



# Myyjän kehittyminen myyntivalmennusprosessin aikana

Samu Nikkinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Myyjän kehittyminen myyntivalmennusprosessin aikana**

Samu Nikkinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2019

Samu Nikkinen

### **Myyjän kehittyminen myyntivalmennusprosessin aikana**

Vuosi 2019 Sivumäärä 35

---

Tämän päiväkirjamallisen opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella omaa kehittymistä myyjänä vakuutusyhtiössä ja kehittää samalla yrityksen myyntivalmennusprosessia. Työ toteutettiin kymmenen viikon ajanjakson aikana raportoimalla päivittäisestä tekemisestä sekä analysoimalla tarkemmin valittuja kehityskohteita viikoittain. Päiväkirjaa pidettiin viikoilta 38-48.

Kaikki kymmenen viikkoanalyysiä liittyi myyntiin tai muihin työni kehittämiskohteisiin. Keski-tyin viikkoanalyseissä aloittamiseen, tarvekartoitukseen, SPIN-tekniikkaan, EASI-kartoitukseen, DISC-malliin, digitalisoitumiseen, klouusaamiseen sekä yleisesti lisämyyntiin.

Kehityskohteiden analysoimisessa käytettiin apuna myyntikirjallisuutta sekä muuta teoriaa. Päiväkirjan tekeminen kulki samassa tahdissa työpaikan myyntivalmennusprosessin kanssa.

Opinnäytetyön konkreettisenä tuloksena huomattiin, että myyjän myynti kasvoi koko prosessin ajan, niin tuotemäärien kuin eurojenkin osalta. Myös myyntiteoria otettiin tueksi oman tekemisen analysointia ja kehittämistä varten. Toimeksiantajayritys sai hyvää palautetta sekä kehitysehdotuksia omaan myyntivalmennusprosessiin liittyen. Myyntivalmennuksen aikataulutamista sekä valmennustyyliä muutettiin opinnäytetyöstä saatujen parannusehdotusten perusteella.

Asiasanat: Lisämyynti, myyntivalmennus, vakuutusyhtiö

Samu Nikkinen

**Salesperson development during the sales coaching process**

Year	2019	Pages	35
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis diary was to track own development as a salesperson in insurance company and to develop company's sales coaching process. Thesis was made during ten-week period by reporting daily activities and by analysing chosen development areas more specifically weekly. The diary was kept for weeks 38-48.

All ten-week analyses were related to selling or other areas of improvement. In my weekly analyses, I focused on start of the selling process, needs assessment, SPIN-technology, EASI-mapping, DISC-model, digitalisation, conclusion of the sale and additional sales.

Sales literature and other theory were used to analyse the development areas. Making of diary went hand in hand with the workplace sales coaching process.

As a concrete result of the thesis, it was noticed that the sales of the salesperson increased throughout the process, both in product volumes and in euros. Sales theory was also used to support the analysis and development of own work. The commissioning company received good feedback and suggestions for improvement in its own sales coaching process. Schedule and style of the sales coaching were changed based on improvement suggestions from the thesis.

Keywords: Additional sales, sales coaching, insurance company

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Nykytilanne.....	6
2.1	Nykyinen työ ja osaaminen .....	6
2.2	Sidosryhmät .....	7
2.3	Vuorovaikutustaidot .....	8
2.4	Kehittäminen .....	8
3	Päiväkirjaraportointi.....	9
3.1	Viikko 1 .....	9
3.2	Viikko 2 .....	11
3.3	Viikko 3 .....	14
3.4	Viikko 4 .....	16
3.5	Viikko 5 .....	18
3.6	Viikko 6 .....	20
3.7	Viikko 7 .....	22
3.8	Viikko 8 .....	24
3.9	Viikko 9 .....	26
3.10	Viikko 10.....	29
4	Yhteenveto ja pohdinta .....	32
	Lähteet.....	34

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee työtäni myyntineuvottelijana ja sitä, miten voin järjestelmällisesti kehittää itseäni paremmaksi myyjäksi sekä oppia analysoimaan omaa tekemistäni entistä tarkemmin. Työn tavoite on tunnistaa omat vahvuudet sekä heikkoudet ja kehittyä sitä kautta paremmaksi työntekijäksi. Työnantajan näkökulmasta tämä opinnäytetyö voi auttaa koulutusprosessissa ja myyntivalmennuksissa. Kehitän ja analysoin työtäni 10 viikon ajan 16.9-24.11.2019. Kirjaan lyhyesti pääkohdat jokaisesta arkipäivästä ja viikon lopuksi teen tarkemman analyysin teoriaan pohjautuen. Viikkotasolla keskityn aina yhteen isompaan kokonaisuuteen.

Tämän opinnäytetyön osalta uskon, että voin kehittää yrityksemme valmennusprosessia entistä paremmaksi. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on vakuutusyhtiö. Työskentelen yksityisasiakkaiden puolella ja tärkein työtehtäväni on varmistaa, että asiakkaamme ovat oikein vakuutettuja sekä lisämyynnin tekeminen. Olen myös aktiivisesti mukana erilaisissa projekteissa, esimerkiksi kun otamme uusia järjestelmiä käyttöön tai mietimme kohderyhmiämme.

## 2 Nykytilanne

### 2.1 Nykyinen työ ja osaaminen

Ehdottomasti tärkein työtehtäväni on lisämyynti. Otamme puhelimitse yhteyttä omiin asiakkaisiimme ja pidämme huolen, että he ovat oikein vakuutettuja. Tarkistamme myös, että kaikki muutkin asiakkuuteen liittyvät asiat ovat ajan tasalla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi laskutuksen ja asiakastietojen läpikäyntiä.

Työtehtäväni muuttuvat usein kausiluonteisesti sen mukaan, kun erilaisia projekteja ja väliaikaisia kokeiluja tulee mahdolliseksi. Olen vajaan kolmen vuoden aikana tehnyt myös asiakaspalvelua puhelimitse, chatissa sekä konttorilla. Työtehtävien monipuolisuus on mielestäni työelämän tärkein motivaattori ja se kehittää työntekijää itseään eniten.

Myyntineuvottelijana työnkuvaani kuuluu oleellisesti myös itseni kehittäminen ja jatkuvat valmennukset. Pyrimme jatkuvasti kehittymään tallennekuunteluiden sekä sparrausten avulla. Saamme myös käyttää osan työajastamme lukemiseen ja urheiluun.

Työtehtävissäni tarvitaan monia erilaisia taitoja, mutta hyvälle myyjälle ei ole mitään tiettyä muuttia, minkälainen pitäisi olla. Koska kyseessä on puhetyö niin sosiaaliset taidot ovat avainasemassa toimialasta riippumatta. Myyjän tulee olla oikeasti kiinnostunut asiakkaasta, sillä pohjimmiltaan myynti on toiseen osapuoleen vaikuttamista. Sosiaalisten taitojen lisäksi toi-

nen elintärkeä taito on järjestelmäosaaminen. Valtaosa työtehtävistä liittyy tavalla tai toisella tietokoneeseen sekä ohjelmistoihin ja yleensä niitä käytetään samaan aikaan, kun jutellaan asiakkaan kanssa puhelimesta.

Työni on jatkuvaa kehittymistä ja osaamisen laajentamista. Myyjästä ei koskaan tule valmista, vaan aina löytyy parannettavaa. Tässä vaiheessa työuraani olen kehittänyt eniten asiakkaan kuuntelemisessa sekä englannin kielen käyttämisessä työelämässä.

Olen myyjänä vasta urani alkuvaiheessa ja kehittyminen on jatkuva prosessi. Olen tyytyväinen siihen, miten paljon olen kehittänyt näiden muutaman vuoden aikana ja toivon, että kehittyminen jatkuu vähintäänkin samaan tahtiin. Tällä hetkellä minulla ei ole selkeää ”seuraavaa tavoitetta” vaan olen tyytyväinen nykyiseen työhöni ja se motivoi minua kehittymään entistä paremmaksi. Pyrin jatkuvasti olemaan parempi työntekijä ja vahva kilpailuviittäni ajaa päivittäistä tekemistäni eteenpäin.

## 2.2 Sidosryhmät

Tärkeimmät työhöni liittyvät sidosryhmät on kuvattu alla olevassa kuviossa 1. Ylivoimaisesti tärkein sidosryhmä on vakuutustuki, mistä saamme apua niin järjestelmiin kuin asiakkaisiin liittyvissä ongelmissa.



Kuvio 1: Sisäiset sidosryhmät

Ulkoisia sidosryhmiä sitoo vahvasti se, että kaikki liittyvät jotenkin myyntiin. Monista ulkoisista sidosryhmistä, kuten autoliikkeistä, tulee paljon suoraa myyntiä. Toisista sidosryhmistä saamme taas paljon yhteydenottopyyntöjä sekä myyntivinkkejä. Alla kuvattuna ulkoiset sidosryhmät kuviossa 2.



Kuvio 2: Ulkoiset sidosryhmät

### 2.3 Vuorovaikutustaidot

Vuorovaikutustaidot työkavereiden kanssa ovat erittäin tärkeitä työssäni. Vakuutusallalla tarvitsee osaamista niin laajalta alueelta, että yksin pärjääminen olisi todella vaikeaa. Ei ole päivääkään, etteikö itse joutuisi pyytämään apua ja pääsisi olemaan avuksi kollegalle. Tämän lisäksi myyntityö vaatii sujuakseen hyvän tunnelman, jonka osalta isoa roolia näyttelee tiimin ilmapiiri.

Normaali työpäiväni koostuu pääasiassa vuorovaikutuksesta asiakkaiden, tiimini sekä esimieheni kanssa. Olemme kuitenkin paljon tekemisissä myös tuotepuolen henkilöiden sekä muiden tiimien ja myyntivalmentajien kanssa. Tiedon ja osaamisen jakaminen on jokapäiväistä.

