

Opinnäytetyö AMK

Tradenomi/ Myyntityön koulutusohjelma

12/2019

Olli Suominen

PUHELINMYYNNIN TEHOSTAMINEN PANKISSA X

– Toimeksiantaja: Yritys X

Olli Suominen

PUHELINMYYNIN TEHOSTAMINEN PANKISSA X

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten pankissa tapahtuvaa puhelinmyyntiä saataisiin tehostettua. Työ toteutettiin keskittymällä myyntiprosessin tärkeimpiin vaiheisiin: tarvekartoituksen, tuote-esittelyn ja tarjouksen tekemiseen. Tavoitteena oli selvittää pankin nykyiset toimintatavat ja miten tämän hetkistä puhelinmyyntiä saataisiin kehitettyä entistä paremmaksi. Tutkimukseen haastateltiin pankissa työskenteleviä toimihenkilöitä joiden pääsääntöinen työkuva rakentuu puhelinmyynnin ympärille. Aihetta lähestyttiin syventymällä myynnin teoriaan ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Näiden pohjalta rakennettiin yleiskuva pankin tämän hetkisestä puhelinmyynnin tilasta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena jossa pyrittiin tutkimaan ja kuvaamaan tarkasteltavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimukseen osallistuneiden toimihenkilöiden haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja sen runkona käytettiin puoli strukturoitua kyselyä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että toimihenkilöiltä puuttui teorian mukaan myyjän tärkein työkalu, kirjallinen myyntipuheerunko. Tuloksena toimeksiantajalle syntyi kirjallinen myyntipuheerunko ja tämän tueksi pankille tehtiin kehitysehdotuksia puhelinmyynnin tehostamiseen. Paremmen lopputuloksen saamiseksi pankissa pitää kiinnittää jatkossa enemmän huomiota myyjien päivittäiseen työntekoon ja siihen, että jokaisella toimihenkilöllä on kirjallinen myyntipuheerunko oman tekemisensä tukena.

ASIASANAT:

Puhelinmyynti, ratkaisumyynti, myynnin kehittäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor degree of professional sales

12/2019 | 34 pages, 4 pages in appendices

Olli Suominen

TELESALES OPTIMIZATION IN BANK X

The purpose of this thesis was to find out how to increase the efficiency of telephone sales in bank X. The focus of this work was on the most important stages of the sales process: making a demand survey, presenting a product and making an offer. The aim was to find out how the bank operates today and how the current telesales could be improved. The research interviewed employees working at the bank whose main job description is based around telephone sales. The topic was approached by delving deeper into the theory behind sales and the customer's purchasing decision. Based on these, an overview of the current state of the bank's telesales was built.

The research was carried out as a qualitative study, which sought to study and describe the subject as comprehensively as possible. The interview with the surveyed staff was conducted as a theme interview, using a semi-structured questionnaire as the framework. The purpose was to give the interviewees the opportunity to have a broader answer than the answer options.

The results of the research revealed that the employees were, according to theory, missing the seller's most important tool, the written sales log frame. As a result, there was created a written sales pitch and, in support of this, the bank was offered development suggestions to improve telephone sales. In order to achieve a better end result, the bank must pay more attention to the day-to-day work of the sales staff and the fact that each employee has a written sales record to support his or her work.

KEYWORDS:

Telemarketing, solution selling, developing sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PUHELINMYYNTI JA - PROSESSI	8
2.1 Ratkaisumyynti	9
2.2 Myyntiprosessi	11
2.3 Myyntipuheen soveltaminen puhelimessa	19
3 CASE: PUHELINMYYNIN TEHOSTAMINEN	23
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus	23
3.2 Haastattelun tiedonkeruumenetelmä	23
3.3 Toimihenkilöille suunnatun kyselyn tulokset ja niiden tulkinta.	24
4 POHDINTA	32
LÄHTEET	35

LIITTEET

- Liite 1. Myyntipuheerunko toimihenkilöille
Liite 2. Toimihenkilöiden haastatteluun käytetty kyselylomake

KUVAT

- Kuva 1. Ratkaisumyynti.
Kuva 2. Myynnin portaat.
Kuva 3. SPIN malli.
Kuva 4. Myyntiprosessi.
Kuva 5. Äänenkäyttö.
Kuva 6. Toimihenkilöiden vastauksia.
Kuva 7. Puhelinmyynnin tärkeimmät elementit.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee pankissa tapahtuvaa puhelinmyyntiä ja sen tehostamista.

