

Ammatillinen kehittyminen rahoitusneuvojana

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
2024
Venla-Maria Peräniemi

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Venla-Maria Peräniemi	Opinnäytetyö, AMK	2024
	Sivumäärä	
	33	
Työn nimi		
Ammatillinen kehittyminen rahoitusneuvojana		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä		
<p>Päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä seurattiin rahoitusneuvojan ammatillista kehittymistä. Työn tavoitteena oli tunnistaa oman toiminnan kehityskohteita ja löytää keinoja asetettujen myyntitavoitteiden saavuttamiseksi.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakassuhteen rakentumista ja sen merkitystä osana rahoitusneuvontaa. Lisäksi tutkittiin asuntolaina asiakkaiden myyntiprosessin etenemistä ja etsittiin työhön sopivia neuvottelutekniikoita. Teorian avulla tutkittiin myös huippymyyjän ominaisuuksia, ajankäytön hallintaa sekä esihenkilön merkitystä myynnin tukemisessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin autoetnografisena tutkimuksena, jossa päiväkirjamateriaalia kerättiin 13 viikon ajan. Tutkimusjakson alussa analysoitiin lähtötilanne ja asetettiin tavoitteet ammatilliselle kehitymiselle. Tutkimuksen kohteena oli neuvottelutaitojen kehittyminen, myyntitulosten saavuttaminen sekä ajankäytön hallinta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena huomattiin ammatillisen osaamisen kehittyminen ja myyntitavoitteiden saavuttaminen teoriapohjassa käytyjen menetelmien avulla. Tutkimuksessa havaittiin myös jälkihoidon merkitys ristiinmyynnin tukena.</p>		
Asiasanat		
rahoitusneuvonta, ristiinmyynti, neuvottelutaidot, ammatillinen kehittyminen		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Venla-Maria Peräniemi	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	33	
Title of Publication		
Professional development as a financial advisor		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract		
<p>This autoethnographic thesis the professional development of a financial advisor over a 13-week period. The main objective was to identify areas for improvement and find effective strategies to achieve sales targets. The theoretical framework focused on building client relationships and explored negotiation techniques to enhance client interactions. The thesis also examined the traits of top-performing salespeople, time management, and the role of leadership in supporting sales success.</p> <p>The research methodology involved autoethnography, where personal experiences and reflections were documented and analyzed. The initial phase of the thesis assessed the advisor's professional capabilities and set specific development goals, with a focus on improving negotiation skills, meeting sales targets, and mastering time management.</p> <p>The findings revealed significant progress in professional skills and the achievement of sales targets through the application of the theoretical techniques discussed. Notably, the research highlighted the importance of after-sales service in supporting cross-selling opportunities. By consistently applying these methods, the thesis demonstrated measurable improvements in both sales performance and client relationship management.</p>		
Keywords		
financial advice, cross-selling, negotiation skills, professional development		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	2
1.3	Tutkimusaiheet ja teoreettinen viitekehys.....	2
2	Asiakassuhde osana rahoitusneuvottelua.....	4
2.1	Asiakassuhteen rakentaminen.....	4
2.2	Asiakastarpeiden ymmärtäminen.....	6
2.3	Ratkaisukeskeinen lähestymistapa.....	8
3	Myyntitaidot.....	10
3.1	Myyntiprosessi.....	10
3.2	Neuvottelutaidot.....	12
3.3	Vastaväitteiden käsittely.....	16
4	Kehittyminen huippumyyjäksi.....	17
4.1	Voittavan myyjän ominaisuudet.....	17
4.2	Ajanhallinta ja priorisointi.....	18
4.3	Esihenkilö myynnin johtajana.....	19
5	Oppimispäiväkirja: Kokemukset ja kehitys.....	21
5.1	Alkukartoitus – lähtötilanne.....	21
5.2	Oman toiminnan kehittäminen.....	23
5.3	Nykytilanteen kartoitus.....	27
6	Yhteenveto.....	30
	Lähteet.....	32

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön aiheena on ammatillisen osaamisen kehittäminen rahoitusneuvojana. Aihe valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, koska haluan syventää osaamistani ja kehittää taitojani uudessa työroolissa. Ennen opinnäytetyön aloittamista olen työskennellyt nykyisessä tehtävässäni kahden kuukauden ajan. Nykyisiin työtehtäviini rahoitusalaalla kuuluvat asuntolainat, vakuudelliset kulutusluotot, säästämisen suunnitelmat, henkilöturvaaminen, korkosuojaaminen sekä joissain määrin laina-aikaiset muutokset sekä päivittäispalvelut. Tehtävän kuva on laaja, sillä olen asiakkaan matkassa kodin etsinnän alkuvaiheista aina asuntokaupoille asti.

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on ammatillinen kehittyminen. Päiväkirjan raportoinnin kautta kehitetään itsereflektiota, eli tunnistetaan oman toiminnan kehityskohteet sekä asetetaan tavoitteita itsensä kehittämiseksi. Tavoitteena on löytää keinoja, joilla saavutetaan työhön asetetut tavoitteet. Itsereflektion avulla tarkastellaan oman toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia. Kun heikkouksia on konkreettisesti tunnistettu ja analysoitu, niiden kehittäminen on helpompaa. Kehittymisen tueksi asetetaan osatavoitteita, jotka tukevat päätavoitteiden saavuttamista.

Vastaavia kehityskohteita ja haasteita ilmenee myös tiimin sisällä. Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi tukea koko rahoitustiimiä löytämään ratkaisuja yhteisiin haasteisiin. Ratkaisuja voidaan etsiä yhdessä tiimin kokouksissa, sillä jokaisella tiimin jäsenellä on omat kokemuksensa ja näkemyksensä siitä, miten tavoitteisiin voidaan parhaiten päästä. Esihenkilö myös tukee tiimin kehittymistä ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää myös muissa yrityksissä ja eri toimialoilla, sillä opinnäytetyön tutkimusaiheet eivät rajoitu pelkästään rahoitusalaan. Myös rahoitusneuvojat niin oman tiimin sisällä kuin muissa finanssialan yrityksissä, voivat soveltaa opinnäytetyön tuloksia oman toimintansa kehittämiseen.

Opinnäytetyö keskittyy kolmeen pääteemaan, joita käsitellään niin päiväkirja- kuin teoriaosuudessa. Opinnäytetyössä huomioidaan täysin pankkialaisuuden ja liiketoimintasalaisuuden vaatimukset. Tämä tarkoittaa, että opinnäytetyössä ei käsitellä yksittäisiä asiakastilanteita, eikä yrityksen sisäisiä tietoja tai tavoitteita käsitellä kuin yleisellä tasolla. Nämä rajaukset eivät kuitenkaan rajoita opinnäytetyön laatimista.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö toteutettiin 13 viikon seurantajaksona vuonna 2024. Seurantajakso alkoi heinäkuun viimeisellä viikolla ja päättyi lokakuun loppuun. Autoetnografisessa tutkimuksessa hyödynnetään tutkijan omia kokemuksia ja niistä kerättyä aineistoa, joiden avulla voidaan kuvata tutkijan kehitymisprosessia valituissa teemoissa. (Kallinen & Kinnunen 2021.)

Systemaattinen suunnittelu on keskeinen vaihe päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön aloituksessa, sillä se mahdollistaa oman toiminnan ja sen kehittämisen analysoinnin ja raportoinnin riittävällä laajuudella. Havainnoiva työnteko poikkeaa tavallisesta työskentelystä, sillä tekijän on tarkkailtava omaa toimintaansa ja aktiivisesti pohdittava vaihtoehtoisia toimintatapoja. Havainnoinnin avulla pyritään saavuttamaan syvälinen ymmärrys toiminnasta, jotta sen perusteella voidaan analysoida ja kehittää havaitut haasteet. Opinnäytetyössä seurataan viikottain kutakin kolmea teemaa ja raportoidaan niistä.

Päiväkirjan rakenne koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa tehtiin nykytilan analyysi, jossa kartoitettiin alkuvaiheen osaaminen ja asetettiin tavoitteet tuleville viikoille. Lisäksi analysoitiin kehityskohteita sekä toimivia työskentelytapoja. Toisessa vaiheessa keskityttiin oman toiminnan kehittämiseen ja uusien toimintatapojen kokeilemiseen. Tässä vaiheessa havainnoitiin, mitkä menetelmät toimivat ja mitkä eivät. Kehityskohteiden ratkaisemiseksi pyrittiin soveltamaan vaihtoehtoisia toimintatapoja ja keskusteltiin aiheista tiimin sekä esihenkilön kanssa. Kolmannessa vaiheessa tarkasteltiin omaa osaamista seurantaviikkojen alussa asetettujen tavoitteiden valossa. Lisäksi arvioitiin, miten oma toiminta on kehittynyt seurantajakson aikana ja mitkä asiat kaipaavat vielä kehittämistä.

1.3 Tutkimusaiheet ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö käsittelee kolmea keskeistä aihetta: myynnillisyyden osana rahoitusneuvotteluja, neuvottelutaitojen sekä oman oppimisen kehittäminen. Nämä teemat on valittu tutkimusaiheiksi, koska ne ovat tekijän merkittävimpiä kehittämiskohteita. Tutkimusaiheet ovat tiiviisti yhteydessä työn myynnillisyyteen, asiantuntijuuden kehittämiseen, tavoitteiden saavuttamiseen sekä työkuorman hallintaan.

Ensimmäisessä teemassa keskitytään asiakassuhteen rakentamiseen ja asiakastarpeiden ymmärtämiseen. Rahoitusneuvojan on osattava luoda luottamuksellisia asiakassuhteita, jotta hän voi tunnistaa asiakkaan piilevät tarpeet ja luoda hänelle lisäarvoa. Hyvin rakennettu asiakassuhde tukee ristiinmyyntiä ja auttaa ylittämään asiakkaan odotukset.

Ilman syvällistä asiakastuntemusta on vaikea saavuttaa myynnillistä menestystä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Toisessa teemassa tarkastellaan myynnillisyyttä erityisesti siinä kontekstissa, miten käydä asiakkaan kanssa laadukkaita keskusteluja säästämisen ja turvaamisen ratkaisuista. Kun asiakkaalle on löydetty tarpeisiinsa sopivat ratkaisut, myynnin klousaus, eli kaupan päättäminen, nousee keskeiseksi vaiheeksi. Teoriaosuudessa syvennyttään erityisesti myynninprosessin vaiheisiin, neuvottelutaitoihin ja vastaväitteiden käsittelyyn. Päiväkirjan seurantaraportissa reflektoidaan käytyjä asiakaskeskusteluja: pohditaan, miten keskustelut voisivat olla entistä laadukkaampia ja millä keinoin asiakas voidaan vakuuttaa tuotteesta.

Kolmannessa teemassa keskitytään kehittymistä kohti huippumyymäjäksi. Huippumyymäjältä vaaditaan kykyä hallita omaa ajankäyttöään ja priorisoida tehtäviään. Tehokas ajanhallinta mahdollistaa myyntitehtävien hoitamisen korkealla tasolla, ja priorisointikyky auttaa myyjää erottamaan tärkeimmät tehtävät vähemmän kiireellisistä. Esihenkilön rooli on keskeinen yksilön kehittämisessä, sillä hänen tuki voi olla ratkaiseva tekijä myyjän menestykselle ja urakehitykselle.

2 Asiakassuhde osana rahoitusneuvottelua

2.1 Asiakassuhteen rakentaminen

Asiakaslähtöinen liiketoiminta keskittyy asiakkaaseen, jonka näkökulmasta arvioidaan tarjottavat tuotteet ja palvelut. Asiakaslähtöisyyden ydin on miettiä asiakkaan etua ja löytää hänelle paras mahdollinen hyöty yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämä lähestymistapa luo kilpailuetua, sillä asiakaslähtöinen palvelu johtaa parempaan asiakaskokemukseen. (Businesscredit 2022.) Pankit tarjoavat usein hyvin samanlaisia palveluja ja tuotteita, mikä tekee erottumisesta tarjonnan perusteella haastavaa. Asiakaslähtöisyyden kautta pankki voi kuitenkin erottautua positiivisesti tarjoamalla asiakkaille paremman palvelukokemuksen, mikä lisää asiakastytyvääsyyttä ja vahvistaa kilpailuasemaa.

Luottamuksen rakentaminen on keskeinen tekijä myynnillisessä työssä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät luottamuksen kautta, kun asiakkaan yksilölliset tarpeet tunnistetaan ja häntä aidosti kuunnellaan. Rahoitusneuvojana on ensisijaisen tärkeää olla läsnä asiakkaan elämässä, tukea häntä taloudellisissa päätöksissä ja suositella hänen tilanteeseensa parhaiten sopivia ratkaisuja. Luottamussuhde rakentuu jokaisessa asiakaskohtauksessa, ja sen vahvistaminen edellyttää, että asiakas kokee tulevansa kuulluksi ja ymmärretyksi. Vaikka asiakas odottaa rahoitusneuvojalta asiantuntevaa neuvontaa, hän arvostaa myös aktiivista kuuntelua, empatiaa ja aitoa läsnäoloa. Henkilökohtainen palvelu, yhdistettynä asiantuntijuuteen myös digikanavissa, vahvistaa entisestään luottamussidettä. (Rainmaker 2024.)

