Hyvän palvelukulttuurin aikaan saamiseksi yrityksessä tarvitaan esimiehien kannustavaa ja palkitsevaa tukea, yhteisön yhteishenkeä ja kontaktihenkilön omaa innostusta ja motivaatiota. Usein hyvin pärjäävillä yrityksillä on hyvä palvelukulttuuri, johon yrityksen johto on päämäärätietoisesti pyrkinyt. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Lahtinen ja Isoviita listaavat kirjassaan muutaman esimerkin erilaisista palvelukulttuuri tyypeistä:

- suurmieskulttuuri: vahvan työnjohdon ja kurin ilmapiiri
 - virastokulttuuri: laitosmainen ja byrokraattinen ilmapiiri
 - asiakassuuntaisuus: palveluhenkinen ja innostunut ilmapiiri
 - me-henki: työtovereita kannustava ilmapiiri
 - uutta luova kulttuuri: innovatiivinen, pioneerihenkinen ja yrittäjähenkkinen ilmapiiri.
- (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Hyvän asiakaspalvelun kuviossa toiseksi tärkeimpänä osatekijänä pidetään palvelupakettia. Palvelupaketti on yrityksen tarjoama kokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. Palvelupaketti rakentuu ydinpalvelusta ja sen liitännäispalveluista. Esimerkiksi lentoyhtiön ydinpalvelu on lennättää asiakkaat paikasta toiseen ja liitännäispalveluna voidaan pitää lennon aikana tarjottua ruokaa ja juomaa. Liitännäispalvelut voivat olla liitettynä ydinpalveluun tai ne voivat olla vapaaehtoisia. Esimerkiksi ostaessasi yöjunalipun voit valita otatko makuupaikkaa junasta vai et. Viimeisen päälle hiottu palvelupaketti ei jätä asiakkaalle mitään arvailun varaan ja asiakas lähtee palvelutilanteesta varmasti tyytyväisenä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Kolmas hyvän palvelun osatekijä on palvelutuotanto. Lahtinen ja Isoviita jakavat palvelutuotannon neljään osa-alueeseen; Palveltavaan asiakkaaseen, palveluympäristöön, kontaktihenkilöön ja muihin asiakkaisiin. Lahtisen mukaan palvelualueilla on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Palveluympäristö tarkoittaa tilaa, jossa palvelu tapahtuu. Huomioonottaen tutkimuksemme, joka rajaa palvelun ainoastaan puhelimen välityksellä tapahtuvaan kommunikaatioon, en koe tärkeäksi alkaa selittää palveluympäristöä tarkemmin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

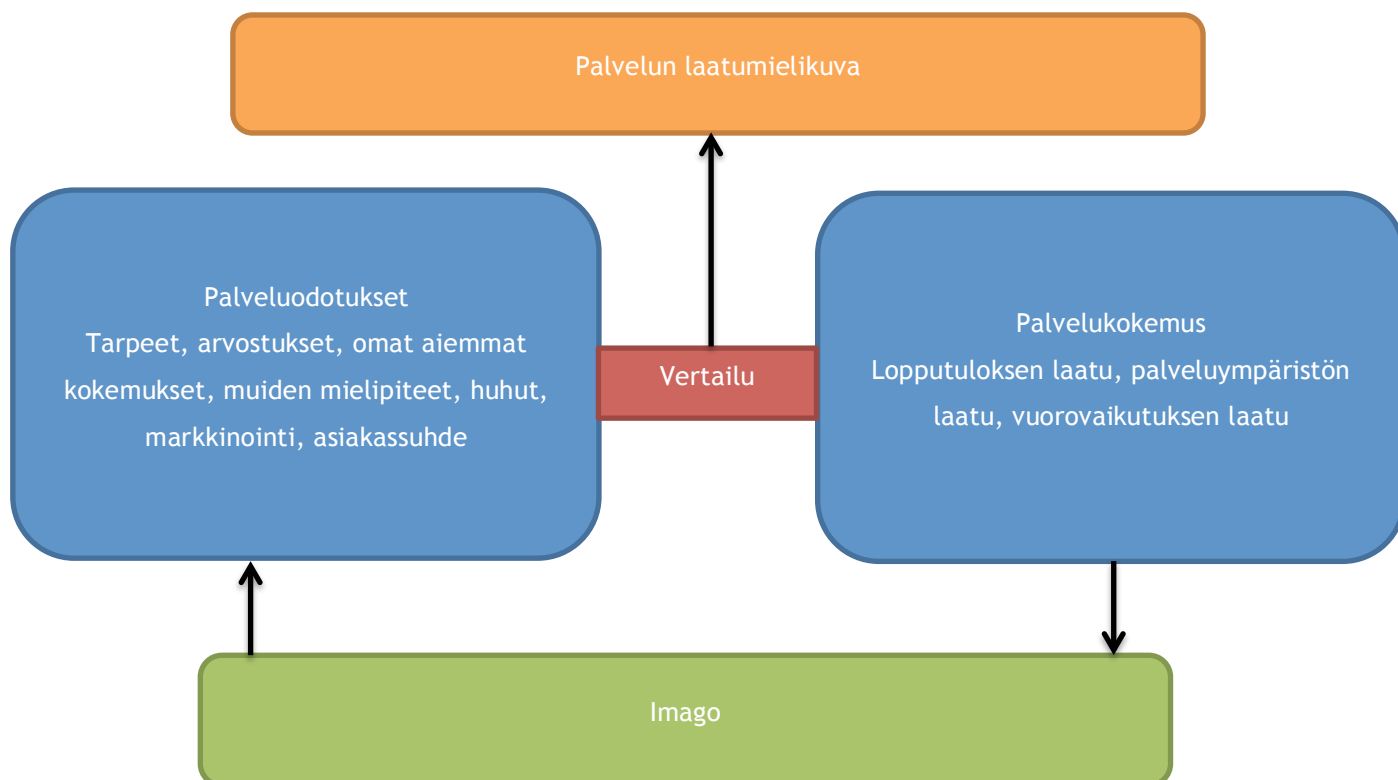
Hyvän palvelutuotannon toinen osa neljästä on palveltava asiakas. Asiakas on palvelutuotantoon osallistuva vuorovaikutteinen tekijä. Asiakas määrittää palvelun laadun ja hänet on otettava yksilönä huomioon. Asiakaspalvelijoiden tulee pitää mielessä, että asiakas kertoo lähipiirilleen saamastaan palvelusta sen ollessa hyvää ja erityisesti silloin kun hän kokee saaneensa huonoa palvelua. Kolmas osa palvelutuotantoa on palveluympäristössä työskentelevä henkilöstö. Henkilöstön tulee olla innostunutta, palveluhaluista ja mukavaa. Henkilöstön tulee pystyä sujuvaan ja nopeaan palveluun, mikä yleensä tarkoittaa sitä, että heillä tulee olla ammattitaitoa ja osaamista. Hyvän asiakaspalvelijan tunnistaa tilannetajusta ja siitä, että hän osaa myös olla empaattinen tarpeen vaatiessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Neljäs palvelutuotannon osa on muut asiakkaat. Muut asiakkaat tarkoittavat kaikkia asiakkaita, joita henkilöstö ei juuri palvele tuotantoympäristössä. Ruuhkatilanteet tulee huomioida ja koittaa hoitaa mahdollisimman jouhevasti. Asiakkaat eivät pidä jonottamisesta tai liian pitkistä odotuksista. Muut asiakkaat myös kertovat eteenpäin kokemuksistaan, joten heitäkin tulee huomioida varsinkin ruuhkaiseen aikaan. Kuten Lahtinen ja Isoviita kirjassaan ilmaisevat ”paha kello kauas kuuluu”, tarkoittavat he sillä sitä, että ihmiset helpommin kertovat eteenpäin negatiivisia kuin positiivisia kokemuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Hyvän palvelun viimeinen osa-alue on palvelun laatu. Kirjassa asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet Lahtinen ja Isoviita (2001, 54.) tiivistävät hyvin miten palvelun laatu määräytyy; ”Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakkaalle muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva fyysisen tuotteen laadusta. Sen sijaan palvelun laatua ei ole helppo arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmänkin tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin” (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.).

Palvelun laadun parantamiseksi täytyy kehittää kolmea muuta hyvän palvelun osatekijää; palvelukulttuuria, palvelupakettia ja palvelutuotantoa. Mikäli palveluyhteisö tuottaa huonoa palvelua täytyy johdon selvittää mikä tai mitkä ovat sen pääsyyt. Onko työilmapiiri huono? Vai ovatko palvelupaketit vanhentuneita tai vääränlaisia kohdeasiakkaille? Vai onko syy huonosti esille tuoduissa liitännäispalveluissa? (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Yrityksessä on hyvä määritellä mikä on hyvää ja mikä huonoa palvelua. Liialliset paineet hyvän palvelun tuottamiseen eivät vaikuta positiivisesti palvelun laadun kehittymiseen. Esimiehen tulee tukea asiakasneuvoja ja kannustaa positiivisten asioiden kautta heitä myös parantamaan osa-alueita palvelussaan, jotka tarvitsevat vielä kehittämistä. Saadun palvelun laatumielikuva perustuu jokaisen asiakkaan omiin kokemuksiin ja odotuksiin palvelusta. Mikäli asiakas kokee saaneensa odotuksiaan huonompaa palvelua, on asiakas pettynyt siihen.