Suurimmat haasteet vuorovaikutustaidoissa liittyy asiakkaiden kanssa keskustelemiseen. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja meidän tulee olla todella muuntautumiskykyisiä, riippuen siitä kuka puhelimen toisessa päässä on. Kaiken lisäksi reagointimme tulee olla nopeaa, sillä puhelu voi päättyä jo ennen kuin se on kerennyt alkamaankaan.

### 2.4 Kehittäminen

Pyrin kehittämään itseäni jatkuvasti, jotta olisin parempi työntekijä. Olen aina mukana, jos töissä etsitään halukkaita uusiin projekteihin tai hankkeisiin. Tälläkin hetkellä olen kampanjavastaavana ja pääsen sitä kautta vaikuttamaan oleellisesti soittokohteisiimme. Alkuvuodesta olin mukana myös uuden soittojärjestelmämme lanseerauksessa ja testaamisessa. Olen analysoinut johdonmukaisesti omaa tekemistäni jo pitkän aikaa ja jos huomaan jossakin asiassa kehittämistarvetta tai epäkohtia, otan ne myös rohkeasti esille.



Saamme olla vahvasti mukana kehittämässä koko ajan ja meiltä kysytään jatkuvasti mielipiteitä sekä tuntemuksia asioista. Tällä hetkellä minulla ei ole tiedossa mitään isompaa projektia päiväkirjan teon ajalle mutta niitä voi ilmaantua nopeallakin aikataululla.

Opinnäytetyöni tavoite on oppia tuntemaan itseni entistä paremmin vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Aion olla 10 viikon raportoinnin jälkeen kokonaisvaltaisesti parempi myyjä ja toivon löytäväni paljon uusia työkaluja itseni analysoimiseen. Haluan myös tutustua entistä syvemmin myyntikirjallisuuteen ja hakea sitä kautta lisää osaamista.

Toimeksiantajani isoin odotus on se, että kehityn myyntineuvottelijana. Vaikka työssämme on paljon sidosryhmiä ja yhteistyötä tarvitaan jatkuvasti, niin itse myynnin tekeminen on kuitenkin myyjän tehtävä. Jos työnantajani saa hyötyä myös valmennusprosessiin niin se on positiivinen lisä.

### 3 Päiväkirjaraportointi

#### 3.1 Viikko 1

Ensimmäisen viikon teema on keskittyä myyntiprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, eli aloitukseen. Aloituksessa tärkeintä on saada herätettyä asiakkaan mielenkiinto haluttua asiaa kohtaan. Soitamme asiakkaalle aina yllättäen ja on ensiarvoisen tärkeää, että pystymme perustelemaan, miksi asiakkaan kannattaa vastata myös seuraavaan kontaktiin. Tulevana perjantaina meillä on pienryhmävalmennus kahden kollegani sekä esimiehen kanssa, liittyen juuri aloitukseen.

#### Maanantai 16.9

Maanantaisin olen iltavuorossa kello 11-19. Pyrin aina sopimaan alkuviikon täyteen kartoituspuheluita, sillä on tärkeää saada viikko hyvin käyntiin myynnin osalta. Tämä maanantai minulla oli täynnä sovittuja kontakteja.

#### Tiistai 17.9

Tiistai oli buukkauspäivä. Kalenterini oli sovittujen soittojen osalta melko tyhjä, joten päivä meni pitkälti uusille kontakteille soitellen. Tiistaina sain sovittua paljon puheluita loppuviikolle sekä ensi viikon alkuun. Tässä korostui erityisesti aloituksen tärkeys ja pääsin analysoimaan sitä tarkemmin. Kuuntelin omia tallenteitani puheluiden välissä ja mietin aloituksiani

kysymyksen ”vastaisinko itse seuraavaan soittoon?” kautta. Omat aloitukseni vaihtelevat paljon, riippuen siitä kuka puhelimen toisessa päässä on ja mitä kampanjaa soitamme.

Hyvä aloitus on sopivan energinen ja asiakas saa nopeasti selkeän kuvan, miksi hänelle soiteetaan. Puhelun tulee aina tuottaa jotain lisäarvoa asiakkaalle. Hyvän aloituksen mittarina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että vastaako asiakas seuraavaan, sovittuun puheluun.

#### Keskiviikko 18.9

Keskiviikko on yleensä viikon monipuolisin päivä. Keskiviikkoon mahtuu niin kaupan päättämispuheluita, kartoituksia kuin myös buukkaamistakin. Itselleni on tärkeää, että päivän sisällä on vaihtelua. Tämä keskiviikko oli kiireinen.

#### Torstai 19.9

Oma viikkorakenteeni on sellainen, että pyrin aina alkuviikosta soittamaan mahdollisimman paljon buukkaus- sekä kartoituspuheluita. Tämän myötä on luonnollista, että loppuviikosta voin keskittyä kauppohen päättämiseen. Tällä viikolla tärkein kauppapäivä oli perjantain sijaan torstai, sillä tiesin jo etukäteen, etten kerkeisi perjantaina tekemään juurikaan normaalia työtäni.

#### Perjantai 20.9

Perjantai oli tällä viikolla palaveripainotteinen. Meidän tiimillämme on viikkopalaveri aina perjantaiamuisin, missä käymme läpi ajankohtaiset asiat sekä keskustelemme vapaamuotoisesti siitä, miten meillä on mennyt. Tiimipalaveri on tärkeä paikka päästä kertomaan tunteuksistaan.

Tiimipalaverin lisäksi meillä oli iltapäivällä pienryhmävalmennus liittyen myyntiprosessin ensimmäiseen kohtaan, puhelun aloitukseen. Valmennuksessa oli mukana minun lisäksi kaksi kollegaani sekä esimies. Käymme valmennuksessa läpi myyntiteoriaa sekä kuuntelemme meidän omia tallenteitamme ja arvioimme niitä yhdessä. Tämä valmennus alkoi kaksi viikkoa sitten. Ensimmäisellä kerralla etsimme kaikille yhden tai kaksi kehityskohdetta, mihin lähdemme keskittymään. Nyt kävimme läpi, miten olemme saaneet kehitettyä omia kehityskohteita ja kuuluuko se myös puheissamme.

## Viikkoanalyysi 1

Ensimmäisen viikon teemana oli aloittaminen. Teema tuli sopivasti suoraan töistä, sillä meillä on juuri menossa myyntiprosessin mukainen valmentaminen.

Puhelun aloituksessa ratkaisevat myyjän sanoma sekä ääni. Puhelimen välityksellä asiakas ei voi nähdä myyjää, minkä takia asiakkaaseen ei voi vaikuttaa samanlailla kuin asiakastapaamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54.)

Myyjälle tärkeintä on puhua selkeästi ja rauhallisesti. Soiton aikana täytyy antaa asiakkaalle mahdollisuus puhua, eikä olla vain itse äänessä. Puhelimesta tulee myös välttää liian monimutkaisia sekä pitkiä lauseita, erityisesti alkuvaiheessa, kun pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto. Hyvässä aloituksessa on korkea energiataso ja siitä on käytävä heti ilmi, että mitä hyötyä asiakas puhelusta saa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 55.)

Yleisesti ottaen ensimmäinen soitto tulee asiakkaalle aina yllättäen ja huonoon hetkeen. Tämän vuoksi myyjän on tärkeää pystyä nopeasti perustelemaan, miksi asiakkaan kannattaa vastata myös seuraavaan, ensimmäisessä puhelussa sovittuun jatkokokontaktiin.

Aloittaminen on aina ollut itselleni myyntiprosessin vaikein osa, sillä siihen vaikuttaa myös monet ulkoiset tekijät, joihin ei itse voi vaikuttaa. Joskus soitamme esimerkiksi sellaista kampanjaa, missä ei ole mitään tiettyä lisäarvoa tuottavaa syytä soittaa asiakkaalle. Jos asiakas on vaikka juuri ostanut uuden vakuutuksen netistä, niin on selvää, että hänellä on myös mielenkiintoa jutella asiasta enemmän, kun hänelle soitetaan.

## 3.2 Viikko 2

Toisen viikon teemana on edelleen aloittaminen, sillä valmennuksemme etenee kahden viikon sykleissä. Aloittamisen lisäksi nostan tälle toiselle viikolle toiseksi isommaksi aiheeksi palaverit. Tiedän jo nyt etukäteen, että tulevasta viikosta tulee todella palaveripainotteinen.

Normaalin työn ohessa minulla on usein todella paljon erilaisia palavereja erilaisten ihmisten kanssa. Pyrin aina lähtemään mukaan uusiin asioihin tilaisuuden tullen ja sen myötä saan tehdä paljon töitä eri osastojen ja mielenkiintoisten henkilöiden kanssa.

## Maanantai 23.9

Maanantai oli perinteinen, eli täynnä sovittuja kartoituspuheluita. Päivä venähti ylitöiden puolelle, kun minulla oli niin paljon sovittuja soittoja loppupäiväksi.

### Tiistai 24.9

Tiistai oli rikkonainen johtuen monesta palaverista. Olen tiimimme kampanjavastaava, eli pääsen vaikuttamaan soitettaviin kampanjoihin sekä niiden lanseeraukseen. Kampanjat ovat yksi tärkeimmistä asioista työssämme. Ne määräävät, kenelle soitamme ja miksi. Kampanjavalinnat vaikuttavat oleellisesti työviihtyvyyteen, sillä ne ohjaavat myös sitä, kuinka paljon asiakkaalla on mielenkiintoa jutella meidän kanssamme.

Yleensä parhaat kampanjat ovat sellaisia, että meillä on joku selkeä syy soittaa asiakkaallemme juuri siinä vaiheessa. Esimerkiksi jos asiakkaalle on juuri tehty uusi ajoneuvovakuutus autoliikkeen kautta tai hän on ostanut verkkokaupastamme uuden vakuutuksen, niin silloin vakuutusasiat ovat juuri olleet asiakkaan mielessä.