Asiakaslähtöisyyden ja myynnin kannalta rahoitusneuvojan keskeinen taito on asiakkaan kuunteleminen. Kun asiakas kokee tullessa kuulluksi, asiakastytyväisyys kasvaa, ja hän luottaa rahoitusneuvojaan. Paras tapa kuunnella asiakasta on esittää avoimia kysymyksiä ja antaa asiakkaan aikaa kertoa hänelle tärkeistä asioista. Rahoitusneuvojan on tärkeää esittää tarkentavia kysymyksiä ja varmistaa oma ymmärrys, jotta asiakas kokee tullessa ymmärretyksi oikein. Yksi tehokas keino osoittaa asiakkaalle aitoa kuuntelemista ja ymmärtämistä on tehdä tapaamisen loppuksi lyhyt yhteenveto keskeisistä käsitellyistä asioista. Tällöin asiakas voi tarvittaessa korjata mahdolliset väärinymmärrykset tai vahvistaa, että olette päässeet yhteisymmärrykseen. Avoimuus, rehellisyys ja läpinäkyvyys auttavat erottumaan kilpailijoista, ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tällainen asiakaslähtöinen lähestymistapa edistää myös ristimyyntiä, sillä asiakkaat luottavat rahoitusneuvojaansa ja sitoutuvat tarjottaviin ratkaisuihin. (Strongest.)

Asiakassuhteen rakentamisen ja asiakaslähtöisyyden kannalta keskeisiä tekijöitä ovat myös vastuullisuus ja eettinen myyntitapa. Mikäli asiakas kokee myynnin epäeettiseksi tai liian tyrkyttäväksi, heikkenee asiakaskokemus merkittävästi. Tällaisen kokemuksen korjaaminen voi viedä aikaa, ja pahimmassa tapauksessa asiakas saattaa siirtää asiointinsa kilpailijalle. Toisaalta, kun myyntiratkaisut rakennetaan asiakkaan tarpeiden ja etujen mukaisesti, asiakaskokemus on onnistunut ja asiakas tuntee saavansa arvoistaan palvelua. Rahoitusneuvojan on tärkeää pystyä perustelemaan tuoteratkaisut siten, että ne vastaavat asiakkaan todellisia tarpeita. Rehellisyyttä asiakaskohtamisessa lisää myös neuvojan kyky selittää, miksi tiettyä ratkaisua ei suosittele asiakkaalle. Myynnin ei tulisi perustua pelkästään myynninseurannan tilastoihin tai lyhyen aikavälin tuloksiin, vaan sen tulisi olla aidosti asiakaslähtöistä. Asiakas aistii, onko myynnin lähtökohtana hänen etunsa vai pelkkä myyntitavoitteiden saavuttaminen. Vastuullinen ja eettinen myynti luo pohjan pitkäaikaisille asiakassuhteille ja vahvistaa luottamusta, mikä puolestaan tukee yrityksen pitkäjänteistä menestystä. (Parvinen 2013, luku 2–3.)

Pankkien on kyettävä vastaamaan asiakastarpeisiin riittävällä saatavuudella ja joustavuudella. Usein lainahakemus ja ajanvaraus lainaneuvotteluun tehdään, kun asiakas on löytänyt potentiaalisen kodin tai kodissa ilmenee yllättäviä korjaustarpeita. Tällöin asiakas toivoo asian hoituvan nopeasti ja tehokkaasti. Hyvä saatavuus lainaneuvotteluihin muodostaa merkittävää kilpailuetua pankille. Lainaneuvottelun jälkeen asiakkaalle on tärkeää kertoa selkeästi, kuinka käsittely etenee ja millaisella aikataululla. Asiakkaan ei tulisi joutua odottamaan kohtuuttoman pitkään lainahakemuksensa käsittelyssä, eikä hänen tulisi olla useita kertoja yhteydessä pankkiin asiansa edistämiseksi. Riittävä saatavuus, selkeä viestintä ja sujuva käsittely parantavat asiakaskokemusta ja lisäävät asiakastyytyväisyyttä merkittävästi. Pankin kyky tarjota nopeaa ja sujuvaa palvelua ei ainoastaan täytä asiakkaan tarpeita, vaan myös vahvistaa asiakasuskollisuutta ja pankin kilpailukykyä markkinoilla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Tyytyväiset asiakassuhteet syntyvät jatkuvan ylläpidon ja kehitystyön tuloksena. Jotta yritys tai yksittäinen rahoitusneuvoja voi kehittää omaa toimintaansa ja parantaa asiakaspalveluaan, on välttämätöntä saada asiakkailta palautetta siitä, missä asioissa on onnistuttu ja mitkä asiat kaipaavat kehittämistä. Erityisesti sanallinen palaute antaa asiakkailta yksityiskohtaisempaa ja arvokasta tietoa palvelun toimivuudesta. Mikäli asiakas ilmaisee tyytymättömyyttään, on tärkeää reagoida palautteeseen nopeasti ja olla asiakkaan kanssa yhteydessä. Tällöin voidaan keskustella mahdollisuuksista korjata tilanne ja löytää asiakasta tyydyttävä ratkaisu. Usein asiakas on tyytyväinen jo pelkästään siihen, että hänen mielipiteensä on kuultu ja että sitä arvostetaan. Asiakkaalle on myös tärkeää antaa

rehellistä palautetta hänen toiminnastaan – oli pa kyseessä kiitos, kehu tai rakentava neuvo. (Heikkinen 2024.)

Onnistunut asiakaskokemus on avainasemassa asiakasuskollisuuden rakentamisessa, ja se toimii selkeänä signaalina siitä, että yritys on onnistunut tarjoamaan asiakkailleen arvoa ja täyttämään heidän odotuksiaan. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista yritykseen. Uskollinen asiakas ei ainoastaan osta enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita, vaan hän suosittelee niitä aktiivisesti muille potentiaalisille asiakkaille. Onnistunut asiakaskokemus on siis keskeinen tekijä asiakasuskollisuuden syntymisessä. Trustmaryn (2024) tutkimuksen mukaan jopa 73 % asiakkaista kokee onnistuneen asiakaskokemuksen helpottavan ostopäätöksen tekoa. Tämä korostaa asiakaskokemuksen roolia paitsi asiakastytyväsyyden myös liiketoiminnan kasvun ja asiakasuskollisuuden kannalta.

2.2 Asiakastarpeiden ymmärtäminen

Asiakastarpeilla tarkoitetaan asiakkaiden toiveita ja vaatimuksia, joita yritykset pyrkivät täyttämään tarjoamallaan tuotteilla ja palveluilla. Asiakastarpeet ovat monitasoisia, eivätkä ne aina ilmene suoraan asiakkaan puheessa, vaan voivat olla sanattomia tai tiedostamattomia. Tämä tuo haasteen, mutta myös mahdollisuuden rahoitusneuvojalle, joka osaa tunnistaa, ymmärtää ja tuoda esiin asiakkaidensa piileviä tarpeita. Asiakastarpeiden tarkka tunnistaminen ja syvälinen ymmärtäminen on keskeinen osa rahoitusneuvojan työtä, sillä se on ratkaiseva tekijä pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisessa. Rahoitusneuvojan tehtävänä on analysoida asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti, jotta hän voi parhaiten sopivia ja yksilöllisiä ratkaisuvaihtoehtoja. Tämä edellyttää tarkkaa kuuntelua, asiakastilanteen ymmärtämistä ja kykyä tarjota juuri oikeita tuotteita tai palveluja asiakkaan elämän ja taloudellisen tilanteen perusteella. Kokonaisvaltainen asiakastarpeiden huomioiminen ei pelkästään paranna asiakastytyväsyyttä, vaan luo myös mahdollisuuksia lisämyynnille, sekä pitkäikäisille ja uskollisille asiakassuhteille. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakastarpeiden ennakoiminen on keskeinen tekijä asiakaskokemuksen parantamisessa. Rahoitusneuvojan on oltava proaktiivinen ja pystyttävä tunnistamaan asiakkaan sanattomia tarpeita ennen kuin asiakas itse edes osaa niitä ilmaista. Ennakoimalla asiakastarpeita rahoitusneuvoja voi vaikuttaa asiakastytyväsyyteen ja luottamuksen rakentumiseen. Rahoitusneuvoja, joka ymmärtää asiakastarpeita ja pystyy ennakoimaan niitä, tarjoaa asiakkaille yksilöllisiä ratkaisuja, jotka vastaavat heidän odotuksiaan. Asiakastarpeiden ennakoiminen ei vain paranna asiakaskokemusta, vaan myös luo lisää myyntimahdollisuuksia. On tärkeää muistaa, että asiakastarpeet eivät ole pysyviä vaan ne voivat muuttua ajan myötä

asiakkaan eri elämänvaiheissa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi aikuistuminen, perheen perustaminen tai eläköityminen. Rahoitusneuvojan on siis tärkeää olla jatkuvasti perillä asiakkaan elämäntilanteesta, jotta hän voi mukauttaa ratkaisuehdotuksia ja lisämyynnin mahdollisuuksia asiakkaan muuttuvien tarpeiden mukaisesti. Tällöin rahoitusneuvoja voi tarjota asiakkaille räätälöityjä ratkaisuja, jotka tukevat heidän taloudellisia tavoitteitaan ja elämänvaihteitaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakastarpeiden ymmärtämistä voidaan parantaa luomalla asiakasprofiileja, jotka perustuvat tyypillisiin asiakaskäyttäytymisiin. Asiakasprofiilien avulla voidaan tarkemmin hahmottaa asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset, mikä mahdollistaa kohdennetumman palvelun tarjoamisen. Jokaisella asiakassegmentillä on omat erityispiirteensä. Asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin esimerkiksi heidän tarpeidensa, elämäntilanteensa ja ostokäyttäytymisensä perusteella. Onnistunut asiakassegmentointi parantaa asiakastyytyväisyyttä, sillä se mahdollistaa asiakaskohtaamisen räätälöinnin kunkin segmentin erityistarpeisiin. Asiakasprofiilien luominen ja hyödyntäminen syventää asiakassuhteita ja asiakastarpeiden ymmärtämistä. (Alma Insights 2023.)

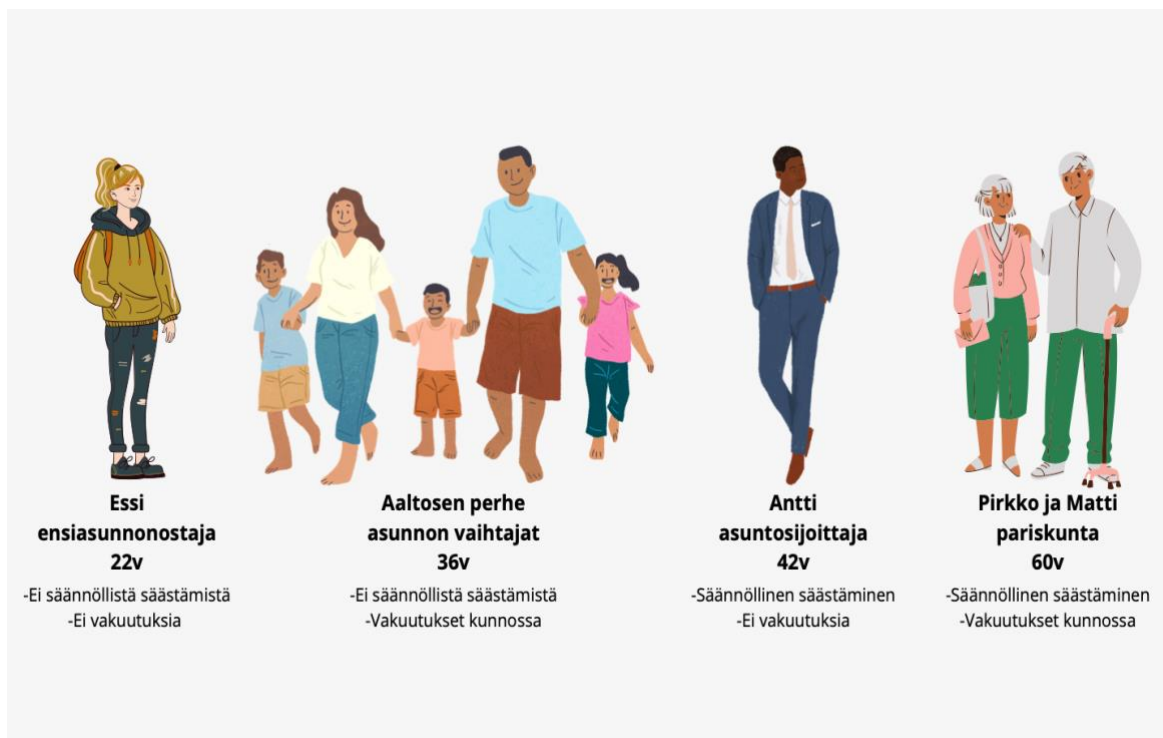
Rahoitusneuvotteluissa lisämyynnin mahdollisuudet voidaan jakaa eri asiakassegmentteihin, kuten ensiasunnon ostajiin, asunnon vaihtajiin, asuntosijoittajiin ja iäkkäämpiin asiakkaisiin kuvion 1 mukaisesti. Asuntolainan yhteydessä lisämyynniksi voidaan luokitella päivittäisasiointin keskittäminen, säästämisen tuotteet ja vakuutukset.

Ensiasunnon ostajien kohdalla talouden turvaaminen vakuutuksilla ja varallisuuden kerryttäminen säännöllisellä säästämällä ovat usein ensimmäisiä kertoja, kun nämä asiat otetaan puheeksi. Asiakas ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi vakuuttamisen tärkeyttä, ja ensimmäiset säästöt saattavat kuluja asunnon hankintaan. Asunnon vaihtajien, erityisesti perheellisten asiakkaiden, kanssa on tyypillisesti jo käsitelty vakuutuksia, mutta säästämiseen ei ole jäänyt tarpeeksi aikaa eikä rahaa. Tällöin on tärkeää käydä läpi sekä vanhempien että lasten säästötavoitteet, varmistaen samalla, että koko perheen päivittäisasiointi on keskitetty pääpankkiin parhaimpien etujen savuttamiseksi.