Kuvio 3. Palvelun laatumieliokuvaan vaikuttavat seikat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Oheisesta kuvioista käy ilmi mitkä seikat vaikuttavat saadun palvelun laatumieliokuvaan. Huomioonotettavaa on, että palvelukokemukset vaikuttavat palvelevan yrityksen imagoon ja imagolla on vaikutus asiakkaan palveluodotuksiin. Jokainen asiakas on erilainen. Asiakkailta on erilaisia kokemuksia asiakaspalvelusta. Yksi asiakas saattaa olla tyytyväinen saamaansa palveluun, josta toinen asiakas olisi loukkaantunut tai suuttunut. Kun asiakkaan odotukset palvelun tasosta vastaavat saatua palvelua tai taso ylittää hänen aikaisemmat kokemukset on hän useimmiten tyytyväinen. Kirjassa asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet luokitellaan palveluodotukset seuraavasti kuuteen eri tyyppiin:

1. Ihannepalvelu (asiakkaan mielen mukainen palvelu)
2. Paras koettu palvelu
3. Odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus)
4. Tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso)
5. Ansaittu, oikeudenmukainen palvelu
6. Hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, mikä vielä jotenkuten menettelee; asiakas voi olla tyytymätön, vaikka taso ylittyisi)

(Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Palveluodotuksia muovaavat myös asiakkaan sen hetkiset tarpeet. Esimerkiksi kauppaan mennessään asiakas haluaa ostaa banaaneja. Mikäli banaanit ovatkin loppuneet, vaikuttaa tämä kielteisesti saadun palvelun laatumielikuvaan. Jatkossakin asiakas miettii kannattaako hänen edes lähteä kyseiseen kauppaan halutessaan banaaneja. Myös yritysten markkinointi vaikuttaa palveluodotuksiin. Mikäli yritys lupaa mainoksessaan huippupalvelua, sitä asiakas myös asiointillaan odottaa. Yrityksen kanta-asiakkaat kestävät huonoa palvelua paremmin kuin uudet asiakkaat. Kanta-asiakas on luultavammin jo aikaisemmin saanut hyvää tai edes odotettua palvelua yritykseltä, joten saadessaan kerran huonompaa palvelua, ei hän heti menetä uskoaan yritykseen kokonaan. Uudet asiakkaat usein vaihtavat asiointi paikkaa mikäli he heti ensimmäisellä kerralla saavat kehnoa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Palvelukokemus on palveluodotusten, palveluympäristön, palvelutilanteen vuorovaikutuksen ja lopputuloksen summa. Mikäli palveluodotukset vastaavat palvelun tasoa ja palveluympäristökin on viihtyisä, mutta asiakas ei saakaan juuri sitä mitä tuli hakemaan, voi palvelukokemus olla negatiivinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56-57.)

Palvelun laatumielikuvaan vaikuttaa myös vahvasti yrityksen imago. Asiakkaan palvelukokemus vaikuttaa yrityksen imagoon ja imagolla on vaikutus asiakkaan palveluodotuksiin. Imago tarkoittaa yrityksen asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Se muotoutuu asiakkaiden aikaisempien kokemusten ja arvomaailman perusteella. Imagolla voi olla suurikin rooli asiakkaiden valitessa yrityksiä, joiden kanssa asioida. Kielteinen imago voi johtaa suoranaiseen asiakaskatoon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)

Esimerkkinä kielteisestä imagosta voidaan nostaa esille suomalaiset yritykset Nokia ja Finnair. Tällä hetkellä matkapuhelinvalmistajan Nokian osakekurssi on ennätys matalalla ja yritys painii suurien ongelmien kanssa, kuten myös suomalainen lentoyhtiö Finnair. Molempien yritysten tunnettuus ja kielteinen uutisointi on varmasti vaikuttanut suomalaisten näkemyksiin yhtiöiden imagoista.

3.15 Asiakkuuksien hallinta

On tärkeää pystyä korjaamaan virheet ja kääntää ne edukseen. Kaikessa liiketoiminnassa on inhimillisiä tekijöitä ja siksi sattuu virheitä. Virhe on harmillinen asia asiakkaan näkökulmasta. Se miten virhe hoidetaan kuntoon, on tärkeää asiakkuuden säilyvyyden kannalta. Paras tapa on kuunnella asiakasta avoimesti ja reilusti, asian selvittäminen nopeasti ja korjaaminen on oleellinen asia, jotta asiakassuhde saadaan pidettyä. Toivotaan aina ettei virheitä tulisi, mutta jos tulee virhe, niin on se myös mahdollisuus. Silloin voidaan osoittaa asiakkaalle kuinka tärkeä hän on ja varmistaa se, että asiakas saa mitä haluaa ja ehkä

enemmänkin. (Sipilä 2008, 87.)

On tärkeää, että asiakas pystyy valittamaan ja antamaan palautetta mahdollisimman helposti. Valittava asiakas on tärkeä yritykselle. Näin pystytään korjaamaan virheet ja saada entistä tyytyväisempiä asiakkaita. Asiakkuuden on oltava heille kannattavaa kuten myös sinulle. (Sipilä 2008, 88.)

Hinnoittelulle tulee myös olla vahvat perustelut. Mikäli asiakas kysyy, miksi hän joutuu maksamaan korkeampaa hintaa kuin kilpailijoilla on vastaukset oltava valmiina. Mikäli hintaa ei pystytä perustelemaan, niin asiat ovat huonosti. Sellaisena päivänä kun menee hyvin ja on hyvällä tuulella, on helppo pitää asiakkaasta. Huonona päivänäkin täytyy osata pitää asiakkaistaan. Silloin täytyy psyykätä itseään. Pelkkä asioiden hoitaminen ilman tunnetta näkyy asiakkaalle päin. (Sipilä 2008, 88.)

4 Metodologia

“Case-tutkimuksen eli tapaustutkimuksen perinne on osa kvalitatiivista tutkimusperinnettä ja se muodostaa erityisen tutkimusstrategian ja lähestymistavan. Tapaustutkimus on paljon käytetty menetelmä liiketaloustieteen piirissä tutkittaessa yrityksiä ja organisaatiokäyttäytymistä” (Aaltio-Marjosola 1999.). Jokainen tutkittava tapaus on ainutkertainen ja tutkimus tapahtuu omassa erityisessä ympäristössä. On tärkeää, että tutkimusasetelmat ovat kytköksissä aikaisempaan teoriapohjaan, joka muodostaa pohjan, jolta tehdään analyysit ja johtopäätökset. Tutkimuskohde sekä tutkija ovat keskenään vuorovaikutuksessa case-tutkimuksessa ja keskinäisen luottamuksen säilyttäminen kuuluu prosessiin. Tuloksissa täytyy pyrkiä tulkitsemaan ja ymmärtämään yksittäisiä tapauksia niiden erityisessä kontekstissa, tämä tarkoittaa että haetaan tietoa dynamiikasta ja prosesseista. Tutkimus tuo myös monesti hypoteeseja ja tutkimusideoita jatkotutkimuksia varten. (Aaltio-Marjosola 1999.)

Case-tutkimusta käytetään, kun pyritään hankkimaan tietoa eri tieteenaloilla, kliinisessä psykologiassa tieteellisiin ja terapeuttisiin tarkoituksiin sekä opetuksen välineinä. Kvalitatiivinen tutkimus liitetään monesti tapaustutkimukseen, jossa kohteena ovat yhden yritys tai henkilön vaiheet. Näistä keräämällä tietoja muodostuu sitten laadullista aineistoa, jota tulkitaan. Kvalitatiivista aineisto kerätään eri menetelmillä. Niitä kerätään tekstien, kuvien tai osallistuvan havainnoinnin avulla. ”Haastattelut, erityisesti teemahaastattelun metodiikka muodostavat tavallisimman aineiston keruun muodon, jota tapaustutkimus käyttää” (Aaltio-Marjosola 1999.).

4.1 Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkit

Eskola ja Suoranta (1998, 15.) luettelevat laadullisen tutkimuksen tunnusmerkeiksi seuraavat asiat:

- aineistokeruumenetelmä
- tutkittavien näkökulma
- harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta
- hypoteesittomuus
- tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esitystapa
- tutkijan asema

Laadullinen aineisto tarkoittaa yksikertaisuudessaan aineistoa, joka on tekstiä. Se voi olla syntynyt riippuen tai riippumatta tutkijasta. Esimerkkejä ovat haastattelut, havainnoinnit, päiväkirjat, omaelämäkerrat jne. Tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana. Näin saavutetaan joltain osin kvalitatiivisilla menetelmillä ilmiöiden prosessiluonne. (Eskola & Suoranta 1998, 15-16.)

4.2 Tutkittavien näkökulma

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä usein osallistuvuus. Se ei kuitenkaan ole ehdoton edellytys laadullisessa tutkimuksessa. Tutkittava ilmiö pyritään yleensä säilyttämään sellaisena kuin se on eikä yritetä manipuloida tutkimustilannetta. Tällöin on tavoitteena tuoda esille tutkittavien oma näkökulma. Pyritään olemaan mahdollisimman objektiivisia tutkittavaa ilmiötä kohtaan.

4.3 Harkinnanvarainen otanta

Laadullisessa tutkimuksen harkitaan yleensä etukäteen millaista otantaa käytetään. Ei oteta niin isoa määrää tutkittavia yksiköitä vaan tutkitaan perusteellisesti pienempää määrää. Mikä tekee sen, että aineiston laatu on tärkeässä roolissa. Silti on tärkeää, että aineiston koko on kattava suhteessa siihen millaista analyysia ja tulkintaa siitä aiotaan tehdä. Pyritään tarkkaan miettimään miten aineisto valitaan ja se pyritään teoreettisesti perustelemaan. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

4.4 Hypoteesittomuus

Hypoteesittomuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, ettei tutkijalla ole etukäteen ennakkoluuloja tutkittavaa ilmiötä tai tutkimuksen tuloksia kohtaan. Aikaisemmista

kokemuksista on kuitenkin tullut meille tietynlaisia havaintoja. Näistä havainnoista ei kuitenkaan saa muodostaa asetelmia, jotka rajaavat pois tutkimuksesta jotain. Tutkimuksen kuluessa tulisi yllättyä tai oppia jotain laadullisessa analyysissä. Oppiakseen uutta on hyvä tiedostaa omat ennakko-oletukset. (Eskola & Suoranta 1998, 19-20.)