### Keskiviikko 25.9

Keskiviikko oli tiistain kanssa hyvin samanlainen. Kerkesin tehdä todella vähän normaalia soitotyötäni, sillä minulla oli aamupäivän ja päivän aikana kolme eri palaveria. Kaikki nämä palaverit liittyivät työni tukitoimiin, kuten esimerkiksi työvuoroihin. Meillä oli myös yhteistapaaminen kahden muun tiimin sekä centerimme johtajan kanssa. Tämänlaisia tapaamisia järjestetään kvartaaleittain.

### Torstai 26.9

Torstaina pääsin tekemään paremmin soitto työtä ja soittelinkin koko päivän kaupan lopettamispuheluista sekä sovittuja kartoituksia. Torstaista tuli jälleen viikon paras kauppapäivä, sillä olin itse ohjannut puhelut vahvasti sinne.

### Perjantai 27.9

Perjantaillekin minulla oli vielä muutama palaveri. Aamulla olin mukana yhden järjestelmämme uuden ominaisuuden palautepalaverissa ja iltapäivästä meillä oli vielä tunnin palaveri kampanjavastaavien kesken, missä lanseerattiin uusi kampanja.

## Viikkoanalyysi 2

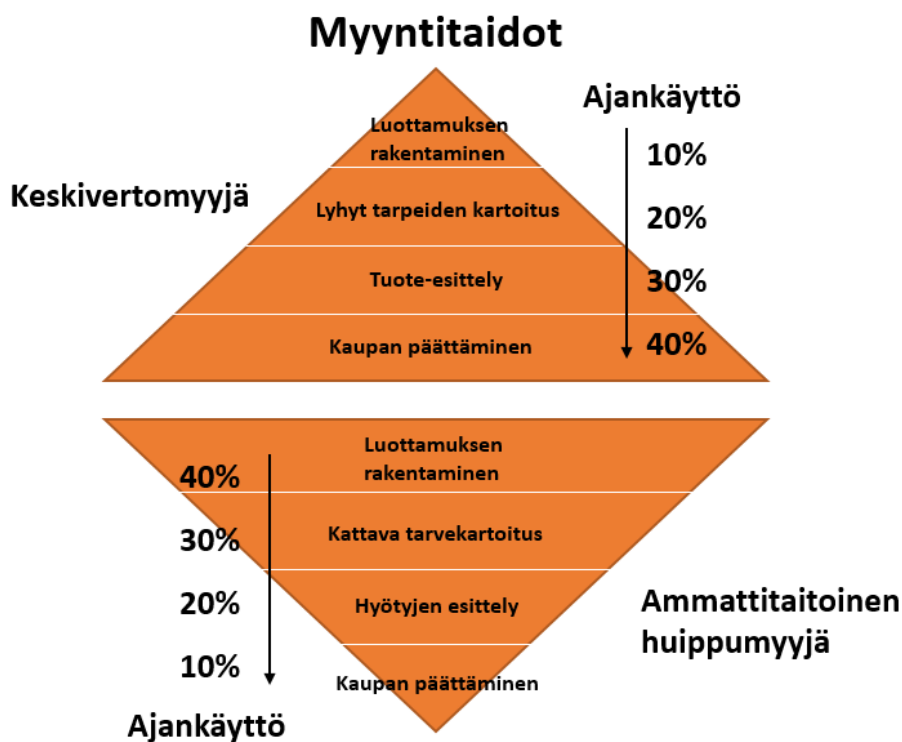
Tämä viikko meni edelleen aloituksia analysoimalla ja niihin keskittymällä. Tällä viikolla meillä ei ollut pienryhmävalmennusta aloitukseen liittyen, vaan analysoimme niitä itse taustatyöajallamme. Pyrin keskittymään omassa aloituksessani rauhallisuuteen, mutta samalla energiseen aloitukseen. Edellisessä pienryhmävalmennuksessa kävimme läpi tallenteita yhdessä kollegoideni sekä esimieheni kanssa. Sovimme minulle kokeilun kohteeksi, että pyrin löytämään erilaisia keinoja herättää asiakkaan mielenkiinto mahdollisimman tehokkaasti. Tätä voidaan mitata esimerkiksi niin, että kuinka moni asiakas vastaa sovittuun jatkokokontaktiin.

Erityisesti niissä kontakteissa, joissa meillä ei ole selkeää syytä soittaa asiakkaalle, tulee meidän herättää asiakkaan mielenkiinto nopeasti. Jos soittellemme vain huolenpidon kannalta ja kysymme, onko asiakkaalla noussut mieleen muutostarpeita tai kysymyksiä nykyisten vakuutusten suhteen, jäävät puhelut todella lyhyiksi. Näissä tapauksissa valtaosa asiakkaista vastaa suoraan, että kaikki on kunnossa.

Kun soiton tarkoitus käännetään heti alkujaan myynnilliseksi, voidaan puhelua ohjata tarkasti valituilla sanoilla sekä kuuntelemalla asiakasta. Myyjän on aina lähdettävä siitä ajatuksesta, että puhelun täytyy auttaa ja hyödyttää asiakasta. Heti puhelun alussa on tärkeää olla kohtelias ja kysyä minkälaiseen hetkeen tavoiteltiin. Jos asiakkaalla on juuri nyt kiire, niin on aivan turha yrittää lähteä hakemaan esimerkiksi suoraa kauppaa tästä kontaktista. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 57.)

Kun asiakkaan kanssa sovitaan tarkempi aika kartoitukselle, voidaan käyttää enemmän aikaa luottamuksen rakentamiseen sekä kattavaan tarvekartoitukseen. Ensimmäisessä kontaktissa on kuitenkin erityisen tärkeää käyttää muutamaa syöttiä, jotta asiakas vastaa myös seuraavaan soittoon. Esimerkiksi positiiviset uudistukset sekä edut kannattaa ottaa aina puheeksi, koska ne kiinnostavat meitä kaikkia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 39-57.)

Alla oleva kuvio 3 kuvaa perus- ja huippumyyjän ajankäytön eroavaisuuksia. Usein ajatellaan, että kaupan päättämiseen pitäisi käyttää paljon aikaa, mutta hyvin tehty tarvekartoitus ja luottamuksen rakentaminen tekevät pitkästä päättämisosasta tarpeettoman. Kun kaikki aiemat portaat on tehty hyvin, niin asiakas pyytää itse kauppaa viimeisessä osassa.



Kuvio 3: Myyntitaidot (Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)

### 3.3 Viikko 3

Tällä viikolla valmennuksemme siirtyy aloituksesta tarvekartoitukseen. Meillä on pienryhmä-valmennus perjantaina, missä käymme läpi tarvekartoituksen teoriaa sekä kuuntelemme talenteita ja keskustelemme niistä.

Maanantai 30.9

Sairauslomalla

Tiistai 1.10

Sairauslomalla

Keskiviikko 2.10

Keskiviikko oli todella kiireinen päivä, johtuen alkuviikon sairauslomasta. Puheluita tuli todella paljon ja päivä venähti ylitöiden puolelle.

Torstai 3.10

Torstaina meillä oli kampanjavastaavien kvartaalipalaveri ja siinä meni koko työpäivä. Pääsimme vaikuttamaan soittokampanjoihin ja kehittämään kokonaan uusia kampanjoita. Soitetavat kampanjakohteet ovat yksi tärkeimmistä asioista työviihtyvyytemme kannalta.

Perjantai 4.10

Perjantaina oli tiimin viikoittainen aamupalaveri ja iltapäivästä pienryhmävalmennus, aiheena tarvekartoitus. Pienryhmävalmennus meni loistavasti ja saimme taas todella paljon hyviä vinkkejä tekemiseen. Kirjoitan tämän viikon viikkoanalyysin juuri tarvekartoituksesta.

Viikkoanalyysi 3

Tällä viikolla siirryimme valmennuksessamme myyntiprosessin tärkeimpään osaan, eli tarvekartoitukseen. Kun tarvekartoitus tehdään hyvin ja huolellisesti, helpottaa se oleellisesti kaikkia muita vaiheita kartoituksen jälkeen.

Tarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaan kokonaisvaltainen tarve tällä hetkellä. Tarvekartoituksen aikana myyjän ei tule ajatella pelkkää myymistä, vaan enemmänkin tutustua asiakkaaseen. Oleellista on löytää asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu tämänhetkiseen ongelmaan tai tarpeeseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77.)

Tarvekartoituksessa on oleellista kysyä avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat sellaisia, mihin ei voi vastata pelkästään ”kyllä” tai ”ei”. Esimerkiksi kysymyslauseet, jotka alkavat sanoilla ”mitä”, ”mikä”, ”miksi” ja ”miten” ovat yleensä avoimia kysymyksiä. Näin asiakkaan täytyy kertoa itsestään enemmän ja kaikki ylimääräinen tieto on myyjälle tärkeää.

Analysoimme pienryhmänä meidän omia puheluitamme ja etsimme sieltä avoimia kysymyksiä. Kävimme läpi myös hypoteettisia tilanteita, että millä sanavalinnoilla ja kysymyksillä missäkin kohdassa olisi voinut jatkaa. Todella usein huomataan, että myyjän tulisi olla paljon enemmän itse hiljaa ja antaa asiakkaan puhua.

Olemme huomanneet pienryhmävalmennuksissa, että eri myyjien puhelut vaihtelevat todella suuresti. Kaikilla on ja pitääkin olla oma tyyli, mutta myyntivalmennuksen myötä pyrimme hakemaan yhteisiä hyviä asioita perustekemiseemme. Parhaiten se onnistuu muokkaamalla ja soveltamalla opittuja asioita niin, että ne sopivat omaan suuhun ja tuntuvat luontevalta.

### 3.4 Viikko 4

Tämän viikon osalta keskitymme tarvekartoitukseen. Seuraava pienryhmävalmennus on vasta 15. päivä tiistaina, joten nyt analysoimme taas itse puheluitamme soittojen välissä. Yksi tärkeimmistä asioista pienryhmävalmennuksissa on, että otamme sovitut asiat käyttöön ja kokeiluun työssämme. Vain kokeilemalla oppii ja jokaisella myyntineuvottelijalla on omat kehittämiskohteensa, joita pyrimme parantamaan jatkuvasti.