Finanssiala elää historiansa suurinta murroskautta. Ajurit – digitalisaatio ja asiakaskäyttäytymisen muutos – ovat tuttuja muilta toimialoilta. Joidenkin arvioiden mukaan finanssiala voi muuttua viiden seuraavan vuoden kuluessa enemmän kuin muutamana edeltävänä vuosikymmenenä yhteensä toteaa OP Vakuutuksen Juha Viljakainen. (Tyyppö, 2017.)

Pankin on pitänyt reagoida digitalisaation ja asiakaskäyttäymisen muutoksiin, jotta kilpailussa pysyttäisiin mukana.

Tutkimuksen tarpeellisuutta voidaan perustella asiakaskanavien siirtymisellä verkkoon ja sillä, että asiakkaat haluavat nykypäivänä palveluiden helpoutta ja vaivattomuutta. Tämä myös muuttaa pankissa työskentelevien toimihenkilöiden työnkuvaa ja olikin ajankohtaista kartoittaa, onnistuvatko toimihenkilöt yhtä tehokkaasti myyntitilanteessa puhelimella kuin asiakkaan kanssa kasvotusten. Tutkimuksessa perehdyttiin nykyisiin toimintatapoihin ja yritettiin löytää keinoja miten niistä saadaan entistä tehokkaampia.

Pankissa tapahtuva etämyynti tapahtuu usein kontaktoimalla asiakasta puhelimitse. Asiakkaille voidaan myydä puhelimitse melkein mitä tahansa. Joidenkin tuotteiden esimerkiksi lainojen kanssa asiakkaan pitää allekirjoittaa sopimukset sähköisessä allekirjoituspalvelussa vahvasti tunnistautuneena omilla verkkopankkitunnuksillaan. Ennen varsinaista puhelua toimihenkilö tarkastaa asiakkaan nykyisen tilanteen. Hän tarkastaa mikä on asiakkaan varallisuus, elämäntilanne ja mitä palveluita hänellä on käytössä. Puhelimessa tapahtua etämyynti on usein asiakkaalle lisämyyntiä, jolloin asiakkaalle myydään hänen asiakkuutensa kannalta olennaisia asioita kuten omistaja-asiakkuutta. Puhelimessa myymisestä on tullut koko ajan isompi osa pankissa työskentelevän toimihenkilön työnkuvaa.

Toimeksiantaja on yksi Turun alueen suurimmista pankeista, joka tarjoaa kassapalveluja, pankki ja vakuutuspalveluita henkilö- ja yritysasiakkaille sekä henkilökohtaista pankkineuvontaa.

Tutkimusongelmaksi on määrittynyt hypoteesi ”Miten tehostaa puhelinmyyntiä kannattavammaxi?”. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja joiden avulla pystyy tehostamaan puhelinmyyntiä ja ne olisivat myös toteutettavissa. Haastattelun tavoitteena oli luoda yleiskuva toimihenkilöiden puhelinmyynnin nykyisestä osaamisesta.

Tutkimus painottui kvalitatiiviseksi tutkimukseksi tarkemmin yksilöitynä toimintatutkimukseksi, jonka tavoitteena on pystyä kehittämään organisaation toimintatapoja vaikuttamisen kautta. Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla neljää toimihenkilöä yksilöhaastattelulla kasvotusten. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, koska haastateltaville toimihenkilöille haluttiin antaa mahdollisuus laajempaan vastaukseen kuin vastausvaihtoehdoilla. (Hirsjärvi & Hurme 1998, 8.)