4.5 Tutkijan asema

Tutkijan asema on erilainen laadullisessa tutkimuksessa kuin tilastollisessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on paljon vapaammat kädet. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus on joustavampaa. Laadullisessa tutkimuksessa vaaditaan paljon tutkimuksellista mielikuvitusta. Ratkaisuista on kerrottava myös silti tutkimuksen lukijoille. Monesti tutkimus sisältää sellaisia ratkaisuja, jotka eivät ole selviä edes tutkijalle. (Eskola & Suoranta 1998, 20.)

4.6 Kysymykset puhelujen kuuntelua varten

Kysymyksien avulla tutkittiin säästämistä puheluita kuunnellessa. Kysymykset tehtiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla ja tulostettiin tarvittava määrä kopioita täyttämistä varten. Kysymyksiksi valittiin avoimet kysymykset, jotta saataisiin mahdollisimman laadukkaita muistiinpanoja ja voitiin tarkasti tutkia jokaista puhelua. Kysymykset laadittiin yhdessä sekä koulun, että työpaikan ohjaajien kanssa. Tarkoitus oli tehdä kysymykset sellaisiksi, että saadaan mahdollisimman tarkasti selvitettyä säästötuotteiden esille ottamista/myymistä. Päädyimme lopulta kahdeksaan avoimeen kysymykseen.

4.7 Kyselylomake yritys x:n työntekijöille

Lisäksi teimme kyselyn yrityksen työntekijöille tukemaan tutkimusta. Varsinainen tutkimus tehtiin kysymyksien avulla, mitkä laadimme puheluiden kuuntelua varten. Kyselylomake työntekijöille tehtiin myös Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Päädyimme avoimiin kysymyksiin, koska halusimme saada työntekijöiden omia mielipiteitä ilmi. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 6 avointa kysymystä. Kyselylomake tehtiin niin ikään molempien ohjaajien avustuksella.

4.8 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat toimeksiantajan asiakaspalvelukeskuksien asiakasneuvojat, palvelumyyjät sekä pankkineuvojat. Puheluita kuunneltiin sattumanvaraisesti yhteensä 150 kappaletta. 75 vakuutuspuolen ja 75 pankkipuolen puheluita. Puhelut tulivat yksityisasiakkaiden vakuutus- ja pankkipalveluihin. Yrityisasiakkaat rajattiin kokonaan ulkopuolelle. Puhelut olivat juuri sellaisia, mitä tulee asiakkailta joka päivä yritys x:n puhelinpalveluun. Puheluita ei otettu kaikkein ruuhkaisimpaan aikaan vaan pyrittiin

välttämään ruuhkahuiput. Puhelut otettiin keskeltä kuukautta ja keskeltä viikkoa, sillä ne ovat todistetusti vähiten ruuhkaiset ajankohdat. Lisäksi kuunneltiin sellaisten henkilöiden puheluita, jotka olivat jo olleet niin pitkään talossa, että osaaminen pitäisi olla jo korkealla tasolla. Pois jätettiin kokonaan asiakaspalvelukeskuksen uudet työntekijät, jotka olivat saaneet koulutuksen vasta esimerkiksi yhteen vakuutuslajiin.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen hahmottelu aloitettiin tammikuussa 2012. Tällöin sovittiin kuunneltavan toimeksiantajayrityksen asiakaspuheluita, joista tulevaa aineistoa käyttäisimme tutkimuksemme pohjatietona. Kuuntelimme toimeksiantajayrityksen nauhoitettuja pankki- ja vakuutusasiakaspuheluita. Puhelintutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on havainnointi eli nauhoitettuja puheluita kuunnellaan ja kuulemasta kerätään oleelliset tiedot tutkimukseen liittyen. Tavoitteenamme oli selvittää kuinka paljon ja miten säästäminen tulee toimeksiantajayrityksen asiakaskontakteissa esille. Kaikki kuunnellut puhelut olivat asiakkaiden yhteydenottoja toimeksiantajaan.

Huhtikuun 2012 aikana kävimme toimeksiantajayrityksen toimitiloissa kuuntelemassa nauhoitettuja asiakaskontakteja. Kontaktit oli kaikki valittu sattumanvaraisesti kahden viikon ajanjaksolta huhtikuusta. Kaikki valitut kontaktit oli soitettu toimeksiantajayritykseen kun asiakaspalvelukeskuksessa ei ollut niin sanottu ”punainen” eli kiireinen puhelunrunkokonsepti. Punainen konsepti tarkoittaa tilannetta, jolloin asiakaspalveluun on muodostunut useampien minuuttien jono. Tällöin asiakkaat palveleaan ripeästi eikä suurempia tarjouksia tai kartoituksia jäädä tekemään. Jättämällä pois punaisen konseptin puhelut, poissuljimme sellaiset kontaktit, joissa toimeksiantajan raamien mukaan asiakkaille ei yritetä tarjota lisähöyryjä tai tehdä lisämyyntiä. Jäljelle jää vain kontakteja, joissa vakuutus-/pankkineuvojalla on mahdollisuus tarjota asiakkaalle uusia toimeksiantajan palveluita kuten säästötuotteita.

Puheluita kuunneltaessa päädyimme 150 kontaktin jälkeen yhteisymmärrykseen siitä, että otos on saavuttanut sen saturaatiopisteen, eikä lisää kuuntelemalla saavuteta uutta tietoa. Jokaisesta kontaktista keräsimme asiakkaan perustietoja ja selvitimme kahdeksalla kysymyksellä tuliko säästäminen esille puhelussa, ja jos tuli, niin miten se ilmeni. Seuraavassa luettelossa ilmenee aineistonkeräyslomakkeemme kysymykset ja asiakkaista kerätyt perustiedot:

Perustiedot: sukupuoli, ikä, perhesuhteet, asiakkaan toimeksiantaja yrityksen keskittämistaso ja oliko asiakkaalla jo ennestään säästötuotteita toimeksiantajayrityksessä.

1. Pankki- vai vakuutusasiakontakti
2. Esiintyikö säästäminen kontaktissa?
3. Mikäli säästäminen ei tullut esille kontaktissa, tuliko kontaktin aikana selville mitään syytä ettei säästämistä olisi voitu tarjota?
4. Mikäli säästäminen tuli kontaktissa esille, kuinka laajasti sitä käsiteltiin ja tehtiinkö asiakkaalle kartoitusta asiasta?
5. Miten kartoituksen jälkeen asiakkaalle esiteltiin säästämiseen liittyviä ratkaisuja?
6. Tuliko ratkaisussa esille säästämisen etuja ja hyötyjä?
7. Miten vakuutus-/pankkineuvoja onnistui kaupan tekemisessä tai vinkittämisessä asiantuntijalle?
8. Miten potentiaalinen asiakas oli ja tuliko puhelussa esille jotain mitä olisi voinut hyödyntää säästötuotteiden myymisessä?

Kontakteja kuunnellessa aineistoa kerättiin kirjoittamalla lyhyet vastaukset kysymyksiin liittyen. Asiakaskontaktien kuuntelusta kerätystä aineistosta koottiin pohjatieto säästötuotteiden myynnin nykytilasta toimeksiantajan puhelinasiakaspalvelussa.

Asiakaskontaktitutkimuksen lisäksi tehtiin kysely toimeksiantajayrityksen henkilökunnalle. Asiakaspalvelijakyselyn tarkoitus oli saada tietoa siitä mitä yrityksen työntekijät kehittäisivät omassa työssään ja yrityksen sisäisissä prosesseissa, jotta säästötuotteiden myyntiä saataisiin kehitettyä. Kyselystä saadulla tiedolla lähdettiin tekemään kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelun säästötuotteiden myynnin lisäämiseksi.

6 Tutkimuksen luotettavuus

”Metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja reliabiliteetin (tutkimustulosten toistettavuus) käsittein” (Tuomi ja Sarajärvi 2009.). Laadullisen tutkimuksen piirissä näiden käsitteiden käyttöä on kritisoitu pääasiallisesti siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

”Yleisin kritiikki perustuu Lincolnin ja Guban (1985) esittämään arvioon, jonka mukaan mainitut luotettavuus käsitteet perustuvat oletukseen yhdestä konkreettisesta todellisuudesta, jota tutkimuksissa tavoitellaan” (Tuomi & Sarajärvi 2009.). ”Oletus perustuu epistemologiaan, joka on totuuden korrespondenssiteoriaan sitoutunut ja edellyttää uskoa objektiiviseen totuuteen” (Tuomi & Sarajärvi 2009.). Heidän mukaansa ei ole olemassa yhtä sosiaalista todellisuutta vaan sen erilaisia konstruktioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on hankalaa, koska tutkimustulokset perustuvat tutkijan omiin havaintoihin ja aistimuksiin, eikä niinkään absoluuttisiin numeerisiin arvoihin. Lähtökohtaisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kertomalla lukijalle mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimuksen kulusta, tiedon keruusta ja siitä miksi juuri kyseisiin johtopäätöksiin ollaan tultu. Tällöin lukija pystyy itse päättämään onko tutkija tulkinnut tutkimustuloksia oikealla tavalla, ja onko tutkimus tehty huolellisesti, jolloin sitä voidaan pitää paikkaansa pitävänä.

7 Tutkimustulokset

7.1 Vakuutusasiakaskontaktit

Tutkimustuloksiin päädyttyäessä on ensin avattava tutkimuksen kyselyistä saatu aineisto. Ensimmäisenä vuorossa on asiakaskontaktitutkimuksen aineiston purku. Toimeksiantaja yrityksen pankkineuvojat ovat saaneet koulutusta yrityksen säästötuotteista ja niiden myynnistä. Yrityksen vakuutusneuvojilla ei ole vastaavaa osaamista kyseisellä osa-alueella. Vakuutusneuvojille on annettu opastusta kuinka ohjata asiakas pankki-/säästämisasiassa asiantuntijalle. Suurempaa koulutusta kuitenkin pankki-/säästövinkkaamisesta ei vakuutusneuvojille ole annettu.