#### Maanantai 7.10

Maanantai kului perinteisesti soittotyötä tehdessä, soittaen sovittuja kartoitus- sekä kaupanlopetuspuheluita.

#### Tiistai 8.10

Kalenterini oli aivan tyhjä maanantain jälkeen ja tiistaina keskityin uusien kontaktien buukkaamiseen.

#### Keskiviikko 9.10

Keskiviikkona meille tuli iso uudistus soittokampanjoihin ja kävimme aamupäivästä vielä tiimin kesken niitä läpi. Keskustelimme siitä, minkälaisia ajatuksia uudet kampanjat herättävät ja millä kärjellä lähdemme niitä soittamaan. Kun uusia kampanjoita tulee soittoon, niin on tärkeää, että käymme läpi mahdolliset myyntispiikit ennakkoon läpi. Tämä helpottaa meitä kaikkia pääsemään heti uusiin kampanjoihin käsiksi.

#### Torstai 10.10

Torstaina meillä oli aamulla Teams-palaveri kampanjavastaavien kesken, missä kävimme läpi ajankohtaisia asioita sekä reflektoimme viikko sitten pidettyä kvartaalipalaveria. Tämän lisäksi torstai oli täynnä kaupan lopettamispuheluita. Jälleen torstaista tuli selkeästi viikon paras kauppapäivä.

#### Perjantai 11.10

Tämä perjantai poikkesi normaalista sen suhteen, että emme pitäneet ollenkaan tiimipalaveria. Tiimipalaveria jäi väliin, koska meillä oli lokakuun kuukausipalaveri, mihin osallistui koko myyntiorganisaatio. Kuukausipalaverissa käymme aina läpi edellisen kuukauden onnistumiset



ja kehittämiskohteet. Keskustelemme myös avoimesti yleisistä asioista, kuten myyntineuvottelijoiden fiiliksistä sekä tulevista asioista.

Perjantain kuukausipalaverissamme oli myös korvauspuolen asiantuntija kertomassa meille myyntivinkkejä oikeita korvaustilanteita hyväksikäyttäen. Todelliset korvausesimerkit ovat tärkeitä työssämme, sillä emme itse ole korvausasioiden ammattilaisia. Korvaukset kiinnostavat kuitenkin kaikkia asiakkaita ja niitä on hyvä käyttää myyntiprosessissa hyödyksi.

#### Viikkoanalyysi 4

Olemme ottaneet tarvekartoituksessa käyttöön Neil Rackhamin vuonna 1988 kehittämän SPIN-mallin. Mallin nimi tulee englannin kielen sanoista situation, problem, implication ja need-payoff, eli suomeksi lähtötilanne, tarve/ongelma, seuraus ja ratkaisu. (Pär Österlund, 2016)

Mallin ensimmäinen osa on nykytilanteen selvittäminen niin, että tiedämme asiakkaasta mahdollisimman paljon. Vain tutustumalla asiakkaaseen voimme tarjota hänelle oikeanlaista turvaa. Nykytilanteen selvittäminen tulee tehdä kysymällä avoimia kysymyksiä, jotta asiakas joutuu oikeasti vastaamaan niihin. Kun nykytilanne selvitetään tarpeeksi kattavasti ja mielenkiinnolla, niin se helpottaa kaikkia muita osia oleellisesti. Vakuutuksiin liittyviä avoimia kysymyksiä nykytilanteen selvittämiseen on esimerkiksi: ”minkälaista ajoa ajat autollasi?”, ”minkälaista irtaimistoa teillä on kotona?” sekä ”mitä puuhaatte vapaa-ajallanne?”.

Kun nykytilanne on selvitetty, niin siirrytään itse tarpeeseen. Asiakkaan tarpeet voidaan aina perustella nykytilanteeseen peilaten, olettaen että nykytilannetta on kartoitettu riittävästi ja asiakas tunnetaan. Tässä vaiheessa myyjästä tulee ongelmanratkaisija. Ongelmakysymykset voivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia: ”miten maksatte vastikkeet ja lainanlyhennykset, jos toinen teistä vanhemmista sairastuisi vakavammin ja tulot tippuisivat 40-60%?” tai ”haittaisiko, jos puhelimesi tippuisi ja menisi rikki?”.

Ongelman jälkeen siirrytään seurauksiin. Edellisessä vaiheessa on todettu asiakkaan kanssa yhdessä, että nykyisessä turvassa on selkeitä puutteita omiin tarpeisiin nähden. Tässä kohtaa käydään läpi, mitä mahdollisia seurauksia ongelmista tulee. Esimerkkikysymykseen taloudellisesta pärjäämisestä voidaan todeta, että lainat, vuokrat ja vastikkeet täytyy joka tapauksessa maksaa. Myös ruokaa on pystyttävä ostamaan ja olisi suotavaa, jos lapsetkin voisivat jatkaa harrastuksiaan. Viimeistään tässä vaiheessa asiakas tajuaa itsekin, miten suuri riski pidempiaikainen sairastuminen talouden kannalta oikeasti on.

Mallin viimeinen osa on ratkaisu. Kun asiakas on saatu herätettyä ongelmien sekä niistä johtuvien seurausten kautta, on helppoa tarjota räätälöityä ratkaisua juuri hänelle. Jos SPIN-malli

tehdään huolellisesti, niin asiakas usein myy jopa itse itselleen kyseiset tuotteet ja palvelut. Kun asiakas itse oivaltaa tarvitsevansa jotain, on silloin tarvekartoitus tehty oikein.

### 3.5 Viikko 5

Viidennellä viikolla jatketaan tarvekartoituksen läpikäyntiä ja siinä kehittymistä. Tarvekartoitus on selkeästi suurin kokonaisuus koko myyntiprosessissa ja siihen tulee käyttää eniten aikaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77)

#### Maanantai 14.10

Maanantaina meillä oli ajankohtaispalaveri esimiehen kanssa, missä kävimme läpi fiilikset, myynti- ja aktiivisuustilastot sekä tavoitteet isossa kuvassa. Näitä ajankohtaispalavereita pidetään kerran kuukaudessa ja ne käydään esimiehen kanssa kahdestaan. Nämä ovat henkisesti tärkeitä palavereita, sillä niissä pääsee kertomaan rehellisesti omia tuntemuksiaan ja tuomaan ajatuksia ilmi.

#### Tiistai 15.10

Tiistaina meillä oli tarvekartoitusosan toinen pienryhmävalmennus. Kuuntelimme kaikilta kolmelta osallistujalta esimerkkipuhelut ja analysoimme niitä SPIN-mallin mukaan. Kävimme läpi, että löytyikö puheluista selkeä mallin mukainen rakenne ja mitä niihin olisi voinut tuoda lisää.

#### Keskiviikko 16.10

Keskiviikkona pääsin keskittymään pitkästä ajasta pelkkään soittotyöhön. Puheaikaa kertyi yli kolme tuntia ja tarjottuja tuotteita tuli kuukauden ennätysmäärä.

#### Torstai 17.10

Torstai oli normaali päivä, sisältäen paljon kauppapuheluita sekä kartoituksia. Teimme myös ennakkotehtävät perjantain digikoulutusta varten.

Perjantai 18.10

Perjantaina meillä alkoi laajempi digikoulutusprosessi, minkä avulla varmistetaan, että kaikilla asiakasneuvojilla sekä myyntineuvottelijoilla on tarpeeksi vahva tuntemus yrityksen digitaalisten palveluista. Digikoulutus on kolmiosainen ja se kestää kolme viikkoa.

#### Viikkoanalyysi 5

Analysoimme tiistaina meidän kaikkien kolmen tallenteita pienryhmän ja esimiehen kesken. Olimme kaikki valinneet muutaman tallenteen omista puheluista, missä oli käytetty ainakin jossakin määrin SPIN-tekniikkaa. Kuuntelimme näitä puheluita välillä pysäyttäen ja otimme ylös fläppitaululle niitä sovittuja hyviä asioita, mitä puheluista löytyi. Tässä vaiheessa keskityimme erityisesti siihen, miten paljon tietoa saamme asiakkaan nykytilasta ja kuinka oleellista kyseinen tieto on.

Sitä, miten hyvin asiakkaan nykytila on selvitetty kartoitusvaiheessa, voimme analysoida miettimällä, että tiedämmekö seuraaviin asiakkaan nykytilanteeseen liittyviin asioihin vastaukset puhelun kuuntelemisen jälkeen:

- Kotitalouden kokoonpano; onko puolisoa, lapsia yms.?
- Nykyiset vakuutusturvat; mitä löytyy, onko oikein vakuutettu?
- Opiskeleeko vai onko työelämässä?
- Ammatti tai koulutusala ja kuuluuko ammattiliittoon?
- Mahdolliset harrastukset ja mitä tekevät vapaa-ajalla?
- Asuvatko vuokra- vai omistusasunnossa?
- Löytyykö kotitaloudesta lainoja ja kuinka suuria ne ovat?
- Mitä asioita asiakas mahdollisesti arvostaa ja mitä ei pidä tärkeänä?

Jos osaamme vastata useaan näistä kysymyksistä, niin tiedämme jo melko paljon asiakkaan nykytilasta. Tavoite SPIN-mallissa on se, että nykytilan selvittämiseen käytettäisiin vähintään 40 % kokonaisajasta, mutta se voi olla vielä paljon enemmänkin. Mitä paremmin nykytila selvitetään, sitä helpompaa on mahdolliset ongelmat ja niiden seuraukset perustella asiakkaalle itselleen. Näin asiakas ymmärtää itse, että kuinka suuri riski kyseessä todella on.

Päätimme pienryhmävalmennuksessa, että jatkamme edelleen keskittymistä tarvekartoituksen opettelemiseen sekä SPIN-mallin käyttöön. Tarvekartoitus on myyntiprosessin selkeästi

suurin sekä tärkein osa-alue ja haluamme kaikki kehittyä siinä entistä paremmaksi. Tarvekartoittaminen on siinä vaiheessa hyvällä tasolla, kun sattumanvaraisesti valituilla tallenteilla kuullaan opeteltuja asioita poikkeuksetta.

