

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2014

Krista Impilä

HENKILÖVAKUUTUSMYYNNIN KARTOITUSVAIHEEN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Krista Impilä

HENKILÖVAKUUTUSMYYNNIN KARTOITUSVAIHEEN KEHITTÄMINEN

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda kehittämissuunnitelma myyntiprosessin kartoitusvaiheen toimintatavoille. Tutkimusta lähestytään asiakasrajapinnassa työskentelevien myyjien näkökulmasta. Tutkimus tehdään toimeksiantona varsinaissuomalaiselle vakuutusyhtiölle.

Tutkimuksen teoriaosuus jakautuu kahteen osioon. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään myyntiprosessia. Myyntiprosessin kolmesta päävaiheesta keskitytään myyntikeskusteluun ja sen vaiheiden noudattamisen tärkeyteen sekä erityisesti tarvekartoituksen merkitykseen. Toisessa teorialuvussa perehdytään myyntiosaamiseen, jolla on suuri merkitys tarvekartoituksessa. Myyntiosaamiseen vaikuttaa moni asia, kuten myyjien ominaisuudet, tiedot, taidot, asenteet, johtaminen, motivaatio sekä uusien asioiden oppiminen.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan haastatteluin, jossa haastateltavina ovat kolme vakuutusmyyjää. Haastatteluilla halutaan selvittää tarvekartoituksen sen hetkinen tilanne.

Tutkimuksessa saatiin selville, että myyjät kokevat tarvekartoituksen tarpeelliseksi, mutta siihen työnantajan osoittamat työkalut eivät toimi käytännössä. Työnantajayrityksen luomaa tarvekartoituslomaketta pidettiin hankalana, liian yksityiskohtaisena ja sekavana, jonka vuoksi lomaketta ei käytetä asiakaskohtaisissa juuri lainkaan. Myyjät käyttävät tarvekartoituksessa muita keinoja, kuten itse tekemiään lomakkeita ja muita omia luontaisia, totuttuja tapojaan. Haastattelujen ja kirjallisuuden perusteella voidaan päätellä, että myyjän itsensä laatima tai uusi tarvekartoituslomake voisi toimia tämän hetkistä lomaketta paremmin. Työnantaja haluaa kuitenkin varmistaa tarvekartoituksen tasalaatuisuuden yhteisellä lomakkeella. Tämän opinnäytetyön kehitysehdotuksena luodaan uusi tarvekartoituslomake haastattelujen perusteella.

ASIASANAT:

Myyntiprosessi, tarvekartoitus, vakuuttaminen, henkilöasiakkaat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

2014 | 53

Instructor Tarja Heikkilä

Krista Impilä

NEEDS ASSESSMENT FOR THE DEVELOPMENT OF PERSONAL INSURANCE SALES

Aim of this thesis is to create a development plan for the sales process needs assessments phase behavior. The study is approached from the point of view of the sellers who work in the customer interface. The study is conducted as an assignment to a Southwest Finland insurance company.

The theory section of the study is divided into two items. In the first theory number a sales process is processed. Sales in three main phases of the process focus on the sale of the discussion and the steps to comply with, and in particular the importance of the need for the assessment of significance. The second chapter focuses on the theory of sales know-how, which is of great importance the need for the assessment. Many matters affect sales know-how as properties of the sellers, information, skills, attitudes, management, motivation and learning of new matters.

The study is carried out with interviews in which three insurance sellers are working as interviewees. Interviews want to find out needs assessment of the current situation.

It was found out that the sellers feel that a needs assessment be necessary, but the employer's demonstration of the tools do not work in practice. The employer company created by the needs assessment form is considered troublesome, too detailed and confusing, which is why the form is not used for meetings with customers at all. Sellers use the assessment of the needs of other ways, such as they have made themselves their own forms and other innate, ingrained habits. The interviews and the literature it can be concluded that the seller themselves or on behalf of a new needs assessment form could work with the current form is better. The employer would want to ensure the homogeneity of a joint needs assessment form. This thesis proposal of development to create a new needs assessment form the basis of interviews.

KEYWORDS:

Sales process, need assessment, insurance, personal customers

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MYYNTIPROSESSI	8
2.1 Myyntikeskustelun vaiheet	9
2.1.1 Valmistautuminen ja avaus	9
2.1.2 Tarvekartoitus	10
2.1.3 Yhteenveto ja ratkaisun esittäminen	12
2.1.4 Kaupan päättäminen	13
2.1.5 Jälkihoito	14
2.2 Henkilövakuuttaminen	14
3 MYYNTIOSAAMINEN	17
3.1 Hyvän myyjän ominaisuudet	17
3.2 Tiedot, taidot ja asenteet	19
3.3 Myynnin johtaminen	20
3.4 Motivointi	22
3.5 Uusien toimintatapojen omaksuminen	24
4 CASE: TARVEKARTOITUS VAKUUTUSYHTIÖ X:SSA	28
4.1 Nykytilanne	28
4.2 Päätelmät	30
4.3 Kehittäminen	32
4.3.1 Kehitysidean parantelu	34
4.4 Kehitysehdotus	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	40

LIITTEET

- Liite 1. Alkuperäinen kartoituslomake
- Liite 2. Kartoituslomake versio 1
- Liite 3. Kartoituslomake versio 2
- Liite 4. Kartoituskysymyksiä

KUVAT

Kuva 1. Asiakaskohtaamismalli

9

Kuva 2. Taloudellisen turvallisuuden 4-portainen malli

15

1 JOHDANTO

Liiketoiminnassa myyjille tulee olla selvää, mitä myyntitilanteessa tulisi tehdä, jotta saadaan asiakas johdatettua oikeaan suuntaan ja ostopäätökseen. Yritysten myyntiprosessimalli on monilla hyvin samankaltainen, hieman yritysten itse muokkaamana. Myyntiprosessi voidaan tavallisesti luokitella kolmeen päävaiheeseen: valmistelu, myyntikeskustelu ja jälkiseuranta. Myyntikeskustelun vaiheita pääpiirteisesti ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päättäminen. Yritysten esimiehet odottavat jokaisen käyttävän näitä sovittuja toimintamalleja.

Esimiehien on vaikea tietää mitä itse myyntitilanteessa tapahtuu, jolloin myyntilukujen seuranta on isossa osassa. Ne eivät kuitenkaan aina kerro koko totuutta. Esimiesten on tärkeää saada tietoon kartoitusvaiheen puutteiden syy, jotta asiaan voidaan puuttua oikealla tavalla. Yhtiön tavoitteena kartoitusvaiheessa on saada tietoon asiakkaan elämäntilanne, jotta osataan tarjota oikeita henkilöturvia. Vakuutusyhtiö X tarjoaa vakuutuspalveluiden lisäksi pankki-, säästö- ja sijoituspalveluita, joita on myös tärkeää tarjota asiakkaalle. Tiettyä palvelua, kuten sijoittamista, on mahdotonta tarjota, jos myyjä ei tiedä asiakkaan varoja.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on luoda myyntiprosessin kartoitusvaiheen toimintatapojen kehittämissuunnitelma Vakuutusyhtiö X:n henkilövakuutusmyyntiä varten. Tavoitteeseen päästään selvittämällä Vakuutusyhtiö X:n asiakasrajapinnassa työskentelevän myyjän tavan kartoittaa asiakkaan henkilöturva-asioiden sen hetkisen tilanteen. Selvitys tehdään haastattelemalla myyjä. Haastattelujen tulosten perusteella annetaan kehitysehdotuksia toimintatapoihin, jotta keskustelu laajenisi elämäntilanteeseen sekä varoihin, tuloihin, velkoihin ja lainoihin. Tutkimus toteutetaan kahdessa eri toimipisteessä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa kerrotaan myyntiprosessin vaiheista. Prosessin vaiheista syvennyttään tarkemmin tarvekartoitukseen ja sen merkitykseen koko myyntikeskustelussa. Kartoittamisen eri työkaluja täsmennetään ja kerrotaan henkilövakuuttamisesta. Lisäksi selvitetään, mitä myyntiosaamiseen

sisältyy ja miten siihen vaikuttaa myyjän omat tiedot, taidot ja asenteet. Myynnin johtamiseen perehdytään tarkemmin ja sen vaikutuksesta myyntiin ja myyntiprosessiin. Lisäksi tarkastellaan esimiehen keinoja motivoida alaisiaan ja saada heidät omaksumaan uusia toimintatapoja.

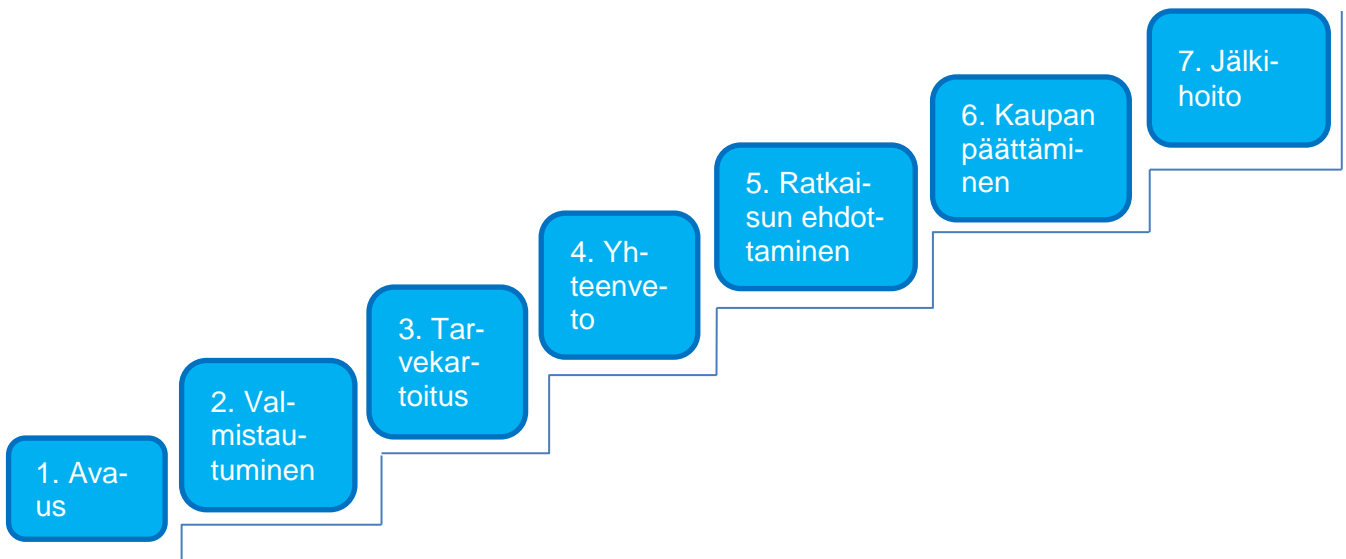
2 MYYNTIPROSESSI

Myönteinen myyntitilanne ei aina tarkoita välttämättä sitä, että se päättyy kaupantekoon, vaikka se onkin pääasiallinen tarkoitus myyntitapahtumassa. Kalliomaa (2011, 67–68) toteaa ytimekkäästi, että onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua. Myönteinen reaktio kartuttaa asiakkaan luottamusta ja luo mainetta myyjälle sekä yritykselle. Asiakkaan jäädessä hyvälle mielelle myyntitapahtuman jälkeen on parasta mainosta, joka voi johtaa myös uusiin asiakkuuksiin.

Asiakkaat ovat, ja heidän pitääkin olla, vaativia. Useat yritykset lupaavat asiakkailleen hyvää palvelua ja tasalaatuista myyntiprosessia. Tämän tulisi aina toimia poikkeuksetta valtakunnallisesti sekä maailmanlaajuisesti eri toimipisteestä ja myyjästä huolimatta. Asiakaslupaus ja sen toteuttaminen ovat ydin asiakas-tyytyväisyyteen. Tämä kaikki syntyy kuitenkin vain ennalta sovitusta rutiineista, joita koko yrityksen henkilökunnan tulee työssään noudattaa. Tällä taataan yhteinen tapa toimia ja varmistetaan, että asiakas saa tasaisen hyvää palvelua aina. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 32.)

Etenemällä sovitun myyntiprosessin mukaan etenee myynti selkeästi kohti päämäärää, eli tyytyväistä asiakasta ja tuotteen myyntiä. Myyntiprosessin ollessa myyjälle tuttu, on hänen helppo viedä myyntitilannetta tehokkaasti eteenpäin. (Kalliomaa 2011, 38.)

Myyntiprosessin kolme pääkohtaa ovat valmistautuminen, myyntikeskustelu ja jälkiseuranta. Tässä opinnäytetyössä perehdytään prosessin myyntikeskusteluvaiheeseen. Vakuutusyhtiö X:n asiakaskohtaamismallin mukaan vaiheita on seitsemän (kuva 1).



Kuva 1. Asiakaskohtaamismalli

Myyntiprosessin ja myyntikeskustelun tarkoitus on, että sitä seurataan polun mukaan. Noudattamalla tarkasti myyntimallia neuvottelu etenee ikään kuin automaattisesti kohti kauppaa. Hyvin tehdyn myyntiprosessin jälkeen myyjän ei tarvitse miettiä, onnistuuko vai menetetäänkö kauppa ja kuinka paljon hintaa on alennettava, jotta asiakas ostaa. (Laine 2008, 64.)

2.1 Myyntikeskustelun vaiheet

2.1.1 Valmistautuminen ja avaus

Myyntineuvottelun valmistautumiseen kuuluu esittely- ja havaintomateriaalin suunnittelu ja valmistus, ajankäytön suunnittelu, myyntineuvottelun valmistelu, selvitetään asiakkaan ostohistoria, asetetaan tavoite tapaamiselle ja suunnitellaan myyntineuvottelun kulku (Vahvaselkä 2004, 147–150). Ennen tapaamista siivotaan vielä ylimääräiset paperit ja tavarat neuvotteluhuoneen pöydältä sekä myyjä varmistaa itseltään, että on valmis tapaamiseen.

Myyntikeskustelun avauksessa tärkeimpiä hetkiä ovat ensimmäiset sekunnit. Alussa todellisuutta tärkeämpää on, mitä asiakkaan mieli ja silmät havaitsevat.

Asiakas kokee näkemänsä ja kokemansa tärkeämmäksi, kuin mitä ehkä myyjän persoonallisuus todella on. Ensivaikutelma ratkaisee suurilta osin miten myyntineuvottelu tulee onnistumaan. (Kalliomaa 2011, 38.)