Pankkineuvojien osaaminen suhteessa vakuutusneuvojiin, säästötuotteiden myymisessä asiakkaille, on aivan toista luokkaa, joten käymme aineiston erillisinä osioina läpi. Jakamalla aineiston purku asiakasneuvojan koulutustaustan mukaisesti, tulee se helpottamaan johtopäätösten tekemistä. Tässä osiossa tulemme avaamaan aineistonkeruulomakkeille kerättyä aineistoa kysymys kerrallaan.

Asiakkaista kerättyistä perustiedoista kävi ilmi, että monilla asiakkailla oli hyvin keskitetty vakuutuksia toimeksiantajalle. Joillakin asiakkailla oli myös toimeksiantajan pankin puolen palveluja, mutta vain harvoilla oli säästämisratkaisuja. Huomioitavaa on myös, että usein mitä vanhempi asiakas oli kyseessä, sitä paremmin hän oli keskittänyt pankki- ja vakuutuspalvelujaan toimeksiantajalle.

1. Pankki- tai vakuutusasiakaskontakti

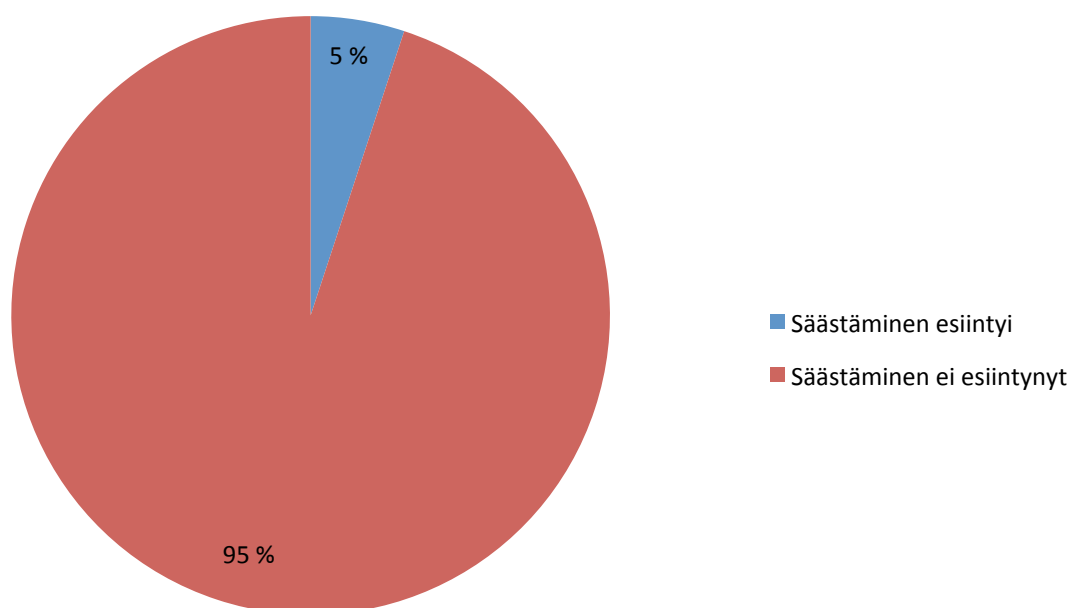
Tulevissa kappaleissa avaamme vakuutusasiakaskontakteista saatuja tutkimustuloksia.

2. Esiintyikö säästäminen kontaktissa?

Kuunnelluissa 75 vakuutusasiakaskontaktissa vain neljässä säästäminen tuli esille.

Prosentteina säästäminen esiintyi vain noin 5 % kaikista vakuutusasiakaskontakteista.

Oheisessa kaaviossa säästämisen esiintulo vakuutusasiakaskontakteissa on havainnollistettu visuaalisesti.



Kuvio 4. Säästämisen esiintyminen vakuutusasiakaskontakteissa

3. Mikäli säästäminen ei tullut esille kontaktissa, tuliko kontaktin aikana selville mitään syytä ettei säästämistä olisi voitu tarjota?

Otoksen kontakteista 71 kaikista 75 säästäminen ei tullut millään tavalla esille. Puheluita kuunnellessa kirjattiin ylös 42 kontaktia, joissa olisi voitu säästäminen ottaa esille asiakkaan kanssa keskusteltaessa. 29 tapauksessa koettiin, ettei säästämistä joko kannattanut ottaa esille tai sen sisällyttäminen puheluun olisi ollut vaikeaa tai epäluontevaa puhelun kulun kannalta. Syitä miksei säästämistä käyty läpi keskustelussa oli esimerkiksi: että asiakas oli hyvin kiireinen, asiakas oli vihainen tai turhautunut, asiakkaalla oli suurempi selvittely meneillään esimerkiksi hankala laskutus selvittely. Suurimmassa osassa tapauksista ei ollut

hyvää syytä, miksei olisi voitu puhua säästämisestä puhelun aikana. Monet asiakkaat olivat rauhallisia ja keskustelu sujui luontevasti. Näissä tapauksissa asiakas vaikutti kiireettömältä.

4. Mikäli säästäminen tuli kontaktissa esille, kuinka laajasti sitä käsiteltiin ja tehtiinkö asiakkaalle kartoitusta asiasta?

Säästäminen tuli esille neljässä otoksen kontaktissa. Laajemmin säästämistä ei kuitenkaan näissä neljässä kontaktissa lähdetty käsittelemään. Säästäminen jäi lähinnä maininnan tasolla näissä kontakteissa. Esimerkiksi yhdessä yhteydenotossa asiakasneuvoja kävi läpi asiakkaan kokonaisasiakkuutta toimeksiantajayrityksessä ja samalla mainitsi asiakkaalla olevan säästötili toimeksiantajan pankissa. Toisessa tapauksessa asiakasneuvoja suositteli asiakkaan ottamaan yrityksen pankkipalveluja käyttöönsä esimerkiksi säästötilin muodossa. Näin asiakas saisi parempaa keskittävän asiakkaan etua, esimerkiksi vakuutusmaksuissa asiakkaalla nousisi alennusprosentti ja hän hyötyisi siitä rahallisesti.

5. Miten kartoituksen jälkeen asiakkaalle esiteltiin säästämiseen liittyviä ratkaisuja?

Vakuutuspuolen kontakteissa ei tullut esille kartoitusta säästämiseen liittyen. Säästäminen jäi neljässä kontaktissa ainoastaan maininnan tasolle. Yksikään myyjä ei ehdottanut selkeää säästöratkaisua asiakkaalle.

6. Tuliko ratkaisussa esille säästämisen etuja ja hyötyjä?

Yhdessä kontaktissa mainittiin, että säästämisellä voi nostaa asiakkaan keskittämisetua, mistä olisi asiakkaalle taloudellista hyötyä. Tässä kontaktissa ei ehdotettu ratkaisua vaan säästäminen jäi maininnan tasolle.

7. Miten asiakas/pankkineuvoja onnistui kaupan solmiminen tai vinkittämisessä asiantuntijalle?

Neljässä kontaktissa, joissa säästäminen mainittiin, ei tehty säästöohjauksia asiantuntijalle. Koska vakuutuspuolen asiakasneuvoja ei ole säästämisen ja pankkiasioiden asiantuntija, hän niin sanotusti ”vinkkaa” asiakkaan eteenpäin asiantuntijalle. Asiakas ohjataan joko toimeksiantajan pankin puhelinpalveluun tai lähitoimistolle. Varakkaimmille asiakkaille on lisäksi pari muutakin kanavaa, joihin heidät voidaan ohjata sen perusteella kuinka paljon heillä on rahaa laittaa säästöön tai sijoittaa. Yhdessä kontaktissa asiakkaalle tehtiin ohjaus lähitoimistolle vakuutus- ja pankkipalveluiden läpi käymistä varten. Tässäkään kontaktissa ei kuitenkaan puhuttu mitään säästämisestä.

8. Miten potentiaalinen asiakas oli ja tuliko puhelussa esille jotain mitä olisi voinut hyödyntää säästötuotteiden myymisessä?

Huippumyyjä näkee jokaisen asiakkaan potentiaalisena. Vakuutuspuolen kontakteista kävi ilmi seuraavanlaisia asioita, joista voi olla hyötyä kun säästötuotteiden myyntiä ajatellaan.