### 3.6 Viikko 6

Tällä viikolla jatkamme myyntivalmennusta samalla pienryhmällä ja edelleen tarvekartoituksen parissa. Käymme myös loppuviikosta läpi EASI-kartoituksen tuloksen, mitä avaan tarkemmin viikkoanalyysissä.

#### Maanantai 21.10

Maanantai oli normaali, sovittujen kartoituspuheluiden päivä. Asiakkaat vastasivat todella huonolla prosentilla sovittuihin soittoihin, mikä johtuu luultavasti siitä, että kouluissa on syyslomakausi menossa. Lomat vaikuttavat suuresti asiakaskäyttäytymiseen. Myös viime viikolla monet sovitut kontaktit jättivät vastaamatta.

#### Tiistai 22.10

Tiistaina meillä oli jälleen myyntivalmennusta pienryhmässä, missä keskityimme edelleen tarvekartoitukseen ja SPIN-tekniikkaan. Tallenteissa rupesi nyt kuulumaan SPIN-mallin mukainen tekeminen ja meillä kaikilla oli monta puhelua, joissa mallia käytettiin hyvin hyödyksi myynnissä.

#### Keskiviikko 23.10

Keskiviikkona tein normaalia soittotyötä ja tästä tuli viikon paras kauppapäivä johtuen sovitusta kaupan päättämispuheluista.

#### Torstai 24.10

Kävimme läpi torstaina EASI-kartoituksen tulokset, minkä kysymyspatteriston olemme tehneet jo aiemmin. Tämä oli erittäin mielenkiintoinen prosessi ja siinä oppi paljon itsestään työntekijänä. Testin tulos yllätti melkein kaikki ainakin osittain. Itsekin olin aika perillä omasta profiilistani, mutta siltikin testissä tuli mielenkiintoisesti toistakin näkökulmaa mukaan.

Perjantai 25.10

Aamupalaverissa kävimme läpi viime viikolla alkanutta digikoulutusta. Mietimme pienissä ryhmissä tiimin sisällä, että mitä hyviä ja mitä kehitettäviä puolia meidän yrityksemme digipalveluissa on. Tähän kuuluu esimerkiksi ulkoiset nettisivut sekä sisäänkirjautumisen vaativat asiakassivut.

Viikkoanalyysi 6

Teimme EASI-kartoituksen tiimin kanssa jo alkusyksystä. Tällä viikolla kävimme läpi niiden tulokset. Jokainen meistä sai tulokset kirjallisesti omasta käyttäytymis- ja motivaatiomallista.

EASI perustuu Costan ja McRaen 1980-luvulla tekemään, psykologiasta kuuluisaan Big Five - persoonallisuusteoriaan. Nämä viisi osa-aluetta ovat neuroottisuus, ulospäinsuuntautuneisuus, tunnollisuus, avoimuus ja sovinnollisuus. Testissä on jaettu kahteen osioon, mitkä ovat käyttäytyminen sekä motivaatio. Testissä otetaan kantaa yhteensä 128 eri väittämään ja vastausaika on 15 minuuttia. Itse analysointi tehdään vertaamalla tuloksia oman maalaisten vertailuaineistoon. (Master Suomi Oy, 2018)

EASI tuottaa paljon tietoa ja hyötyä työntekijälle sekä työnantajalle. Se kertoo työntekijän toimintatyylistä sekä motivaatiosta omaa työtä kohtaan. Testin ideana ei ole lähteä syyttämään ketään tai saada joku osumaan tiettyyn muottiin, vaan pikemminkin löytää perusteluja sille, miksi joku käyttäytyy juuri niin kuin käyttäytyy. Parhaassa tapauksessa EASI auttaa ymmärtämään muita ihmisiä paremmin ja sen myötä parantaa yhteistyötä. Oleellisinta testissä on se, että työntekijä itse hahmottaa omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Testiä voi hyödyntää myös oman motivaation löytämisessä ja kehittämisessä. (Vilkman, 2017)

Kävimme nyt tiimissä läpi, että minkälaisia käyttäytymisprofileja kenellekin tuli ja keskustelimme niistä avoimesti. Läpikäynti aiheutti paljon ahaa-elämyksiä ja moni totesi, että testissä oli paljon ennalta-arvattavaa, mutta myös uutta ja yllättävää asiaa.

Oma EASI-profiilini oli vahvasti tehtäväorientoitunut. Käyttäytymistyyli sekä motivaatio olivat molemmat samanlaiset kuviot, mistä voi päätellä, että käyttäydyn juuri niin kuin mistä motivoidunkin. Selkeästi dominoiva osa-alueeni on toimeenpanija. Toimeenpanijat ovat hallitsevia, tulosorientoituneita sekä usein myös kärsimättömiä. Toimeenpanijan lisäksi minussa on analysoijaa eli olen päätösten osalta kuitenkin järjestelmällinen ja harkitseva.

Asia mitä olen koittanut tämän kartoituksen myötä kehittää, on ihmislähtöisyys. Olen aina tunnistanut itsestäni sen, että ajattelen vahvasti järjellä, enkä tunteella. Vakuutuslalla siitä olisi paljon hyötyä, jos olisi empaattisempi. Pyrin aina hoitamaan kaiken tehokkaasti ja mahdollisimman asiantuntevasti.

### 3.7 Viikko 7

Tästä viikosta tulee kiireinen muutaman eri testauksen sekä palaverin myötä. Tällä viikolla kampanja-asiat ovat isossa osassa ja myös pienryhmävalmennus jatkuu tuttuun tapaan. Melkein joka päivälle on jotakin rutiinin rikkovaa tekemistä.

#### Maanantai 28.10

Maanantaina ei ollut mitään erikoista kalenterissa, joten pääsin keskittymään soittamiseen. Pitkästä aikaa heti maanantai lähti hyvin käyntiin kaupan osalta. Se helpottaa aina viikkoa ja erityisesti lieventää stressiä, jos heti alkuviikosta saa homman kunnolla liikkeelle.

#### Tiistai 29.10

Tiistaina soitin paljon kampanjasoittoja. Sovimme viimeksi kampanjavastaavien palaverissa, että kokeilemme jatkossa ensin itse soittaa suunnittelemiämme kampanjoita. Tämän myötä saamme heti itse kosketuksen siihen, että onko kampanjassa potentiaalia ja onko se hyvä vai huono idea. Jos itse pidämme kampanjaa hyvänä ja tilastot tukevat väitettä, voimme ottaa kampanjat sitten laajempaan soittoon kaikille myyjille.

#### Keskiviikko 30.10

Testasimme keskiviikkona soittokonetta ja pidimme leikkimielisen buukkausisan. Kahden tunnin buukkausrupeamaa varten oli säästetty hyviä soittokohteita ja testi oli menestys.

#### Torstai 31.10

Torstaina meillä oli jälleen pienryhmävalmennus ja edelleen aiheena tarvekartoitus ja SPIN-malli. Otin tällä kertaa omista tallenteistani kuunteluun sellaisen, mikä oli mielestäni huono puhelu ja epäonnistunut kartoitus. Analysoimme puhelun nyt sen kannalta, mitä aspekteja sieltä olisi voinut ja pitänyt löytyä, jotta puhelu olisikin ollut hyvä. Mielestäni analysointi näin päin kehittää myyjää enemmän kuin ainainen hyvien tallenteiden kuuntelu.

Kun kuuntelemme tallenteita, niin otamme siinä samalla taululle ylös keskustelusta nousevia asioita, mitä saamme tietää asiakkaan nykytilasta. Tähän pienryhmävalmennukseen olin valinnut huonon tallenteen, joten otimme enemmänkin ylös niitä tietoja, mitä asiakkaasta ei tällä kertaa saatu tietää. Sen jälkeen mietimme vielä, mitä kysymyksiä käyttäen nämä asiat olisi tulleet ilmi.

Perjantai 1.11

Perjantaina meillä oli tiimin viikkopalaveri. Palaverin tärkeimpänä osana oli uuden kampanjan lanseeraus sekä keskustelu sen ympärillä. Sovimme tiimin kesken millä vuorosanoilla ja kärkeillä lähdemme etenemään uuden kampanjan osalta, jotta saamme siitä mahdollisimman paljon irti.

Viikkoanalyysi 7

Tämän viikon analyysissä perehdyn tarkemmin erilaisiin asiakasprofiileihin. Viime viikon EASI-kartoituksessa keskityimme myyjien osalta siihen, miten ja miksi me toimimme niin kuin toimimme. Sen jälkeen, kun tunnemme itsemme paremmin, on loogista miettiä myös, että minikälaisten asiakkaiden kanssa olemme jatkuvasti tekemisissä sekä voiko sitä tietoa hyödyntää myynnissä.

Viimevuosien iso trendi on ollut jaotella ihmisten persoonallisuustyypit neljään eri kategoriaan värejä hyödyntäen. Tämä trendi on alkanut kirjailija ja tutkija Thomas Eriksonin menestyskirjasta ”Idiootit ympärilläni - Kuinka ymmärtää muita ja itseään”.

Kirja perustuu Yhdysvaltalaisen psykologin William Marstonin luomaan DISC-teoriaan, joka kuvaa ihmisten käytöseroja neljän eri profiilin kautta, jotka ovat: hallitseva, vaikuttava, vakaa sekä analyttinen. Jokaisen ihmisen luonne muodostuu näiden profiilien sekoituksesta, mutta yleensä kaikissa kuitenkin dominoi yksi näistä piirteistä. (Disc history, 2019.)

Punainen väri kuvaa dominoivaa henkilöä, jolle tärkeintä on toiminta ja tehokkuus. Punaiset ovat erittäin tulos- ja tavoitekeskeisiä. Mikäli asiat eivät mene eteenpäin ja junnaavat paikallaan, niin punainen ihminen saattaa helposti räjähtää tai väsähtää täysin. Toisaalta he ovat myös tärkeitä moottoreita viemään asioita vahvasti eteenpäin. (Disc-analyysi, 2018.)