Tärkeä osa avausta on, että myyjä varmistaa käytettävän ajan asiakkaalta (Vuorio 2008, 43). Avausvaiheessa käydään yleensä pieni small talk -keskustelu. Tyypillisiä avauskeskustelun aiheita ovat sää tai muu vastaava yleinen keskustelu, joka on juuri sillä hetkellä ajankohtainen. Tärkeintä on, että keskustelu on vain lämmittelyä tulevaan myyntikeskusteluun. Lämmittelyssä tulee pysyä vain pienissä aihealueissa, sillä ihmisillä on rajoitettu energiamäärä. Ihmiset eivät voi keskittyä täydellisesti kuin yhteen asiaan samanaikaisesti. Mikäli myyjä avainkeskustelussa painottaisi puhettaan johonkin häntä aidosti kiinnostavaan asiaan, ei häneltä riittäisi enää energiaa keskittyä oleelliseen, eli myyntineuvotteluun ja sen onnistumiseen. Avauskeskustelun aikana myyjän tulee myös analysoida asiakkaan nopeusrytmi, jotta itse myyntikeskustelu sujuisi mahdollisimman samalla tempolla. (Rope 2003, 70.)

2.1.2 Tarvekartoitus

Myyjän tarkoituksena tarvekartoituksessa on kysellä ja kuunnella, joka on koko neuvottelun tärkein vaihe. Myyjän tulee pystyä perustelemaan tarjoamansa tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle. Myyjä ei pysty tekemään perustelua, mikäli hänellä ei ole tarvittavasti tietoa käytettävissään asiakkaasta. Kartoittamisvaiheen tulee edetä myyjän johdolla, mutta tässä neuvotteluvaiheessa asiakkaan tulee olla eniten äänessä. (Kalliomaa 2011, 38, 69.)

Kartoittamisvaiheessa myyjän ei pidä ajatella myymistä, vaan ottaa selvää asiakkaasta, jonka kanssa parhaillaan keskustelee. Myyjän tulee ottaa selville asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotta voi löytää juuri kyseiselle asiakkaalle sopivan ratkaisun. Tarvekartoituksessa on tärkeää muistaa, että tässä vaiheessa otetaan vain ja ainoastaan selvää asiakkaan tarpeista ja toiveista. Tämän vaiheen aikana ei tule siis esitellä vielä mitään tuotteita tai hyötyjä. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 77.)

Parhaiten asiakkaan saa vastaamaan kokonaisilla lauseilla tekemällä avoimia kartoituskysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Avoimet kysymykset alkavat sanoilla mitä, millaista, mihin, kenelle, kuinka, milloin, mitä kaikkea, missä, miksi ja niin edelleen. Avointen kysymysten jälkeen myyjä voi tehdä johdattelevia jatkokysymyksiä. Näihin kysymyksiin asiakas useimmiten vastaa kyllä tai ei. Jatkokysymykset tehdään täydentämällä lauseita kysymällä esimerkiksi vai mitä, eikö totta tai eikö näin ole. Kaikki kysymykset tulee esittää myönteisellä tavalla. Kysymyksiä esitettäessä on suotavaa välttää kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata kielteisesti. Joskus kysymys on pakko muotoilla sellaiseksi, johon asiakas voi vastata myös kielteisesti, kaikille kysymyksille on kuitenkin tarkoituksensa ja syynsä. (Vuorio 2008, 65.)

Tarvekartoituksella halutaan saada kokonaiskuva asiakkaan tilanteesta, jotta löydetään sopiva kokonaisratkaisu asiakkaan hyväksi. Rubanovitsch ja Aalto (2007b, 70) ovat todenneet, että vakuutusasioita mainostetaan paljon ja käsitellään useasti julkisuudessa. Vakuutuksia myyvät nykyään vakuutusyhtiöiden lisäksi niin pankit, postit kuin asiamiesyrityksetkin. Yllättävää kuitenkin on, kuinka vähän tavallinen kuluttaja vakuutuksista tietää tai kuinka moni suomalainen on jättänyt itsensä, perheensä tai omaisuutensa vakuuttamatta. Vain harvan suomalaisen vakuutusasiat on hoidettu ihanteellisella tavalla. Vakuutusasiat koetaan monesti etäisiksi ja vaikeasti ymmärrettäviksi vain siksi, että asiakkaat eivät ole tavanneet myyjää, joka olisi auttanut heitä ymmärtämään vakuutusten hyödyt ja tarpeellisuuden. Tämän vuoksi on siis entistäkin tärkeämpää, että kartoitusvaiheessa saadaan selville kaikki asiakkaan tarpeet.

Ensimmäisiä myynnin malleja on esitelty jo 1920-luvulla. Silloin havaittiin, että asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on tärkeää. Enää ei riittänyt, että myyjä sai vakuuttavilla puheillaan asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun, jota hän ei oikeasti edes tarvinnut. Tarvekartoitus tuo ilmi asiakkaan tämän hetkiset sekä tulevat tarpeet, joka tukee myyjän onnistumista. Kartoitusvaihetta pidetään myyntineuvottelun tärkeimpänä hetkenä. (Kalliomaa 2011, 77, 140.)

Tarvekartoituksen avulla saadaan asiakas kiinnostumaan, ja pystytään rakentamaan yksittäisen tuotteen sijaan kokonaisratkaisu, joka lisää kaupan arvoa.

Asiakkaan voi olla vaikea kertoa oma-aloitteisesti myyjälle tarpeitaan, tai asiakas ei välttämättä ole edes tietoinen omista tarpeistaan. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että myyjä osaa esittää kysymyksensä oikeanlaisesti. Looginen kartoittaminen kääntää asiakkaan huomion pois hinnoista ja niiden vertailusta. Näin asiakas ymmärtää myös itse nykytilanteensa paremmin, kun myyjä saa kyselemällä asiakkaan kertomaan tarpeensa. Myyjä menettää huonolla tarvekartoituksella aikaa, asiakkaita ja rahaa. Puutteellinen kartoitus voi myös johtaa siihen, että asiakkaalle tarjotaan ja myydään tarpeeton, sopimaton tai väärä tuote. Tämä on usein ratkaiseva tekijä asiakassuhteen luottamukselle ja jatkumiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 69–70.)

Osaava myyjä pitää myyntineuvottelun painopisteen kartoitusvaiheessa. Myyjän tarvitsee käyttää kaupan päättämiseen vain murto-osa koko prosessista, kun tarvekartoitus on tehty kattavasti sekä esitetyt hyödyt ja ominaisuudet ovat olleet asiakasta kiinnostavia. On lähes sanomattakin selvää, että perusteellisesti tehty myyntiprosessi johtaa kaupantekoon. Tämä on seurausta siitä, että myyjä on keskittynyt koko neuvottelun ajan vain asiakkaaseen ja tämän tarpeiden löytymiseen sekä ratkaisemiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 38.)

2.1.3 Yhteenveto ja ratkaisun esittäminen

Kartoittamisvaiheen jälkeen tehdään yhteenveto. Tällä näytetään asiakkaalle, että myyjä on kuunnellut asiakasta. Yhteenvedossa käytetään sanoja, joita asiakas on käyttänyt. Yhteenvedon voi aloittaa sanoilla ”Sanoitte että..”. Yhteenvedolla haetaan osapäätöksiä, toisin sanoen mahdollisimman paljon kyllä-vastauksia.

Myyjän selvitettyä asiakkaan tarpeet ja toiveet tarvekartoituksella, on täydet valmiudet tarjota asiakkaalle oikeaa ratkaisua. Tässä vaiheessa myyjän on tuotava esiin tietotaitonsa. Myyjä kertoo asiakkaan tarvitseman tuotteen tai tuotteiden ominaisuuksista. Kuitenkin niin, että ominaisuudet ovat sellaisia jotka kartoituksen perusteella asiakasta kiinnostavat. Tärkeää ominaisuuksista kerrottaessa on, että myyjä ottaa esille mitä hyötyä niistä on asiakkaalle. Asiakas esit-

tää usein tässä vaiheessa vastaväitteitä. Vastaväitteiden esittäminen kertoo yleensä siitä, että asiakas ei ole vielä vakuuttunut tuotteesta. Myyjän tulee kuunnella vastaväitteet tarkasti ja käsitellä ne kärsivällisesti. Niihin ei tule kuitenkaan tarttua liikaa. Ammattitaitoinen myyjä on valmistautunut vastaväitteisiin ja osaa käsitellä ne onnistuneesti. Myyjä voi todeta asiakkaan olevan oikeassa, mutta painottaa jotakin hyötyä, joka tuotteen avulla ratkeaa. (Kalliomaa 2011, 69–70.)

2.1.4 Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin lopulla on myyjä kartoittanut asiakkaan tilanteen ja tarpeet sekä esitellyt ehdottamansa tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä. Tässä vaiheessa myyjän tehtävänä on ehdottaa reippaasti ja rohkeasti ratkaisua. Myyjän on pysyttävä tekemään ostopäätös helpoksi ja vaivattomaksi asiakkaalle. Kartoittamisen avulla myyjä pystyy tässä vaiheessa ehdottamaan asiakkaalle hänen tarpeitaan ja odotuksiaan parhaiten vastaavan tuotteen. Myyjä voi todeta asiakkaalle: ”Kertomanne perusteella tämä on teille paras vaihtoehto”. Myyjän on pyydettävä asiakkaalta päätöstä. Usein kaupan päättämisvaiheessa asiakas on valmis ostamaan, mutta myyjä ei pyydä päätöstä. Mikäli mahdollista, asiakkaalle ei tule myydä miettimisvaihtoehtoa. Asiakkaan lähtiessä tarjousten ja tuoteselosteiden kanssa kotiin miettimään, jää tarve tyydyttämättä ja ongelma ratkaisematta. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 122–123.) Jos miettimisvaihtoehtoa ei pystytä välttämään, on tärkeää sopia heti seuraava tapaaminen tai soittoaika.

Riippumatta siitä, onko asiakkaan ostopäätös puoltava tai kielteinen, on myyntineuvottelu päätettävä ystävällisesti ja kohteliaasti kiitokseen ja hyvästelyyn. Asiakkaalle ei tule näyttää pettymystään, vaikka kauppaa ei tulisikaan. Juuri tämä asiakas voi kuitenkin olla vielä tulevaisuudessa asiakas, joka on tuntenut saamansa palvelun mielekkääksi. (Kalliomaa 2011, 71.)

2.1.5 Jälkihoito

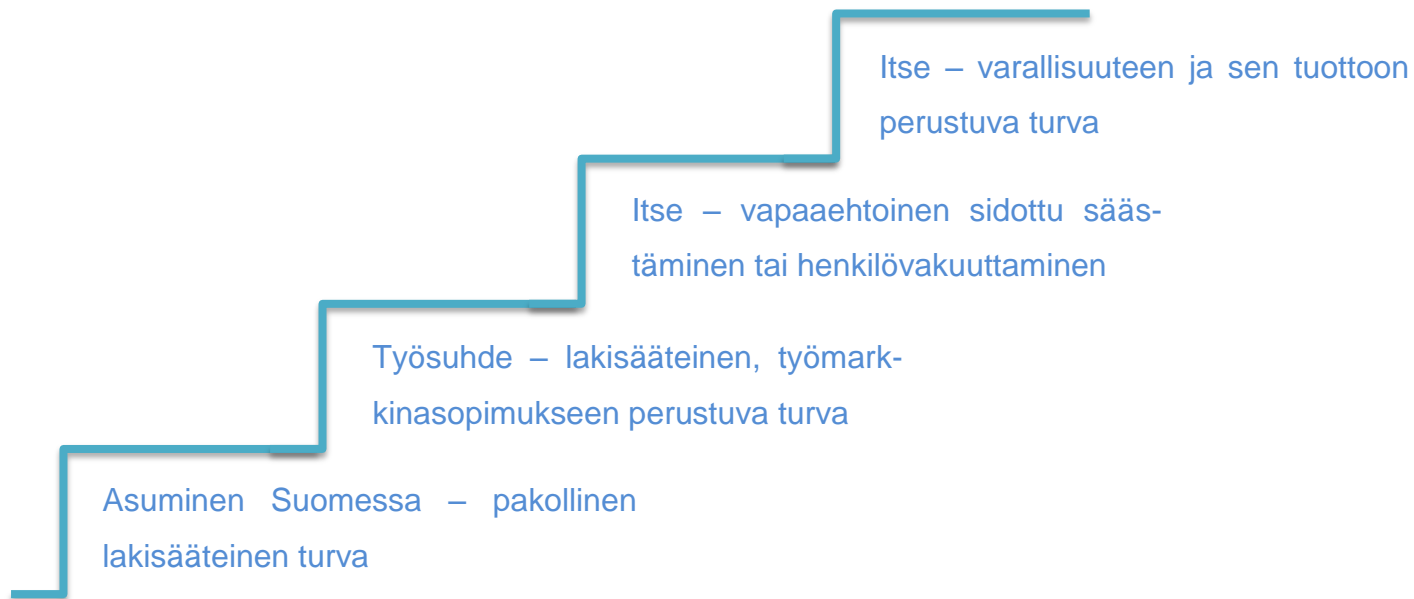
Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkihoito eli asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe. Tällä vaiheella varmistetaan, että asiakas tuntee saaneensa haluamansa ja voi olla tyytyväinen ostopäätökseensä. Asiakastyytyväisyyden varmistus tulisi kuulua jokaiseen myyntiprosessiin. Tyytyväisyyden mittareita ja toimintatapoja on monia. Kun puhutaan vakuuttamisesta, on paras tapa soittaa asiakkaalle. Soitto tehdään muutaman viikon päästä tapaamisesta, jolloin asiakas on ehtinyt saada laskun, vakuutuskirjan ym. postitse. Tällöin varmistetaan vielä, että vakuutuskirjalla olevat tiedot ovat oikein ja onko asiakkaalle herännyt muuta kysyttävää. (Rope 2003, 80–85.)

Jos asiakkaalle on jätetty tarjous ja asiakas on halunnut vielä miettiä, soitetaan asiakkaalle aina perään. Yhteydenotto tarjouksen jälkeen on myyjän vastuulla, eikä jäädä odottamaan asiakkaan palaamista asiaan. Puhelusta jää asiakkaalle myönteinen kuva pitkäjänteisestä myyjästä, joka haluaa ratkaista asiakkaan tarpeet. Vaikka hankinta ei olisi tällä hetkellä asiakkaalle ajankohtainen, se voi tulevaisuudessa kuitenkin olla sitä. Tällöin on todennäköistä, että asiakas ottaa yhteyttä aktiiviseksi ja palvelualttiiksi todetun myyjän puoleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 158–159.)