- asiakas omistaa useita kiinteistöjä
- asiakas omistaa useamman uuden auton
- asiakas maksaa vakuutusmaksut yhdessä erässä
- asiakas on keskittänyt vakuutus- ja pankkiasioitaan toimeksiantajalle, mutta asiakkaalla ei ole säästöratkaisuja
- Kontaktien aikana asiakaspalvelijan kannattaa kuunnella asiakasta tarkasti, koska monesti asiakas kertoo asioita, joista saattaa olla hyötyä lisämyyntiä ajatellen

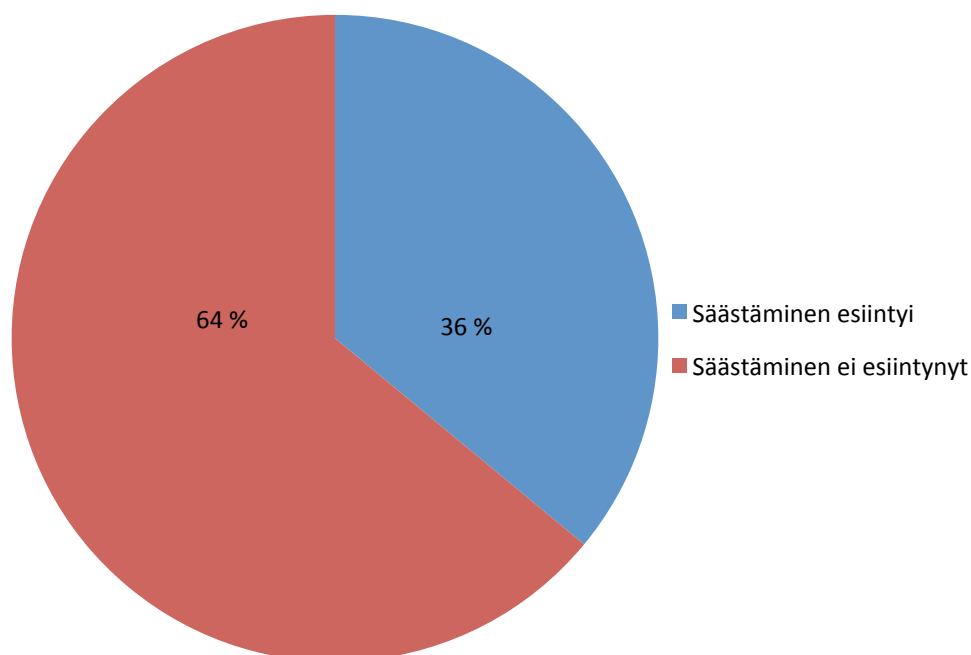
7.2 Pankkiasiakaskontaktit

1. Pankki- tai vakuutusasiakaskontakti

Tulevissa kappaleissa avaamme pankkiasiakaskontakteista saatuja tutkimustuloksia.

2. Esiintyikö säästäminen kontaktissa?

75 pankkiasiakaskontaktissa 27 esiintyi jollain tavalla säästäminen. Tämä tarkoittaa että, kaikista pankkiasiakaskontakteista noin 36 % säästäminen tuli ilmi. Oheisessa kuviossa havainnollistetaan visuaalisesti miten säästäminen esiintyi pankkiasiakaskontakteissa.



Kuvio 5. Säästämisen esiintyminen pankkiasiakaskontakteissa

3. Mikäli säästäminen ei tullut esille kontaktissa, tuliko kontaktin aikana selville mitään syytä ettei säästämistä olisi voitu tarjota?

30 pankkiasiakaskontaktissa ei ollut minkäänlaista syytä miksi säästämistä ei olisi voitu ottaa asiakkaan kanssa esille. 18 kontaktissa oli hyvä syy miksi säästämistä ei lähdetty kartoittamaan tarkemmin. Näitä syitä oli esimerkiksi, että asiakas oli juuri käynyt lähitoimistollaan asiakkuuskartoituksessa tai hänelle oli varattu tapaamisaika toimistolle asian tiimoilta. Muuna hyvänä syynä pidettiin, että asiakkaan säästöasioita hoitamaan oli toimeksiantaja yrityksessä nimetty jo jokin henkilö esim. sijoituspäällikkö.

4. Mikäli säästäminen tuli kontaktissa esille, kuinka laajasti sitä käsiteltiin ja tehtiinkö asiakkaalle kartoitusta asiasta?

Suurimmassa osassa kontakteista, joissa säästäminen tuli esille, pankkineuvoja kyseli asiakkaalta hänen säästötottumuksista asiakkaan soittaman asian hoitamisen ja yhteystietojen tarkistamisen jälkeen. Muutamassa kontaktissa pankkineuvoja toi säästämistä esille toimeksiantajan keskittämisetujen kautta. Muutamassa kontaktissa pankkineuvoja otti säästämisen esille kertoen asiakkaalle kuinka paljon hänellä oli rahaa säästötilillä. Tämän jälkeen lähdettiin kartoittamaan säästämistä. Parissa kontaktissa asiakas soitti kysyäkseen toimeksiantajan erilaisista säästötuotteista. Esimerkiksi rahastoja ja määräaikaista tuottotilejä ja niiden korkoja kyseltiin parissa puhelussa.

Muutamassa kontaktissa missä kartoitettiin miten asiakas säästää tällä hetkellä, asiakas kertoi, että hänen rahatilanteensa on tiukka eikä hänellä ole varaa laittaa rahaa säästöön. Näissä tapauksissa pankkineuvoja ei jatkanut säästämisen kartoittamista. Parissa puhelussa, joissa asiakas kertoi rahatilanteensa olevan tiukka, ei pankkineuvoja heti luovuttanut. Pankkineuvoja otti hyvin esille, että pienelläkin summalla voi aloittaa säästämisen. Monessa puhelussa säästäminen on vain mainittu, eikä lähdetty ollenkaan kartoittamaan, joissakin tapauksissa oli jo tehty säästökartoitus lähimenneisyydessä. Muutaman puhelun aikana pankkineuvoja on esitellyt asiakkaalle jotain toimeksiantajan säästämistuotetta. Tämän jälkeen sanottiin vain asiakkaalle, että mikäli hän kiinnostuu kyseisestä tuotteesta niin asiakas voi ottaa itse yhteyttä.

Kuudessa tapauksessa säästökartoitusta tehtiin puhelun aikana hieman enemmän. Pankkineuvoja kyseli asiakkaan säästötottumuksista muutamalla eri kysymyksellä. Pankkineuvoja kertoi asiakkaalle hyviä säästämisvaihtoehtoja ja suositteli sopivinta tuotetta asiakkaalle.

5. Miten kartoituksen jälkeen asiakkaalle esiteltiin säästämiseen liittyviä ratkaisuja?

Suurimmassa osassa kontakteista, joissa tehtiin säästökartoitusta, tehtiin vain pientä kartoitusta, eikä päästy ratkaisun esittelyvaiheeseen. Syinä siihen ettei ratkaisuja esitelty voidaan pitää joko asiakkaan kiinnostuksen tai myyjän sinnikkyuden puutetta. Kuitenkin kolmessa kontaktissa ehdotettiin asiakkaalle sen hetken sijoitustalletustarjousta. Kahden puhelun aikana suositeltiin vapaaehtoisen eläkevakuutuksen säästämisvaihtoehtoa asiakkaalle, koska jo pienellä summa kuussa voi aloittaa säästämisen.

6. Tuliko ratkaisussa esille säästämisen etuja ja hyötyjä?

Muun muassa korot tuotiin esille yhtenä etuna. Muutamassa kontaktissa mainittiin korot silloin, kun yritettiin saada asiakas valitsemaan joku muu säästämisratkaisu kuin määräaikainen tuottotili. Tätä perusteltiin sillä, että on mahdollisuus parempaan tuottoon. Parissa kontaktissa tuotiin esille hyvin lyhyen aikavälin säästämisen etuja. Muutamassa kontaktissa mainittiin, että keskittävät asiakkaat voivat aloittaa rahastosäästämisen ilman merkintäpalkkioita. Yleisin etu, mikä tuotiin esille, oli se että säästöratkaisuilla on myös vaikutus keskittämälennuksiin vakuutuksissa. Kaiken kaikkiaan etujen ja hyötyjen esilletuominen säästämisen yhteydessä jäi hyvin suppeaksi.

7. Miten asiakas/pankkineuvoja onnistui kaupan clousaamisessa tai vinkittämisessä asiantuntijalle?

Kahdessa kontaktissa saatiin sovittua aika säästökartoitukselle, missä voidaan käydä läpi tarkemmin ratkaisuja. Kolmessa tapauksessa saatiin asiakkaalle lähetettyä esite säästötuotteista ja yhdestä näistä saatiin sovittua, että pankkineuvoja palaa asiakkaalle. Muissa tapauksissa asiakas sanoi olevansa itse yhteydessä, mikäli häntä kiinnostaa kyseinen tuote. Suurimmassa osassa tapauksia, missä säästäminen otettiin esille, ei päästy clousaamiseen asti tai asia jäi vaan muuten roikkumaan, koska kunnan clousausta ei yritetty.

8. Miten potentiaalinen asiakas oli ja tuliko puhelussa esille jotain mitä olisi voinut hyödyntää säästötuotteiden myymisessä?

Ohessa on luettelo potentiaalista, mitä tuli puheluista tuli esille säästötuotteiden myyntiä ajatellen:

- Yrityksen omistaja
- Tilillä suuri summa rahaa
- Iso lainatarve
- Monilla lapsia, säästäminen heille
- Vakuutukset jo toimeksiantajalla, säästöratkaisujen kautta lisää alennusta
- Suurten rahamäärien siirtämistä tililtä toiselle
- Monilla käyttötili muttei säästöratkaisuja

7.3 Työntekijäkysely

Seuraavassa on avattu kyselyä, joka toteutettiin toimeksiantajan asiakaspalvelukeskuksen työntekijöille. Ohessa on käyty läpi kyselyn vastauksia kysymys kysymykseltä. Kyselylomakkeessa oli kuusi kysymystä, joihin työntekijät vastasivat vapaamuotoisesti. Kyselylomake annettiin täytettäväksi noin 20 toimeksiantaja yrityksen asiakaspalvelukeskuksen työntekijälle. Täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin 15 kappaletta. Vastaajista neljä oli pankkineuvoja ja 11 vakuutusneuvoja. Nämä työntekijät valittiin sattumanvaraisesti koko asiakaspalvelukeskuksen asiakasrajapinnassa työskentelevistä henkilöistä. Kyseinen kyselylomake löytyy tutkimusraportin liitteistä.