Asuntosijoittajalla on yleensä jo kiinteää varallisuutta sekä osake- ja rahastosäästöjä, mutta talouden vakuutukset ovat saattaneet jäädä huomiotta. Iäkkäämpien asiakkaiden säästäminen ja vakuutukset ovat usein jo kunnossa. Heidän kanssaan on tärkeintä varmistaa tyytyväisyys nykyisiin palveluihin.

Vaikka asiakassegmentit antavat hyviä suuntaviivoja, on tärkeää muistaa, että jokainen asiakas on yksilö ja hänen tilanteensa voi vaihdella huomattavasti. Tämän vuoksi asiakaskeskustelujen tulee perustua tarkkaan kuuntelemiseen ja oikeiden kysymysten

esittämiseen. Laadukkaalla keskustelulla ja tarpeisiin perustuvilla ratkaisuilla voidaan tarjota asiakkaalle lisäarvoa.



Kuvio 1: Asiakasprofiilit

Myynnilisyyys perustuu asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen, sillä asiakkaat arvostavat asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua. Hyvä rahoitusneuvoja osaa esittää oikeita kysymyksiä ja kuunnella asiakasta aktiivisesti, jolloin hän pystyy tarjoamaan juuri asiakkaan tilanteeseen sopivia ratkaisuja. Asiakkaalle on hyvä esittää kysymyksiä esimerkiksi tulevaisuuden suunnitelmista, taloudellisista tavoitteista sekä mahdollisista huolenaiheista. Asiakkaat, jotka kokevat saavansa henkilökohtaista palvelua ostavat myös lisäpalveluita todennäköisemmin. (Salesforce a.)

2.3 Ratkaisukeskeinen lähestymistapa

Rahoitusneuvojana on ensiarvoisen tärkeää esittää vaihtoehtoja, jotka vastaavat asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Tämä edellyttää kykyä analysoida asiakkaan taloudellinen tilanne ja ehdottaa räätälöityjä ratkaisuja, kuten sijoituksia, vakuutuksia tai lainaratkaisuja. Jotta rahoitusneuvoja pystyy tarjoamaan asiakkaan tarpeisiin parhaiten sopivia ratkaisuja, hänen on tärkeää kartoittaa asiakkaan elämäntilanne ja taloudellinen tilanne huolellisesti. Tällöin rahoitusneuvoja saa selkeän kuvan asiakkaan talouteen liittyvistä huolista, tavoitteista ja mahdollisista riskeistä. Asiakkaan tarpeet ja toiveet tulevat esiin huolellisen kartoituksen

yhteydessä, jolloin hänelle annettavat neuvot ovat täsmällisempiä ja asiakkaan tilanteeseen sopivia. (Kataja 2023.)

Ratkaisumyynnin keskiössä on asiakkaille tarjottavien palveluiden räätälöinti siten, että ne ratkaisevat asiakkaan ongelmat ja ylittävät hänen odotuksensa. Asiakas ei välttämättä ole itse osannut tiedostaa kaikkia tarpeitaan, mutta rahoitusneuvoja kykenee tunnistamaan ne ja tuomaan esiin oikeat ratkaisut. Ratkaisukeskeisessä myynnissä keskiöön nousee asiakkaan luottamus rahoitusneuvojaan sekä pitkäaikainen asiakassuhde. On lähes mahdotonta tarjota asiakkaalle personoituja tuoteratkaisuja ilman, että on kartoittanut hänen kokonaistilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa. (Bisneskurssit.) Rahoitusneuvojan tehtävänä on paitsi ymmärtää asiakkaan nykyinen tilanne, myös ennakoida mahdollisia ongelmia ja tunnistaa uusia mahdollisuuksia, jotka voivat tukea asiakkaan taloudellisia tavoitteita.

Kun asiakas hakee asuntolainaa, rahoitusneuvoja voi tarjota hänelle myös muita palveluja, kuten vakuutuksia tai säännöllistä säästämistä. Ristiinmyynti on keskeinen osa ratkaisukeskeistä myyntiprosessia, sillä sen avulla asiakas saa juuri hänelle sopivia lisäpalveluita ja tuotteita, jotka tukevat asiakkaan taloudellisia tavoitteita. Asuntolainaneuvottelut tarjoavat erinomaisen tilaisuuden tunnistaa mahdollisuuksia ristiinmyyntiin. On kuitenkin tärkeää, että ristiinmyynti tapahtuu oikeaan aikaan ja oikealla tavalla, sillä se parantaa asiakkaan halukkuutta laajentaa asiointiaan yrityksen kanssa. Mikäli palveluiden tarpeen perustelu ei ole selkeä tai jos tuotetta tarjotaan ilman asianmukaista kontekstia, ristiinmyynti voi karkottaa asiakkaan kokonaan. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että neuvotteluissa esitettävät lisäpalvelut ja -tuotteet ovat aidosti tarpeellisia ja asiakasnäkökulmasta järkeviä. (Salesforce b.)

Myynnillisuus edellyttää rahoitusneuvojalta syvällistä tuotetuntemusta tarjottavista tuotteista ja palveluista. Rahoitusneuvojan on tärkeää ymmärrettää, miten eri tuotteet toimivat, millaisia ominaisuuksia niillä on ja mitä etuja ne tarjoavat asiakkaille. Asiakkaat odottavat, että rahoitusneuvoja tuntee tuotteet perusteellisesti ja osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin asiantuntevasti. (Lepola & Raivio 2000, 10.) Laaja tuotetietämys mahdollistaa sen, että asiakkaalle osataan tarjota oikeita ja relevantteja lisäpalveluita tai tuotteita. Jotta ristiinmyynti voi onnistua, rahoitusneuvojan tulee tuntea yrityksen tuotteet ja palvelut.

3 Myyntitaidot

3.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua, joka sisältää kaikki myynnin vaiheet aina prospektoinnista jälkihoitoon asti. Nämä vaiheet voivat vaihdella yritys kohtaisesti. Myyntiprosessin tavoitteena on kuitenkin aina johdonmukainen ja laadukas keskustelu, joka parantaa myyntimahdollisuuksia sekä lisää asiakastyytyvääsyyttä. Rahoitusneuvoja on osallinen useissa myyntiprosessin vaiheissa, jotka sisältävät valmistelun, asiakkaan tarpeiden kartoituksen, ratkaisujen esittelyn, tarjouksen tekemisen, ostopäätöksen tukemisen sekä jälkihoidon. Näiden vaiheiden sujuva eteneminen varmistaa asiakaslähtöisyyden ja tukee asiakassuhteen rakentamista pitkäjänteisesti. (Sales Communications 2024.)

Valmistelu on myyntiprosessin ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä vaiheista lainaneuvotteluissa, johon tulee panostaa riittävästi aikaa. Valmisteluvaiheessa on hyvä asettaa neuvottelulle päämäärä, jota lähdetään tavoittelemaan. Hyvä valmistautuminen ei ainoastaan tuo asiantuntijuutta esille, vaan myös lisää rahoitusneuvojan itseluottamusta neuvottelun aikana. (Spiik 2015, luku 4.) Valmisteluvaiheessa rahoitusneuvoja tutustuu huolellisesti asiakkaan lähettämän lainahakemukseen ja siihen liittyviin dokumentteihin. Näin saadaan yleiskuva asiakkaan taloudellisesta tilanteesta, perhekoosta sekä haettavasta lainasta jo ennen varsinaista neuvottelua. Asiakkaan ennakkoon toimittamat dokumentit, kuten tulotiedot ja mahdolliset kohteeseen liittyvät asiakirjat, tarjoavat lisätietoa, jotka auttavat arvioimaan asiakkaan tilannetta. Lisäksi asiakaskokonaisuuden ja palveluiden kartoittaminen antaa arvokasta tietoa mahdollisista lisämyyntimahdollisuuksista, kuten vakuutuksista ja säästämisen tuotteista.

Tarvekartoituksen avulla rahoitusneuvoja osaa tarjota asiakkaalle sopivia tuotteita ja ratkaisuja. Tästä syystä rahoitusneuvojan tulee esittää oikeanlaisia kysymyksiä sekä kuunnella tarkasti asiakkaan antamat vastaukset. Saadut tiedot on hyvä kirjata ylös, jotta niihin on helppo palata myöhemmin. Asiakkaan kertomat asiat voivat myöhemmin vahvoina myyntiargumentteina, sillä ne perustuvat asiakkaan itse ilmaisemiin tiedostamattomiin tarpeisiin. Avoimien kysymysten avulla on tavoitteena saada asiakas kertomaan asioista vapaasti omin sanoin. Avoimet kysymykset ovat tyypillisesti m-alkuisia kysymyksiä, ja ne antavat asiakkaalle mahdollisuuden avata asiaa laajemmin. Suljetut kysymykset, jotka edellyttävät lyhyitä kyllä tai ei vastauksia, ovat hyödyllisiä, kun tarvitaan tarkempaa tietoa tai halutaan selventää aiempia vastauksia. Lisäksi asiakkaalta on hyvä varmistaa, että hänen sanomansa on ymmärretty oikein. Tämä luo asiakkaalle tunteen siitä, että hänet on

kuultu ja hänen tarpeensa on otettu huomioon. Rahoitusneuvoja voi näin vahvistaa asiakassuhdetta ja osoittaa, että hän on sitoutunut löytämään asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

Kun tarvekartoitus on tehty, rahoitusneuvoja esittelee asiakkaalle ratkaisun, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan kanssa on ensin hyvä käydä läpi rahoitusratkaisu, sillä se on asiakkaan ensisijainen tarve. Tämän jälkeen voidaan siirtyä ristiinmyynnin ratkaisuihin, joiden tarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaalle. Ratkaisua esiteltäessä on tärkeää korostaa, kuinka se ratkaisee asiakkaan esille tuoman ongelman. Samalla tuodaan esiin tuotteen keskeiset ominaisuudet ja se lisäarvo, jonka asiakas voi siitä saada. Ratkaisun esittämisessä on hyvä hyödyntää kartoitusvaiheessa saatuja myyntiargumentteja, sillä ne tukevat ratkaisun henkilökohtaisuutta. Neuvottelussa voidaan näyttää asiakkaalle visuaalista materiaalia, mutta se tulee tehdä harkitusti. Liiallinen materiaalin esittäminen voi hämmentää asiakasta ja viedä huomiota pois itse ratkaisusta. Onkin parempi keskittyä näyttämään asiakkaalle vain oleellinen ja ymmärtämistä tukevat materiaalit, jotta esitys on selkeä ja asiakas voi keskittyä kuuntelemaan rahoitusneuvojan esittämää ratkaisua. (Hassinen 2020.)

Rahoitusneuvottelun jälkeen asiakkaalle tehdään alustava lainatarjous, josta käy selkeästi ilmi lainan määrä, hinnoittelu ja muut keskeiset ehdot. Alustavaan lainatarjoukseen on suositeltavaa liittää laskelmia myös neuvottelussa käsitellyistä asioista, kuten vakuutusturvista, säästämisestä ja korkosuojauksesta. Näin asiakas saa kattavan kuvan kokonaisratkaisusta ja voi paremmin arvioida tarjouksen tuottamaa kokonaisarvoa. Valinnanteon helpottamiseksi lainatarjouksesta tulisi käydä ilmi myös mahdolliset edut ja hyödyt, jotka asiakas voi saada keskittämällä asiointinsa. Asiakkaalle on tärkeää kertoa selkeästi, miten hän voi edetä lainaprosessissa ja millaisella aikataululla prosessi etenee. Asiakasviestinnässä on tärkeää kiinnittää huomiota oikeinkirjoitukseen, sillä se luo asiakkaalle luotettavan ja asiantuntevan vaikutelman. Tarkka ja huolellinen viestintä lisää asiakkaan luottamusta ja vahvistaa pankin imagoa. (Duuers).

Kun asiakas on saanut tarjouksen ja tarvittavat lisätiedot tarjottavista tuotteista ja palveluista, hän tekee päätöksensä kilpailijoiden tarjousten välillä. Asiakkaan valintaa ohjaavat useat tekijät, joita hän kokee tärkeiksi ja jotka tuottavat hänelle lisäarvoa. Näihin kriteereihin voivat vaikuttaa muun muassa hinta, miellyttävä ja asiantunteva rahoitusneuvoja, palvelun nopeus ja laatu, tarjotut ominaisuudet ja lisätuotteet sekä mahdolliset läheisten suositukset. Yrityksen on tärkeää varmistaa riittävä saatavuus, jotta asiakas saa ostopäätöksen jälkeen edistettyä laina asiaansa kohtuullisessa aikataulussa. Mikäli asiakas ei saa vastauksia tarjouksesta heränneisiin kysymyksiin tai palvelu on

hidasta, on riski, että hän valitsee kilpailijan. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakas saa tarvittavaa tukea nopeasti ja hänellä on mahdollisuus keskustella tarjouksesta rahoitusneuvojan kanssa. Ostopäätöksen vahvistamiseksi on suositeltavaa olla yhteydessä asiakkaaseen tarjouksen jälkeen ja kysyä, miltä tarjous on vaikuttanut ja onko asiakkaalle herännyt kysymyksiä. Mikäli asiakas kertoo saaneensa paremman tai osuvamman tarjouksen, on vielä mahdollista tehdä muutoksia omaan tarjoukseen. Asiakas ostaa mieluiten myyjältä, joka on osoittanut häntä kohtaan kiinnostusta ja joka on valmis mukauttamaan tarjouksensa asiakkaan tarpeiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, luvut 3–5.)