2.2 Henkilövakuuttaminen

Henkilövakuuttamisen kohteena on tietysti ihminen. Ihminen voi henkilövakuuttamisella hankkia turvaa itselle tai omaisilleen erilaisten riskien varalta. Riskejä voivat olla mm. sairastuminen, kuolema ja lyhytaikainen tai pysyvä työkyvyttömyys. Vapaaehtoisilla henkilövakuutuksilla on myös mahdollisuus saada taloudellista turvaa vanhuuden, työttömyyden tai vakavan sairauden varalta. Yleisimpiä vapaaehtoisia henkilövakuutuksia ovat tapaturmavakuutus, sairaskulu- vakuutus, matkustajavakuutus, henkivakuutus sekä eläkevakuutus. Vapaaehtoisilla henkilövakuutuksilla katetaan sitä osaa henkilön taloudellisen turvan tarpeesta, jota ei korvata pakollisista lakisääteisistä tai sopimus pohjaisista sosiaa-

livakuutuksista. (Jokela ym. 2009, 19–20, 23.) Kuvassa 2 on kuvattu suomalainen sosiaaliturva taloudellisen turvallisuuden 4-portaisen mallin avulla. Mallia on mukautettu EU:n kolmen pilarin mallia kehittäen. Mallista on haluttu saada suomalaiseen yhteiskuntaan sopiva pohja taloudellisen turvan tarkastelulle.



Kuva 2. Taloudellisen turvallisuuden 4-portainen malli (Jokela ym. 2009, 67).

4-portaisen mallin ensimmäinen porras tarkoittaa esimerkiksi julkista sairaanhoitoa, kansaneläkettä, yleistä perhe-eläkettä ja sairausvakuutusta, toinen lakisääteistä työeläketurvaa, lakisääteistä tapaturmaturvaa ja työntekijäin ryhmähenkivakuutusta, kolmas kaikkea henkilön itse itselleen kustantamaa henkilövakuutusturvaa ja neljäs kaikkea sitä taloudellista turvaa, jota henkilöllä on omaisuutensa kautta. (Jokela ym. 2009, 67–68.)

Kaikki aiemmin mainitut riskit ovat aina olleet olemassa. Aiemmin sukulaissuhteista muodostunut yhdyskunta auttoi apua tarvitsevia jäseniään. Yhteiskuntalojen kehittyttyä, sukulaisuussuhteet löysenivät ja perheenjäseniä joutui muuttamaan pois töiden vuoksi. Sukulaisapu ei enää pystynyt antamaan riittävää turvaa. Tällöin sukulaisavun tilalle kehittyi keskinäistä avunantotoimintaa muiden yhteisöjen kanssa. Periaatteena oli, että jokainen oli velvollinen osallistu-

maan avunantoon jonkun sitä tarvittaessa sekä jokaisella oli myös oikeus saada tarvittaessa apua. Keskinäisen avunannon kehityttyä sovittuihin muotoihin, keskinäisyyteen perustuva vakuutustoiminta oli saanut alkunsa, johon myös nykyaikainen vakuutuksen määrittely soveltuu. (Rantala & Pentikäinen 2003, 18.) Myöhemmin kehittyi myös liiketoiminnan luonteista vastuunkantamista maksua vastaan. Keskinäisen ja kaupallisen vakuuttamisen toiminnot ovat eläneet vuosituhansia nykyaikaan asti. (Jokela ym. 2009, 21.)

3 MYYNTIOSAAMINEN

Yrityksillä on aina tavoitteena tehdä voittoa myymällä tuotteitaan tai palveluitaan. Parhaan tuloksen saavuttaakseen tarvitsee yritys hyviä myyjiä. Myyjä tarvitsee monia erilaisia ominaisuuksia, mutta kaksi tärkeintä taitoa ovat myyntitekniikka ja sosiaaliset taidot. Nämä taidot ovat myyntiprosessin pohja, jotta asiakas saadaan tehtyä tyytyväiseksi ja kasvatetaan myyntiä. (Kalliomaa 2011, 54.)

Pauli Vuorio toteaa teoksessaan *Menesty myyjänä* (2011, 34), että yksinkertaisesti sellaiselta myyjältä ostetaan, jolta on helppo ostaa. Myyjältä on helppo ostaa, kun myyjä arvostaa asiakasta, osoittaa asiantuntemusta, ymmärtää asiakkaan asioita, synnyttää luottamusta, vakuuttaa asiakkaan, kiteyttää asiat oikeaan muotoon, huomioi asiakkaan yksilöllisesti sekä rohkaisee asiakasta päätöksentekoon.

Huippumyyjien persoonallisuuksia ja luonteenpiirteitä ei voi kopioida, kun taas erilaisia menetelmiä ja toimintatapoja voi. Myyntiin kuuluu usein myös ratkaisujen hakemista, asiakkaan auttamista, ongelmien ja haasteiden ratkomista, vaikka kauppaa ei aina tulisikaan. Huippumyyjiltä edellytetyt ominaisuudet ylittävät reilusti ominaisuudet, joita perinteisellä myyjällä on oletettu olevan. Petteri Laine kertoo kirjassaan *Myynnin anatomia* (2008, 218), kuinka John Holland ja Ed Wallace määrittelevät huippumyyjien ominaisuuksia seuraavasti: yrittäjähenkisyys, päättäväisyys, keskimääräistä suurempi älykkyys, vahvat taidot sekä kirjalliseen että suulliseen ilmaisuun, kilpailuhenkisyys, sietää riskiä epävarmasta tulosta, kestää hyvin vastoinkäymisiä ja tahto olla mitattavana työpanoksen suhteen. Edellä mainituista ominaisuuksista huolimatta monet ihmiset kuvaavat myyjiä sanoilla tyrkyttävä, epärehellinen ja jopa niljakas. (Laine 2008, 218.)

3.1 Hyvän myyjän ominaisuudet

Asiallisuus ja rohkeus ominaisuuksineen kuuluvat myyjän työnkuvaan. Myyjän yleiset perusvaatimukset voidaan kuitenkin täyttää eri tavoin. Myyjät toteuttavat

niitä eri tavalla ja vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin myyjää kohtaan erilailta. Perussääntönä kuitenkin pidetään, että myyjän käyttäytymisen tulisi olla neutraalia, mitä asiakas ei erityisemmin huomioi. Tosin toivotaan, että myyjän käyttäytymisen herättäisi jälkikäteen myönteisiä tuntemuksia siitä, että asiointi myyjän kanssa oli luontevaa ja miellyttävää. (Rope 2003, 92.)

Asiakas odottaa tietynlaista palvelua. Yrityksen tehtävänä on täyttää asiakkaan odotukset, jotta voidaan puhua laadukkaasta palvelusta. Asiakas mittaa palvelun laatua sen perusteella, mitä hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaan odotukset nousevat yritysten palvelulupausten myötä. Odotukset on helppo alittaa tekemällä pienen virheen. Tärkeitä palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa seuraavat: ensivaikutelma ja henkilöstön pukeutuminen, saavutettavuus, reagointialttius, kohteliaisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja empatia, pätevyys, viestintä, luotettavuus ja luottamus, vakuuttavuus sekä turvallisuus. (Kalliomaa 2011, 40–43.)

Hyvä myyjä tietää, mihin aikansa käyttää ja osaa priorisoida asiat niiden tärkeyden, ei ainoastaan kiireellisyyden mukaan. Hyvä myyjä tekee oikeita asioita ja osaa erottaa epäolennaisuudet. Kaikkiin töihin kuuluu rutiineja, jotka myös huippumyyjän pitää tehdä. Ammattimyyjät pitävät rekisterit, raportit ja vaaditut dokumentit järjestyksessä. Esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmien ja muiden raportointia vaativien järjestelmien päivittäminen ja ylläpitäminen on järjestelmällisyyden tärkeä osa. Jokainen tehokas myyjä myös tietää, miten paremmat suoritukset tuovat myös parempia tuloksia. Keskitason suorittajat tyytyvät myös keskinkertaisiin tuloksiin, eivätkä näin kehity. Hyvä myyjä hallitsee kiireen, jotta se ei hallitse myyjää. Myyntineuvottelun valmisteluun tulee varata riittävästi aikaa ja suunnitella kohtaamiset sekä niiden tavoitteet. Hyvän myyjän tulee osata keskittyä ja tehdä tehokkaita päätöksiä. Myyjän on kyettävä tunnistamaan asiakkaan ostosignaalit ja osattava luopua kannattamattomista tilanteista. Ammattimyyjä tekee paljon töitä ja pitää motivaatiotaan yllä. Myyjän tulee myös osata tunnistaa ja tunnustaa tosiasiat sekä ottaa kehitysehdotukset avoimesti vastaan ilman selityksiä. (Laine 2008, 218–242.)

3.2 Tiedot, taidot ja asenteet

Kukaan ei voi olla pakotettuna huippumyyjä, vaan ihmisellä pitää olla luontaista kilpailuhenkeä ja halu ylittää itsensä. Työssä pitää viihtyä eikä kokea jokaista työpäivää ahdistavana. Huippumyyjät nauttivat myymisestä ja suhtautuvat siihen innostuneesti ja kiinnostuneesti. Jotta myyjä pystyy nauttimaan työstään, vaatii se oikeaa asennetta ja itseluottamusta. Oikea asenne myyntityössä on keskeistä, sillä myyjän ajatukset ja uskomukset luovat pohjan myynnille. Hyvä myyjä ei tunnista epäonnistumisia, eikä hänen toimintaansa rajoita omat uskomukset. Huippumyyjän erottaa tavallisesta siitä, että huippumyyjät ottavat opikseen aiemmista virheistä ja pyrkivät määrätietoisesti eteenpäin. Myönteinen asenne auttaa kohtaamaan epäonnistumisia, ja keskittyminen painottuu enemmän onnistumisiin ja positiivisiin kokemuksiin. Myyjä pyrkii olemaan asiakkaan kanssa samalla aaltopituudella ja näin auttaa asiakasta ostamaan juuri hänen elämäntyylinsä sopivan tuotteen. (Kalliomaa 2011, 13–14.)

Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta. Jos todellisen onnistumisen halu puuttuu, ei tule kauppaja. Asenne on suhtautumistapa, kuten suhtautuminen eteen tuleviin asioihin esimerkiksi vastoinkäymisiin, asiakkaan torjumisiin ja vastaväitteisiin, kun kauppa pitää viedä päätökseen. Tai suhtautuminen erilailla käyttäytyviin asiakkaisiin, kuten vanhoihin ja nykyisiin asiakkaisiin tai uusasiakashankintaan. Suhtautumistaan näissä tilanteissa tulee miettiä, sillä asenne ohjaa sitä, miten toimimme, ja se vaikuttaa lopputulokseen. On paljon myyjiä, joiden myyntitekniset taidot ja jopa tuotetuntemus ovat puutteelliset, mutta he tekevät merkittävästi enemmän kauppaa kuin myyjät, joiden ainoa tai lähes ainoa korjaamisen paikka on asenteessa. (Vuorio 2011, 11–12.)

Ihmiset muuttuvat koko ajan kasvun, kokemusten, tekojen ja tapahtuvien asioiden kautta. Se, mikä oli ennen oikea suhtautumistapa, onkin muuttunut huomaamatta. Taitojen kanssa on tapahtunut sama. Tämän päivän taidoilla ei pärjätä huomispäivän kilpailussa. Rutinoituminen on myös vahvasti tähän liittyvää. Kun tehdään mitä tahansa työtä tai asiaa riittävän pitkään, toimintatavasta tulee rutiinia. Rutiinit voivat olla turvallisia, mutta siitä voi tulla myös tappavaa myynti-

työssä, jossa olemme tekemisissä toisten ihmisten kanssa ja jossa on tarkoituksena vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Rutinoituneen myyjän tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi ammatillinen puhenuotti ja pakonomainen tarve tehdä asiat niin kuin itse ovat suunnitelleet. Rutinoitunut myyjä ei ajattele, vaan suorittaa rutiineja. Ainoa mahdollinen suhtautumistapa myyntityössä on, että kehitämme itseämme jatkuvasti. (Vuorio 2011, 13.)

Alati kovenevassa kilpailussa yritykseltä ja myyjältä vaaditaan paljon omaaloitteisuutta. Tarvitaan yhä enemmän myyjälähtöisiä kontakteja erityisesti sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät itse hakeudu paikan päälle. Lisäämällä myyjälähtöisten kontaktien määrää, myös myyjän kontrolli omaan tekemiseen säilyy entistä paremmin. Omaaloitteisuutta ja uusia kontakteja tarvitaan jatkuvasti myynnin kasvattamiseksi ja korvaamaan menetettyjä asiakassuhteita. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 47.)

On selvää, että myyjän tulee osata asiansa. Monesti sanotaan, että myyjän tulee ennen kaikkea tuntea tuotteensa ja siihen sisältyvät ominaisuudet. Tämä on luonnollisesti väistämätöntä. Myyjän asiaosaaminen on nähtävä kuitenkin paljon laajempaan kuin pelkkänä tuotehallintana. Myyjän asiaosaamiseen liittyy myös kilpailevien tuotteiden tietäminen ja tunteminen sekä oman tuotteen ominaisuuksien suhteutuminen kilpaileviin tuotteisiin, markkinoiden tietäminen ja tunteminen, sekä markkinoilla tapahtuvan tuotekehityksen tunteminen. Myyjän asiaosaaminen on yleensä opittavissa. Myyjän ei tarvitse olla teknisten yksityiskohtien asiantuntija, riittää että hallitsee sellaiset asiat, jotka ovat asiakkaalle merkittäviä ja tuotteen esittelyssä keskeisiä. (Rope 2003, 97–98.)

3.3 Myynnin johtaminen

Organisaation sekä itse myyntitiimin menestyksen takaa suurimmilta osin tiimin esimiehen sekä myyntitiimin välinen saumaton yhteistyö. Pelkkä tiimin jäsenten onnistuminen ei siis riitä, vaan kokonaisvaltaisen menestyksen saavuttaminen tarvitsee myös myyntitiimin esimiehen panostuksen. Esimiehen kuuluu omalta osaltaan edesauttaa tiimiä saavuttamaan tavoitteet, mutta hän ei kuitenkaan voi

tehdä käytännön työtä myyjensä puolesta. Esimiehen tulee auttaa myyjiä onnistumaan ja nostattaa heidän itsetuntoa. Johtajan tehtävänä on kannustaa ja antaa palautetta kun se on aiheellista. Tiimin esimies vastaa etupäässä koko myyntitiimin menestyksestä, mutta ei kuitenkaan pysty suoranaisesti vaikuttamaan myyntituloksiin. Työntekijöiden kouluttaminen ja kannustaminen edistävät tulosta, mutta yksittäisen myyjän myyntitulosten parantamiseen suurin vaikutus on myyjällä itsellään. Asiantunteva sekä innostunut esimies voi nostattaa koko tiimin motivaatiota ja näin ollen edesauttaa tiimiä saavuttamaan paremman tuloksen. Toisaalta taas myyntitiimin esimies voi myös hankaloittaa tiimin toimintaa epäasiallisella käytöksellä tai asiantuntemattomuudella. Lopulliseen menestykseen kuitenkin vaaditaan kaikkien jäsenten panos. (Kalliomaa 2011, 106–107.)