Kyselylomakkeen kysymykset numerojärjestyksessä:

1. Kuinka hyvin tiedät mitä eri säästövaihtoehtoja toimeksiantaja yrityksellä on tarjolla?
2. Onko sinulla mielestäsi riittävän hyvä osaaminen ottaa esille säästäminen, myydä tuotteita/tehdä vinkkejä säästämisestä? Minkä koet vaikeana säästämisestä puhuessasi/myydessäsi?
3. Minkälainen motivaatio sinulla on myydä/vinkata säästötuotteita?
4. Minkälaisena koet toimeksiantajan puhelinpalvelukonseptin? Miten se tukee säästötuotteiden myymistä/vinkittämistä?
5. Kuinka palkitsevana koet säästötuotteiden myymisen/vinkittämisen?
6. Mitkä asiat auttaisivat sinua säästötuotteiden myynnissä/vinkittämisessä? Millaisia kehitysideoita sinulla olisi säästötuotteiden myynnin osalta?

7.4 Pankkineuvojien vastauksien yhteenveto (4 vastaajaa)

1. Kuinka hyvin tiedät mitä eri säästövaihtoehtoja Toimeksiantaja yrityksellä on tarjolla?

Työntekijät tunsivat omasta mielestään erittäin hyvin kaikki säästövaihtoehdot, mitä yritys x:llä on tarjolla.

2. Onko sinulla mielestäsi riittävän hyvä osaaminen ottaa esille säästäminen, myydä tuotteita/tehdä vinkkejä säästämisestä? Minkä koet vaikeana säästämisestä puhuessasi/myydessäsi?

Kaikki vastanneet pankkineuvojat kokivat omaavansa hyvät tiedot säästäminen myymiseen. Useimmat vastanneista pankkineuvojista nimesi asiakkaiden innostamisen säästämiseen olevan vaikein asia puhuttaessa/myytäessä säästämistä. Asiakkaat, joille säästäminen ei entuudestaan ole tuttua, kokevat sen vaikeaksi ja etäiseksi asiaksi. Nämä asiakkaat ajattelevat, ettei heillä ole vielä mahdollisuutta aloittaa säästämistä. Yksi pankkineuvoja kirjoitti vastauslomakkeellaan, että asiakkaat kokevat, ettei pienellä summalla säästämisestä, esimerkiksi 30 € kuukaudessa, ole loppujen lopuksi mitään hyötyä. Toinen pankkineuvoja kertoi, että esimerkiksi eläkesäästämis tuotteita on vaikea myydä asiakkaille, koska he kokevat kyseiset tuotteet monimutkaisiksi ja huijaukseksi.

3. Minkälainen motivaatio sinulla on myydä/vinkata säästötuotteita?

Kolmella vastaajasta neljästä motivaatio oli omasta mielestään hyvällä tasolla, kun puhutaan säästötuotteiden myynnistä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että motivaatio voisi olla parempikin. Kritiikkiä tuli säästökartoituksen raskaudesta sekä siitä, että joissakin tuotteissa myyntipalkkiot ovat huonot. Myyntiin liittyvä paperityö sai kritiikkiä myös raskaudestaan. Motivaatiota nosti kiinnostus kyseistä aihetta kohtaan sekä tulospalkkaus.

4. Minkälaisena koet toimeksiantajan puhelinpalvelukonseptin? Miten se tukee säästötuotteiden myymistä/vinkittämistä?

Kaksi vastaajista piti konseptia liian raskaana eikä koe sen kannustavan säästötuotteiden myyntiä. Toinen sanoi suoraan, että konseptia pitäisi keventää. Toiset kaksi taas pitivät konseptia hyvänä ja sanoivat että konseptia toteuttamalla on helppo lähteä puhumaan säästämisestä.

5. Kuinka palkitsevana koet säästötuotteiden myymisen/vinkittämisen?

Työntekijät kokevat ratkaisun löytämiset asiakkaalle ja onnistumiset henkisesti positiivisina asioina, mutta sanovat samalla etteivät koe niistä saatavia myyntipalkkioita kovinkaan palkitsevina. Yksi pankkineuvoja kokee sen, ettei tuloksissa katsota rahasummia vaan kappalemääriä hyvänä. Perustelut sille ovat, että saattaa olla paljon haastavampaa saada asiakas säästämään 30 euroa kuukaudessa kuin saada asiakas laittamaan suoraan johonkin rahastoon 10 000 euroa.

6. Mitkä asiat auttaisivat sinua säästötuotteiden myynnissä/vinkittämisessä? Millaisia kehitysideoita sinulla olisi säästötuotteiden myynnin osalta?

Vastauslomakkeissa pankkineuvojat kertoivat säästökartoituksen jälkeiset paperityöt raskaiksi. Yksi vastanneista kertoi, että parhaimmillaan niissä saattaa kestää jopa tunti. Myös myyntipalkkiot olivat esillä vastauksissa. Vastanneiden mukaan ne eivät ole palkitsevia. Yhden pankkineuvojan mielestä mahdollisuus tarjota asiakkaille joustavia etuja esimerkiksi tutustumistarjouksia tai pientä joustoa koroissa helpottaisi säästötuotteiden myymistä.

7.5 Vakuutusasiakasneuvojien vastauksien yhteenveto (11 vastaajaa)

1. Kuinka hyvin tiedät mitä eri säästövaihtoehtoja Toimeksiantaja yrityksellä on tarjolla?

Suurin osa vakuutuspuolen työntekijöistä tunsi huonosti eri säästämismahdollisuudet. Muutama henkilö ei tiennyt mitään säästämismahdollisuuksista. Pari vastaajista oli oman kiinnostuksen myötä ottanut selvää itse eri säästämismahdollisuuksista. Koulutus on vastaajien mielestä ollut erittäin suppeaa.

2. Onko sinulla mielestäsi riittävän hyvä osaaminen ottaa esille säästäminen, myydä tuotteita/tehdä vinkkejä säästämisestä? Minkä koet vaikeana säästämisestä puhuessasi/myydessäsi?

Vastanneet asiakasneuvojat kertovat, että heidän tietämyksensä säästötuotteista on joko hyvin vähäistä tai olematonta. Useimmat heistä kokevat, että tuotteista tulisi tietää edes jotain, että niistä osaisi asiakkaan kanssa keskustella kontaktin aikana. Useimmat vastaajat sanovat, että he osaavat tehdä pankkivinkkauksia vain pinnallisella pankkipuolen tietämyksellä, mutta säästötuotteiden myyminen tai säästötuotekärjellä vinkkaaminen ei heiltä onnistu. Yhden vastaajan mielestä toimeksiantajan puhelukonsepti on kovin raskas puhuakseen säästämisestä asiakkaan kanssa. Kyseinen vastaaja kertoi keskittyvänsä vahinkovakuutuksien myyntiin ja asiakkaan lähitoimistolle ohjaamiseen.

3. Minkälainen motivaatio sinulla on myydä/vinkata säästötuotteita?

Suurin osa ei koe säästötuotteista vinkkaamista motivoivana. Moni mainitsee asian vain, koska se kuuluu konseptin mukaiseen toimintaan. Resurssit eivät ole riittävät, tuoteosaaminen huonoa ja vakuutusneuvojat eivät koe hyötyvänsä asian esille ottamisesta. Muutama mainitsee, että vain sellaiset vinkkien tekemiset motivoivat, mistä saa hyvät palkkiot. Kaksi vastanneista kokee eteenpäin vinkkaamisen helppona.

4. Minkälaisena koet toimeksiantajan puhelinpalvelukonseptin? Miten se tukee säästötuotteiden myymistä/vinkittämistä?

Yleinen mielipide on, että konsepti ei tue säästötuotteiden vinkittämistä. Konseptia pidetään yleisesti liian raskaana. Aikaa ei ole tarpeeksi kartoittamiseen. Vakuutuspuolella on jo riittävästi tekemistä. Vain yhden vastaajan mielestä konsepti tukee hyvin säästötuotteista puhumista. Yksi mainitsee, että etuohjelman kautta voi tulla asia puheeksi. Tässäkin tulee esille se, että säästäminen saatetaan ottaa puheeksi, koska on pakko.

5. Kuinka palkitsevana koet säästötuotteiden myymisen/vinkittämisen?

Suurin osa vastanneista asiakasneuvojista ei koe säästämisen vinkkaamista palkitsevaksi. Muutammat kertoivat, että suurempien sijoitusasiakkaiden vinkkaus on palkitsevaa, mikäli kauppa onnistuu. Kaupan onnistuessa vinkkaajalle tulee prosentuaalinen osuus suoraan tilille.

6. Mitkä asiat auttaisivat sinua säästötuotteiden myynnissä/vinkittämisessä? Millaisia kehitysideoita sinulla olisi säästötuotteiden myynnin osalta?

Melkein jokainen vastaa oli sitä mieltä, että koulutusta tulisi lisätä säästötuotteiden osalta. Tällä hetkellä heillä on aivan liian heikko osaaminen. Selkeitä malleja kaivataan, miten ottaa säästäminen esille ja saada asiakkaan kiinnostus heräämään. Moni mainitsi myös, että palkkiot vinkeistä voisivat olla parempia. Palkkiot motivoisivat vinkkien tekemiseen.

8 Johtopäätökset

Alla olemme tehneet johtopäätökset erikseen pankin ja vakuutuspuolen tuloksista. Johtopäätökset ovat erikseen, koska niiden yhdistäminen olisi hankalaa tuloksien eroavaisuuden kannalta. Olemme tehneet johtopäätökset puheluiden kuunteluiden sekä työntekijöille tehdyn kyselyn pohjalta. Alla on tutkimuksen pääkysymykset, joihin vastataan tulevilla johtopäätöksissä.

- Mikä on toimeksiantajan puhelinpalvelun nykytila säästämisasioiden esille tuomisessa?
- Miten nykyprosessit eli vinkitysmallit toimivat?
- Millainen osaaminen, asiantuntemus ja motivaatio asiakaspalvelijoilla on tällä hetkellä?
- Miten säästämistuotteiden vinkkaamista ja myyntiä voidaan lähteä kehittämään?