Jälkihoidolla tarkoitetaan ostopäätöksen ja asuntokauppojen jälkeistä vaihetta. Jälkitoimenpiteillä yrityksellä on mahdollisuus varmistaa asiakastyytyväisyys, palveluiden toimivuus sekä luoda pohjaa myös tuleville kaupoille. Jälkimarkkinoinnilla pyritään paitsi saamaan lisämyyntiä myös vahvistamaan asiakkaalle tunne siitä, että häntä arvostetaan ja hänen tarpeistaan välitetään. On tärkeää muistaa, että yrityksen nykyisistä asiakkaista tulee pitää huolta samalla tavalla kuin uusistakin asiakkaista. Seurantasoitot ovat erinomainen tapa varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamansa palveluun ja tuotteeseen. Jos asiakas ei ole täysin tyytyväinen, seurannan avulla voidaan tunnistaa mahdolliset ongelmat ja ryhtyä toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi. Tämä antaa rahoitusneuvojalle mahdollisuuden kääntää asiakaskokemus positiiviseksi ja estää mahdollisten ongelmien eskaloitumisen. Hyvin hoidettu jälkihoito luo pitkäaikaisia asiakassuhteita ja on merkittävä tekijä asiakasuskollisuuden rakentamisessa (Aalto & Rubanovitsch 2012, 155–157.)

3.2 Neuvottelutaidot

BANT-kysymystekniikka erityisen hyödyllinen neuvottelutilanteissa, joissa asiakkaan tarve on jo selvillä. Tämän tekniikan avulla asiakkaalle voidaan laatia tarjous, joka vastaa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Tekniikan onnistumisessa kysymysten järjestyksellä ei ole merkittävää roolia, vaan keskiössä on asiakkaan tilanteen ja vaatimusten ymmärtäminen tekniikan onnistumisessa. (Kenner 2022.) BANT on lyhenne neljästä avainkysymyksestä: Budget (budjetti), Authority (auktoriteetti), Need (tarpeet) ja Timeline (aikataulu). Kuvio 2 auttaa hahmottamaan tekniikan kokonaisuuden ja sen eri vaiheiden yhteydet toisiinsa.

Asiakkaalla on olemassa selkeä tarve, kun hän tekee lainahakemuksen ja varaa ajan lainaneuvotteluun. Neuvottelussa on tärkeää selvittää, millainen budjetti ja resurssit asiakkaalla on käytössä suhteessa ilmaistuun tarpeeseensa. (Coleman 2024.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, minkä hintaluokan asuntoa asiakas etsii ja kuinka paljon hän on valmis käyttämään omia varojaan asunnon ostoon. Samalla on arvioitava haetun lainan määrää suhteessa asiakkaan maksukykyyn. Erityisesti on huomioitava, että asiakas pystyy

hoitamaan lainan takaisinmaksun, vaikka korkotaso nousisi jopa kuuteen prosenttiin. Tätä kutsutaan stressitestaukseksi.

Asiakkaalta on myös tärkeää kysyä, kuinka suuren kuukausierän hän on valmis maksamaan lainasta, ja mitkä ovat hänen ihanne ja maksimi kuukausieränsä. Resurssien selvittämiseksi on hyvä kartoittaa mahdollinen lisävakuuksien tarve ja selvittää, millaisia vaihtoehtoja lisävakuuksien osalta on käytössä. Tämän perusteella rahoitusneuvoja voi laatia asiakkaalle tarjouksen, joka pysyy hänen budjettinsa rajoissa ja on realistinen hänen taloudelliseen tilanteeseensa.

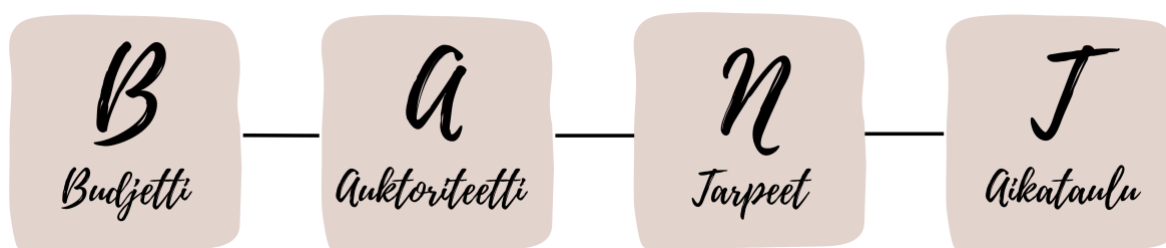
Jos asiakkaan hakema lainamäärä on liian suuri, mitoitetaan asiakkaan tilanteeseen sopiva laina. Mikäli asiakkaan maksukyky on tiukka, voidaan lainalle erityisesti harkita korkosuojausta. Tämä parantaa asiakkaan mahdollisuuksia hoitaa laina myös korkojen noustessa eikä asiakkaan tarvitse karsia muita kustannuksia. Myös suuret lainat on hyvä suojata korkovaihtelulta, sillä vaikutus kuukausierään on suuri korkojen noustessa. Toisaalta, jos asiakkaan budjetti on suurempi ja hänellä on varaa maksaa korkeampia kuukausieriä, tätä tietoa voidaan hyödyntää ristiinmyynnissä. Tällöin rahoitusneuvoja voi ehdottaa asiakkaalle myös säästämisratkaisuja ja vakuutuksia, jotka mahtuvat hänen kuukausieräänsä. Jokaisen asiakkaan kanssa on kuitenkin tärkeää käydä keskustelua eri vaihtoehtoista, ja sovittaa ristiinmyyntituotteet asiakkaalle sopivaksi. Vaikka asiakkaan maksukyky olisi tiukka, säästämisen ja turvaamisen merkitys ei vähene, päinvastoin niiden merkitys korostuu.

Neuvottelussa on tärkeää selvittää, kuka tekee lopullisen päätöksen, jotta lainatarjous voidaan räätälöidä oikein. BANT-mallissa tällä viitataan siihen, kuka on vastuussa päätöksenteosta, mutta tyypillisesti lainaneuvottelussa päätöksen tekijät hakevat lainaa itse. (Coleman 2024.) Tätä kohtaa voidaan soveltaa lainaneuvotteluissa siihen, mitkä kriteerit vaikuttavat asiakkaan päätökseen. Näitä voivat olla esimerkiksi hinta, asiantuntijuus, lisätuotteet, asiakkuuden keskittämisen hyödyt tai miellyttävä palvelu. Asiakkaalta voidaan myös kysyä suoraan: ”Mitä minun tulisi tehdä, jotta valitsette meidät?” tai ”Mikä von tärkein tekijä päätöksenteossanne?”. On tärkeää muistaa, että hinta ei aina ole ainoa tai edes ratkaiseva tekijä asiakkaan valinnassa.

Tarvevaiheessa syvennyttään asiakkaan tarpeiden tarkempaan määrittelyyn. Jos asiakkaalla ei ole vielä tarkkaa kohdetta mielessä, keskustellaan siitä, kohdetta hän etsii. Lisäksi käydään läpi yksilöllisiä tarpeita, kuten ASP-laina tai ostettava lisävakuus. Asiakkaalla voi olla myös tarve tehdä kohteessa pintaremonttia tai peruskorjausta, mikä on tärkeää ottaa huomioon lainatarjouksessa. Tässä vaiheessa on myös hyvä kartoittaa muita asiakkaan taloudellisia tarpeita, kuten vakuutukset, säästäminen ja korkosuojaaminen.

Nämä voivat tiedostamattomia tarpeita, jolloin näistä käydään keskustelua ja herätellään asiakkaan ajatuksia. Tämä vaihe on usein risteämiskohta BANT-kysymystekniikalle ja SPIN-tekniikalle. (Kenner 2022.)

BANT-mallin viimeisessä vaiheessa varmistetaan asiakkaan aikataulu ja kerrotaan ostoprosessin kulku. Tässä vaiheessa on tärkeää selvittää, kilpailuttaako asiakas muita pankkeja ja milloin hän aikoo tehdä lopullisen päätöksen jatkosta. Asiakkaan kanssa voidaan sopia ennakkoon soittoaika, jolloin tarjouksesta voidaan keskustella tarkemmin ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. Rahoitusneuvojan rooli ei pääty tarjouksen antamiseen, vaan hänen tulee aktiivisesti osallistua asiakkaan ostoprosessiin soittamalla annetun tarjouksen jälkeen ja varmistaa, että asiakas saa kaikki tarvitsemansa tiedot päätöksentekoa varten. (Coleman 2024.)



Kuvio 2: BANT-kysymystekniikka

SPIN-tekniikka erityisen tehokas neuvottelutilanteeseen, joissa asiakkaan tarve ei ole vielä täysin selvillä. Tavoitteena on auttaa asiakasta tiedostamaan ne tarpeet, joita hän ei välttämättä ole itse osannut määrittellä. SPIN-mallin keskiössä on laadukkaiden kysymysten esittäminen oikeassa järjestyksessä sekä asiakkaan aktiivinen kuuntelu. Tämän tekniikan avulla pyritään saamaan asiakas itse ymmärtämään, miten hänen tarpeensa voidaan parhaiten täyttää. SPIN- mallin kehitti psykologi Neil Rakcham. Mallin avulla voidaan rakentaa asiakaslähtöinen keskustelu, joka avaa asiakkaan piileviä tarpeita. (Frost 2021.) SPIN on lyhenne sanoista Situation (tilanne), Problem (haasteet), Implication (vaikutukset) ja Need payoff (tarpeet) (kuvio 3).

Tarvekartoituksen alussa on tärkeää esittää avoimia kysymyksiä, joiden avulla kartoitetaan asiakkaan tämänhetkinen tilanne. Nämä kysymykset ovat keskeinen osa myyntiprosessia, sillä ilman niitä on vaikea edetä myynnissä asiakaslähtöisesti. Tilannekysymykset hyödyttävät ainoastaan rahoitusneuvojaa, joten ne tulee valita huolellisesti, jotta asiakas ei turhaudu ja rahoitusneuvoja jää ilman vastauksia. Kun rahoitusneuvoja valmistautuu neuvotteluun huolellisesti ja tutustuu asiakkaan tilanteeseen etukäteen, hän pystyy välttämään tarpeettomat ja toistuvat kysymykset. Tilannekysymysten tulee aina olla tarkoituksenmukaisia ja niiden tulee tukea myyntitavoitteiden saavuttamista. (Kenner &

Leino 2020, 155–160.) Esimerkkejä tällaisista kysymyksistä ovat: ”Miten olette tottuneet säästämään?” ja ”Miten olette varautuneet elämän yllättäviin käännteisiin?”

Haastekysymysten avulla pyritään selvittämään asiakkaan arkeen liittyviä haasteita ja huolia. Tavoitteena on löytää asiakkaan tarpeet ja auttaa häntä tiedostamaan myös ne tarpeet, joita hän ei ole aiemmin tullut miettineeksi. Neuvottelua ei tule viedä eteenpäin ennen kuin tarpeita on löydetty, asiakas on tunnistanut ja myöntänyt ne. (Kenner & Leino 2020, 155–160.) Esimerkkejä haastekysymyksistä ovat: ”Millaisia huolia talouteesi liittyy?” ja ”Mitkä asiat voivat horjuttaa talouttasi?”

Vaikutuskysymysten avulla on tarkoitus selvittää asiakkaan ongelman aiheuttamat seuraukset ja vaikutukset hänen arkeensa. Tavoitteena on saada asiakas pohtimaan, miten tunnistetut huolenaiheet voivat vaikuttaa hänen taloudelliseen tilanteeseensa. Ongelma- ja vaikutuskysymykset kulkevat käsi kädessä, ja ne risteävät usein neuvottelussa. Näiden kysymysten avulla pyritään herättämään asiakas tunnistamaan ongelman laajuus ja sen mahdolliset pitkän aikavälin seuraukset. Kun asiakas ymmärtää vaikutukset, hänen motivaationsa ratkaisun etsimiseen kasvaa ja ongelman ratkaiseminen tulee tärkeäksi. (Kenner & Leino 2020, 155–160.) Vaikutuskysymyksiä ovat esimerkiksi: ”Mitä vaikutuksia vakavalla sairaudella tai työttömyydellä olisi talouteesi?” ja ”Mitä seurauksia korkojen nousulla olisi talouteesi?”

Tarve-tulos-kysymysten avulla kartoitetaan, mitä konkreettisia toimenpiteitä asiakas tarvitsee huolien ja niiden seurauksien poistamiseksi. Parhaimmillaan asiakas itse oivaltaa, mitä hän tarvitsee tilanteen ratkaisemiseksi. Rahoitusneuvojan täytyy malttaa kuunnella asiakasta aidosti sekä kartoittaa asiakkaan todelliset tarpeet. Merkityskysymysten avulla herätetään asiakkaan kiinnostus ja syvennetään hänen ymmärrystään. Tyypillisesti myynnissä mennään myynnissä tuote edellä, vaikka tehokkaampaa olisi ensin kartoittaa rauhassa asiakkaan haasteet ja huolet. Tarve-tulos-kysymykset auttavat asiakasta tunnistamaan, mitä juuri hänen tilanteessaan tarvitaan. (Kenner & Leino 2020, 155–160.) Esimerkkejä tällaisista kysymyksistä ovat: ”Miten voisit varautua arjen yllättäviin kuluihin?” ja ”Miten tärkeää sinulle olisi, että taloutesi olisi turvattu sairastumisen tai työttömyyden varalta?”.



Kuvio 3: SPIN-malli

3.3 Vastaväitteiden käsittely

Myyntitilanteessa asiakkaat esittävät usein vastaväitteitä, joiden käsitteleminen on keskeinen osa onnistunutta myyntiprosessia. Vastaväitteitä ei tule nähdä uhkana, vaan mahdollisuutena syventää asiakassuhdetta ja rakentaa luottamusta. Hyvällä valmistautumisella ja harjoittelulla rahoitusneuvoja voi kohdata asiakkaan esittämät vastaväitteet itsevarmasti ja asiantuntevasti. On tärkeää muistaa, että vastaväitteiden käsittelyssä rahoitusneuvojan tulee aina pysyä asiallisena. Aggressiivinen tai välttelevä suhtautuminen voi antaa asiakkaalle kuvan rahoitusneuvojasta ammattitaidottomana, mikä vaikeuttaa kaupan päättämistä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 117–120.)