Johtaminen on vain osa esimiehen tehtäväkenttää. Esimiehen on jaettava aikansa alaistensa johtamisen, myymisen ja muiden tehtävien kesken. Johtaminen on tehtävä, jota ei hoideta niin sanotusti vasemmalla kädellä. Esimiehen on oltava tarkkana, ettei juoksevien asioiden ja hallinnollisten töiden hoitaminen johda itse johtamistehtävän laiminlyöntiin. Useimmat ihmiset ja asiakkaat osavat erottaa kuukausittaisesta toimeentulostaan kiinnostuneen myyjän huippumyyjästä. Sama pätee siihen, että vastaavasti henkilöstö ja asiakkaat osavat erottaa keskivertojohtajan, jolla on tarve päteä, huippujohtajasta, joka haluaa muuttaa asioita yhdessä henkilökuntansa ja asiakkaitensa kanssa. Ollakseen uskottava ja johdonmukainen esimies tarvitsee tuekseen vahvan strategian ja järjestelmällisen toimintatavan. Esimiehen tulisi tarkkailla kriittisesti omaa toimintaansa yhtä usein kuin käy kehityskeskusteluja alaistensa kanssa. Menestyvä, valmentava myynnin esimies on halukas jakamaan vastuuta ja kykenee avoimeen ja luottamukselliseen vuorovaikutukseen, sekä pystyy tarvittaessa olemaan tiukka ja vaativa johtaja. Menestyvä esimies tuntee alaisensa ja heidän työnsä sekä on kiinnostunut kehittämään heitä. Esimies pääsee pitkälle pelkäämään muistaessaan kuunnella, kannustaa ja kiittää myyjäänsä. (Rubanovitsch & Aalto 2007c, 20, 24.)

Myyntityön halutaan olevan tuloksellista, joka puolestaan edellyttää hyvää seuranta. Seurannalla tarkoitetaan toimintaprosessia, jossa toteutuneita tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin, haluttuihin tuloksiin, ja pyritään saamaan ne lähemmäksi toisiaan. Myynnin seurannan tarkoituksena on valvoa toiminta- ja tulostavoitteiden saavuttamista. Myyjien henkilökohtainen arviointi edellyttää yksilökohtaista tavoitteiden asettamista. Esimies käy myyjien kanssa tulostavoitekeskusteluja ja varmistaa, että myyjillä on edellytykset päästä asetettuihin tavoitteisiin. Tulos- ja kehityskeskustelujen tarkoituksena on arvioida myyjien saavutuksia ja keskustella esteistä tai puutteista, jotka aiheuttavat ettei asetettuihin tavoitteisiin ole päästy. Kehityskeskustelussa voidaan pohtia myös lisäkoulutuksen tai motivoinnin tarvetta. (Vahvaselkä 2004, 222, 224.)

Säännölliset palaverit ovat tärkeä osa esimiestyöskentelyä. Vaikka esimies kokisi, ettei hänellä ole jaettavanaan suuria uutisia, työntekijät kokevat tärkeäksi saada säännöllisesti tietoa yrityksen tilasta ja tapahtumista. Säännölliset palaverit ovat työntekijöille luonteva hetki esittää kysymyksiä esimiehelle ja muille työntekijöille. Myyjien toiminnan arvioiminen ja jatkuva kehittäminen eivät onnistu ilman sille varattua aikaa. Säännöllisten kuukausittain ja viikoittain toistuvien keskusteluiden avulla esimies osoittaa arvostavansa alaisiaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007c, 124.)

Tiimityöskentelytaidoilla voidaan kehittää koko tiimin toimintaa, mutta tiimitaidottomuus puolestaan tuhoaa sitä. Yksikin passiivinen, negatiivinen tai narsistinen henkilö voi saada koko tiimin voimaan huonosti ja sitä kautta tiimin tuloksen heikkenemään. Kaiken kaikkiaan yksilöllä on suuri mahdollisuus vaikuttaa tiimin menestykseen. (Kalliomaa 2011, 108.)

3.4 Motivointi

Motivaation lähde on meillä kaikilla – toisilla tosin hankalammin löydettävissä kuin toisilla. Me haluamme kaikki saada aikaan jotakin, ja kaikki haluamme myös välttää jonkin asian tekemistä. Tekeminen on aina valinta: kun tekee yhtä asiaa, yleensä ei voi tehdä jotakin muuta samanaikaisesti. Epämieluisat tehtä-

vät ovat hyvä koetinkivi. Mitä teet, kun olisi aika soittaa myyntipuhelu tuntemattomalle asiakkaalle? Keksitkö muka tärkeämpää tekemistä, lähetätkö asiakkaalle sähköpostia vai otatko itseäsi niskasta kiinni ja soitat puhelun? (Ojanen 2010, 38.)

Eri ihmisiä motivoivat varsin erilaiset asiat. Joitakin motivoi toimintavapaus, toisia taloudelliset ansiomahdollisuudet, joitakin hienot tittelit ja näyttävät ulkoiset menestysmerkit. Joillekin stressittömyys, turvallisuus ja mahdollisuus runsaaseen vapaa-aikaan perheen kanssa ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat työtehtävän valintaan. Keskeistä ihmisen menestymiselle ja pitkäjänteiselle jaksamiselle jossain tehtävässä on se, että tehtävän sisällöt liittyvät ihmisen motivaatioperustaan mahdollisimman saumattomasti. Myyjän motiiveja tarkasteltaessa nousee esiin muun muassa rahan ja taloudellisen menestyksen arvostaminen, mahdollisuus osoittaa oma pätevyytensä ja tuloksetkotoitonsa, vapaus suunnitella omia tehtäviään sekä halu toimia ihmisten kanssa. Edellä mainittujen motiivien voidaan sanoa olevan yleensä aina hyvän myyjän taustalla. Vaikka henkilöllä olisi kaikki muut ominaisuudet, mutta häneltä ei löydy motiivia myyntityön tekemiseen, ei pelkkään myyntiin painottuva työ ole hänelle kuitenkaan sopiva. (Rope 2003, 114.)

Myyntityössä kaikki lähtee liikkeelle motivaatiosta ja asenteesta, joiden pohjalta myyjällä on mahdollisuus suoriutua ja menestyä. Yksilön työmotivaatioon vaikuttavat monet tekijät ja tuloksellisuus edellyttääkin tietoja, taitoja ja terveitä töhön liittyviä asenteita. Myös yksilön psyykinen sekä fyysinen hyvinvointi ja sosiaaliset verkostot vaikuttavat kykyyn suoriutua. On kuitenkin huomioitava, että pelkkä yksittäisen henkilön hyvinvointi ei vielä riitä, vaan kokonaisvaltainen hyvinvointi perustuu kaikkien yhteisön jäsenten hyvinvointiin. Hyvään motivaatioon vaikuttavat työtiimi, hyvät tuotteet, joista myyjä itsekin innostuu, työnantajan luotettavuus sekä tyydytystä tuottava työ. Mikäli motivaation tuojana on pelkkä raha, ei myyntityötä jaksakaan tehdä kovinkaan pitkään. (Kalliomaa 2011, 104.)

Motivaatio on ulkoista, kun se saa alkunsa työympäristöstä ja töhön liittyvistä ulkoisista palkkioista, joita ovat esimerkiksi palkka, työsuhte-edut, bonukset tai työkavereilta tai esimieheltä saatu tunnustus. Sisäinen motivaatio saa energian-

sa työstä itsestään. Työ palkitsee ja vie tekijäänsä eteenpäin. Sisäisesti motivoiva työ on yleensä haasteellista, mielekästä ja monipuolista, ja siitä saatavat palkkiot ovat omakohtaisia, kuten työn ilo ja tyytyväisyys. Esimiehen tehtävänä ei ole jatkuva intensiivinen myyjän motivointi. Sen sijaan esimiehen tehtävänä on tukea myyjän ulkoista motivaatiota innostavan taloudellisen palkitsemisjärjestelmän avulla. Toisaalta esimiehen tehtävänä on tukea myyjän sisäistä motivaatiota varmistamalla, että sisäisen motivaation edellytykset kuten työn merkityksen ymmärtäminen, työssä edistymisen tiedostaminen, oman pätevyyden tiedostaminen sekä valinnanmahdollisuus työn suorittamisessa toteutuvat. (Nieminen & Tomperi 2008, 37–39.)

Motivoituminen näkyy myyntiprosessissa erityisesti alku- ja loppuvaiheessa. Motivoituneet myyjät ovat valmiita tekemään jopa enemmän kuin heiltä odotetaan. Motivoitunut myyjä panostaa ensivaikutelmaan ja tuo asiakkaalle jo siinä vaiheessa miellyttävän olotilan. Jälkihoidossa he pitävät hyvää huolta asiakkaasta, eli pitävät huolta siitä, että asiakas on varmasti tyytyväinen tekemäänsä työhön. Näin motivoitunut henkilö pyrkii aina yllättämään asiakkaansa odotukset. Samalla motivoitunut myyjä kehittää myös omaa työtänsä ja pyrkii oppimaan mahdollisista virheistään parantaakseen palvelun laatua. (Kalliomaa 2011, 46.)

3.5 Uusien toimintatapojen omaksuminen

Ihmisille kehittyy oma luontainen pääasiallinen myyntityyli, ja samaten toiset myyntityylit ovat perustavaa laatua olevalla tavalla epäluontevia. Koulutus, esimerkit tai hyvä johtaminenkaan ei pysty ylittämään luontevuuden suhteellista merkitystä yksittäisen henkilön kohdalla. Kullakin ihmisellä on yleensä vain kaksi luontaista myyntityyliä, joista toinen on pääasiallinen luontainen tyyli. Toiseksi jääneen tyylin voi kehittää ykköstyilikseen ja itselle vieraan tyylin voi muuttaa kakkostyyliksi. Kokonaan omalle persoonalle vierasta ja uutta myyntityyliä on kuitenkin vaikea omaksua. Vieraassa tyyliässä ei ainakaan ole yhtä helppoa pärjätä kuin sen luontaiseksi kokevilla ihmisillä. (Parvinen 2013, 97–98.)

Opimme eri tavoin asioita. Toiset ovat käytännön oppijoita, jossa hallitsevin oppimistapa perustuu aktiiviseen kokeiluun. Tämän henkilön paras puoli on yleensä ideoiden käytännön toteutus. Käytännön ihminen voi vaikuttaa suhteellisen tunteettomalta ja työskentelee mieluummin asioiden kuin ihmisten kanssa. Jotkut taas ovat ideaoppijoita. Ideaoppijalla on vastakohtaiset oppimistavat kuin käytännön ihmisellä. Ideaoppija on parhaimmillaan konkreettisen kokemuksen hallinnassa ja mietiskelevässä havainnoinnissa. Tämän henkilön vahvuutena on mielikuvitus ja tarkastelee hyvin tilanteita eri näkökulmista. Ideaoppija toimii parhaiten tilanteissa, joissa etsitään uusia ideoita. Jotkut ovat oppimistyyliään teoreetikkoja. Teoreetikolla on vallitsevana oppimistyylinä abstraktinen ajattelu sekä mietiskelevä havainnointi. Tämän henkilön vahvuutena on luoda teoreettisia malleja. Hän on mestari järkeilyssä ja erillään olevien havaintojen yhdistämisessä yhteensopivaksi kokonaisuudeksi. Teoreetikko ei ole kiinnostunut teorioiden soveltamisesta käytäntöön ja hänelle on tärkeää, että teoria on looginen kokonaisuus ja oikein. Jotkut voivat olla oppimistyyliään touhuajia, joilla on päinvastainen oppimistyyli teoreetikkojen kanssa. Touhuaja on parhaimmillaan konkreettisten kokemusten ja aktiivisen kokeilun parissa. Suurin vahvuus on asioiden tekemisessä, suunnitelmien ja kokeilujen toteuttamisessa. Touhuaja ottaa enemmän riskejä kuin muiden oppimistyylien edustajat. Touhuajalle luontaista on heti sopeutua vallitseviin olosuhteisiin. (Vuorio 2011, 71–72.)

Nämä edellä mainitut oppimistyylit ovat luokitteluja, joista useimmat tunnistavat itsensä. Samoin kuin erilaisissa persooniin jakamisessa on useimmiten niin, että meillä on useita oppimistyyliä, mutta jotain niistä on eniten tai jokin on hallitsevassa asemassa. Tunnekokemuksia tulee meille koko ajan erilaisista tilanteista, ja tunteet voivat nousta pintaan yllättävissäkin tilanteissa, ja vaikuttavat ratkaisuihimme, myös oppimiseen. Oppimiskäsitys kulkee yhdessä totuuskäsityksen kanssa. Jokaisella on omat käsityksensä siitä, mikä on totta. Näihin käsityksiin liittyvät asiat on helppo uskoa ja oppia. Toiset uskookin jokaisen oppivan sen, mitä itse haluaa oppia. Oppiminen on kuitenkin ehdoton edellytys kaikissa tilanteissa ja muuttuvassa maailmassa. Elämässä ja uralla pääsee eteenpäin ainoastaan, jos suostuu oppimaan. (Vuorio 2011, 73.)