2 PUHELINMYYNTI JA - PROSESSI

Puhelinmyynnillä tarkoitetaan puhelimitse tapahtuvaa kommunikaatiota asiakkaan ja toimihenkilön välillä. Puhelimitse tapahtuvaa myyntiä voidaan nimittää telemarkkinoinniksi. Telemarkkinointi on puhelinmyynnistä kehittyneempi muoto, jolla saadaan enemmän tuloksia pienemmillä kustannuksilla. Telemarkkinointi mielletään helposti lehtien tai vitamiinien myymiseksi puhelimitse, mitkä ovat kuluttajien tuntemista muodoista yleisimmät. Puhelinmyynti on nykyisin käytössä monessa eri organisaatioissa esimerkiksi pankissa ja siitä on tullut monelle toimihenkilölle päivittäinen työkalu. (Vuorio 2008, 92.)

Puhelinmyynnin kohdentaminen

Soittotyötä tehdessä ennakkoon valmistautuminen on monella tavalla tarpeellinen ja tärkeä vaihe ja se tulisi tehdä aina riippumatta siitä, onko asiakas ennestään tuttu tai aivan uusi tuttavuus. Ennakkovalmistautuminen lisää kaupan mahdollisuuksia ja sen avulla voidaan asiakkaalle osoittaa, että hän on tärkeä ja hänen tilanteeseensa ja hänen asioihinsa on tosissaan perehdytty. Valmistautuminen säästää aikaa sekä asiakkaalta, että myyjältä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 15.)

Puhelimitse tapahtuva myyntityö kohdentamattomalle asiakkaalle on usein ajan hukkaamista ja erittäin kuluttavaa. Parempi vaihtoehto on tehdä myyntiä kohdennetusti, jolloin tuotetta tai palvelua tarjotaan potentiaalisille asiakkaille, joilla on ostopotentiaalia ja ovat todennäköisemmin kiinnostunut tuotteen tai palvelun hyödyistä. Onkin ensimmäiseksi tärkeää segmentoida ostopotentiaaliset asiakkaat. Heidät tulee tunnistaa, arvioida ja valita ja tehdä suunnitelma niiden hankintaan. On tärkeää arvioida asiakkuuksia ja tehdä pohjustusta tulevaan myyntiin. Voidaankin todeta, että myyjän tulee olla hyvin perehtynyt omaan asiakaskuntaan. (Vuorio 2008 99-100, Kalliomaa 2011, 56.)

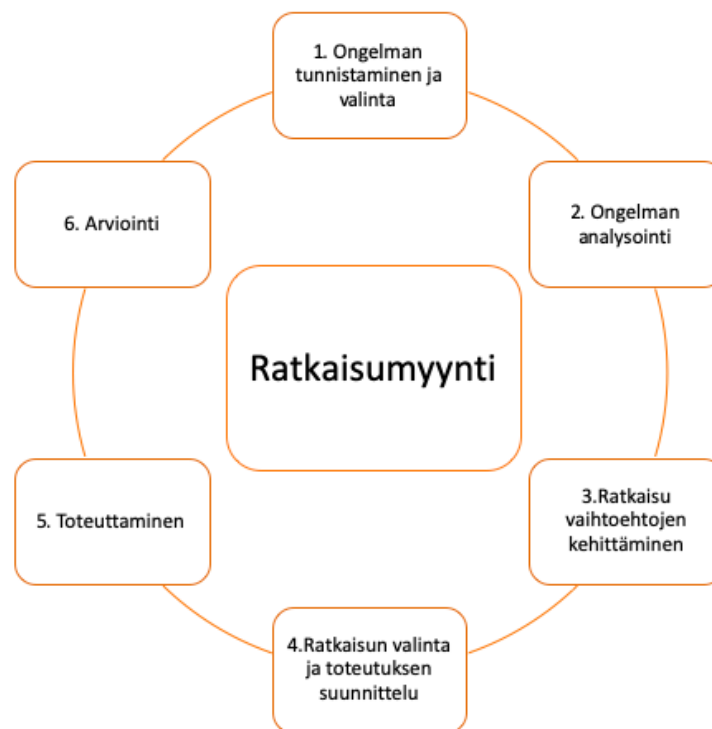
Myyntitilanteessa on kartoitettava asiakkaan tarpeet ja saatava selville mitä hän haluaa ja mitä hän on valmis ostamaan. On parempi saada asiakkaasta tieto hänen kiinnostuksistaan ja tarpeistaan hänen itsensä kertomana. On tutkittu, että myynti valmiiksi kohdennettuun kohderyhmään tuottaa paljon parempia tuloksia samansuuruisilla ja tasoisilla myyntiponnisteluilla. (Vuorio 2008 99-100.)