Asiakas saattaa testata myyjää esittämällä vastaväitteitä tai hankalia kysymyksiä, mutta tämä ei aina tarkoita, ettei asiakas olisi kiinnostunut ostamaan tuotetta tai palvelua. Päinvastoin vastaväite voi usein olla merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut, mutta haluaa varmistaa tuotteen tai palvelun sopivuuden. Tällöin rahoitusneuvojan tehtävänä on kuunnella asiakasta tarkasti ja hyödyntää tarvekartoituksessa esiin tulleita asioita perustellakseen tuotteen tai palvelun sopivuuden asiakkaalle. Kun rahoitusneuvoja pystyy osoittamaan, miten tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin, asiakas ei tunne tarvetta kyseenalaistaa tuotetta. Lisäksi rahoitusneuvojan on tunnettava kilpailijoidensa tuotteet riittävän hyvin, jotta hän pystyy käymään sujuvaa ja asiantuntevaa keskustelua myös tuotteiden eroista. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 117–120.)

Usein sanotaan, että myynti alkaa vasta ensimmäisestä ”ei” vastauksesta. Rahoitusneuvojan tulee rohkeasti kysyä asiakkaalta syitä, jotka estävät häntä tekemästä ostopäätöstä. Tällöin myyjä voi esittää asiakkaalle tarpeeseen liittyviä kysymyksiä, joihin asiakas vastaa myöntävästi. Näin asiakas itse oivaltaa, että hänellä on todellinen tarve kyseiselle tuotteelle tai palvelulle. Kun asiakas ilmaisee todellisen vastaväitteen, rahoitusneuvoja voi tehdä tarjoukseen tarpeellisia muutoksia ja hienosäätöjä. Alustavasta lainatarjouksesta voidaan esimerkiksi poistaa säästämiseen, turvaamiseen tai korkosuojaukseen liittyvät asiat. Tavoitteena on ensin ratkaista asiakkaan lainatarve ja tuoda ristiinmyynti esiin, kun asiakkaan lainaan liittyvät asiat on saatu ratkaistua. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 136–141.)

4 Kehittyminen huippumyyjäksi

4.1 Voittavan myyjän ominaisuudet

Myyntityössä onnistumiseen vaikuttavat erityisesti myyjän taidot, tahto sekä tuuri. Rahoitusneuvojan asenteella on kuitenkin suuri merkitys siinä, kuinka hyvin hän menestyy. Työhön omistautuneet rahoitusneuvojat pärjäävät myynnissä huomattavasti paremmin kuin ne, jotka hoitavat vain pakolliset tehtävät rutiininomaisesti. Omistautunut rahoitusneuvoja ottaa vastuuta omasta toiminnastaan ja tekee työnsä niin hyvin kuin on mahdollista. Omistautuneisuus näkyy työn laadussa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Huippumyyjä ottaa vastuun aikatauluista ja omasta toiminnastaan, haluaa kehittyä ja etsiä ratkaisuja onnistuakseen sekä ottaa vastuuta omista onnistumisistaan. Hän tietää, miksi tekee asiat tietyllä tavalla ja mitä hänen tulee tehdä saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Myyntityö on jatkuvaa muutosta ja kykyä mukauttaa omaa toimintaa odottamattomissa tilanteissa. Muutoksen hyväksyminen ja siihen sopeutuminen on avain myynnilliselle menestykselle sekä rahoitusneuvojan omalle hyvinvoinnille. (Kenner & Leino 2020, 331–342.)

Mitä enemmän rahoitusneuvoja tavoittelee kauppaa, sitä enemmän hänen täytyy varata aikaa asiakkaille. Rahoitusneuvojan työpäivä täyttyy usein monista muista tehtävistä, jotka eivät suoraan liity potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisiin. Tämän vuoksi esihenkilön tärkein tehtävä on varmistaa, että rahoitusneuvojalla on riittävästi aikaa asiakkaille. Myyjän on puolestaan huolehdittava ajankäytöstään niin, että asiakastapaamisiin jää riittävästi aikaa. (Kenner & Leino 2020, 331–342.) Riittävä määrä lainaneuvotteluja takaa rahoitusneuvojalle myös riittävästi eteneviä lainakokonaisuuksia. Tämä puolestaan mahdollistaa ristiinmyynnin, kuten vakuutusten, säästämisen ja korkosuojauksen tarjoamisen osana asiakaspalvelua. Onkin huomattavaa, että riittävä asiakasaika ei vain tue lainakokonaisuuksien etenemistä, vaan luo myös enemmän mahdollisuuksia ristiinmyyntiin, mikä auttaa myyjää saavuttamaan asetetut tavoitteet.

Myynti on edelleen aktiivista asiakkaiden kontaktointia, vaikka monella rahoitusneuvojalla voi olla taipumusta vältellä tätä vaihetta. He voivat kärsiä jopa niin sanotusta kontaktointikammosta. Huippumyyjä kontaktoi rohkeasti ja käy laadukkaita keskusteluja asiakkaiden kanssa. Omaan kalenteriin on tärkeää varata riittävästi aikaa asiakkaiden kontaktoinnille, jotta potentiaalisista asiakkaista voidaan pitää kiinni. Valitettavasti usein tämä kalenteriin varattu aika kuitenkin kuluu muiden tehtävien parissa tai jopa kahvitaukoihin, sillä asiakkaiden kontaktointia vältellään. Yksi keskeisimmistä eroista tavallisen myyjän ja huippumyyjän välillä onkin se, kuinka aktiivisesti huippumyyjä pitää

kiinni potentiaalisista asiakkaista ja varmista, että mahdollisuudet eivät mene hukkaan. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 155–161.)

Huippumyyjä haluaa myös jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa. Koska asiakaskokemus on yksi keskeisimmistä tekijöistä rahoitusneuvojan onnistumisessa asiakaskohtaamisessa, palautteen kerääminen asiakkailta on elintärkeää. Asiakkaan antama palaute antaa rahoitusnevojalle arvokasta tietoa siitä, missä hän on onnistunut ja missä on kehittämisen varaa. Huippumyyjä osaa käydä myös asiallisen keskustelun asiakkaan kanssa, joka on päätyntä kilpailijan tarjontaan. Tällöin myyjä saa tietoonsa miksi asiakas on hävittä kilpailijalle ja miten asiakas olisi voitu voittaa itselle. Näin omaa toimintaa voidaan kehittää tulevaisuudessa. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 167–171.)

Huippumyyjällä on erinomaiset sosiaaliset taidot, asiakaskeskeinen ja periksiantamaton myyntiasenne, joka auttaa häntä erottumaan muista rahoitusneuvojista. Hän tuntee tuotteensa ja palvelunsa perusteellisesti ja osaa esittää asiakkaalle hyvin perusteltuja näkemyksiä, jotka tukevat ostopäätöstä. Myös ajanhallinta on oleellinen taito rahoitusneuvojan menestykselle, sillä se mahdollistaa tehokkaan asiakastyön ja varmistaa, että aikaa riittää potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisiin. Lisäksi yhteistyö asiakkaan ja yrityksen sisäisten sidosryhmien kanssa on sujuvaa. Rahoitusneuvojan siisti ulkoinen olemus sekä sujuvat viestintätaidot antavat asiakkaalle ammattitaitoisen ja asiantuntevan kuvan rahoitusneuvojasta. (Kenner & Leino 2020, 358–365.)

4.2 Ajanhallinta ja priorisointi

Asiantuntijatyössä koetaan usein kiireen tuntua, sillä tehtävänä on samanaikaisesti useita eri työtehtäviä. Näiden työtehtävien aikatauluttaminen voi olla ajoittain hankalaa, sillä työkuormaan tulee päivittäin muuttujia. Työtehtävien priorisointi auttaa jakamaan työmäärän käytettävissä olevalle työajalle. Työtehtävät on hyvä jaotella kiireellisyyden ja tärkeyden mukaisesti eri luokkiin. Tällainen luokitus voisi olla esimerkiksi kiireelliset ja tärkeät, kiireelliset mutta ei tärkeät, ei kiireelliset mutta tärkeät sekä ei kiireelliset eikä tärkeät. (Työterveyslaitos 2019.) Työtehtävien työstöstä tulee selkeämpää, sillä ensimmäisenä tehtävät asiat ovat priorisoitu listan kärkeen. Priorisoinnin etuna on myös selkeä käsitys töiden sisällöstä, jolloin kaaokseltakin tuntuva työkuorma on paremmin hallinnassa. Priorisointi kannattaa tehdä muokattavaksi, sillä työpäivän aikana voi tulla esimerkiksi yllättäviä kiireellisiä asiakasposteja.

Oman kalenterin haltuun ottaminen ja suunnittelu vähentävät työnkuormaa ja kiirettä. Omassa ajankäytössä on hyvä pohtia, kuinka paljon aikaa mihinkin keskeneräiseen työtehtävään kuluu. Näin työtehtäville on helpompi varata kalenterista aikaa. Omassa

kalenterin käytössä kannattaa myös miettiä, missä kohtaa päivää hoitaa tärkeimmät ja kiireellisimmät työtehtävät. Usein sopivin aika on aamulla heti ensimmäisenä. Kalenteriin on myös hyvä sovittaa riittävästi aikaa tarjousten ja lainalupausten käsittelyyn sekä asiakastapaamisille. Mikäli sinä et itse hallitse työtehtäviä ja ajankäyttöä, ne alkavat ennen pitkään hallita sinua. Tällöin yrität vain selviytyä kaaoksen keskellä. Omaan kalenteriin on hyvä jäsenellä myös sellaiset työtehtävät, joiden tekeminen odottaa toimia toiselta henkilöltä. Nämä ovat sellaisia työtehtäviä, joita et voi edistää ennen kuin esimerkiksi asiakas on lähettänyt sinulle vaadittavia lisätietoja. Tämä auttaa hallitsemaan työtehtäviä ja vähentää kiireen tuntua. (Kenner & Leino 2020, 76–78.)

4.3 Esihenkilö myynnin johtajana

Täydellistä esihenkilöä on mahdotonta määritellä, sillä jokaisella on omat kriteerit hyvälle johtamiselle. Hyvillä johtajilla on kuitenkin tutkitusti yhteneviä ominaisuuksia. Steve W. Martinin (2015.) teettämässä tutkimuksessa jopa 69 % myyntitavoitteet ylittäneistä myyjistä on todennut esihenkilön vaikuttaneen merkittävästi heidän onnistumisiinsa. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 400 myyntijohtajaa, ja haastatteluja tehtiin 1000 myyntijohtajalle. Tutkimuksen avulla kartoitettiin hyvän johtajan ominaisuuksia.

Tutkimuksen perusteella yksi olennaisimmista hyvän myyntijohtajan ominaisuuksista on tavoite- ja tuloshakuisuus. Myyntijohtajat asettavat selkeitä ja ymmärrettäviä tavoitteita, joiden avulla yksittäisen myyjän tuloksia voidaan arvioida ja kehittää. Tavoitteiden tarkoitus on osoittaa myyjälle, mitä häneltä odotetaan ja vaaditaan. Myyntijohtajien yksi tärkeimmistä tehtävistä on arvioida tavoitteiden toteutumista ja auttaa myyjää kehittymään saavuttaakseen nämä tavoitteet. Hyvä myyntijohtaja osaa myös vaatia ja antaa myyjille vastuuta. Esihenkilön tulee pitää tiimin jatkuvasti tietoisena tavoitteista ja vaatia toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi. Sen lisäksi esihenkilö uskaltaa puuttua, mikäli riittävää edistymistä ei ole tapahtunut. Hyvä myyntijohtaja antaa myös myyjilleen tilaa ja vastuuta tehdä vaadittavia ratkaisuja asiakkaiden kanssa. (Martin 2015.)

Hyvä myyntijohtaja osaa rekrytoida tiimiinsä oikeat ihmiset, sillä hän tunnistaa myyjien kyvyt ja tunnistaa myyjissä yrityksen arvoja edustavia uusia tekijöitä. Esihenkilö ei siis rekrytoi vain itsensä kaltaisia myyjä vaan pyrkii täydentämään tiimin jäseniä. Kun tiimiin rekrytoidaan erilaisia henkilöitä, esihenkilöllä täytyy olla kykyä valmentaa erilaisia persoonia. Myös esihenkilöllä tulee olla intohimoa työtään ja myyntiä kohtaan. Hyvä myyntijohtaja tekee kaikkensa auttaakseen omia tiimiläisiään sekä innostaa myyjä saavuttamaan asetetut tavoitteet omalla tekemisellään. (Martin 2015.)

Onnistuakseen tiimin ohjauksessa esihenkilöllä tulee olla jatkuva halu kehittää kaikkea eikä jämähtää vanhoihin tapoihin. Hän haluaa olla mukana kehityksessä ja ottaa avoimesti vastaan muutokset. Hyvä myyntijohtaja osaa kannustaa riittävästi ja tasaisin väliajoin. Hän antaa myös tilaa virheille ja auttaa myyjää oppimaan virheistään. Parhaat esihenkilöt ovat hyviä kuuntelijoita, sillä kuuntelemalla hän ymmärtää myyjäänsä ja heidän tarpeitaan paremmin. Esihenkilön tulee olla tiimiläistensä saatavilla, läsnä arjessa ja tarpeen tullen avuksi. (Martin 2015.)