Keltainen on inspiroiva henkilö, joka on tiimissä tärkeä hengenluoja. Luovuus, innostuneisuus, iloisuus ja ulospäinsuuntautuneisuus ovat yleisiä ominaisuuksia keltaiselle ihmiselle. Heille tärkeintä on se, että asiat toimivat; sillä ei ole niinkään väliä, että miten tai miksi ne toimivat.

Vihreä on turvallinen ja vakaa. Tämä väri tekee kaikkensa, että konflikteilta välttyttäisiin. Vihreät ovat ystävällisiä ja tulevat toimeen kaikkien kanssa. Heiltä löytyy myös kärsivällisyyttä. Päätöksiä vihreät eivät mielellään tee vaan he pysyvät mieluummin pois parrasvaloista ja antavat muiden tehdä ne.

Sininen ihminen on analyyttinen ja logiikka ohjaa kaikkea hänen tekemistään. Siniset tekevät kaiken laadukkaasti ja he rakastavat yksityiskohtia. Sosiaalisesti he ovat neutraaleja ja asiallisia.

Myyntityössä persoonallisuustyyppien erottelusta voi olla suuri hyöty, jos sen osaa tehdä hyvin. Puhelimen välityksellä värin tunnistaminen on vaikeampaa kuin kasvokkain, sillä se perustuu pelkästään keskusteluun. Kategorisoinnin avuksi hyvä keino on arvokeskustelu; jos saamme tietää mitä ja minkälaisia asioita asiakas arvostaa, helpottaa se myös tunnistamaan ihmistyyppin. Kun ihmistyyppi on tiedossa niin se helpottaa tarvekartoitusta sekä kaupanpäättämistä.

### 3.8 Viikko 8

Tällä viikolla meillä on luvassa digikoulutuksen viimeinen osa. Digikoulutus alkoi kolme viikkoa sitten ja nyt pääsemme haastamaan verkkopalveluiden kehittäjiä kysymyksillä sekä kertomaan omia risuja ja ruusuja. Perjantain tiimipalaverin tilalla keskustelemme menneestä vuodesta sekä tavoitteista. Oikein asetetut sekä selkeät tavoitteet ovat myyntityössä tärkeä motivaattori sekä onnistumisen mittari.

Keskityn tämän viikon viikkoanalyysissä tarkemmin digitaalisuuteen ja sen tärkeyteen. Nyky päivänä ajatellaan, että digitaalisuus on enemmänkin yrityksen elinehto kuin vaihtoehto.

#### Maanantai 4.11

Maanantai oli jälleen normaalipäivä sisältäen paljon sovittuja soittoja. Viikko lähti hyvin käyntiin pidempien kartoituspuheluiden myötä.

#### Tiistai 5.11

Meillä oli tiistaina kolmisen viikkoa sitten alkaneen digikoulutuksen viimeinen osa. Tämä viimeinen osa oli kaikista suurin ja tärkein, sillä nyt saimme paikalle asiantuntijoita digipuolelta vastailemaan kysymyksiimme sekä kertomaan, että miltä digipuolen tulevaisuus näyttää. Digikoulutus kesti lähes kolme tuntia ja siellä oli meidän lisäksi toinen lisämyyntitiimi. Asiantuntijapuolelta paikalla oli kolme verkkopalveluiden parissa pitkään toiminutta henkilöä.



### Keskiviikko 6.11

Keskiviikoksi olin tarkoituksella sopinut monta potentiaalista laajempaa tarvekartoitusta. Puhetta tuli todella paljon, erityisesti kahden yli tunnin kestäneen puhelun myötä. Pitkät kartoituspuhelut ovat tärkeitä varsinkin tässä vaiheessa, kun harjoitteleme SPIN-myyntitekniikkaa.

### Torstai 7.11

Torstai oli täynnä kaupanpäätämispuheluita ja myyntiä tuli hyvin. Olen viime aikoina pyrkinyt lyhentämään kartoituspuhelun ja klousauspuhelun välistä aikaa. Mitä nopeammin asiakas tutustuu tarjoukseen ja olen häneen yhteydessä siitä, sitä lämpimämpi asiakas on ostamaan.

Aiemmin olen yleensä odottanut useampia päiviä tarjouksen lähettämisen jälkeen ennen kuin olen soittanut tarjouksen perään. Olen myös antanut asiakkaalle ”vapaat kädet” päättää, milloin soittaisin uudelleen. Nyt kun olen muuttanut tekemistäni niin päin, että kysyn aktiivisesti asiakkaalta, että kerkeääkö hän tutustumaan tarjoukseen jo huomispäivään mennessä, niin se aiheuttaa positiivista painetta asiakkaalle.

### Perjantai 8.11

Perjantain tiimipalaverin ajan käytimme yhdessä pohtien kuluvan sekä tulevan vuoden tavoitteita. Pääsimme kaikki kertomaan omat mielipiteemme meille asetetuista tavoitteista ja otimme ylös, mitä hyvää sekä huonoa niissä on ollut. Isot, ylhäältä tulevat tavoitteet vaihtelevat vuosittain jonkin verran.

Yleensä tavoitteissa on selkeästi eroteltu tärkeät ylätasen tavoitteet, esimerkiksi myynnin määrän ja laadun osalta. Tämän lisäksi on myös tukitavoitteita, mitkä voivat koskea aktiivisuutta sekä lisäpalveluiden tarjoamista.

### Viikkoanalyysi 8

Digitalisoituminen tarkoittaa tietotekniikan käytön yleistymistä arkielämässä. Sen katsotaan alkaneen 1980-luvulla, kun kotikäyttöiset tietokoneet tulivat kaiken kansan saataville. Käsitteenä digitalisaatio on aikakausi, joka on edelleen käynnissä. Se vaikuttaa ja on vaikuttanut koko talous- ja yhteiskuntajärjestelmään. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016.)

Digitalisaatio on muuttanut monella tapaa ihmisten sosiaalista kanssakäymistä sekä toimimista yhteiskunnan kanssa. Tietokoneet, internet sekä matkapuhelimet ovat poistaneet paljon rajoitteita. Niiden ansiosta aika, paikka, tiedonsaanti sekä osallistuminen eivät ole enää ongelmia. Toisaalta digitalisoituminen on tuonut myös yhteiskunnalle negatiivisia vaikutuksia, kuten työpaikkojen vähentymisen sekä työntekijöiden osaamistarpeiden muuttumisen.

Vakuutusallakin valtaosa toiminnoista on siirtynyt verkkoon. Vakuutuksia voi ostaa tai irtisanoa kotisohvalta käsin. Vahinkoilmoituksen voi tehdä heti vahingon sattuessa, vaikka puhelimella. Vertailu on entistä helpompaa, mikä tarkoittaa, että kilpailu yhtiöiden välillä on kovempaa. Yritysten verkkopalveluiden käyttö kasvattaa suosiotaan koko ajan. Nykypäivänä asiakkaat myös vaativat entistä nopeampaa ja mutkattomampaa palvelua kaikessa.

Digitalisoituminen vaikuttaa vakuutusalaan monesta eri kulmasta. Sen lisäksi, että asiakkaiden verkkopalveluita ja asiakaskokemusta täytyy jatkuvasti kehittää paremmiksi, muuttuu myös asiakkaiden turvan tarve. Esimerkiksi älykkäät esineet sekä itseohjautuvat autot voivat tulevaisuudessa muuttaa suuresti ajoneuvo- ja omaisuusvakuuttamisen suuntaa. (Kivisaari, 2016)

Uudet teknologiat ja palvelut edellyttävät niin asiakkailta kuin yritysten työntekijöiltäkin valtavasti uusien asioiden sekä taitojen oppimista. Parhaimmillaan verkkopalvelut ovat loistava työkalu helpottamaan molempien osapuolien arkea.

Myyjän näkökulmasta sähköiset innovaatiot, kuten robotiikka tai automatisointi, voi hoitaa yksinkertaisia tehtäviä, jolloin asiantuntijat voivat keskittyä olennaisempiin asioihin. Asiakas taasen voi hoitaa ja nähdä itse helposti verkkopalvelun kautta sellaisia asioita, missä hän ei välttämättä tarvitse asiantuntijan apua. Näitä ovat esimerkiksi laskutusmuutokset, turvien suostaminen tai korottaminen sekä vakuutusten irtisanominen. Myös korvauskäsittely on nyky-päivänä pitkälti automatisoitua.

### 3.9 Viikko 9

Yhdeksännellä viikolla minulla tulee olemaan paljon palavereja. Kokoonnumme tiimin kanssa kolmeen kertaan. Alkuvuikosta käymme läpi marraskuun tulevat uudistukset. Loppuvuikosta meillä on marraskuun kuukausipalaveri koko Outboundin kesken, minkä jälkeen keskustellemme vielä tiimissä sisäisesti ensi vuoden tavoitteista.

Tiimikohtaisten palaverien lisäksi meillä on viimeinen pienryhmävalmennus ennen esimiehen loma-aikaa, missä keskitymme edelleen SPIN-malliin ja kartoitukseen. Pidämme myös kampanjavastaavien kesken Teams-palaverin ajankohtaisista asioista.

Maanantai 11.11

Maanantaina meillä oli pienryhmävalmennus, edelleen tarvekartoituksesta. Olemme keskittyneet SPIN-tekniikkaan ja tarvekartoitukseen nyt monta viikkoa, mutta se on selkeästi suurin ja vaikein kokonaisuus. Paneudun viikkoanalyysissä silti jo klousaamiseen, sillä siirryimme siihen esimiehen loman jälkeen. Pidämme pienryhmäsparrauksen keskenämme esimiehen lomankin aikana, jotta asiat pysyvät mielessämme.