2.1 Ratkaisumyynti

Pankissa tapahtuva myynti luokitellaan ratkaisumyynniksi. Ratkaisumyynti on prosessi joka keskittyy toteutettavissa olevaan myyntiin. Ratkaisemalla asiakkaan ongelmat ja saavuttamalla mitattavia tuloksia, jotka luovat selkeän eron alku- ja lopputilanteen välille on ratkaisumyynnin yksi periaatteista ja juuri tämän takia myyntiprosessin vaiheet onkin yhdenmukaistettu ostajan ostokäyttäytymisen kanssa. Monelle yritykselle ratkaisumyynti on osa heidän myyntitapaansa. Ratkaisumyynti ei vastaa ongelmaan mitä pitäisi tehdä, vaan se keskittyy erityisesti siihen miten se tehdään. (Eades 2004, 5.)

Yritysvalmentaja Teemu Kakisen mukaan ratkaisumyynnillä tarkoitetaan, että yritys keskittyy asiakkaan toiveiden, tarpeiden, asenteiden sekä vaatimusten huomioimiseen. Myyminen ei enää silloin keskity pelkän tuotteen tarjoamiseen vaan asiakkaan tarpeet ohjaavat myyntikeskustelua. (Kakinen, 2014.)

Monet organisaatiot väittävät tarjoavansa ratkaisuliiketoimintaa mutta vain todella pieni osa todella tekee niin. Usein sanan ”ratkaisu” todellista merkitystä ei ymmärretä. Yleinen määritelmä sanalle ratkaisu on ”vastaus asiakkaan ongelmaan”. Ratkaisu vaatii ostajalta ongelman myöntämisen, sillä vastaus ongelmaan pitää olla sekä myyjän että ostajan yhteisesti hyväksymä. Ratkaisun tulee tarjota asiakkaalle se, että hänen alku- ja lopputilanteellaan on jokin selkeä ero ja hyöty. (Eades 2004, 3-4.) Alla oleva kuva 1 (ratkaisumyynti) kertoo ratkaisumyyntiprosessin kulun.



Kuva 1. Ratkaisumyyntin prosessi (Kalliomaa 2011, 57).