8.1 Johtopäätökset puhelinpalvelun nykytilasta (pankkineuvojat)

Seuraavassa osiossa käsittelemme toimeksiantajan puhelinpalvelun nykytilaa säästämisasioiden osalta. Noin kolmasosassa pankkineuvojien asiakaskontakteista, säästäminen tuotiin esille jollain tasolla. Tämä määrä koetaan kohtalaisena, koska jokaisessa kontaktissa ei ollut mahdollisuutta ottaa säästämistä esille. Kuitenkin potentiaalisia asiakkaita olisi ollut huomattavasti enemmän, joiden kanssa säästämisestä olisi voinut keskustella. Tuloksista kävi ilmi, että säästämisen kartoittaminen jäi suurimmassa osassa kontakteja melko vähäiseksi. Usein asiakkaan mielenkiintoa ei saatu heräämään säästämistä kohtaan, jolloin keskustelu säästämisestä tyrehtyi.

Kuunnelluista puheluista tuli sellainen tunne, että pankkineuvojat useasti avasivat keskustelun säästämistä vain siksi, että se sisältyy toimeksiantajan puhelukonseptiin. Mukaan mahtui muutamia hyviäkin suorituksia, joissa asiakkaan säästämistä käytiin tarkemmin lävitse. Vain harvoissa puheluissa päästiin esittämään ratkaisuja, kuten varaamaan aikaa säästökartoitukselle tai ehdottamaan jotakin asiakkaalle sopivaa säästötuotetta. Syitä tähän olivat, ettei asiakasta saatu kiinnostumaan säästämistä tai myyjät antoivat useasti liian helposti periksi. Kunnollista argumentointia säästämistä ei asiakkaiden kanssa käyty.

Pankkineuvojat toivat säästämisen etuja ja hyötyjä heikosti esille. Usein asiakkaille kerrottiin, että säästämällä voi esimerkiksi vaikuttaa asiakkaan omiin keskittämistuihin. Pankkineuvojien olisi pitänyt tuoda enemmän konkreettisempia etuja säästämistä esille. Konkreettisia etuja ovat esimerkiksi säästämistä lomamatkoja, yllättäviä menoja ja eläkepäiviä varten. Asiakkaille tulisi painottaa, että hyvinkin pienillä summilla voi aloittaa säästämisen. Useassa kontaktissa asiakkaat kertoivat, ettei heillä ole ylimääräistä rahaa laittaa säästöön. Tällöin keskustelu säästämistä usein päättyi. Asiakkaat kokevat säästämisen vaikeana asiana mikäli he eivät sitä itse aktiivisesti tee. Ihmiset kokevat heille entuudestaan uudet asiat hankaliksi, jolloin he mieluiten eivät halua keskustella asiasta. Todellisuudessa melkein jokaisella työssäkäyvällä ihmisellä löytyisi pieni summa, esimerkiksi 50 euroa kuukaudessa, laittaa säästöön.

Kontakteissa, joissa päästiin esittelemään ratkaisua, esimerkiksi asiakkaalle sopivaa säästötuotetta tai aikaa säästökartoitukseen, päädyttiin liian usein tilanteeseen, jossa asiakas kertoi itse palaavansa asiaan myöhemmin. Pankkineuvojien olisi pitänyt saada sovittua aika, jolloin he palaavat asiakkaalle asiaan, koska usein asiakas ei itse vapaaehtoisesti palaaseen asiaan myöhemmin.

Kuunnelluista puheluista kävi ilmi, että suurimmalla osalla pankkineuvojista on heikko motivaatio myydä säästämistuotteita. Puheluissa saatettiin käydä pientä keskustelua säästämistä, mutta kauppojen clousaamisvaiheessa usein pankkineuvoja ei ollut tarpeeksi aktiivinen. Tällöin asiakas ei saanut tarpeellista positiivista ”painostusta”, jolloin asiakas usein sanoi palaavansa asiaan myöhemmin itse. Käytännössä tämä tarkoittaa, ettei hän ole asiasta kiinnostunut. Pähkinän kuoressa pankkineuvojat ottavat säästämisen esille puhelujen aikana kohtuullisen hyvällä tasolla, mutta syvällisempi keskustelu ja kartoitus säästämiseen liittyen jää todella vähäiseksi.

8.2 Nykyprosessien toimivuus (pankkineuvojat)

Seuraavaksi käsittelemme toimeksiantajan nykyprosessien toimivuutta säästämistuotteiden myynnin ja vinkkaamisen osalta. Nykyprosesseissa saattaa olla jotain vikaa, koska vain

muutamassa puhelussa päästiin sopimaan säästökartoitus tai jälkihoito asiakkaalle kerrotusta talletustarjouksesta. Kyselylomakkeista kävi ilmi, että pankkineuvojat pitävät toimeksiantajayrityksen konseptia liian raskaana. Osa vastaajista koki kuitenkin, että konseptin avulla on helppo lähteä puhumaan säästämisestä.

8.3 Pankkineuvojien asiantuntemus, osaaminen ja motivaatio

Pankkineuvojat kokivat hallitsevansa kaikki toimeksiantajayrityksen säästötuotteet sisällöiltään hyvin. Kaikki kokivat myös omaavansa hyvät taidot säästötuotteiden myymistä varten, kuitenkin kuunneltujen puheluiden perusteella säästötuotteiden myyminen takkuili kauppojen clousausvaiheessa. Pankkineuvojat kertoivat asiakkaiden innostamisen säästämiseen olevan vaikeaa.

Työntekijöille tehdyn kyselyn perusteella motivaatio myydä säästötuotteita on hyvällä tasolla. Motivaatioita heikentävinä tekijöinä pidetään säästökartoituksen raskautta, joidenkin tuotteiden huonoja myyntipalkkioita sekä myyntiin liittyvää paperitöiden raskautta. Motivaation nostattavana tekijänä toimi tulospalkkaus. Pankkineuvojat kokevat asiakkaille sopivan säästöratkaisun löytämisen ja onnistumiset henkisesti positiivisina motivaatiota kasvattavina asioina.

8.4 Johtopäätökset puhelinalvelun nykytilasta (vakuutusneuvojat)

Seuraavassa osassa käsittelemme vakuutuspuolen puhelinalvelun nykytilaa säästötuotteiden myynnin osalta. Kuunneltujen puhelujen perusteella säästämistä otettiin esille todella huonosti. Vain murto-osassa puhelusta säästäminen mainittiin. Yhdessäkään kontaktissa säästämistä ei käsitelty syvemmin, eikä tehty yhtään säästövinkkiä. Yksi syy tähän on koulutuksen puute.

Kyselylomakkeista käy ilmi, etteivät vakuutusneuvojat halua aloittaa keskustelua säästämisestä asiakkaiden kanssa siinä pelossa, että asiakas alkaisi asiasta kysellä tarkemmin ja vakuutusneuvoja ei osaisi hänelle esitettyihin kysymyksiin vastata. Toinen selkeä syy siihen, ettei säästämistä esiinny vakuutusasiakasneuvojien puheluissa on ajan rajallisuus puhelun aikana. Vakuutusneuvojat kokevat oman puhelinkonseptinsa läpikäymisen jälkeen, ettei heillä enää löydy ruutia alkaa vielä keskustella säästämisestä.

Puheluja kuunneltaessa havaitsimme, että vakuutuspuhelinalveluun soittaa paljon asiakkaita, joilla on hyvin keskitettyinä vakuutuksia ja pankkipalveluja toimeksiantajayrityksen. Usein näillä asiakkailla ei kuitenkaan ole säästöratkaisuja toimeksiantajayrityksessä. Näihin asiakkaisiin tulisi erityisesti reagoida. Nämä asiakkaat ovat

omistautuneita ja tietävät varmasti keskittävän asiakkaan etuuksista ja heille olisi helppo suositella säästämisen aloittamista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että muille asiakkaille ei tarjottaisi säästämistä, vaan että keskittävien asiakkaiden innostaminen säästämiseen saattaisi olla helpompaa. Tärkeää on kuitenkin että jokainen ihminen säästäisi pahan päivän varalle.

8.5 Nykyprosessien toimivuus (vakuutusneuvojat)

Kuunneltujen puhelujen perusteella säästötuotteiden vinkittämisprosessin toimivuutta ei voitu määritellä, koska säästämisvinkkejä ei tehty yhtäkään. Kyselylomakkeissa vakuutusneuvojat kertoivat, ettei säästövinkkien tekeminen ole palkitsevaa. Muita syitä vinkittämisen vähäisyyteen käsitellään seuraavan otsakkeen alla.

8.6 Vakuutusneuvojien asiantuntemus, osaaminen ja motivaatio

Kyselyyn vastaajat kokivat osaavansa huonosti toimeksiantajayrityksen säästövaihtoehdot. Tämän takia niistä puhuminen on vaikeaa. Pari vastaajista oli ottanut itse selvää oman kiinnostuksensa myötä eri säästövaihtoehdoista. Toimeksiantajayrityksen vakuutusneuvojien ei tule osata kertoa säästötuotteiden sisällöstä vaan riittää, että he saavat ohjattua asiakkaat eteenpäin asiantuntijalle. He kuitenkin kokevat keskustelun avaamisen vaikeaksi, koska heidän mielestään tuotteista tulisi tietää edes jotain, jotta niistä voisi mainita. Monesti asiakas alkaa esittää lisäkysymyksiä tuotteisiin liittyen, eikä ole mukavaa todeta ettei tiedä tuotteista mitään. Kyselystä käy ilmi, että pankkivinkkauksia osataan jonkin verran tehdä, mutta säästökärjellä vinkkaaminen ei suju tällä hetkellä.