Adaptiivisen myynnin pitkä tutkimusperinne tukee havaintoa, että asiakkaat olisi parempi jakaa myyjien välillä kuin yrittää opettaa kaikille myyjille kaikenlaisten asiakkaiden kohtaaminen. Tämä tietenkin vaatii esimiehiltä melkoista vaivannäköä asiakkaiden ja myyjien onnistuneiden kohtaamisten järjestämiseksi. Toisaalta myynnin prosessien ja järjestelmien täytyy olla rakennettu niin, että tämä on ylipäättään mahdollista. Liian monelle myyjälle tulee omaan kontaktoitavien asiakkaiden listaan kaikentyyliä asiakkaita, eikä yritys ole antanut mitään tapaa ohjata asiakkaita heitä paremmin ymmärtävälle myyjälle. Tällä kaikella on tietenkin vahvat seuraukset sille, miten organisaatiossa henkilöstöä tulee johtaa isommassa kuvassa. Sen sijaan, että tuijotetaan ikää tai yleistä osaamistasoa, tutkimus suosittelee keskittymään henkilöstön myyntityylin systemaattiseen johtamiseen. Esimiesten pitäisi siis ylläpitää kuvaa siitä, kuinka paljon mitäkin tyylistä myyjää asiakaskohtaamisten näkökulmasta tarvitaan. Käymällä läpi asiakaskunta, myyjien suoritustaso ja vahvuudet voidaan analysoida, millaisesta tyylistä on pulaa ja vastaavasti ylitarjontaa. Rekrytoinnit ja myynnin koulutukset voitaisiin kohdistaa voimakkaasti myyntityylien aukkoa paikkaamaan. Tavanomaisten testien ja ansioluettelon tuijottamisen sijaan rekrytoinnissa pitäisi kysellä myyjiltä heidän vuorovaikutustaidoistaan, millaiset asiakaskohtaukset ovat heille miellyttäviä ja antaa heille pieniä tehtäviä, jossa selvitetään miten myyjä käsittelee asiakasta tietyssä tilanteessa. (Parvinen 2013, 98–99.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007c, 199–200) ovat teoksessaan esittäneet pankki-, rahoitus- ja vakuutusalan asiakas-casen, jossa keskitytään myynnin johtamiseen ja myyntitiimin toiminnan tehostamiseen. Casessa yrityksen visiona on olla vakuutusalan asiantuntija, joka tarjoaa asiakkailleen kattavia vakuutusratkaisuja. Toimialalla on kova kilpailu asiakkaista sillä sekä rahoituslaitokset että vakuutusyhtiöt myyvät vakuutuksia ja kontaktoivat aktiivisesti asiakkaita. Lähtötilanteessa yrityksen toimintakulttuuri oli hyvin perinteinen. Myyjät kokivat työkuvansa asiantuntijatyöksi, joka koostui lähinnä tietojen ja neuvojen jakamisesta, itse myynnin nälkää oli vain muutamilla avainhenkilöillä. Rubanovitschin ja Aallon valmennuksen tavoitteena oli myyntitaitojen kehittäminen ja myyntihenkisyyden lisääminen. Myyjien tuli kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet uuden työvälineen avulla ja esitellä asiakkaalle mahdollisimman kattavan ratkaisun

hyödyt. Yrityksen johto halusi varmistaa, että olemassa oleville asiakkaille myydään lisää sekä samanaikaisesti hankitaan uusia asiakkaita. Valmentajat totesivat, että maineikas yritys oli tottunut siihen, että uusia asiakkaita ilmestyy tasaiseen tahtiin. Myyjiltä puuttuivat sopivat työvälineet kurinalaisen sekä järjestelmällisen myyntiprosessin noudattamiseksi. Kun uuden työvälineen käyttöönotto sekä myyntitekniikan hiominen yhdistettiin samaan myyntitaito-ohjelmukseen, saivat lähiesimiehet sekä myyjät konkreettisia neuvoja myynnin tehostamiseen. Tulosta yrityksessä syntyi jo ensimmäisellä viikolla ohjelmuksen jälkeen. Myyjät olivat innostuneita uudesta työtavasta ja kokivat saaneensa avukseen jotakin kättä pidempää. Alan kiristyneestä kilpailutilanteesta huolimatta parhaat myyjät sekä keskivertomyyjät paransivat selvästi myyntiään. Lisäksi myös tarjouskanta ja myyntivolyymi kasvoivat muuttuneen asenteen ja parantuneiden myyntitaitojen ansiosta.

4 CASE: TARVEKARTOITUS VAKUUTUSYHTIÖ X:SSA

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on varsinaissuomalainen vakuutusyhtiö. Tutkimuksen haastattelut on toteutettu toimialueen kahdessa eri toimipisteessä kolmelle eri vakuutusmyyjälle. Myyjien haastatteluissa haluttiin selvittää tarvekartoituksen nykytilanne. Haastattelun lopuksi haastateltavat laittoivat tarvekartoituslomakkeen osiot tärkeysjärjestykseen. Haastatteluilla saatiin selville nykytilanne, jonka perusteella kehittämistä lähdettiin tekemään. Vastaajat on nimetty tutkimuksessa myyjä A, myyjä B ja myyjä C.

4.1 Nykytilanne

Vakuutusyhtiö X:ssa on käytössä asiakaskohtaamismalli (ks. kuva 1, s.9), jonka kolmas vaihe sisältää tarvekartoituksen. Tarvekartoituksen tueksi on laadittu paperinen 4-sivuinen lomakepohja (Liite 1). Lomakepohja sisältää asiakkaan talouden perustiedot, oman ja läheisen turvan tarpeen, omaisuuden, pankkiasiat, säästämisen, ratkaisun, yhteenvedon ja etenemisen osiot. Vakuutusyhtiö X toivoo myyjiensä käyttävän lomaketta asiakaskohtaamisissa, jotta kaikki oleellinen tieto asiakkaasta muistetaan selvittää. Kaiken oleellisen tiedon selvitettyä myyjän on helppo tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaa tuotetta sekä perustella sen tarpeellisuutta.

Vakuutusyhtiö X:ssa asiakaskohtaamisen ja tarvekartoituksen mallista on annettu kaikille myyjille koulutuksia, jotta sen käyttäminen olisi mahdollisimman helppoa ja luontevaa. Esimiehet ovat huomanneet, ettei lomaketta juurikaan käytetä asiakaskohtaamisissa. Koulutuksissa osallistujat myönsivät lomakkeen käytön olevan erittäin vähäistä.

Tein alkuhaastattelun kolmelle eri vakuutusmyyjälle, jotka työskentelevät kahdessa eri toimipisteessä. Myyjien haastatteluissa haluttiin selvittää, tehdäänkö tarvekartoitusta ja käytetäänkö tarvekartoituslomaketta. Kysyttiin myös, mitä myyjien mielestä pitäisi tehdä, jotta tarvekartoitusta tehtäisiin enemmän ja lomaketta käytettäisiin aktiivisesti. Myyjiltä pyydettiin myös mielipidettä tarvekar-

toituksesta ja sen tarpeellisuudesta. Myyjä A totesi, että kokonaisvaltaista kartoitusta ei tehdä, koska keskitytään niin paljon vahinkovakuuttamiseen, jolloin esimerkiksi henkivakuuttaminen, pankkiasiat, säästäminen ja sijoittaminen jäävät taka-alalle. Myyjä A uskoi, että tuotetuntemus ei ole täysin ajan tasalla tai ei ole tarpeeksi luottamusta omiin taitoihin. Muita syitä myyjä A:n mielestä on, että ei kehtaa tiedustella myyjän mielestä liian henkilökohtaiseksi koettuja asioita, kuten varoja tai lainan määrää. Myyjä voi ehdottaa henkivakuutusta, ja sitä kautta tiedustella lainan määrää. Asiakkaan antaessa vastaväitteen esimerkiksi lainaturvan olemassaolosta, jätetään asia liian helposti siihen eikä vastaväitettä käsitellä. Jokaisella myyjällä on tietynlainen oma toimintatapa, jota noudattaa pääpiirteittäin jokaisen asiakkaan kohdalla. Kokonaisvaltaisen kartoittamisen käyttöönotto omaan toimintatapaan vaatii aktiivisuutta ja opettelua. Tässä myyjä voi tuntea olevansa epämukavuusalueella ja tekee vain helpompaa kauppaa eli vahinkovakuuttamista. Moni myyjistä on työskennellyt yhtiössä vuosikautia, jonka aikana on tullut paljon muutoksia. Myyjä A:n mielestä muutoksia on vaikea sisäistää, kun niitä tulee paljon. Pyysin myyjä laittamaan tarvekartoituslomakkeen osiot tärkeysjärjestykseen. Myyjä A:n mielestä tärkeimpänä tulee omaisuus, jonka jälkeen asiakkaan oma ja läheisen turvan tarve, säästäminen ja pankkiasiat tulevat viimeisenä. Myyjä A:n mielestä tärkeimpiä asioita henkilövakuuttamisessa ovat henkilöturvat, kuten lasten ja oma tapaturma-, sairaus- ja matkavakuutukset. Tavanomaisten henkilöturvien jälkeen myyjä A pitää tärkeänä huoltajien kuoleman turvaa.

Myyjä B:n mielestä tarvekartoituslomakkeen käytön ongelmana on, että jokaisella on oma tapansa tehdä töitä. Tarvekartoitus kyllä tehdään, mutta omalla totutulla tyylillä, eikä yrityksen toivomalla kartoituslomakkeella. Myyjä B kokee lomakkeen hankalaksi. Lomakkeen pitäisi olla yksinkertaisempi, jossa olisi vähemmän kohtia ja enemmän vapaata kirjoitustilaa. Lomakkeen täyttäminen tuntuisi luontevammalta, kun se olisi tietokoneella, jonne tiedot kuitenkin lopulta syötetään. Myyjä B:n mukaan lomakkeen oltaessa tietokoneella sen täyttäminen tulisi automaattisesti, kun se olisi yhteydessä muiden käytettävien ohjelmien kanssa. Myyjä B:n mielestä tarvekartoitus on ehdottomasti hyvä ja tarpeellinen vaihe myyntikeskustelussa. Myyjä B:n mielestä tarvekartoituksen osiot ovat

lomakkeessa oikeassa tärkeysjärjestyksessä, oma ja läheisen turvan tarve, omaisuus, pankkiasiat ja viimeiseksi säästäminen. Myyjä B:n mukaan tärkeimpiä asioita asiakkaan taloudesta ovat perheeseen kuuluvat henkilöt, elämäntilanne, taloudessa ollessa lapsia kuolemanturva, lapsettomassa taloudessa työkyvyttömyys ja sairaus.

Myyjä C käyttää tarvekartoituksen tukena itse laatimaansa paperilomaketta. Hän lisää lomakkeeseen uusia kysymyksiä huomattessaan jonkin tärkeän ja tarpeellisen kohdan puuttuvan. Myös myyjä C:n mielestä totuttua tapaa on vaikea muuttaa. Yhteinen tarvekartoituslomake on myyjä C:n mukaan liian pienellä tekstillä tehty, jossa on liian paljon yksityiskohtaisia ja turhia tietoja myynnin kannalta. Lomake on myös hänen mielestään liian pitkä. Myyjä C:n mielestä kaikki myyjät voisivat tehdä oman lomakkeen yhteisen pohjalta, jossa kuitenkin kaikki tarpeellinen tieto tulisi esille. Myyjä C:n mielestä tarvekartoitus on todella tärkeä asia, mutta yhtiön laatima tarvekartoituslomake on liian vaikea. Myyjä C:n mielestä tärkein osio lomakkeesta on oma ja läheisen turvan tarve. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi hän kokee asiakkaan omaisuuden. Oman ja läheisen turvan tarpeen ja omaisuuden jälkeen myyjä C:n mielestä tärkeimpänä tulee säästäminen ja pankki. Tärkeimpinä talouden tietoina myyjä C pitää perheen jäseniä, työskenteleekö asiakas ulkopuolisella vai onko itse yrittäjänä sekä harrastukset.

4.2 Päätelmät

Haastattelujen perusteella selvisi, että myyjät tekevät tarvekartoituksen asiakastapaamisessa. Ongelmana ei siis ole, ettei tarvekartoitusta tehtäisi, vaan tarvekartoituslomakkeen käytön vähäisyys. Tarvekartoitus tehdään asiakkaan elämäntilanteen ja tarpeen selvittämiseksi. Tarpeiden kartoittaminen on jokaisen haastateltavan myyjän mielestä ehdottoman tärkeää. Myyjät tekevät tarvekartoituksen omalla totutulla tyylillä ja varmasti jokainen hieman eri tavalla. Yksi myyjä kertoi käyttävänsä paperista lomaketta kartoittamisvaiheen tukena, mutta lomakkeen olevan itsensä laatima. Myyjä uskoi muidenkin alkavan käyttää loma-

ketta, jos he laatisivat lomakkeen itse itselleen. Tällöin lomake olisi tutumpi ja luonnollisempi kartoittamisen työkalu. Kappaleessa 3.4 Motivointi (ks. s.22) todettiin kirjallisuuden perusteella, että koulutus, esimerkit tai hyvä johtaminenkaan ei pysty ylittämään luontevuuden suhteellista merkitystä yksittäisen henkilön kohdalla. Kokonaan myyjälle uutta myyntityyliä on vaikea omaksua, jonka vuoksi oman lomakkeen laatiminen voisi tuottaa tulosta kokemalla sen luontaiseksi.

Tarvekartoitusta ei tehdä juuri lainkaan yrityksen laatiman paperisen tarvekartoituslomakkeen pohjalta. Lomaketta pidetään liian yksityiskohtaisena, pitkänä ja vaikeana, jossa ei ole tarpeeksi vapaata kirjoitustilaa. Uuden myyntitavan käyttöönottamatta jättämiseen voi olla monia syitä. Esimerkiksi ajattelutapa, että sen seurauksena voi olla ainakin aluksi myyntitulojen lasku, ennen kuin omaksuu uuden tavan täysin omakseen.

Kaikkien myyjien mielestä pankkiasiat ja säästäminen ovat vähiten tärkeitä asioita tarvekartoituksessa heidän kannaltaan. Vakuutusmyyjät ohjaavat asiakkaat pankkineuvojille tarvittaessa, jonka vuoksi pankki- ja säästämistietoja ei koeta myyjän kannalta tarpeelliseksi kauppohenkilöiden onnistumiseksi. Yksi myyjistä totesi, että tuotetuntemuksen taso ei ole välttämättä riittävä, jotta tartuttaisiin rohkeammin esimerkiksi myös pankin ja säästämisen osa-alueisiin. Myyjät voivat tuntea pankkiasioiden ja säästämistapojen tiedustelun turhauttavaksi, kun eivät välttämättä osaa edes alustavasti näiden tietojen perusteella kertoa asiakkaalle sopivasta ratkaisusta. Tuotetuntemus tuntuu osittain olevan yksi hankaloitava asia tarvekartoituksessa. Asiakkaalta on myös tärkeää kysyä kuinka paljon aikaa on käytettävissä ja lupa kysellä asiakkaan tietoja laajemmin. Asiakkaan tullessa hoitamaan nopeaa asiaa ja myyjän alkaessa kysymään siihen liittymättömiä asioita ilman hyväksyntää, asiakas hämmentyy ja pahimmillaan voi jopa hermostua. Asiakkaan pitää olla tietoinen mitä tehdään ja miksi.