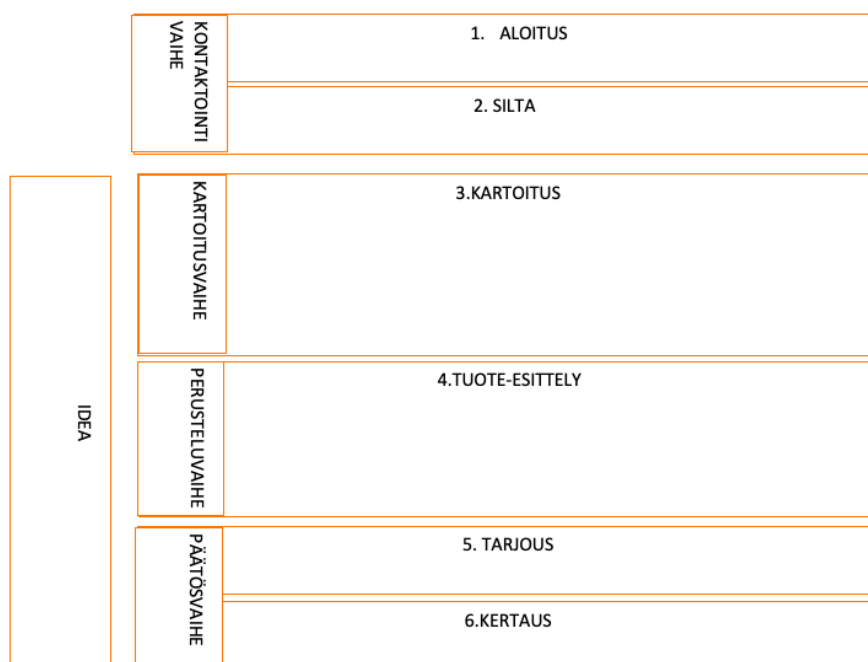
Jokaisen menestyvän yrityksen ensisijainen tavoite tulisi olla asiakaspalvelun ensiluokkainen laatu ja myyjän oikeaoppisesti suorittama myyntiprosessi. Tuote tai palvelu voi olla kuinka korkeatasoinen hyvänsä, mutta ilman näitä yritys ei enää nykypäivänä menesty. Avain menestykseen myynnin saralla on, että itse tuotteiden kehittämisen sijasta yrityksen tulisi keskittyä tuotteiden ympärillä oleviin asioihin, kuten asiakaspalveluun ja asiakkaan konsultointiin. Kokonaisvaltaisia ratkaisuja tarjoava yritys yleensä menestyy paremmin kuin tuotokeskeiset yritykset. On myös huomion arvoista, että yksittäisen tuotteen ympärille on usein vaikeaa rakentaa arvokkaita asiakkuuksia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 16.) Petri Parviainen on tutkimuksessaan luonut termin asiakasyhteensopivuus. Perusajatuksena siinä on, että nykyään asiakkaat katsovat yhä tarkemmin pelkän tuotteen sijasta myös sitä, keneltä ostavat. (Parviainen 2013, 90.)

Systemaattisesta tavasta myydä on hyötyä kaikille osapuolille. Se tekee prosessista helpomman johtaa, arvioida ja näin myös jokaisella toimihenkilöllä on selkeämpi käsitys siitä mitä pitää tehdä. Prosessin tarkoituksena on valmistaa myyjä tulevaan ja antaa hänelle samalla mahdollisuus olla luova itse asiakkaan kanssa. (Laine 2008, 44.)

2.2 Myyntiprosessi

Myyntitapahtuman tavoitteena on, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja siksi onkin tärkeää, että myynnin eri vaiheet mennään läpi oikeassa järjestyksessä. Myyntitapahtuma koostuu neljästä eri päävaiheesta, jotka ovat kontaktointivaihe, kartoitusvaihe, perusteluvaihe ja päätösvaihe. (Kalliomaa 2011, 68.)

Jokaisen puhelinmyyntityötä tekevän tulisi noudattaa työssään myynnin portaita sillä se auttaa myyntiprosessin hallinnassa ja myyntitilanne etenee selkeästi kohti tarjouksen ja kaupan tekemistä. (Vuorio 2008, 58.) Myynnin portaat koostuvat kuudesta eri osa-alueesta joista kriittisimmät ja samalla tärkeimmät vaiheet ovat tarvekartoitus, tuote-esittely ja tarjouksen tekeminen. Kuvassa 2 (myynnin portaat) on Pauli Vuorion näkemys myynnin portaista.



Kuva 2. Myynnin portaat (Vuorio 2008, 42).