5 Oppimispäiväkirja: Kokemukset ja kehitys

5.1 Alkukartoitus – lähtötilanne

Seurantaviikkojen alkukartoitus aloitettiin viikolla 31, ja se kesti elokuun loppuun saakka viikolle 35. Seurantajakson aikana keskeinen tarkastelun kohde oli tämänhetkinen suoriutuminen myynneissä asetettuihin tavoitteisiin nähden. Oman osaamisen kehittymistä peilataan asetettuihin tavoitteisiin prosentuaalisesti liiketoimintasalaisuuden vuoksi, mutta tämä antaa riittävän pohjan omien toimintatapojen ja suoritusten analysointiin. Myynnillistä kehittymistä on tarkasteltu erityisesti neuvottelutaitojen ja -prosessin kehityksen kautta. Itsearviointiin ja reflektion avulla on arvioitu, kuinka neuvottelut ovat edenneet ja missä vaiheessa ne ovat päättyneet myyntiin. Oman toiminnan kehittämistä seurataan sillä, kuinka omaa toimintaa on onnistuttu kehittämään ja minkälaisia keinoja tähän on käytetty.

Ensimmäisellä viikolla asiakastapaamisia oli tavoitteeseen nähden 120 %, eli asiakasaikaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa on ollut riittävästi. Asuntolainojen osalta viikko oli heikompia, sillä myynti oli 43 %. Kuukausisäästösopimuksissa tuli suuri onnistuminen, kun onnistumisaste oli 400 %. Kuukausisäästösopimusten tarkastelussa kuukausitaso on relevantimpi, sillä myynti kirjautuu tilastoihin ensimmäisen rahastointimerkinnän myötä. Suosituimmat merkintäpäivät ovat kuun ensimmäinen päivä, 15. päivä sekä kuun viimeinen päivä. Vakuutusten osalta myynti oli 200 %. Ensimmäinen seurantaviikko on kaiken kaikkiaan onnistunut tavoitteisiin nähden

Toisella viikolla asiakastapaamisia oli 120 %, eli saman verran kuin ensimmäisellä viikolla. Tämä viikko ei ollut myynnillisesti kovin onnistunut, sillä asuntolainoja oli 43 %, kuukausisäästösopimuksia 67 % ja vakuutuksia 0 %. Nostetut asuntolainat eivät kuitenkaan yksin korreloi viikon onnistumista asuntolainoissa, sillä tämän viikon aikana on ollut useita onnistuneita neuvotteluja. Nämä asiakaskeissit ovat ajan kanssa etenemässä kaupoiksi.

Kolmannella viikolla asiakastapaamisia oli hieman enemmän kuin aikaisemmalla viikolla 130 % ja asuntolainoja jälleen 43 %. Vakuutusten ja kuukausisäästöjen osalta viikko oli heikko kummankin tavoitteen ollessa 0 %. Alkukartoituksen aikana olen huomannut, että keskustelut säästämisestä ja vakuutuksista ovat tuntuneet haastavilta. En ole uskaltanut haastaa asiakasta tarpeeksi rohkeasti näissä keskusteluissa. Etenkin tällä osa-alueella toivon kehitystä neuvottelutaitoihin.

Neljännellä viikolla asiakastapaamisia oli jälleen 120 % ja asuntolainoissa oli selkeää nousua 87 %. Vakuutus ja kuukausisäästöt pysyivät samana kuin kolmannella viikolla

Viides viikko oli erittäin onnistunut asiakasajan osalta, sillä tapaamistavoite oli 150 %. Asuntolainoissa tuli myös selvä nousu aiempiin viikkoihin 174 %. Kuukausisäästösopimukset olivat 67 % ja vakuutukset onnistuneesti 200 %. Tämä viikko oli selkeästi onnistunein tähän asti, ja asuntolainoja meni reilusti yli tavoitteen. Myös kuukausisäästösopimuksia ja vakuutuksia tuli solmittua, vaikka jäin edelleen hieman tavoitteesta kuukausisäästösopimusten osalta.

Yhteenvedona ensimmäisestä seurantakuukaudesta huomattiin, että tapaamismäärät ovat ylittäneet kaikilla viikoilla. Riittävä asiakasaika ja laadukkaat lainaneuvottelut ovat keskeisiä tekijöitä, jotka luovat pohjan paitsi asuntolainamyynnille myös vakuutuksille ja kuukausisäästösopimuksille. On selvää, että ilman riittävää tapaamismäärää ja asiakasaikaa ei voida saavuttaa merkittäviä myyntituloksia. Näiden seurantaviikkojen aikana olen onnistunut hankkimaan useita potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat aktiivisesti etsimässä uutta kotia Tämä on merkki siitä, että asiakasvirta on ollut vakaata ja tapaamiset ovat tuottaneet toivottuja tuloksia. Kun asiakas on löytänyt itselleen sopivan kodin, on luonnollista, että lainan päättäminen ja muiden ostopäätösten tekeminen on sujuvampaa. Tässä vaiheessa asiakas on valmiimpi sitoutumaan myös ristiinmyyntiin. Ensimmäinen seurantakuukausi on ollut rohkaiseva ja osoittaa, että uuden oppimisella ja motivaatiolla voidaan saavuttaa asetetut myyntitavoitteet.

Tarkastellessa koko kuukauden tuloksia, voidaan todeta, että saavutin erinomaisia tuloksia useilla osa-alueilla. Tapaamisia kertyi 134 % asetetusta tavoitteesta, mikä on selkeästi ylittänyt tavoitteen ja osoittaa, että asiakasaikaa on ollut riittävästi. Kuukausisäästösopimusten myynti puolestaan ylitti tavoitteen 107 %, ja vakuutusten myynti nousi jopa 120 %:iin, mikä on erinomainen saavutus. Näiden tulosten valossa voidaan todeta, että ensimmäinen seurantakuukausi sujui varsin mallikkaasti. Asuntolainojen osalta myynti jäi kuitenkin hieman tavoitteen alapuolelle, saavutettua myyntiä oli 78 % asetetusta tavoitteesta. Asuntolainatarjouksia voisi työstää entistäkin tarkemmin asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin nähden, mikä parantaisi ostopäätöksen tekemistä. Tavoitteena on, että seuraavissa seurantakuukausissa pystyn nostamaan asuntolainojen myyntiä lähemmäs tavoitetta.

Ensimmäisten seurantaviikkojen perusteella on mahdollista asettaa selkeät kehitystavoitteet seuraavalle kuukaudelle. Myynnillisissä tavoitteissa keskiössä on pitää asiakastapaamisten määrän säilyttäminen yhtä vahvana kuin seurantajakson alussa. On kuitenkin tärkeää, että asiakastapaamisten laatu ei kärsi määrän vuoksi. Jatkossa tavoitteenani on varmistaa, että tapaamiset ovat myös sisällöllisesti syvällisiä ja tuottavia. Asuntolainojen osalta myynnin kasvattaminen on keskeinen kehityskohde. Tavoitteena on

löytää entistä tehokkaampia keinoja solmia kauppoja ja sitouttaa asiakas ristiinmyynti tuotteisiin. Vakuutusten ja kuukausisäästösopimusten osalta haluan syventää neuvottelutaitojani entisestään.

Haluan kehittää omaa varmuuttani keskusteluissa, jotta pystyn entistä paremmin tunnistamaan asiakkaan tiedostamattomat tarpeet ja tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja. Tämä vaatii aktiivista kuuntelua ja asiakkaan elämäntilanteen tarkempaa kartoitusta, jotta pystyn tuottamaan asiakkaalle enemmän lisäarvoa. Oman oppimisen ja ammattitaidon kannalta haluan keskittyä erityisesti kalenterinhallintaan ja ajankäytön optimointiin. Lisäksi aion käydä kehittämisjakson aikana keskusteluja tiiminjäsenten kanssa heidän kokemuksistaan ja toimintatavoistaan. On tärkeää jakaa hyviä käytäntöjä, sillä vertaistuki voi tuoda uusia näkökulmia omaan tekemiseen.

5.2 Oman toiminnan kehittäminen

Seurantajakson toinen osio aloitettiin viikolla 36 ja se jatkui viikolle 40 saakka. Viikolla 38 olin lomalla, mikä heijastui myös myynnillisten tulosten analyysiin. Tämän seurantajakson tavoitteena oli ottaa käyttöön ensikertaa teoriaosuudessa esiteltyjä menetelmiä ja soveltaa niitä käytäntöön sekä kehittää itselle sopivia työtapoja.

Kuudennella viikolla otin asiakaskohtaamisissa käyttöön BANT-kysymystekniikan, joka on esitetty tarkemmin kuviossa 2. Tekniikan tavoitteena on kartoittaa asiakkaan tilanne tehokkaasti, tunnistaa ostohalukkuus ja löytää asiakkaalle paras mahdollinen lainaratkaisu. Valitsin tämän menetelmän, koska se tarjoaa selkeän rakenteen asiakaskeskusteluihin ja tukee myyntiprosessin syventämistä. Ennen asiakastapaamisia valmistauduin huolellisesti asiakkaan taustoihin sekä hänen lähettämäänsä asuntolainahakemukseen. Hyvä valmistautuminen lisäsi itseluottamusta neuvotteluissa ja mahdollisti laadukkaiden lisäkysymysten esittämisen, jotka tukivat kokonaisvaltaisen ratkaisun löytämistä.

Valmistelin BANT-kysymykset etukäteen, jotta niiden käyttö asiakaskohtaamisessa olisi mahdollisimman sujuvaa. Asiakkaan elämäntilanteen ja huolien huolellinen kartoittaminen loi hyvän pohjan seuraaville kysymyksille. Budget-kysymyksenä tarkastelin asiakkaan toiveen ja maksimin lainan kuukausierästä, sillä asiakkaan maksuhalukkuus on keskeinen tieto lainatarjouksen tekemisessä. Lainan kuukausierään voidaan vaikuttaa sekä lainan määrällä että takaisinmaksuajalla. Authority-kysymyksellä selvitin, mikä on se kaikkein tärkein tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Tämä auttoi minua luomaan asiakkaalle hänen toiveidensa mukaisen kokonaisratkaisun. Tällaisia tekijöitä olivat esimerkiksi lainan hinnoittelu, korkosuojauksen hinta, lyhennystavan valinta sekä muut

tarjolla olevat päivittäispalvelutuotteet. Näiden tietojen perusteella pystyin tarjoamaan asiakkaille tarvittavat lisätiedot päätöksentekoon.

Need-kysymyksiä oli useampia, ja ne muokkautuivat asiakaskohtaisesti, sillä asiakkaiden tarpeet poikkeavat toisistaan merkittävästi. Kysymysten tarkoituksena oli syventää ymmärrystä asiakkaan asuntolainaan liittyvistä tarpeista, kuten lainanmäärästä, lisävakuuksista, lyhennystavasta, viitekorosta sekä korkosuojauksesta. Lisäksi kartoitettiin asiakkaan vakuutus- ja säästötarpeet, minkälaisia tuotteita asiakkaalla on ennestään ja millaisia tarpeita hänellä on näihin liittyen. Timing-kysymyksen avulla selvitettiin, millaisella aikataululla asiakas aikoo tehdä ostopäätöksen ja miten nopeasti hän on suunnitellut etenevänsä asunnon ostoprosessissa. Tämä kysymys auttoi hahmottamaan asiakkaan kiireellisyyttä ja aikarajoitteita, mikä helpottaa oman toiminnan priorisoinnissa.

Kuudennella viikolla tapaamisia oli asetetun tavoitteen mukaisesti, eli 100 %, mutta asuntolainojen osalta tavoitteesta saavutettiin 87 %. Kuukausisäästösopimusten osalta tulos oli 67 % ja vakuutuksissa ei saavutettu toivottuja tuloksia, jääden 0 %:iin. Vaikka myynnillisten tavoitteiden osalta on vielä parannettavaa, asiakaskohtaamisia oli riittävästi ja keskustelut itsessään olivat laadukkaita ja syvällisempiä kuin aiemmin. BANT-tekniikan käyttöönotto tuotti paljon uusia oivalluksia ja konkreettisia hyötyjä tapaamisiin. Koin, että tämä kysymystekniikka oli erittäin tehokas työkalu asiakaskeskusteluissa. Sen avulla pystyin saamaan asiakkaalta keskeisiä tietoja selkeämmin kuin aiemmin ilman tätä tekniikkaa. Tämä lähestymistapa selkeytti neuvotteluprosessia ja lisäsi yhteisymmärrystä asiakkaan kanssa käytyyn keskusteluun.

Viikolla seitsemän otin käyttöön SPIN-tekniikan (kuvio 3), jonka tavoitteena on auttaa asiakasta tunnistamaan ja tiedostamaan ne tarpeet, joita hän ei välttämättä ole itse aiemmin osannut määritellä. Toivon erityisesti, että tekniikka tukee ristiinmyyntiä vakuutusten ja kuukausisäästösopimusten osalta. SPIN-mallin keskiössä on laadukkaiden ja tarkasti kohdennettujen kysymysten esittäminen, jotka auttavat asiakasta pohtimaan omia tarpeitaan syvemmin. Malli rohkaisee luomaan keskustelua, jossa asiakas itse oivaltaa, mitä hän todella tarvitsee ja millaiset ratkaisut voisivat parhaiten vastata hänen taloudellisiin tarpeisiinsa.

SPIN-kysymyksiä on vaikea suunnitella täysin etukäteen, sillä asiakkaan tilanne ja tarpeet ovat aina yksilöllisiä. Situation-kysymysten avulla kartoitetaan asiakkaan nykytila erityisesti vakuutusten ja säästämisen osalta. Tavoitteena on selvittää, millaisia vakuutuksia asiakkaalla on tällä hetkellä, kuinka hän on varautunut yllättäviin elämänmuutoksiin ja miten hän on tottunut säästämään. Näitä kysymyksiä tulee kuitenkin esittää rajallisesti, sillä asiakkaalle ei vielä ole lisäarvoa nykytilan kartoituksesta. Problem-kysymysten avulla

syvennetään keskustelua ja tutkitaan, mitkä asiat voisivat horjuttaa asiakkaan taloudellista tilannetta tai minkälaisia huolia hänellä on omasta taloudestaan. Implication-kysymysten avulla pyritään avaamaan näiden haasteiden mahdollisia seurauksia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Tavoitteena on herättää asiakas pohtimaan, kuinka huolenaiheet voivat vaikuttaa hänen taloudelliseen tilanteeseensa ja mitä vaikutuksia niillä voisi olla. Näin asiakas saa ymmärryksen siitä, mitä haasteiden huomiotta jättäminen voisi merkitä. Need-payoff-kysymysten avulla siirrytään käytännön tasolle, jossa käsitellään mahdollisia toimenpiteitä, joilla asiakas voi ratkoa huolenaiheitaan. Tavoitteena on esitellä asiakkaalle ratkaisuja, jotka auttavat häntä saavuttamaan taloudellisen turvan ja vakauden.