Lomakkeen käyttämättömyyden yhtenä syynä voi olla vuorovaikutuksen menettämisen pelko. Myyjä pelkää menettävänsä vuorovaikutuksen ja kontaktin asiakkaaseen täyttämällä 4-sivuista paperista lomaketta, jonka aikana asiakas pitkästyy. Keskustelunhan pitäisi edetä oppien mukaan niin, että asiakas puhuu ja

myyjä täyttää lomaketta, jolloin ei pitäisi tulla eteen tilannetta, jossa asiakas kylästy. Keskustelu kääntyy helposti myyjän kyselytunniksi, ja näin vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä voidaan menettää, joka on taas sidoksissa kaupan onnistumiseen. Myös myyjä voi tuntea turhautumista kartoittamisen aikana. Myyjän itse kokiessa kyselevänsä turhia asioita ja tekevänsä sitä ilman myynnillistä hyötyä voi olla turhauttavaa. Aiemmin kirjallisuuden perusteella jo todettiin, että asiakas mittaa palvelun laatua sen perusteella, mitä hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Haastattelun ja kirjallisuuden perusteella voidaan päätellä, että myyjän itsensä laatima tarvekartoituslomake voisi toimia muiden laatimaa lomaketta paremmin. Haastattelujen perusteella myyjät tekevät tarvekartoituksen omalla tavallaan, mutta työnantaja haluaa varmistaa tarvekartoituksen tasalaatuisuuden yhteisellä lomakkeella. Tämän opinnäytetyön kehitysehdotuksena luodaan uusi, yksinkertaisempi tarvekartoituslomake haastattelujen pohjalta.

4.3 Kehittäminen

Uusi, kehitetty tarvekartoituslomake tehtiin vanhaa mallia pohjana käyttäen. Ensimmäinen kehittämissuositusten versio luotiin tehtyjen haastattelujen ja omien havaintojen perusteella. Kehittämistä lähdettiin luomaan tarkastelemalla tarvekartoituslomaketta. Lomakkeeseen merkittiin tärkeitä kohtia ja sellaisia kohtia, jotka eivät ole välttämättömiä vakuutusmyynnissä. Lomaketta alettiin kehittää uudelle pohjalle sivu kerrallaan.

Nykyisen kartoituslomakkeen ensimmäinen sivu, asiakkaan talouden tiedot, on asiasisällöltään hyvä. Ensimmäistä sivua kehitettiin hieman selkeämmäksi toiveiden mukaan, kuitenkin liikaa alkuperäistä muuttamatta. Sivulta jätettiin puolison tiedot hieman vähemmälle, lasten tiedot lisättiin etusivulle, ja ovat nyt samassa taulukossa puolison kanssa. Tarvittaessa puolisolalle voi täyttää toista, omaa lomaketta, tai vaihtoehtoisesti kirjoittaa vapaaseen kirjoitustilaan tarvittavia tietoja puolisosta. Kuvat ensimmäiseltä sivulta siirrettiin toisen sivun alkuun, jotta ensimmäiselle sivulle saatiin toivottua vapaata kirjoitustilaa. Sivulle lisättiin

myös kohdat päivämäärälle, asiakasnumerolle ja yhteistyökumppanin asiakasomistajuudelle.

Alkuperäisessä olevat kuvat mikä asiakkaalle on tärkeintä ja turvallisuudesta siirtyivät toisen sivun alkuun. Toinen sivu käytettiin kokonaan henkilöturvatieloihin. Sivusta saatiin selkeämpi ja tilavampi jättämällä puolison tiedot kokonaan pois. Tarvittaessa myyjä voi täyttää puolisolle oman lomakkeen. Alkuperäisestä lomakkeesta poiketen yksityiskohtaisia tietoja on jätetty paljon pois. Yksityiskohtaisten tietojen tilalle saatiin paljon lisää vapaata kirjoitustilaa. Asiakaskohtaamiset ja tilanteet ovat aina erilaisia. Vapaan kirjoitustilan avulla on helpompi muokata erilaisiin tilanteisiin. Yksityiskohtaiset tiedot eivät sovi kaikkiin tilanteisiin tai tapauksiin. Tärkeimmät tiedot on haluttu jättää: harrastukset, ammatti, työsuhte sekä henkilöturva. Muut tilannekohtaiset tarpeelliset tiedot myyjä voi vapaasti kirjoittaa riveille.

Alkuperäisessä lomakkeessa omaisuudelle on jäänyt hyvin pieni ja ahdas tila. Tätä haluttiin selkeyttää ja laajentaa. Kehitettyyn lomakkeeseen saatiin omaisuudelle kokonainen yksi sivu. Kysyttävät tiedot ovat lähestulkoon samat kuin alkuperäisessäkin, mutta aluetta on laajennettu. Haastattelujen perusteella todettiin, että lomake on liian pienellä fontilla. Tilaa laajentamalla saatiin se selkeämmäksi. Joitakin yksityiskohtaisia tietoja on lomakkeesta poistettu, jotka myyjä voi tarvittaessa kirjoittaa itse riveille. Ajoneuvon rekisteri- ja bonustiedoille tehtiin oma taulukko. Asiakkaalla voi olla monia eri ajoneuvoluokkien ajoneuvoja, kuten peräkärriä, autoja tai traktoreita. Asiakkaan omaisuus on tärkeää turvata asianmukaisesti. Omaisuudelle on annettu enemmän tilaa lomakkeessa, jotta mikään ei jäisi huomaamatta ja turvaamatta.

Säästäminen ja pankkiasiat siirtyivät neljännelle sivulle. Alkuperäisessä lomakkeessa ne sijaitsivat sivulla 3, mutta aiempien kohtien laajentamisesta johtuen nämä kaksi siirtyivät sivulla eteenpäin. Haastattelujen perusteella säästäminen koettiin tärkeämmäksi kuin pankkiasiat. Lomakkeessa muutettiin säästämisen ja pankkiasioiden kohdat päittäin. Alkuperäisessä lomakkeessa säästämisen asiat kysytään todella tarkkaan. Säästämiskartoitus on kuitenkin todella yksityiskohtainen verrattuna siihen, että vakuutusmyyjät eivät itse säästämisen ratkaisuja

juurikaan tee. Asiakkaan ilmoittaessa heti, että ei ole kiinnostunut säästämisen ratkaisusta, ei voi itsepintaisesti jatkaa yksityiskohtaista kyselyä. Asiakkaan tilanteen saa kartoitettua pienemmälläkin tiedustelulla. Ohjatessa asiakkaan säästämisratkaisuja tekeväälle myyjälle, tekee tämä joka tapauksessa laajemman säästökartoituksen. Lomakkeelle on kuitenkin jätetty tärkeimmät kohdat. Asiakkaalta on tärkeää saada tietoon säästääkö hän ja millaiset hänen säästöratkaisunsa ovat. Nykyisten säästöjen ja sijoitusten määrä on tärkeä tieto, jotta saa käsityksen asiakkaan varallisuudesta ja osaa ohjata oikealle säästämisen ratkaisuja tekeväälle myyjälle. Lisäksi asiakkaalta kysytään vielä, millainen riskinottaja on.

Pankkiasiat on supistettu säästämisen lailla melko pieneen osioon. Vakuutusmyyjät tekevät ohjaukset pankkineuvojille, eivätkä yksityiskohtaisemmat tiedot ole oleellisia vakuutusmyynnin kannalta. Asiakkaalta halutaan tietää vakuutusmyynnin yhteydessä minkä pankin asiakas on, onko lainoja ja tehdäänkö pankkiohjaus. Sivun loppuun on jätetty rivejä, jonne voi kirjoittaa vapaasti.

Haastattelun perusteella todettiin, että tarvekartoituslomake on liian pitkä. Lomakkeen sivumäärää ei saatu vähennettyä, mutta asiasisältöä saatiin poistettua ja näin ollen tilaa lisää vapaalle kirjoitukselle sekä kokonaisuutta selkeämmäksi. Toisen henkilön tiedot otettiin lomakkeesta kokonaan pois, koska se vei tilaa paljon ja teki lomakkeesta sekavan näköisen. Asiakaskohtaamisessa ollessa esimerkiksi molemmat puoliset, voidaan molemmille täyttää oma lomakkeensa. Lomakkeesta saatiin käytännönläheisempi. Ensimmäinen versio kehitetystä lomakkeesta on liitteessä 2.

4.3.1 Kehitysidean parantelu

Tarvekartoituslomakkeen ensimmäinen versio (Liite 2) testattiin haastatteleamalla esimiestä ja tulevaa käyttäjää, eli vakuutusmyyjää. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada kehitysideoita uuteen lomakkeeseen, joiden avulla lomakkeen toimivuutta vielä paranneltiin. Lomakkeen toimivuutta kokeiltiin myös käytännössä, oikeassa asiakaspalvelutilanteessa.

Ensimmäiseen kehitysversioon oltiin jo todella tyytyväisiä. Parantamisehdotuksena tuli, että kartoituslomakkeen etusivulle lisätään riittävän näkyvällä teksti: Luottamuksellinen. Asiakastapaamisessa lomaketta täytetään niin, että asiakas näkee lomakkeen koko ajan. Luottamuksellisuuteen voidaan vedota asiakkaaseen suullisestikin ja viittaamalla tekstiin lomakkeessa, mutta viimeistään lomakkeesta itse lukemalla se käy asiakkaalle selväksi. Tekstin lisääminen parantaa asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta, kun se on lomakkeessa kirjallisesti.

Lomakkeessa ensimmäiseksi kysytään asiakkaan talouden tietoja. Esimiehen ja yhden tulevan käyttäjän kanssa käytiin keskustelua, ovatko kaikki tiedot tarpeellisia heti alussa, vai olisiko ne parempia lisättynä loppuun. Lähinnä yhteistyökumppanin asiakasomistajuuden, sähköpostimarkkinointiluvan, tekstiviestimarkkinointiluvan ja paperittoman palvelun tiedot olisi luonnollisempaa kysyä vasta lopussa viimeisellä sivulla. Tilan käytön kannalta kuitenkin todettiin, että ne jätetään ensimmäiselle sivulle, jossa kysytään muitakin asiakkaan talouden tietoja.

Esimieheltä ja lomakkeen tulevalta käyttäjältä tuli pyyntö, jossa toivottiin tukikysymyksiä lomakkeelle. Tukikysymykset helpottavat tapaamisen kulkua, ja muistuttavat tärkeistä kysyttävistä asioista. Ensimmäiselle sivulle haluttiin lisätä, onko asiakkaalla jotain akuuttia tai erityistä asiaa, jonka haluaa käytävän läpi heti alkuun. Akuutti tai erityinen asia voi olla esimerkiksi laskutusselvittelyä, jos kyseessä on yhtiön nykyinen asiakas.

Toisella sivulla heti alussa olevat kuvat luokiteltiin erittäin tärkeiksi asioiksi. Tähän toivottiin myös tukikysymyksiä, jotta kuvat tulisivat myös varmasti käytyä läpi asiakkaan kanssa. Tukikysymyksiä toivottiin myös erityisesti henkilöturvan kohdalle. Henkilöturvan osioon haluttiin myös kohta, jossa kysytään lainan määrää ja vuosituloja. Edellä mainitut tiedot ovat henkivakuutusmäärän ehdotuksessa erittäin tärkeitä asioita. Henkivakuutuksen vakuutusmäärä tulisi muodostua seuraavien tietojen yhteissummasta: lainan määrästä, vuosituloista ja huollettavien lapsien määrä kerrottuna 20.000 eurolla. Tällöin voidaan sanoa, että mikäli ikävin tapahtuu, on perheen talous turvattu, eikä surun keskellä päällimmäisenä tarvitse olla mielessä raha.

Omaisuuuden osioon ei juuri tullut mitään lisättävää. Tiedot ovat melko yksityiskohtaisia, mutta tarkoituksena on helpottaa tarjouksen laskemista, jossa kyseisiä tietoja tarvitaan.

Säästämisen osioon haluttiin myös lisätä tukikysymyksiä. Säästämisen tukikysymyksillä halutaan varmistaa, että asiat käydään asiakkaan kanssa huolella läpi. Tukikysymyksiin lisättiin myös toivottu kysymys tulevaisuuden suunnitelmista. Kysymysten avulla halutaan saada asiakas ajattelemaan säästämistä, ja minkä takia sitä tulisi tehdä. Kehittämishaastattelussa todettiin, että vakuutusmyynnissä emme välttämättä tarvitse tietoa millainen säästäjä asiakas on. Kuten jo aiemminkin todettu, säästömyyntiä asiakkaalle tekevät pankkivirkailijat, jotka taas puolestaan tekevät oman säästökartoituksen asiakkaalle. Näin ollen toinen versio ei sisällä enää tietoa, millainen riskinottaja asiakas on. Pankkiasioiden osioon haluttiin lisätä tieto pankkisuhteen laadusta. Toinen versio kehityksestä lomakkeesta on liitteessä 3. Tukikysymyksiä ei mahtunut lomakkeelle montaa, ja tilanteesta riippuen ne eivät aina ole sopivia. Tarvekartoituksen lisäksi laadittiin lista tarvekartoituskysymyksiä aiemmin myyjille jaetun listan pohjalta (Liite 4).

4.4 Kehitysehdotus

Kehitysehdotuksena yhtiölle annetaan uusi, paranneltu tarvekartoituslomake (Liite 3). Lomake otetaan käyttöön yhtiön vakuutusmyyjillä. Lomaketta käytetään pääosin etukäteen sovitussa asiakastapaamisissa, sekä tilanteissa, jossa asiakas on tullut toimistolle muissa asioissa, mutta on antanut hyväksynnän kokonaiskartoitukselle. Lomakkeen laatimisessa on otettu huomioon esimiehen ja myyjien eli tulevien käyttäjien mielipiteet, joiden perusteella koko lomake on kehitetty. Kartoituslomake on nyt yksinkertainen, tilava ja sisältää vapaata kirjoitustilaa. Kartoituslomakkeen liitteeksi annetaan lista kartoituskysymyksiä, joita voi hyödyntää tapaamisessa (Liite 4). Uutta kartoituslomaketta käytetään samalla periaatteella ja ohjeistuksella kuin vanhaakin.

Tiimillä on aiemmin ollut kilpailu liittyen täytettyihin kartoituslomakkeisiin. Eniten tietyssä ajassa täytettyjä tarvekartoituslomakkeita esimiehelle palauttanut myyjä sai etukäteen nimetyn palkinnon. Kilpailu tulee nyt järjestää uudelleen uudella lomakkeella. Uusien toimintatapojen ja työkalujen omaksuminen on vaikeaa. Kilpailun siivittämänä myyjät alkavat heti käyttää lomaketta aktiivisesti. Mikäli lomaketta ei heti oteta reippaasti käyttöön, se unohtuu helposti ja sen käyttöönottoaminen pitkittyy ja vaikeutuu turhaan.