Kontaktointivaihe

Ennen varsinaista soittamista myyjän tulee selvittää asiakkaan perustiedot ja varmistaa, että hänellä on mahdolliset markkinointimateriaalit saatavilla. Itse myyntikeskustelun suunnittelu on tärkeä osa aloitusvaihetta. (Kalliomaa 2011, 66) Hyvällä valmistautumisella myyjä saa suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaan huomion kiinnittämään itse puheluun (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54.)

Ensivaikutelma on aina tärkeä, niin se on myös puhelinmyynnissä. Asiakas muodostaa myyjästä mielikuvan jo heti puhelun alkumetreillä. Aloituksen mennessä huonosti myyjällä on paljon enemmän töitä tehtävänä, jos hän aikoo saada kaupat päätettyä. (Rope 2003, 70-71.)

Myyntitilanne alkaa kun myyjä esittelee itsensä ja kertoo, mitä yritystä edustaa. Myyjän tulisi myös varmistua siitä, että vastapuoli on myyjän tavoitteleva henkilö. Näin asiakas ymmärtää, että juuri häntä tavoitellaan. Tutkimusten mukaan ihminen reagoi toiseksi nopeimmin kuuleessaan oman nimensä, ensimmäisenä tulee kivun tunne, johon ihminen reagoi kaikista voimakkaimmin. Puhelun ensisijaisena tavoitteena on, että asiakas keskittyy myyntitilanteeseen. (Vuorio 2008, 60.) Alkuun onkin hyvä muotoilla kysymys tyyliin ”Onko teillä viisi minuuttia aikaa keskustella teidän pankkiasioistanne? ”.

Asiakkaan näkökulmasta ajateltuna aloitusvaiheessa asiakas ei vielä tunne ostamiseen kiinnostusta, halua tai tarvetta. Tätä varten onkin hyvä käyttää myynnin portaita, joiden avulla edetään askel askeelta kohti tavoitetta. Puhelun alkuun tulisi herätellä asiakkaan kiinnostusta myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Fakta on kuitenkin se, että asiakas ei tiedä ennen puhelua tuotteesta tai palvelusta mitään. Kiinnostusta on herätettävä myös itse myyjää kohtaan. Apuna voi käyttää pieniä luottamusta herättäviä asioita kuten asiakkaan puhuttelu nimeltä ja käyttämällä myönteisiä repliikkejä ”loistavaa” ja ”hieno homma”. (Vuorio 2008, 62.)

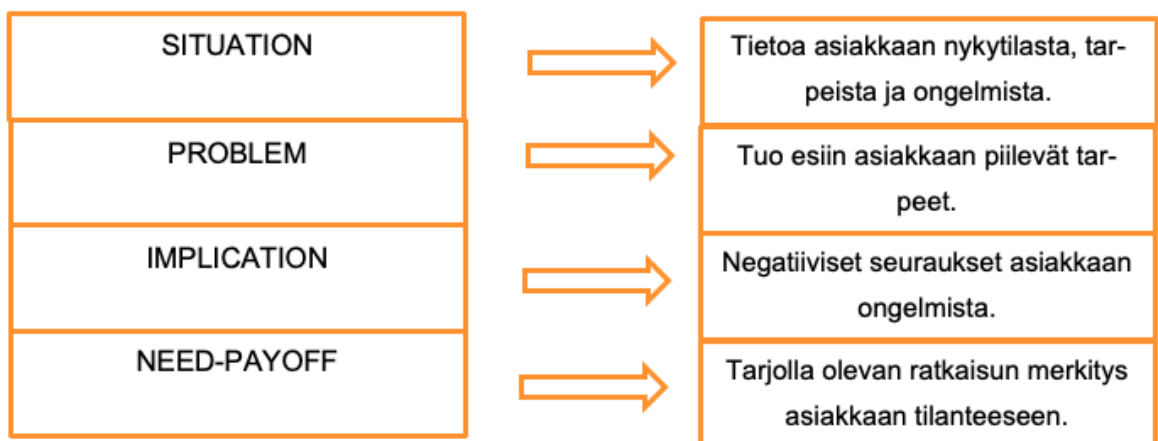
Asiakas voi tässä kohtaa jo esittää vastaväitteitä ja niitä tulee läpi koko myyntiprosessin. Vastaväitteisiin ei kuitenkaan tässä kohtaa kannata takertua, vaan ne tulisi ohittaa sujuvasti joko vastaamalla lyhyesti heti tai perustellusti myöhemmässä vaiheessa. Tätä kutsutaan vastaväitteen siirtämiseksi. (Kalliomaa 2011, 100-101.)