Tämän lisäksi meillä oli maanantaina kampanjavastaavien palaveri, missä keskustelimme tehokkaasta kontaktoinnista. Etsimme tällä hetkellä parasta mallia buukkaamiseen, jotta saamme myös soittojärjestelmämme tehokkuuden maksimoitua. Tämän pohdinnan ideana olisi saada mahdollisimman paljon myyjiä samaan aikaan linjoille säilyttäen kuitenkin autonomian ja vapauden päättää oman työn rytmityksestä.

Tiistai 12.11

Tiistaina käytimme muutaman tunnin marraskuun uudistusten läpikäyntiin. Olemme käyneet uudistukset jo pidemmän aikaa samalla kaavalla läpi. Uudistukset tulevat yleensä neljä kertaa vuodessa.

Jokainen tiimiläinen on valinnut jo aiemmin yhden vastualueen, mistä sitten kertoi koko tiimille olennaiset asiat. Uudistukset voivat koskea esimerkiksi vakuutusehtoja, tuoteuudistuksia tai järjestelmämuutoksia. Minä kävin tällä kertaa läpi tarjousprosessia koskevat uudistukset.

Keskiviikko 13.11

Keskiviikkona meillä ei ollut mitään palavereja tai muuta, joten pääsin keskittymään soittamiseen. Oma kalenterini oli todella tyhjä viime viikon takia, joten kampanjapuheluita tuli soitettua paljon. Näissä tilanteissa, kun kalenteri on tyhjänä, täytyy jaksaa buukata ahkerasti.

Torstai 14.11

Torstai oli todella kiireinen monista palavereista ja soittojärjestelmän ongelmista johtuen. Aamupäivällä meillä oli marraskuun kuukausipalaveri muiden lisämyyntitiimien kanssa, ja sen jälkeen keskustelimme vielä tiimissä ensivuoden tavoitteista. Kuukausipalaveri oli mielenkiintoinen, sillä meillä oli yhteistyökumppanin edustaja kertomassa tarkemmin heidän palveluistaan, mitkä liittyvät myös meidän vakuutuksiimme. Erityisesti todelliset case -esimerkit olivat todella hyviä ja niistä saa aina lisämotivaatiota myyntityöhön.

Iltapäivällä saimme soittaa halutessamme uusiasiakkaille, joilla ei ole meillä ollenkaan vakuutuksia, mutta soittojärjestelmän häiriön takia emme voineet reiluun tuntiin soittaa ollenkaan ulospäin. Vika saatiin kuitenkin korjattua ja loppupäivän teimme töitä normaalisti.

Perjantai 15.11

Perjantai oli muuten normaali, mutta meillä ei ollut tiimin viikkopalaveria johtuen torstain kuukausipalaverista. Käytimme aamun käymällä läpi verkkokursseja, mistä saa hyviä myyntivinkkejä ja argumentteja omaan tekemiseen. Meillä on tällä hetkellä menossa iso omaisuusvakuutuskilpailu, joten verkkokurssit liittyvät omaisuusvakuuttamiseen.

Viikkoanalyysi 9

Klousaaminen eli kaupan päättäminen on yksi tärkeimmistä myyjän taidoista. Myyjän tärkein tehtävä on ohjata keskustelua aina myyntiorientoituneesti kohti kaupan sopimista. Klousaaminen ei kuitenkaan ole pelkästään myyntiprosessin viimeinen osa, vaan sen pitäisi olla mielessä heti alusta asti. Käytännössä klousaaminen on sitä helpompaa, mitä paremmin kaikki aiemmat myyntiprosessin vaiheet on tehty. Jos aloitus, luottamuksen rakentaminen sekä tarvekartoitus on tehty laajasti ja hyvin, niin asiakas haluaa itse klousata myynnin. Mikäli prosessin muita vaiheita ei ole tehty tarpeeksi hyvin, niin kaupan päättäminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-122.)

Kaupan päättämisessäkin on kyse psykologiasta eli vaikuttamisesta toiseen ihmiseen. Kaupan sopiminen voi olla vaikeaa tai pelottavaa. Myyjät voivat itse kokea kaupan pyytämisen tuputtamisena tai oman itseluottamuksen riittämättömyyden. Ehdottaminen ei ole pakottamista, sillä lopullisen päätöksen tekee aina asiakas itse. On ensisijaisen tärkeää muistaa aina kuunnella asiakasta. Näin saamme tietää, mitä asioita hän arvostaa ja pitää mielenkiintoisena. Kuten monessa muussakin asiassa, niin myynnissäkin onnistumiset ruokkivat onnistumisia. Itseluottamus on myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121.)

Lisämyynnissä on tärkeää pyrkiä saamaan kaupat tehtyä jo ensikontaktissa. Mikäli asiakkaan sitouttaminen ei onnistu, on riskinä, ettei asiakas enää vastaa, hän menee kilpailijalle tai mielenkiinto kerkeää laantumaan. Mikäli suoraa kauppaa ei saada tehtyä, tulee sopia jatkokontakti mahdollisimman nopealla aikavälillä, jotta asiakas on vielä lämmin. Näin myöskään kartoitusvaiheessa todetut ongelmat ja hyödyt eivät kerkeä unohtumaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 122.)

Kun myyntiprosessi on tehty oikein, ei klousauspuhelun tarvitse olla pitkä. Siinä käydään lähinnä enää läpi tärkeimmät hyödyt tarjouksesta ja kuunnellaan asiakasta, josko hänellä on

tullut siitä vielä kysymyksiä tai muutettavaa. Myyjän tehtävä on tehdä ostopäätöksestä mahdollisimman helppo asiakkaalle. Mikäli myyjä on kartoittanut asiakkaan tarpeet huolellisesti, pystyy hän suosittelemaan asiakkaalle oikeat turvat. Asiakas yleensä ymmärtää, että hän puhuu asiantuntijan kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 123.)

Klousaamisessa tärkeintä on aina kysyä kauppaa. Myyjä ei häviä siinä mitään, kun hän jossain vaiheessa kaupantekoa pyytää suoraan kauppaa. Yllättävän usein asiakaskohtaaminen menee niin päin, että asiakas olisi valmis ostamaan, mutta myyjä ei jostain syystä pyydä kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 133-134.)

Hyvä päättämiskysymys on yksinkertainen, eikä myyjä saa puhua sen päälle. Juuri se pieni hiljainen hetki kysymyksen jälkeen on se, mistä myyjän pitäisi nauttia kaikista eniten. Kysymys voi olla niinkin yksinkertainen kuin ”tehdäänkö sopimus?”. Tämän kysymyksen jälkeen pitää odottaa niin kauan, kun asiakas vastaa jotakin. Myyjä itse ei saa ruveta lieventämään tilannetta sanomalla esimerkiksi ”vai haluatteko vielä mieltä?” tai ”kyselettekö vielä muualta-kin?”. Mikäli asiakas vastaa kyllä, niin kaupat on sillä sovittu. Jos asiakas taasen vastaa ei, niin pääsemme heti haastamaan asiakasta ja kysymään, että mikä tarjouksessa vielä mietityttää. Näin saamme heti lisätietoa siitä, minkä takia asiakas ei ole vielä valmis ottamaan tarjottua turvaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 133-134.)

Itse nautin aina päättämiskysymyksen jälkeisestä hiljaisuudesta. Tähän toki vaikuttaa myös se asia, minkälainen asiakas on toisessa päässä. Joidenkin kohdalla tämä on helpompaa kuin toisten. Varsinkin jos itsellä on todella epävarma olo siitä, saako kauppaa lyötyä lukkoon, niin silloin on vaikeaa olla itse hiljaa kysymyksen jälkeen. Tässäkin voi kehittyä paremmaksi, kun sen tekee ajatuksella.

### 3.10 Viikko 10

Raportoinnin viimeinen viikko käynnistyy ja pääsen keskittymään pitkästä aikaa kunnolla soitotyöhön. Monta viikkoa on ollut melko hektistä, kun perustyön lisäksi itselläni on ollut valtava määrä palavereja, tapaamisia ja koulutuksia.

Perjantaina pidämme viikkopalaverin normaaliin tapaan, mutta tällä viikolla se on yhdessä kahden muunkin Outbound-tiimin kanssa, sillä oma esimiehemme on lomalla. Käymme siellä läpi esimiespäivien terveisiä ja sitä, miten meillä menee.

Maanantai 18.11

Maanantaina kalenterini oli täynnä sovittuja kartoitus- ja klousauspuheluita. Maanantaina oli paljon pitkiä puhelinkeskusteluita ja viikko lähti hyvin käyntiin.

Tiistai 19.11

Tiistaina lanseerasimme tiimeihin uuden kampanjan, joka tuli kaikille soittoon tällä viikolla. Testasimme kampanjavastaavien kesken kyseistä kampanjaa ja totesimme sen toimivaksi. Tämä oli ensimmäinen soittokampanja, jonka me vastaavat olemme kehittäneet alusta loppuun asti.

Tämän lisäksi keskustelin pidemmän tovin erään analytikkomme kanssa, koska olemme pyrkineet selvittämään jo monta viikkoa, että miksi yksi oleellisista mittareistamme ei tunnu olevat luotettava. Vika löydettiin nyt uudesta toiminnallisuudesta, mikä sekoittaa laskutavan, mutta korjaus tähän on vielä keksimättä. Uusi toiminnallisuus sotkee raakadataa, mikä taas vaikuttaa siihen, että raportointi ei toimi oikein.

Keskiviikko 20.11

Keskiviikko oli rauhallinen ja pääsin keskittymään kalenterin täyttämiseen. Tällaisina päivinä yleensä tulee soitettua todella paljon lyhyitä puheluita, sillä lähtökohtaisesti aina kun soitamme ensimmäisen puhelun asiakkaalle, niin he tulevat yllätetyiksi. Harvoin asiakas oikeasti pystyy saman tien keskittymään siihen, mitä asiaa meillä on.