Jatkossa jos huomataan, että lomaketta ei vieläkään käytetä toivotulla tavalla, annetaan vielä kaksi mahdollista ideaa. Toisena ideana on, että myyjät tekevät itse itselleen kartoituslomakkeen, jonka esimies hyväksyy. Toinen idea on, että virkistyspäivänä tai muuna vastaavana ajankohtana tiimi jaetaan pienryhmiin. Pienryhmissä myyjät tekevät ajatuskartan tärkeistä asioista tarvekartoituksessa, jonka pohjalta laativat uuden kartoituslomakkeen. Pienryhmät nimeävät omasta lomakkeestaan ehdottomasti tärkeimmän kohdan, joka tulee ottaa erityisesti huomioon. Ryhmien tulee esitellä oma lomakkeensa muille ryhmille ja esimiehille, jotta asiasta saadaan aikaan keskustelua. Esimies kokoaa pienryhmien tekemistä ehdotuksista yhden kartoituslomakkeen, joka otetaan kaikille käyttöön.

Tuotetuntemuksen tasoa ei koettu riittäväksi täydellisen tarvekartoituksen tekemiseen. Tuotetuntemuksen puutetta koettiin eritoten pankin ja säästämisen osuudessa. Pankki- ja säästämisosioista tulee järjestää perehdytyksiä, jotta myyjät kokevat sen vähemmän haastavaksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Useat yritykset, kuten myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys, lupaavat asiakkailleen hyvää palvelua ja tasalaatuista myyntiprosessia. Tämän tulisi aina toimia poikkeuksetta eri toimipisteestä ja myyjästä huolimatta. Etenemällä sovitun myyntiprosessin mukaan etenee myynti selkeästi kohti päämäärää, eli tyytyväistä asiakasta ja tuotteen myyntiä. Myyntiprosessin ollessa myyjälle tuttu, on hänen helppo viedä myyntitilannetta tehokkaasti eteenpäin. Vakuutusyhtiö X:ssä käytössä olevalla asiakaskohtaamismallilla pyritään hakemaan juuri tätä tasalaatuista myyntiprosessia.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli kehittää kartoitusvaiheen toimintatapoja. Teoreettisessa osuudessa pohjustettiin case-osiota perehtymällä myyntiprosessiin ja myyntiosaamiseen. Tavoitteeseen päästiin selvittämällä asiakasrajapinnassa työskentelevien myyjien tapoja kartoittaa henkilöasiakkaiden sen hetkistä tilannetta. Selvitys tehtiin haastattelemalla kolmea myyjää puhelimitse sekä kasvotusten.

Myyntiprosessin kolme pääkohtaa ovat valmistautuminen, myyntikeskustelu ja jälkiseuranta. Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin prosessin myyntikeskusteluvaiheen tarvekartoitukseen. Yritys on luonut myyjille tarvekartoituslomakkeen, jonka avulla halutaan parantaa myyntikeskustelun laatua. Haastatteluiden perusteella saatiin selville, että lomake on myyjille tuttu, mutta sitä ei käytetä juuri lainkaan asiakaskohtauksissa. Syitä tarvekartoituslomakkeen käyttämättömyyteen olivat muun muassa heikko tuotetuntemus tietyillä osa-alueilla, omat totutut toimintatavat sekä kartoituslomakkeen käytön hankaluus.

Myyjille on kehittynyt oma luontainen myyntityyli, jolloin jokin toinen tyyli taas tuntuu epäluontevalta. Myyntityyliä ei muuteta käskemällä, eikä välttämättä edes koulutuksilla, esimerkeillä tai hyvällä johtamisellakaan. Kehitettävänä kohteena olisikin pitää koulutuksia myyntityyleistä ja oman luontaisen myyntityylin kehittämisestä.

Tehdyn tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että tarvekartoitus on myös myyjien mielestä tarpeellinen. Esimiesten toiveena on, että myyjät käyttäisivät valmiista tarvekartoituslomaketta asiakaskohtaamisissa. Haastattelujen perusteella kuitenkin huomattiin, että tarvekartoitus kyllä tehdään, mutta lomaketta ei käytetä muun muassa sen epäselvyyden vuoksi. Tutkimuksen tärkeimpänä havaintona näen, että myyjät pitävät tarvekartoituksen tekemistä tärkeänä ja tekevät kartoituksen, vaikkakin omalla totutulla tyylillään. Haastatteluiden perusteella kehitettiin uusi lomake sekä lista kartoituskysymyksiä tarvekartoituslomakkeen tueksi.

Tutkimusta on mahdollista laajentaa tekemällä uusi tutkimus asiakkaan näkökulmasta, jossa vertailukohteena voidaan käyttää tässä tutkimuksessa saatuja tutkimustuloksia. Tutkimusta laajentamalla olisi mahdollisuus selvittää asiakkaan mielipide hänelle tehdystä tarvekartoituksesta ja olisiko asiakas toivonut häneltä kysyttävän vielä jotain, jonka myyjä jätti huomioimatta. Tutkimus tulisi suorittaa monessa eri toimipisteessä. Tutkittavien asiakkaiden otanta tulisi olla melko suuri eri toimipisteillä, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkittavana kohderyhmänä tulisi olla asiakkaat, jotka ovat tietyn ajan sisällä käyneet asiakastapaamisessa.

LÄHTEET

Jokela, T.; Lammi, V.; Lohi, I. & Silvola, T. 2009. Vapaaehtoinen henkilövakuutus, 5., uudistettu painos. Helsinki: FINVA.

Kalliomaa, S. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä – avaimia myyntityöhön. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.

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

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2003. Vakuutusoppi. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007a. Myy enemmän – myy paremmin, 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007b. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin, 3., uudistettu painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007c. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

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

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Haastattelu, myyjä A. 8.5.2014.

Haastattelu, myyjä B. 14.5.2014.

Haastattelu, myyjä C. 14.5.2014.

Liite 1 Alkuperäinen kartoituslomake

Asiakkaan talouden tiedot

Asiakkaan nimi ja henkilötunnus:

Asiakkaan nimi ja henkilötunnus:

Sähköpostiosoite:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero

Puhelinnumero

Sähköpostimarkkinointilupa

Sähköpostimarkkinointilupa

Tekstiviestimarkkinointilupa

Tekstiviestimarkkinointilupa

Paperiton palvelu

Paperiton palvelu

Pankkitilinumero:

Pankkitilinumero:

Asiakas on tunnistettu. Tunnistamisasiakirjoina on käytetty:

 Henkilöllisyystodistus tai henkilökortti Passi Ajokortti _____

Asiakas on tunnistettu. Tunnistamisasiakirjoina on käytetty:

 Henkilöllisyystodistus tai henkilökortti Passi Ajokortti _____

Asiakirjan numero, myöntäjä, myöntöpäivä:

Asiakirjan numero, myöntäjä, myöntöpäivä:

Mikä on asiakkaalle tärkeintä?



Turvallisuus



Riskien- ja taloudenhallinta

Oma ja läheisen turvan tarve

Nimi1	Nimi2
Ammatti	Ammatti
Työnantaja	Työnantaja
Työsuhte vakituinen <input type="checkbox"/> määräaikainen <input type="checkbox"/> opiskelija <input type="checkbox"/> yrittäjä <input type="checkbox"/>	Työsuhte vakituinen <input type="checkbox"/> määräaikainen <input type="checkbox"/> opiskelija <input type="checkbox"/> yrittäjä <input type="checkbox"/>
Usittietoja työsuhteesta:	Usittietoja työsuhteesta:
Bruttopalkka: _____ Nettopalkka: _____ €/kk _____ €/kk _____	Bruttopalkka: _____ Nettopalkka: _____ €/kk _____ €/kk _____
Muut tulot: (lapsilisa, elatustuki, vuokratulo jne.) _____ €/kk _____	Muut tulot: (lapsilisa, elatustuki, vuokratulo jne.) _____ €/kk _____
HENKILÖTURVA NYT (1)	HENKILÖTURVA NYT (2)
Kuolemanvara <input type="checkbox"/> Lainaturva <input type="checkbox"/>	Kuolemanvara <input type="checkbox"/> Lainaturva <input type="checkbox"/>
Tapaturma <input type="checkbox"/> Henkivakuutus <input type="checkbox"/>	Tapaturma <input type="checkbox"/> Henkivakuutus <input type="checkbox"/>
Pysyvä työttömyystuus _____ €	Pysyvä työttömyystuus _____ €
Sairauden hoitokulut / Tapaturman hoitokulut _____ €	Sairauden hoitokulut / Tapaturman hoitokulut _____ €
Pysyvä haitta _____ €	Pysyvä haitta _____ €
Terveydentila* _____	Terveydentila* _____
Lasten nimet ja henkilötunnukset	Lasten nimet ja henkilötunnukset
Nimi _____ Hetu _____	Nimi _____ Hetu _____
Yhteishuoltajuus <input type="checkbox"/> Yksinhuoltajuus <input type="checkbox"/> Huoltajan nimi _____	Yhteishuoltajuus <input type="checkbox"/> Yksinhuoltajuus <input type="checkbox"/> Huoltajan nimi _____
Terveydentila* _____	Terveydentila* _____
Nimi _____ Hetu _____	Nimi _____ Hetu _____
Yhteishuoltajuus <input type="checkbox"/> Yksinhuoltajuus <input type="checkbox"/> Huoltajan nimi _____	Yhteishuoltajuus <input type="checkbox"/> Yksinhuoltajuus <input type="checkbox"/> Huoltajan nimi _____
Terveydentila* _____	Terveydentila* _____
* Terveydentilan kysymykset: Minkälainen terveydentilasi mielestäsi on? Mitä syistä olet viimeksi käynyt lääkärissä? Mitä lääkityksiä käytät?	
Usittietoja: (esim. harrastukset)	
Omaisuus	
Asuminpinta-ala: _____ m ² Käypä arvo: _____ €	Kotivakuutuksen turvan taso _____
Talon ikä / peruskorjausvuosi / kokonaispinta-ala _____	Ajoneuvot / rekisterinumero / turvan taso _____
Omakotitalo <input type="checkbox"/> rivitalo/paritalo <input type="checkbox"/> kerrostalo <input type="checkbox"/>	Sijoitusasunnot: _____ m ² _____ €
Vapaa-ajan asunto: _____ m ² _____ €	Harrastuksiin liittyvä omaisuus <input type="checkbox"/> Metsäomaisuus / HA <input type="checkbox"/>
Eläimiä <input type="checkbox"/> Arvoesineet/kalpeimat <input type="checkbox"/> Vene <input type="checkbox"/>	Asunnonvaihtosuunnitelmat, autonvaihtosuunnitelmat yms. _____
Usittietoja:	

Pankkiasiat

Nimi1 Käyttötili, kortti	Nimi2 Käyttötili, kortti
Säästötili	Säästötili
LAINAT:	
Asuntolainat:	Lyhenne E/kk Korho %
Asuntolainan viitekorko	
Osamaksu- ja leasing-sopimukset:	E/kk %
Sijoituslainat	E/kk %
Muut lainat:	E/kk %
LAINAT YHTEENSÄ: €	
Palveluntarjoaja:	
Lainaturva:	

Menot

- Asuntolainan lyhenne: _____
- Muiden lainojen lyhenne: _____
- Ruoka: _____
- Auto: _____
- Lapsat: _____
- Puhelin/netti: _____
- Sähkö/vesi/vaustikkaat: _____
- Muut kiinteät kulut: _____

MUUT MENOT: _____ €/kk

Auton km/v. _____

Säästäminen

Nimi1 _____ **Nimi2** _____

Nykyisten säästöjen ja sijoitusten määrä:

alle 20 000 € 20 000 – 100 000 € yli 100 000 €

Tilit ja talletukset _____ Pääomaturvalliset sijoitukset _____

Sijoitusrahoitot _____ Säästöhenkilövakuutukset _____

Osakkeet _____ Eläkesäästöt _____ Varainhoito _____

Muu varallisuus: (Esim. Asunto-osake, kiinteistö, ma- ja metsätaloudus)

Asiakkaan säästöt ja sijoitukset sekä muu varallisuus yhteensä noin _____ €

Nykyisten säästöjen ja sijoitusten määrä:

alle 20 000 € 20 000 – 100 000 € yli 100 000 €

Tilit ja talletukset _____ Pääomaturvalliset sijoitukset _____

Sijoitusrahoitot _____ Säästöhenkilövakuutukset _____

Osakkeet _____ Eläkesäästöt _____ Varainhoito _____

Muu varallisuus: (Esim. Asunto-osake, kiinteistö, ma- ja metsätaloudus)

Asiakkaan säästöt ja sijoitukset sekä muu varallisuus yhteensä noin _____ €

Mitä sijoituskohteita tunnet?

Tili Rahasto Säästöhenkilövakuutus Osake

Varainhoitopalvelut Muu, mikä _____

• Miten pitkä kokemus sinulla on säästämisestä? _____ vuotta

Mitä sijoituskohteita tunnet?

Tili Rahasto Säästöhenkilövakuutus Osake

Varainhoitopalvelut Muu, mikä _____

• Miten pitkä kokemus sinulla on säästämisestä? _____ vuotta

Milainen säästäjä olet?

- Erittäin varovainen / varovainen / tuottohakainen / erittäin tuottohakainen säästäjä?
- Sijoitettavien varojen alkuperä: Palkkatulo Perintö Lahja Sijoitustoiminnan tuotot
- Varallisuuden myymistä saadut tuotot Yrittäjätulo
- Muu työsuhteesta saatu tulo, kuten optiot tai bonukset
- Muu, mikä: _____
- Miten hoidat säästöjä? Seuraavio itse talouden tapahtumia vai jättätkö sen mieluummin ammattilaisen tehtäväksi?
- Miten usein teet sijoituksia? Ei aikaisempaa kokemusta 0–10 kpl/vuosi
- 10–50 kpl/vuosi Yli 50 kpl/vuosi
- Talouteen vaikuttavat suunnitelmat _____

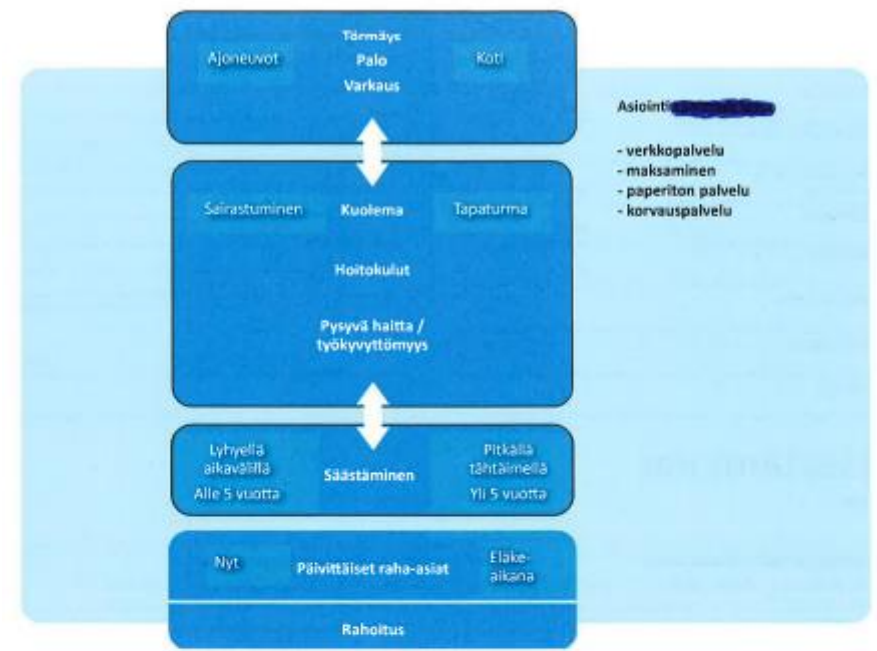
Milainen säästäjä olet?