Viikon aikana käytin SPIN-tekniikka asiakkaideni kanssa keskustellessani talouden haasteista, kuten vakavasta sairastumisesta ja pysyvästä työkyvyttömyydestä, yllättävistä suurista menoista sekä korkojen noususta. Vaikka tekniikan käyttö oli minulle vielä uutta ja vaatii harjoittelua, huomasin, että keskustelut asiakkaiden kanssa muuttuivat huomattavasti laadukkaammiksi. SPIN-mallin soveltaminen teki keskusteluista sujuvampia ja avasi asiakkaille uusia näkökulmia. Keskustelu oli rentoa sekä avointa, ja myyntiargumentit saatiin luonnollisesti tuotua osaksi keskustelua.

Eriytyisen tyytyväinen olin siihen, että onnistuin myös kerran saamaan asiakkaan itse myöntämään, että hän todella tarvitsisi vakuutuksen tällaisen tilanteen varalle. Tämä osoitti, kuinka SPIN-tekniikka voi parhaimmillaan toimia. Vaikka tekniikan käyttö vaatii vielä harjoittelua ja toistoja, uskon sen vakiintuvan luontevaksi osaksi lainaneuvotteluprosessiani. Pitkällä aikavälillä sen vaikutukset näkyvät varmasti myös myyntituloksissa. Kun keskusteluissa on selkeä rakenne ja malli, tuntuu helpommalta saavuttaa keskustelulle asetetut tavoitteet ja tietää, miten edetä keskustelussa. Tällöin voin myös varmistaa, että asiakas saa tarvitsemansa tiedot ja tuntee itsensä kuulluksi, mikä lisää myynnin onnistumisen todennäköisyyttä.

Viikolla seitsemän asiakastapaamisten määrä jäi hieman alle asetetun tavoitteen, ollen 90 % tavoitteesta. Tämä johtui siitä, että valmistautuminen vapaaehtoistoihin vei aikaani asiakasajasta. Asuntolainojen osalta viikko oli samalla tasolla kuin edellinen, eli 87 % tavoitteesta. Kuukausisäästösopimukset ja vakuutukset menivät tällä viikolla heikoimmin, sillä myynti jäi nolnaan prosenttiin. Lomaviikkoni aikana asuntolainoja nousi 130 % ja vakuutuksia 400 % tavoitteeseen nähden. SPIN-tekniikan käyttöönotto tuo varmasti positiivisia muutoksia myös näille osa-alueille, sillä se on erityisen tehokas työväline asiakkaan tiedostamattomien tarpeiden syvässä kartoituksessa. Uskon, että malli auttaa minua avaamaan keskusteluja entistä paremmin ja johtaa ristiinmyynnin

mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Vaikka tämän viikon tulokset eivät täysin täyttyneet, uskon SPIN-tekniikan käyttöönoton olevan askel oikeaan suuntaan.

Kahdeksannella viikolla keskityin erityisesti jälkihoitoon, joka on olennainen osa myyntiprosessia. Jälkihoito ei ole työssäni uusi asia, mutta se jää helposti kiireen keskellä tekemättä. Esihenkilö on varannut selkeän ajan kalenterista tätä varten, joten tärkeintä on pitää kiinni varatusta ajasta ja varmistaa jälkihoidon toteutuminen. Jälkihoidon pääasiallisena tarkoituksena on olla yhteydessä asiakkaisiin, joille on annettu lainatarjous, sekä niihin asiakkaisiin, joiden asuntokaupat on jo tehty. Puhelujen tavoitteena on saada palautetta alustavasta lainatarjouksesta ja tehdä siihen tarpeen mukaan muutoksia. Lisäksi asiakkaan kanssa sovitaan, miten laina-asian kanssa edetään. Mikäli asuntokaupat on jo tehty, jälkihoitopuhelussa käydään läpi asunnon ostoprosessin eteneminen. Tällöin varmistetaan, että kaikki on sujunut hyvin ja asiakas on tyytyväinen tämänhetkisiin palveluihinsa. Lisäksi asiakkaalle ehdotetaan tapaamista vakuutuksiin ja säästämiseen liittyen, mikäli näitä ei lainan ohessa ole vielä katsottu loppuun asti.

Viikon aikana onnistuin pitämään kiinni varatusta jälkihoitoajasta ja soitin useita asiakaspuheluita. Alustavan lainatarjouksen saaneiden asiakkaiden kanssa sovimme selkeät askelmerkit jatkoon suhteen, kun asiakas löytää sopivan kodin. Sain myös varattua useita tapaamisia säästämisen ja turvaamisen osalta asiakkaiden kanssa, jotka olivat jääneet pohtimaan näitä asioita asuntolainan ohella. Asiakastapaamisia oli viikolla kahdeksan 120 % tavoitteeseen nähden, ja asuntolainoja 130 %. Kuukausisäästösopimuksia sain 133 % ja vakuutuksia jopa 800 %. Viikko oli myyntitavoitteiden osalta erittäin vahva.

Yhdeksännen viikon tavoitteena oli kehittää toimivampi kalenterinhallinta ja parantaa omaa ajankäyttöä. Ensimmäiseksi kehitin työtehtävien priorisointia rakentamalla mallin, jossa jaottelen työtehtävät kiireellisiin ja ei niin kiireellisiin tehtäviin. Loin OneDriveen pohjan, johon voin helposti lisätä ja järjestää tulevat työtehtävät, sekä tarvittaessa muuttaa niiden järjestystä. Tein myös sarakkeen tehtäville, jotka odottavat toimenpiteitä toisilta henkilöltä, ennen kuin pystyn itse jatkamaan niitä. Malli teki työskentelystä tehokkaampaa, sillä ei tarvitse yrittää muistaa ulkoa keskeneräisiä asioita. Erityisesti asiakasaikojen suunnittelu on ollut tärkeää. Olen pyrkinyt sijoittamaan asiakastapaamiset joko aamun alkuun tai iltapäivän loppuun, jotta laina-asioiden työstöön. Tämä vaatii keskittymistä, joten se vaatii mahdollisimman pitkäjaksoisen ajan ilman keskeytyksiä. Jälkihoito on ollut yksi haasteellisimmista asioista aikaisemmin, sillä se on helposti jäänyt muiden kiireellisten tehtävien varjoon. Huomasin kuitenkin, että paras hetki jälkihoitoon on joko maanantai aamuisin työvuoron alussa tai perjantai iltapäivällä ennen viikonlopun alkua.

Tämä viikko on osoittanut, että hyvällä aikataulutuksella ja tehtävien selkeällä priorisoinnilla työskentely on tehokkaampaa. Jatkan tämän toimintamallin kehittämistä ja mukauttamista, jotta se mukautuu entistä paremmin arkeen ja muuttuviin työtilanteisiin. Uskon, että hyvä kalenterinhallinta ja tehokas ajankäyttö tulevat näkymään positiivisesti sekä työn tuloksissa että omassa jaksamisessani. Viikko yhdeksän oli onnistunut erityisesti asiakastapaamisten ja asuntolainojen osalta. Tapaamisia kertyi 110 % asetetusta tavoitteesta, ja asuntolainoja puolestaan 174 %. Sen sijaan kuukausisäästösopimuksissa saavutettiin tavoitteesta 67 % ja vakuutuksissa 0 %.

Kuukauden aikana on ollut paljon uusia asioita, joiden toteutus käytännössä vaatii harjoitusta. BANT- ja SPIN-menetelmien käyttöönotto on selvästi jo nyt kehittänyt neuvottelutaitojani, ja olen saanut niistä huomattavasti lisää varmuutta omaan tekemiseen. Jälkihoitoaika on myös tuottanut hyviä tuloksia jo ensimmäisellä viikolla, mutta on tärkeää pitää tästä ajasta jatkossakin kiinni ja varmistaa sen säännöllinen toteutus. Löysin myös tehokkaita keinoja organisoida omaa ajankäyttöä ja kalenterinhallintaa. Tämän kuukauden aikana asiakastapaamisia oli 88 % tavoitteesta, sillä ensimmäisellä viikolla vapaaehtoistyöt veivät aikaa asiakasajasta. Asuntolainoja nousi 122 % tavoitteeseen nähden, joka on huomattavasti parempi kuin edellinen kuukausi. Kuukausisäästösopimukset jäivät 53 %:iin, joka on selvästi edellisiä viikkoja huonompi. Vakuutukset olivat jälleen erinomaisella tasolla, tuloksen ollessa 240 %. Vaikka kaikkia tavoitteita ei saavutettu, kokonaisuudessaan kuukausi oli myönteinen ja kehitystä on tapahtunut monella tasolla.

5.3 Nykytilanteen kartoitus

Seurantajakson kolmas ja viimeinen osio toteutettiin viikoilla 41–44. Tämän seurantajakson tavoitteena on kehittää aiemmillä viikoilla käyttöönotettuja toimintatapoja ja vahvistaa omaa osaamista. Tarkoituksena on myös peilata omaa kehittymistä seurantajakson aikana sekä verrata alkukartoituksen tuloksia nykytilanteeseen.

Kymmenennellä viikolla asiakastapaamisia oli 100 % asetetusta tavoitteesta, ja asuntolainoja 87 %. Kuukausisäästösopimuksia oli puolestaan 133 % ja vakuutuksia 200 %. Viikko oli myyntien osalta erittäin onnistunut, ja odotan asuntolainojen osalta huomattavaa kasvua lähiviikkojen aikana. SPIN-tekniikan käyttö on osoittautunut erittäin tehokkaaksi ristiinmyynnin edistämisessä. Tällä viikolla olen käynyt monia todella hyviä keskusteluja asiakkaiden kanssa, joissa olemme käsitelleet säästämisen ja turvaamisen teemoja. Asiakkaiden oivallukset varautumisen tärkeydestä ovat johtaneet myös lisämyynteihin. Olen myös saanut haastettua asiakkaita ajattelemaan elämä kääntöpuolia tehokkaasti, mikä näkyy myös myyntiluvuissa. Viikko oli myynnillisesti erittäin onnistunut ja SPIN-tekniikan hyödyntäminen on ollut tärkeä tekijä tässä onnistumisessa.

Yhdennellätoista viikolla asiakastapaamisia oli saman määrä kuin edellisellä viikolla. Olen huomannut, että riittävä asiakasaika on helppo varata omasta kalenterista. Kiireen keskellä kuitenkin jälkihoito jää usein välistä, mikäli keskeneräisiä töitä on muuten paljon. Asuntolainoja nousi tällä viikolla 304 %, joka on paras tulokseni koko vuoden aikana. Tämä erinomainen tulos on seurausta pitkäjänteisestä työstä aiemmilla viikoilla, sillä asuntolainojen määrä kasvaa silloin, kun asiakkaat tekevät asuntokaupat. Kuukausisäästösopimusten myynti oli 67 % tavoitteesta ja vakuutusten 0 %. Olen havainnut, että monet asiakkaat haluavat käsitellä säästämistä ja vakuutuksia vasta, kun asuntokaupat on saatu päätökseen. Tästä syystä onkin erityisen tärkeää, että jälkihoitoon varataan riittävästi aikaa.

Kahdennentoista viikon asiakastapaamisten määrä pysyi ennallaan verrattuna aiempiin viikkoihin. Asuntolainoissa jatkui vahva kehitys, ja tulos nousi 174 % asetetusta tavoitteesta. Kuukausisäästösopimuksia oli jälleen 67 % tavoitteesta ja vakuutuksia 200 %. Tällä viikolla kiinnitin jälleen erityistä huomiota jälkihoitoon, ja sain varattua tuleville viikoille lisää säästämisen ja turvaamisen asiakastapaamisia. BANT- ja SPIN-mallien käytöstä on alkanut vähitellen muodostua vakiintunut toimintatapa. Olen saanut myös paljon lisää itsevarmuutta omiin neuvottelutaitoihin.