Torstai 21.11

Alkuvuokolla pidetyssä kampanjavastaavien palaverissa päätimme, että jatkossa soitamme kerran tai kaksi kertaa viikossa omaa kampanjavastaavien soittojonoa. Kyseisessä jonossa on meidän itse kehittämiä kampanjoita sekä muitakin uusia kohteita, joita halutaan kokeilla ensin pienemmällä otannalla. Kun sovimme etukäteen, että kampanjavastaavat ovat tiettyyn aikaan samalla linjalla, niin soittokone toimii tehokkaammin.

Kampanjavastaavien oman jonon myötä saamme heti laitettua palautetta kampanjoista niistä asioista päättävälle taholle. Usein käykin niin, että vaikka kampanja vaikuttaa teoriassa hyvältä, niin käytännössä se ei toimi alkuunkaan. Oman jonon myötä voimme myös antaa parannusehdotuksia suoraan lennosta, jotta poimintoihin voidaan tehdä muutoksia.

Perjantai 22.11

Perjantaina pidimme tiimipalaverin yhdistettynä kahden muun tiimin kanssa. Kävimme läpi digitaalisuutta sekä sitä, miten yrityksellä menee. Digitaalisuus on selkeästi nostettu viimeisen parin kuukauden aikana isosti jalustalle ja se tulee olemaan yksi isoista yrityksemme teemoista myös jatkossa.

Viikkoanalyysi 10

Valitsin viimeisen viikkoanalyysin aiheeksi lisämyynnin. Sen lisäksi, että on tärkeää pitää huolta nykyisistä asiakkaista, on myös yhtä tärkeää myydä heille lisää. Nykyisille asiakkaille tehtävä lisämyynti on helpoin tapa kasvattaa myyntiä pitäen samalla kustannukset pienenä. Hyvin tehty lisämyynti parantaa asiakaspysyvyyttä, mikä on erityisesti vakuutuslalla yksi tärkeimmistä liiketoiminnan mittareista. (Nortio, 2016)

Lisämyynnille paras aika on heti ensimmäisen oston jälkeen. Kun asiakas on esimerkiksi juuri ostanut uuden vakuutuksen niin hän todennäköisesti myös ajattelee sitä aktiivisesti. Tämän takia meidän täytyy kontaktoida asiakasta mahdollisimman nopeasti uuden vakuutuksen astuttua voimaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 152-153.)

Myynnin lisäksi lisämyyjän tärkeimpiä tehtäviä on nykyisistä asiakkaista huolehtiminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen ei ole kannattavaa, mikäli heitä ei saada pidettyä uskollisina ja tyytyväisinä yritystä kohtaan. Vaikka soittammekin paljon puheluita, joista emme saa ollenkaan kauppaa, niin täytyy jokaisen puhelun tuottaa jollakin tapaa lisäarvoa yritykselle sekä asiakkaalle. Monesti vastailemme asiakkaiden kysymyksiin, tarkistamme laskutusta, kerromme lisäpalveluista tai jopa irtisanomme vakuutuksia. Näin asiakas ymmärtää, että olemme töissä häntä varten. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 156-157.)

Lisämyynti ei aina onnistu tai ole edes mahdollista suoraan ensimmäisessä puhelussa asiakkaan kanssa. Kun tarjous lähetetään asiakkaalle tutustuttavaksi, niin tulee myyjän aina sopia seurantasoihto. Myyjän ei kannata ikinä jäädä odottelemaan, että asiakas on itse yhteydessä, mikäli haluaa ostaa. Seurantasoihtosta sopiminen antaa heti asiakkaalle tunteen, että myyjää kiinnostaa hänen tilanteensa ja on valmis auttamaan. Sen lisäksi, että kauppaa täytyy aina pyytää, on tärkeää käydä vielä läpi yhteenveto tarjouksesta. Asiakas pääsee vielä halutessaan esittämään kysymyksiä sekä muutoksia tarjoukseen liittyen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 158-159.)

#### 4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää itseäni kokonaisvaltaisesti myyjänä sekä oppia analysoimaan omaa tekemistäni paremmin. Työnantajan näkökulmasta tavoitteena oli parantaa myyntivalmennusprosessiamme.

Kymmenen viikon raportointi ja viikkoanalyysit menivät aika pitkälti sidottuna meidän myyntivalmennuksemme kanssa. Aloitimme juuri tämän opinnäytetyön alkaessa pidempiaikaisen myyntikoulutusprosessin, joka jatkuu vielä vuoden loppuun asti. Valmennuksessa oli selkeä struktuuri, alkaen puheluiden aloituksista ja päättyen kaupan päättämiseen. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun kokeilimme näin isoa kokonaisuutta myyntivalmennuksen osalta. Tarvekar-toitusvaiheessa olimme monta viikkoa, johtuen siitä, että se on selkeästi tärkein sekä isoin kokonaisuus. Valmennus toteutettiin viikoittain esimiehen sekä kahden kollegani kanssa pienryhmässä.

Nyt kymmenen viikon rupeaman jälkeen koen olevani parempi myyjä. Erityisesti teoriaosaamiseni on kasvanut valtavasti, johtuen kaikesta kirjallisuudesta ja artikkeleista. Erityisesti Mika Rubanovitschin ja Elina Aallon tekemä ”My enemmän - myy paremmin” oli erittäin hyvä kirja myyntiteorian suhteen. Kirja on yleispätevä ja sopii melkein päälle millen tahansa myynnin alalle.

Konkreettisesti kehittymiseni näkee myös myyntiraportista. Myyntini on ollut nousujohteista viimeisen kolmen kuukauden ajan. Erityisesti keskikaupan koko euroissa on kasvanut, mikä indikoi yleensä siihen, että asiakkaiden tarpeet on kartoitettu paremmin ja heidän ongelmiinsa on löydetty sopivat ratkaisut.

Suurin yksittäinen oppi on liittynyt SPIN-kysymystekniikkaan, missä pyritään saamaan asiakas ymmärtämään itse, että hänellä on ongelma, ja minä voin auttaa siinä. Sen osalta on vielä todella paljon tehtävää mutta kymmenen viikon aikana olemme kaikki menneet siinä eteenpäin todella paljon. Sen huomaa varsinkin sparrailuissa, kun kuuntelemme omia puhelutallenteitamme.

Päiväkirjan tekeminen kannusti itsensä analysointiin ja aion jatkaa sitä myös vastaisuudessa. Mielestäni on todella tärkeää välillä pysähtyä miettimään omaa tekemistä. Yleensä työn laatuakin parantuu siinä samalla. Nykyisessä työssäni menee helposti ns. ”robottimoodiin”, eli kaikki perusasiat tulevat selkärangasta. Välillä suorastaan havahtuu siihen, että ei tule keskittyä ollenkaan siihen mitä tekee. Tämänkin takia on oleellista muuttaa joskus pieniä seikkoja, niin pysyy itsekin hereillä.

Työnantajani hyötyi opinnäytetyöstäni varsinkin sen osalta, että uudesta myyntivalmennusprosessista huomattiin olevan selkeästi hyötyä meille myyjille. Aiemmin myyntiteoriaa on



hyödynnetty vaihtelevasti myyntivalmennuksemme osalta, mutta jatkossa sitä käytetään varmasti aiempaa enemmän apuna. Teorian opiskelu ja oman tekemisen analysointi tuovat myös mielekkyyttä omaan työhön.

Kymmenen viikon prosessin aikana teimme viilauksia ja muutoksia valmennustapaan. Alustavasti meidän oli tarkoitus keskittyä jokaiseen neljään aihealueeseen vain muutama viikko, mutta tarvekartoituksen kohdalla valmennusaika venyi moninkertaisesti. Hyvän valmennustyylin löytämiseksi on tärkeää, että koko valmennusprosessia ja suunnitelmaa voidaan myöskin vaatiessa muuttaa, kuten nyt tehtiin. Toimivassa myyntivalmennusprosessissa otetaan myös huomioon myyjien erilaisuus, jotta kaikkia myyjiä ei yritetä pakottaa samanlaiseen muottiin. Valmennuksen aikatauluttamisen lisäksi toimeksiantajayritys muutti tapaa analysoida tallenteita.

Lähteet

Painetut

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. Saarijärvi: Johtajatiimi.

Sähköiset

Disc history. 2019. Viitattu 12.12.2019. <https://www.onlinediscprofile.com/what-is-disc/disc-history/>

Disc-analyysi. 2018. Viitattu 12.12.2019. <https://discprofiili.fi/disc-analyysi/>

Finanssiala. 2019. Vakuutusvuosi 2018. Viitattu 10.11.2019. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Julkaisu-Vakuutusvuosi-2018.pdf>

Heiskanen, M. 2018. Kauppaa ei synny - klousaako myyjä? Viitattu 17.11.2019. <https://myynnintuottajat.fi/kauppaa-ei-synny-klousaako-myyja/>

Kivisaari, E. 2016. Digi ja data mullistavat vakuutustoimintaa. Viitattu 10.11.2019. [http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digi\\_ja\\_data\\_mullistavat\\_vakuutustoimintaa.aspx](http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digi_ja_data_mullistavat_vakuutustoimintaa.aspx)

Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? Viitattu 10.11.2019. <https://www.labor.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016KoiranenRasanenSodergard.pdf>

Master Suomi Oy. 2018. EASI-kartoitus työntekijöiden ja tiimityön kehittämiseen. Viitattu 27.10.2019. <https://www.master-suomi.fi/soveltuvuustestit/easi-kaeyttaeytymis-ja-motivaatiokartoitus/>

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Viitattu 1.12.2019. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/lisamynti-taito-ja-tahtolaji>

Pär Österlund. 2016. Opas hyvien kysymysten kysymiseen. Viitattu 3.11.2019. <https://www.parosterlund.com/opas-hyvien-kysymysten-kysymiseen/>

Vilkman, U. 2017. Mikä erottaa EASI:n muista nelikentämalleista? Viitattu 27.10.2019. <http://mastersuomi.blogspot.com/2017/11/mika-erottaa-easin-muista.html>

## Kuviot

Kuvio 1: Sisäiset sidosryhmät .....	7
Kuvio 2: Ulkoiset sidosryhmät.....	8
Kuvio 3: Myyntitaidot .....	14