Vakuutusneuvojien kyselystä käy ilmi, että moni asiakasneuvoja mainitsee säästämisen puhelun aikana, vain koska se kuuluu toimeksiantajan puhelinkonseptiin. Yleinen mielipide on, että säästövinkkien tekemistä ei pidetä motivoivana. Kuitenkin joistakin vastauksista käy ilmi, että vain sellaisten säästövinkkien tekeminen on motivoivaa, joista saa hyvät palkkiot. Myös toimeksiantajayrityksen puhelukonseptia pidetään motivaatiota heikentävänä tekijänä, koska se on liian raskas, kun puhutaan säästötuotteiden vinkkaamisesta.

9 Kehitysehdotukset

Jaottelimme kehitysehdotukset pankki- ja vakuutuspuolelle erillisiksi, koska kehittämisen tarve on erilainen. Ensimmäisenä avaamme pankkineuvojien ja heidän prosesseihinsa liittyvät kehitysehdotukset.

9.1 Kehitysehdotukset pankkipuolelle

- myyntikoulutus
- säästötuotteiden palkkioiden tarkistus
- etuja ja tarjouksia asiakkaille
- paperitöiden kevennys
- puhelinkonseptin keventäminen/myynnillistäminen
- Kampanja, jonka kohderyhmänä ovat keskittävät asiakkaat, joilla on vakuutukset toimeksiantajalla (ei säästöratkaisuja)

Seuraavissa kappaleissa avaamme yllä olevia kehitysehdotuksia. Huomasimme puheluita kuunnellessamme puutteita myyntiosaamisessa. Etenkin kauppojen clousaaminen ja säästökartoituksesta sopiminen jäivät usein vaiheeseen. Monesti pankkineuvoja antoi liian helposti periksi ja myynnillisuus jäi heikolle tasolle. Tämän pohjalta suosittelisimme pankkineuvojille myyntikoulutusta. Koulutuksessa keskityttäisiin myyntitekniikoiden kehittämiseen etenkin kauppojen clousaamista ajatellen.

Kyselyistä kävi ilmi, että pankkineuvojat kokivat säästötuotteiden myynnistä saamansa palkkiot huonoiksi. Pankkineuvojat kertoivat suurempien palkkioiden motivoivan parempiin tuloksiin. Toimeksiantajayrityksen tulisi tarkastella, onko palkkiojärjestelmää mahdollista kehittää.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että erilaisilla tarjouksilla on helpompi saada asiakkaan kiinnostus heräämään. Puheluita kuunnellessamme huomasimme, että asiakkaat kiinnostuivat heille tarjotusta sen hetken sijoitustalletustarjouksesta. Huomasimme myös, kun säästämisestä puhuttiin yleisellä tasolla, eivät asiakkaat olleet kovinkaan kiinnostuneita asiasta. Tarvitaan tarjouskampanjoita, mitkä käyvät porkkanana, jolla asiakas saadaan kiinnostumaan. Työntekijöille esitetystä kyselystäkin kävi ilmi, että säästötuotteiden myyntiä helpottaisivat joustavat tarjoukset ja edut. Asiakkaan näkökulmasta on helpompi tarttua tarjoukseen kuin normaaliin tuotteeseen, koska tällöin hän uskoo saavansa erityistä etua ja rahallista hyötyä.

Kyselystä kävi ilmi, että paperityöt liittyen säästökartoitukseen ja myyntiin tuntuvat raskailta. Paljon tehokasta työaika kuluu paperityöhön. Tulisi tarkastella voidaanko prosessia kehittää niin, ettei pankkineuvojalla menisi turhaa aikaa muodollisuuksiin. Kun paperitöitä saataisiin vähennettyä, jäisi pankkineuvojalla enemmän aikaa tarjota laadukasta palvelua useammalle asiakkaalle. Mitä useampia asiakaskontakteja pankkineuvoja hoitaa työpäivänsä aikana, sitä tehokkaampaa ja tuottoisampaa yhden pankkineuvojan työ on.

Puheluista sekä kyselystä kävi ilmi, että puhelinkonseptissa tuntuisi olevan kehittämisen varaa. Nykyinen konsepti ei tue myynnillisyyttä. Konsepti sisältää liikaa asioita, joita tulee puhelun aikana käydä läpi. Konseptia pitää keventää, jotta voidaan keskittyä paremmin myyntiin. Kehitysehdotuksemme konseptin kevennykseen ja myynnillistämiseen koskee sekä pankki- että vakuutuspuolta.

Kuunnellessamme puheluja havaitsimme, että asiakaspalveluun soittaa paljon asiakkaita, joilla on vakuutukset hyvin keskitettynä, muttei säästöratkaisuja toimeksiantajayrityksessä. Näille asiakkaille olisi helppo suositella säästämisen aloittamista. Tälle kohderyhmälle voitaisiin kehittää kampanja. Kampanjassa tavoiteltaisiin näitä asiakkaita puhelimitse ja yritettäisiin saada asiakkaat aloittamaan säästäminen toimeksiantajalla.

9.2 Kehitysehdotukset vakuutuspuolelle

- Säästötuote- ja myyntikoulutus
- Prioriteetiksi havaita hyvin keskittävät asiakkaat, joilla ei vielä ole säästämistä toimeksiantajayrityksessä
- Konseptin keventäminen ja myynnillistäminen
- Säästövinkkilpailuja
- Vinkkaamisen palkkioinnin tarkistus

Tutkimustuloksista nousi esille, että vakuutusneuvojat tarvitsevat kunnan koulutusta säästötuotteista, jotta pystyvät niistä keskustelemaan asiakkaan kanssa. Koulutus auttaisi vakuutusneuvojia avaamaan keskustelua säästämisestä, mikä auttaisi säästövinkkien tekemistä. Säästötuotteiden ja niiden myymisen peruskoulutus tulee järjestää kaikille vakuutuspuolen asiakasneuvojille.

Kuunnellessamme puheluja havaitsimme, että asiakaspalveluun soittaa paljon asiakkaita, joilla on vakuutukset hyvin keskitettynä, muttei säästöratkaisuja toimeksiantajayrityksessä. Näille asiakkaille vakuutusneuvojien olisi helppo suositella säästämisen aloittamista. Vakuutusneuvojille tulisi painottaa, että näille asiakkaille kannattaa suositella säästämisen aloittamista. Näiden asiakkaiden kohdalla yksi prioriteetti olisi säästövinkin tekeminen.

Säästövinkkilpailut voisivat olla yksi hyvä tapa saada vakuutusneuvojat tekemään enemmän säästövinkkauksia. Kilpailuissa tulisi olla hyvät palkinnot, jotka pitävät yllä vakuutusneuvojien motivaatiota. Säästövinkkilpailuja tulisi pitää muutaman kerran vuodessa, jolloin kuukauden ajalla eniten säästövinkkejä tehnyt vakuutusneuvoja palkittaisiin. Palkintoina voisivat olla esimerkiksi lahjakortti ravintolaan tai hotelliin.

Vakuutusneuvojen kyselystä kävi ilmi, että säästövinkeistä tulisi saada parempia palkkioita. Heikot palkkiot säästövinkeistä eivät motivoi vakuutuspuolen asiakasneuvoja tekemään vinkkauksia. Laadukkaista, kauppoihin johtaneista vinkeistä tulisi saada tuntuvampi palkkio. Säästövinkkauskoulutus ja parempi palkkiojärjestelmä tuottaisivat taatusti paljon uusia säästökartoituksia ja tyytyväisempiä asiakkaita toimeksiantajayritykselle.

Lähteet

Kirjat

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. & Rosti, P. & Järvinen, R. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. Helsinki: finanssi- ja vakuutus kustannus.

Internetlähteet

Aaltio-Marjosola, I. 1999. Johdanto: Tutkimusotteena Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. Viitattu 2.11.2012.

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/aaltio_case_tutkimus/02_johdanto?tree:D=168988&tree:selles=169003&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7

Finanssialan keskusliitto 2011. Tutkimusraportti: Säästäminen, luotonkäyttö ja maksaminen 2011. Viitattu 15.8.2012.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Sivut/saastaminen_luotonkaytto.aspx

Salo, I. 2009. Huippumyyjä antaa asiakkaan loistaa. Viitattu 13.11.2012.

<http://www.talouselama.fi/kirjat/huippumyyja+antaa+asiakkaan+loistaa/a2085632>

Muut lähteet

Toimeksiantaja, 2012. Intranet-sivut.

Kuvat

Kuvio 1 Myyntiprosessin taustatekijät ja päävaiheet (Lahtinen ja Isoviita 2001, 209.)	15
Kuvio 2. Hyvä palvelu. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 50.)	20
Kuvio 3. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)	23
Kuvio 4. Säästämisen esiintyminen vakuutusasiakaskontakteissa	31
Kuvio 5. Säästämisen esiintyminen pankkiasiakaskontakteissa	34

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake asiakaspalvelukeskuksen työntekijöille

Säästötuotteiden myynnin kehittäminen puhelinpalvelussa

Kysely puhelinpalvelun pankki- ja vakuutusneuvojille

1. Kuinka hyvin tiedät, mitä eri säästövaihtoehtoja LähiTapiolalla on tarjolla?
2. Onko sinulla mielestäsi riittävän hyvä osaaminen ottaa esille säästäminen, myydä tuotteita/tehdä vinkkejä säästämisestä? Mitä koet vaikeana säästämisestä puhuttaessa / myytäessä?
3. Minkälainen motivaatio sinulla on myydä säästötuotteita/vinkata?
4. Minkälaisena koet LähiTapiolan konseptin? Miten se tukee säästötuotteiden myyntiä/ vinkittämistä?
5. Kuinka palkitsevana koet säästötuotteiden myymisen/ vinkittämisen?
6. Mitkä asiat auttaisivat sinua parempiin tuloksiin säästötuotteiden myymisessä/vinkkaamisessa? Millaisia kehitysideoita sinulla on säästämistuotteiden myynnin osalta?