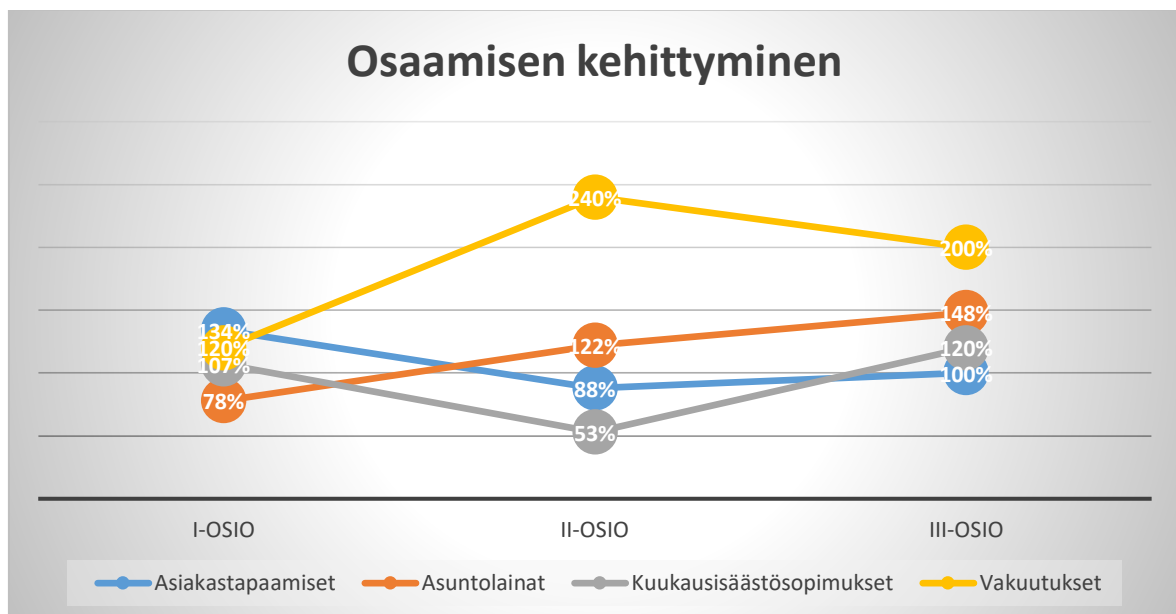
Kolmannentoista viikon aikana asiakastapaamisia oli jälleen 100 %. Tämä määrä antaa riittävästi aikaa sekä asiakastapaamisia, että lainojen käsittelyyn. Mikäli asiakkaan tilanne vaatii nopeaa etenemistä, voin tarvittaessa muokata kalenteriani ja varata enemmän asiakastapaamisia. Tämä joustavuus kalenteriin on tullut hyvän priorisointitavan myötä. Asuntolainoja meni 87 % tavoitteeseen nähden, missä olisi vielä hieman parannettavaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asuntolainoja ei voi pakottaa eteenpäin, vaan prosessi etenee aina asiakkaan tahdissa, ja myynnit kirjautuvat ajan kanssa. Kuukausisäästösopimuksia tuli onnistuneen jälkihoidon myötä 167 % ja vakuutuksia 300 %. Tämä viikko on jälleen osoittanut, kuinka tärkeää on pitää näistä soittohetkistä kiinni.

Kuukauden aikana olen ottanut BANT- ja SPIN-tekniikat tehokkaasti osaksi jokaista asiakaskohtaamista, ja niiden käyttö tuntuu luontevalta. Näiden mallien hyödyntäminen on merkittävästi kehittänyt neuvottelutaitojani, ja tämä näkyy myös myyntituloksissa. Asiakastapaamiset ovat olleet erityisen antoisia, sillä olen käynyt asiakkaiden kanssa syvällisiä keskusteluja heidän taloutensa huolista ja haasteista. Olen saanut myös useamman kerran asiakkaan itse oivaltamaan säästämisen ja vakuutusten tärkeyden. BANT- ja SPIN-mallien käyttöönotto on antanut minulle vahvan pohjan asiakaskeskustelujen tueksi. Jälkihoitoajasta olen pystynyt pitämään kiinni vaihtelevasti työtilanteen mukaan. Pyrin aina varaamaan aikaa edes muutamalle puhelulle viikossa, sillä

olen huomannut jälkihoidon merkityksen ristiinmyynnissä. Kalenterin käyttö ja ajanhallinta ovat kehittyneet kuukauden aikana merkittävästi. Priorisoinnin avulla tiedän, että pystyn hoitamaan päivittäiset työtehtävät tehokkaasti, eikä työasiat synnytä turhaa stressiä. Ajan käytön optimointi on tehnyt työstäni sujuvampaa ja tuottavampaa.

Viimeisen kuukauden aikana asiakastapaamiset ovat pysyneet tavoitteessa 100 %, mikä on luonut vahvan pohjan myyntituloksille. Asuntolainojen osalta saavutettiin merkittävää kehitystä, ja myynti nousi 148 % asetetusta tavoitteesta. Kuukausisäästösopimuksia oli 120 % ja vakuutuksia 200 %, joten kaikki asetetut tavoitteet ylitettiin.

Kaaviossa 4 nähdään eri myynnillisten osa-alueiden kehitys seurantajakson aikana. Asiakastapaamiset olivat koko seurantajakson ajan asetetun tavoitteen mukaisia, ja tämä on ollut avainasemassa ristiinmyynnin onnistumisessa. Asuntolainojen osalta seurantajakson aikana on nähtävissä selvää kehitystä. Neuvottelutaitojen kehittyessä, ja jälkihoidon kiinnipidon myötä potentiaalisten asiakkaiden kanssa on edetty myyntiprosessin loppuun. Asuntolainojen menekkiin vaikuttaa myös vallitseva markkinatilanne sekä asiakkaiden ostoprosessin eteneminen. Kuukausisäästösopimuksissa tapahtui huomattava notkahdus toisen seurantaosion aikana. Kolmanteen osioon myynti saatiin nostettua tehokkaan jälkihoidon avulla, sekä hyödyntämällä SPIN-tekniikkaa. Vakuutusten osalta tekeminen on ollut vahvaa jo seurantajakson alussa, mutta myynti on silti lähes tuplaantunut kolmannessa seurantavaiheessa.



Kuvio 4: Osaamisen kehittyminen

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida henkilökohtaista ammatillista kehittymistäni rahoitusneuvojana. Tutkimusjakson alkaessa olin työskennellyt finanssialan yrityksessä rahoitusneuvojan tehtävissä noin seitsemän kuukauden ajan, joten perusasiat olivat hallussa. Autoetnografisen tutkimuksen avulla analysoin omaa toimintaani ja reflektoin tekemistäni. Tavoitteena oli kehittää neuvottelutaitoja ja myynnillisiä valmiuksia hyödyntämällä erilaisia myyntitekniikoita, kuten BANT- ja SPIN-malleja.

Tutkimusjakson aikana pääsin havainnoimaan ammatillista kehittymistäni rahoitusneuvojan roolissa ja oppimaan monia asioita, joita en olisi pelkästään työtä tekemällä oppinut. Opinnäytetyö prosessi auttoi minua syventämään ymmärrystäni asiakassuhteiden merkityksestä osana rahoitusneuvontaa. Yksi suurimmista oivalluksistani oli se, kuinka paljon itse voi vaikuttaa asiakassuhteen syventymiseen ja miten asiakaslähtöinen lähestymistapa parantaa neuvottelutuloksia. Analysoimalla omaa toimintaani ja refleктоimalla asiakaskohtaamisten kulkua, opin myös tarkastelemaan työtäni kriittisemmin ja tavoittelemaan asetettuja myyntitavoitteita.

Ilman opinnäytetyön tekemistä oman osaamisen kehittäminen olisi ollut todennäköisesti huomattavasti hitaampaa, sillä tämä prosessi pakotti minut pysähtymään ja tarkastelemaan omaa tekemistäni syvällisemmin. Erityisesti asiakassuhteen ja asiakaskokemuksen merkitys omassa työssäni tuli entistä kirkkaammaksi. Tämä oivallus auttoi minua ymmärtämään, miten voin vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja kuinka voin syventää keskustelua ristiinmyynnistä.

Opinnäytetyön aikana kehitin erityisesti neuvottelutaitoja ja myynnillisiä valmiuksia. Tavoitteenani oli parantaa asiakastapaamisten laatua ja lisätä myyntituloksia, erityisesti asuntolainojen, vakuutusten ja kuukausisäästösopimusten osalta. Keskeinen haaste oli myös ajanhallinta, eli kuinka varaan riittävästi aikaa jälkihoidolle ja priorisoida työtehtäviä tehokkaasti. Kalenterinhallinta on tärkeä osa rahoitusneuvojan työtä, sillä se mahdollistaa sujuvan työskentelyn ja estää kiireen muodostumista. Työtehtävät ovat usein hyvin pirstaleisia ja päivän aikana on useita asiakastapaamisia sekä muita tehtäviä, jotka vaativat huomiota. Ajankäytön tehokas hallinta on myös olennainen osa työssä jaksamista.

Opinnäytetyön myötä olen pystynyt ratkaisemaan myös aiempaa haasteellisemmat neuvottelutilanteita itsevarmasti. Tärkeänä osana opinnäytetyötä oli myös muiden tiimin jäsenten auttaminen heidän neuvottelutaitojen kehittämisessä. Pystyimme jakamaan käytännön kokemuksia ja oppimaan toisiltamme. Tämä lisää tiimityön sujuvuutta ja myynnin edistämistä. BANT- ja SPIN-mallit tuntuivat aluksi haastavilta, mutta ne alkoivat vähitellen

muodostua luontevaksi osaksi asiakaskohtaamisia. Tämä näkyi paitsi neuvottelutaitojen kehittämisessä myös myyntituloksissa. Myynnin näkökulmasta BANT ja SPIN ovat olleet erittäin tehokkaita työkaluja, sillä ne auttavat syventämään asiakaskeskusteluja ja tuomaan esiin asiakkaan tiedostamattomat tarpeet.

Opinnäytetyön avulla olen saanut itsevarmuutta asiakaskohtaamisiin, ja saavuttanut parempia myyntituloksia. Asiakastapaamisten määrä on selkeästi yksi myynnin onnistumisen ydin, sillä riittävä määrä tapaamisia antaa mahdollisuuden onnistua myös muissa myyntitavoitteissa. Opinnäytetyön aikana asiakastapaamisten määrä pysyi tavoitteessa ja myyntituloksissa näkyi kehitystä. Erityisesti asuntolainojen kasvu oli merkittävä. SPIN- ja BANT-mallien käyttö auttoi asiakaskohtaamisten syventämisessä ja ristiinmyynnin tehostamisessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyödyllinen kokemus, sillä se tarjosi ammatillisen kehittymisen seuraamisen ja reflektoinnin. Tämän tutkimusjakson aikana olen oppinut paljon itsestäni ja omista vahvuuksistani rahoitusneuvojana. Samalla olen pystynyt tunnistamaan niitä osa-alueita, joissa voin kehittyä. Uskon, että opinnäytetyössä opittujen tekniikkojen käyttö näkyy myös myyntituloksissa pitkällä aikavälillä.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. uudistettu painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Alma Insights. 2023. Asiakkaiden segmentointi: myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. Blogi. Viitattu 12.6.2024. Saatavissa <https://www.almainights.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy. Ellibs library.

Bisneskurssit. Ratkaisumyynti ja ostoprosessit. Viitattu 13.10.2024. Saatavissa <https://nuortenny.fi/wp-content/uploads/2021/11/RATKAISUMYYNNIN-JA-OSTOPROSESSIEN-OPPIMISKOKONAISUUS.pdf>

Businesscredit. 2022. Asiakaslähtöisyys yrityksen arjessa. Blogi. Viitattu 10.6.2024. Saatavissa <https://www.businesscredit.fi/blog/asiakaslahtoisuus-yrityksen-arjessa>

Coleman, B. 2024. How to use BANT to Qualify Prospects in 2024. Hubspot. Viitattu 10.11.2024. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/sales/bant>

Duurs. Tarjouksen kirjoittaminen – 6 tärkeintä seikkaa. Blogi. Viitattu 16.6.2024. Saatavissa <https://www.duurs.com/fi/blog/tarjouksen-tekeminen/tarjouksen-kirjoittaminen>

Frost, A. 2021. SPIN selling: The ultimate guide. Hubspot. Blogi. Viitattu 17.6.2024. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/sales/spin-selling-the-ultimate-guide>

Hassinen, C. 2020. Visuaalinen markkinointi – keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Zoner. Viitattu 18.6.2024. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Heikkinen, S. 2024. Miten parantaa asiakaskokemusta asiakaspalautetta keräämällä? LAB Pro. Viitattu 10.6.2024. Saatavissa <https://www.labopen.fi/lab-pro/miten-parantaa-asiakaskokemusta-asiakaspalautetta-keräämällä/>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.6.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/etnografinen-havainnointiaineisto/>

- Kataja, M. 2023. Ratkaisumyynnillä lujempi asiakassuhde. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.6.2024. Saatavissa <https://talk.turkuamk.fi/myynti/ratkaisumyynnilla-lujempi-asiakassuhde/>
- Kenner, K. 2022. Neuvottelutaidot. Nauhoiteluento Metropolian kurssilla Menesty modernissa ratkaisumyynnissä. Julkaistu 1.6.2022.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B -myynnissä. Helsinki: Alma Talent.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Asiakaspalvelun järjestäminen. Viitattu 12.6.2024. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/asiakaspalvelun-jarjestaminen/>
- Lepola, R. & Raivio, L. 2000. Tuotetuntemus. Porvoo: WSOY.
- Martin, S. 2015. The 7 attributes of the most effective sales leaders. Harvard business review. Viitattu 20.6.2024. Saatavissa <https://hbr.org/2015/09/the-7-attributes-of-the-most-effective-sales-leaders>
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Ellibs library.
- Rainmaker. 2024. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen. Viitattu 20.9.2024. Saatavissa <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/rainmaker-myynti-pitkaaikaisten-asiakassuhteiden-rakentaminen/>
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Äänikirja. Jyväskylä: Docendo. Bookbeat.
- Sales Communications. 2024. Myyntiprosessin vaiheet. Blogi. Viitattu 20.9.2024. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/myyntiprosessin-vaiheet>
- Salesforce a. What is Customer Relationship Management? Viitattu 12.6.2024. Saatavissa <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- Salesforce b. What is Cross-Selling? Viitattu 14.6.2024. Saatavissa <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/sales/cross-selling/>
- Spiik, K. 2015. Neuvottelutaitoja Unoille. E-kirja. Turku: Karlex Oy. Ellibs library.
- Strongest. Myyntitaidot 101: Opas menestyksekkääseen myyntityöhön. Viitattu 13.6.2024. Saatavissa <https://strongest.fi/myyntitaidot/>
- Trustmary. 2024. Kaikki mitä sinun pitää tietää asiakasuskollisuudesta. Viitattu 11.6.2024. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/asiakasuskollisuus/>