- Erittäin varovainen / varovainen / tuottohakainen / erittäin tuottohakainen säästäjä?
- Sijoitettavien varojen alkuperä: Palkkatulo Perintö Lahja Sijoitustoiminnan tuotot
- Varallisuuden myymistä saadut tuotot Yrittäjätulo
- Muu työsuhteesta saatu tulo, kuten optiot tai bonukset
- Muu, mikä: _____
- Miten hoidat säästöjä? Seuraavio itse talouden tapahtumia vai jättätkö sen mieluummin ammattilaisen tehtäväksi?
- Miten usein teet sijoituksia? Ei aikaisempaa kokemusta 0–10 kpl/vuosi
- 10–50 kpl/vuosi Yli 50 kpl/vuosi
- Talouteen vaikuttavat suunnitelmat _____

Allekirjottus _____

Allekirjottus _____

Ratkaisu



Yhteenvedo ja eteneminen

SOVITUT TOIMENPITEET / LISÄTIETOA

Päivämäärä (käynti / soitto): _____

SUOSITTELU

Liite 2 Kartoituslomake versio 1

Asiakkaan talouden tiedot

Päivämäärä	Asiakasnumero
Nimi	Hetu
Osoite	
Puhelinnumero	Sähköpostiosoite
Pankkitilinumero	
Yhteistyökumppani X:n asiakas <input type="checkbox"/>	Sähköpostimarkkinointilupa <input type="checkbox"/>
Tekstiviestimarkkinointilupa <input type="checkbox"/>	Paperiton palvelu <input type="checkbox"/>

Asiakas on tunnistettu. Tunnistamisasiakirjoina on käytetty:

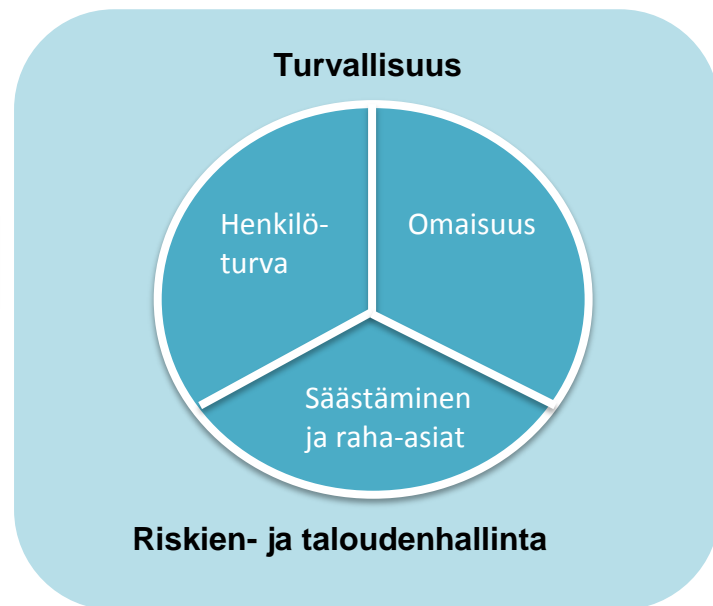
- Henkilöllisyystodistus tai henkilökortti
 Passi
 Ajokortti

Asiakirjan numero, myöntäjä ja myöntöpäivä:

Perheenjäsenet

<u>Nimi</u>	<u>Hetu</u>
Puoliso:	
Lapset:	

Lisätietoja:



Oma ja läheisen turvan tarve

Harrastukset

Ammatti

Työsuhde:

- Vakituinen Määräaikainen
- Opiskelija Yrittäjä

Henkilöturva nyt

Kuolemanvara

Lainaturva

Henkivakuutus

Tapaturma

Sairaus

Matkavakuutus

Lisätietoja:

Omaisuus

Asumismuoto:

omistus

vuokra

Omakotitalo

Rivitalo

Kerrostalo

Paritalo

Asuinpinta-ala

Kokonaispinta-ala

Rakennusvuosi

Peruskorjausvuosi

Rakennusmateriaali

Lämmitystapa

Muut rakennukset:

Muu omaisuus:

Vapaa-ajan asunto

Vene

Eläimet

Arvo-esineet/kokoelmat

Metsä

Lisätietoja:

Ajoneuvo

Rekisterinumero

Bonus- %

Ajoneuvo	Rekisterinumero	Bonus- %

Säästäminen

Säästääkö:

Kyllä Ei

Säästöratkaisut:

Tilit ja talletukset Pääomaturvatut sijoitukset Sijoitusrahastot
Osakkeet Säästöhenkivakuutukset Eläkesäästöt
Varainhoito Muu varallisuus

Nykyisten säästöjen ja sijoitusten määrä:

alle 20 000e 20 000 – 100 000e yli 100 000e

Millainen säästäjä olet:

Erittäin varovainen Varovainen
Tuottohakuinen Erittäin tuottohakuinen

Pankkiasiat

Minkä pankin/pankkien asiakas

Lainat:

Asuntolaina Kyllä Ei
Osamaksu/leasing Kyllä Ei
Sijoituslaina Kyllä Ei

Muut lainat:

Ohjaus pankki X:n Kyllä Ei

Lisätietoja:

Liite 3 Kartoituslomake versio 2

Asiakkaan talouden tiedot

LUOTTAMUKSELLINEN

Päivämäärä

Asiakasnumero

Nimi

Hetu

Osoite

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Pankkitilinumero

Yhteistyökumppani X:n asiakas Sähköpostimarkkinointilupa Tekstiviestimarkkinointilupa Paperiton palvelu

Asiakas on tunnistettu. Tunnistamisasiakirjoina on käytetty:

 Henkilöllisyystodistus tai henkilökortti Passi Ajokortti Muu, mikä?

Asiakirjan numero, myöntäjä ja myöntöpäivä:

Perheenjäsenet

NimiHetu

<u>Nimi</u>	<u>Hetu</u>

Lisätietoja:

Onko jotain akuuttia tai erityistä asiaa alkuun?

Mikä on asiakkaalle tärkeintä?

Perhe

Terveys

Varallisuus,
säästäminen

Asiakkaan
elämäntilanne

Vapaa-aika,
harrastukset

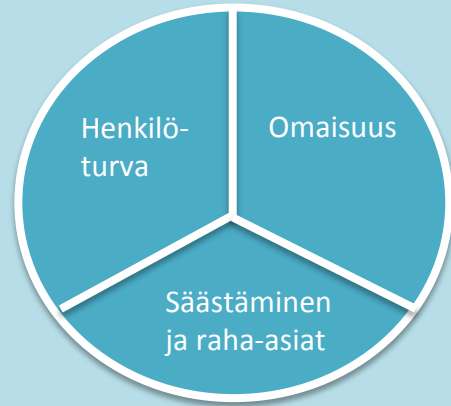
Pankki-
asiakkuus

Asuminen,
omaisuus

Tulevaisuus

Työ/opiskelu

Turvallisuus



Riskien- ja taloudenhallinta

Oma ja läheisen turvan tarve

Harrastukset

Ammatti

Työsuhte:

Vakituinen

Määräaikainen

Eläkeläinen

Opiskelija

Yrittäjä

Henkilöturva

Tapaturmainen kuolemanvara

Lainaturva

Henkivakuutus

Tapaturma

Sairaus

Matkavakuutus

Lainat:

Tulot:

Lisätietoja:

Miten teidän perheessänne on varauduttu tapaturman tai sairastumisen varalle?

Entä kaikista pahimpaan tilanteeseen?

Omaisuus

Asumismuoto:

omistus

vuokra

Omakotitalo

Rivitalo

Kerrostalo

Paritalo

Asuinpinta-ala

Kokonaispinta-ala

Rakennusvuosi

Peruskorjausvuosi

Rakennusmateriaali

Lämmitystapa

Lämmityksen jakelutapa

Muut rakennukset:

Muu omaisuus:

Vapaa-ajan asunto

Vene

Eläimet

Arvo-esineet/kokoelmat

Metsä

Lisätietoja:

Ajoneuvo

Rekisterinumero

Bonus-%

Säästäminen

Säästätkö:

Kyllä Ei

Säästöratkaisut:

Tilit ja talletukset Pääomaturvatut sijoitukset Sijoitusrahastot
Osakkeet Säästöhenkivakuutukset Eläkesäästöt
Varainhoito Muu varallisuus

Nykyisten säästöjen ja sijoitusten määrä:

alle 20 000e 20 000 – 100 000e yli 100 000e

Miten olette varautuneet tulevaisuuden mahdollisiin suuriin hankintoihin?

Millaisia hankkeita teillä on suunnitteilla lähitulevaisuudessa – pitkällä tähtäimellä?

Oletko miettinyt säästämistä tai sijoittamista tulevaisuuden suunnitelmien varalle?

Pankkiasiat

Minkä pankin/pankkien asiakas

Pankkisuhde:

Lainat:

Asuntolaina Kyllä Ei
Osamaksu/leasing Kyllä Ei
Sijoituslaina Kyllä Ei

Muut lainat:

Ohjaus pankki X:n

Kyllä Ei

Lisätietoja:

Millä tavalla hoidatte pankkiasioitanne – verkossa vai paikan päällä?

Milloin viimeksi olet oikein huolella käynyt pankkiasianne asiantuntijan kanssa läpi?

Liite 4 Kartoituskysymyksiä

Kartoituskysymyksiä tarvekartoituslomakkeen tueksi

PERHE

- Asutko yksin vai kaksin?
- Ketä perheeseesi/talouteesi kuuluu?
- Minkä ikäisiä lapsia sinulla on?
- Onko teillä lemmikkejä?

HARRASTUKSET/VAPAA-AIKA

- Mitä teette vapaa-aikana ja lomilla?
- Matkusteletteko perheen kanssa/yksin?
- Onko teillä vapaa-ajan asuntoa?
- Millaisia harrastuksia perheellänne on?
- Harrastatteko lisenssin alaisia urheilulajeja?

TERVEYS

- Näytät ihan terveeltä, olet varmaan ihan terve kaveri?
- Oletko perusterve? Onko sinulla ollut suurempia sairauksia?
- Tiedätkö miten sosiaaliturva turvaa perheesi?
- Miten teidän perheessä on varauduttu tapaturman tai sairastumisen varalle?
- Entä kaikista pahimpaan tilanteeseen?
- Millaisia terveystalvuuksia arvostat?
- Haluaisitko jonottaa päivystyksessä vai mennä suoraan yksityiselle puolelle?

MIKÄ ON ASIAKKAALLE TÄRKEINTÄ?

- Mikä sinulle on elämässäsi tärkeää?
- Millaisia asioita elämässäsi arvostat?
- Mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa sinun elämässäsi?

OPISKELU, TYÖ, ELÄKE

- Oletko työelämässä?
- Mitä opiskelet? Milloin valmistut?
- Mitä aiot tehdä valmistumisesi jälkeen?
- Millaista työtä teet?
- Oletko yrittäjä vai toisen palveluksessa?
- Onko haaveissasi jäädä aikaisin eläkkeelle?
- Millaisia suunnitelmia sinulla on työelämän jälkeen?

TULOT, MENOT, VARAUTUMINEN

- Millaiset kuukausitulot teillä suunnilleen on?
- Kuinka paljon säännöllisiä tuloja ja menoja sinulla/perheelläsi on kuukaudessa?
- Oletko koskaan laskenut kuinka paljon teillä menee kuukausittain ruokaan, asumiseen, autoon, lapsiin ja muihin pakollisiin menoihin?
- Miten olette varautuneet äkillisiin ja yllättäviin menoihin?
- Miten olette varautuneet tilanteeseen, jossa toiselle teistä tapahtuisi jotain, tai toisen tulot jäisivät pois esimerkiksi työkyvyttömyyden vuoksi?
- Miten olet varautunut siihen jos joudut olemaan poissa työelämästä pidempään?

ASUMINEN

- Miten ja missä asutte?
- Millainen asunto teillä on?
- Asutteko omassa vai vuokra-asunnossa?
- Miten olette ajatelleet asua
esim. 5 vuoden kuluttua?
- Oletko jossain vaiheessa ajatellut
ostaa omaa asuntoa?
- Onko teillä asuntolainaa? Entä lainaturvaa?

AUTOT JA KULKUVÄLINEET

- Millaisia ajoneuvoja perheellänne on?
- Miten kuljet töihin/työmatkat?
- Mitä muita ajoneuvoja teillä on?

OMAISUUS JA VARALLISUUS

- Millaista muuta omaisuutta teillä on?
- Millaisia arvoesineitä teillä on?
- Omistatteko jotain erityistä omaisuutta, joka olisi hyvä vakuuttaa erikseen - esimerkiksi metsä, arvoesineet, kiinteistöt ym.?
- Miten olette vakuuttaneet omaisuutenne?
- Säästättekö tällä hetkellä itsellenne/lapsillenne?
- Mihin säästät/haluaisit säästää?
- Onko teillä kokemusta sijoittamisesta?

TULEVAISUUS JA HAAVEET

- Millaisia hankkeita teillä on suunnitteilla lähitulevaisuudessa – pitkällä tähtäimellä?
- Mikä olisi perheenne kannalta pahin este tulevaisuuden suunnitelmille?
- Miten olette varautuneet taloudellisesti tulevaisuuteen?
- Miten olette varautuneet tulevaisuuden mahdollisiin suuriin hankintoihin?
- Oletko miettinyt säästämistä tai sijoittamista tulevaisuuden suunnitelmien varalle?

PANKKIASIAT

- Minkä pankin asiakas olette?
- Minne olette keskittäneet pankkipalvelunne?
- Millaisia palveluja teillä on pankissanne?
- Mitä ajattelet, katsottaisiinko perheenne

pankkiasiatkin samalla kuntoon kun hoidamme

nämä vakuutusasiat?

- Mitä arvostat pankissa?

MUUTA

- Onko vielä jotain, jota meidän olisi hyvä ottaa huomioon?
- Onko vielä jotain, jota en ole huomannut vielä kysyä?