Asiakkaalle tulisi aina kertoa miksi häneen ollaan yhteydessä. Syy voi olla esimerkiksi ”pankkipalveluiden tarkastaminen ajantasalle” ja samalla myyjän tulee yhdistää itsensä

itse yritykseen ja sen brändiin. Tässä vaiheessa ei vielä esitellä tuotetta tai palvelua, vaan sen aika tulee myöhemmin. Sillan päätarkoitus on päästä mahdollisimman nopeasti kartoitusvaiheeseen. Jos aihe-alue ei tule asiakkaalle ilmi, hän alkaa ihmetellä, miksi hänelle tehdään tarvekartoitusta. Aihealue esitellään asiakkaalle niin, että hänen kiinnostuksena herää asiaa kohtaan. (Vuorio 2008, 63-64, Kalliomaa 2011, 70.)

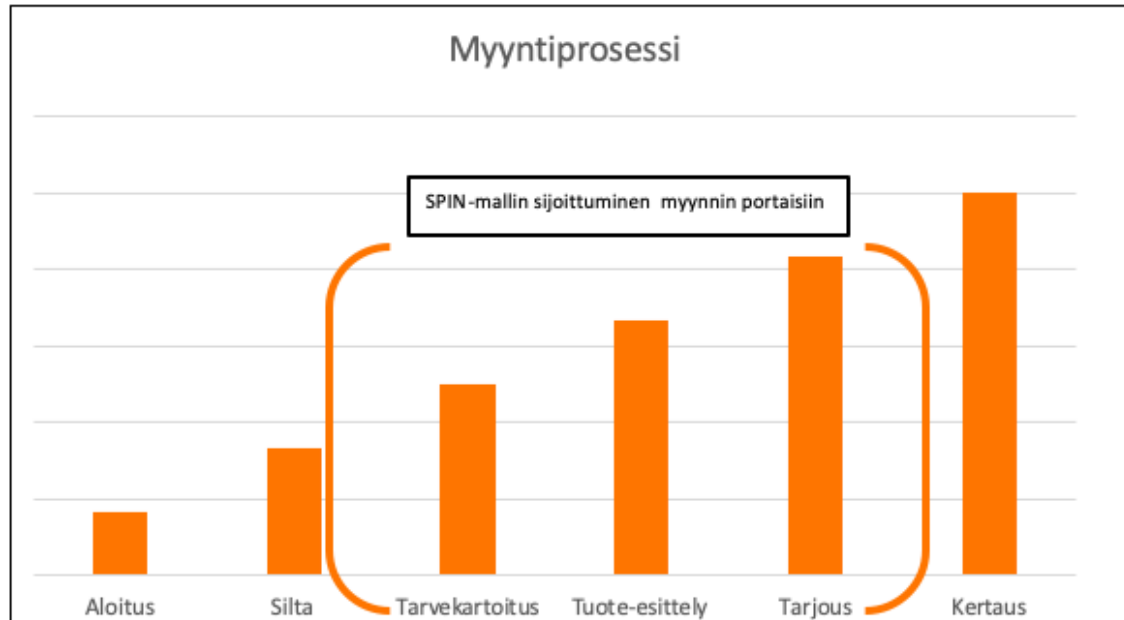
Kartoitusvaihe

SPIN tulee sanoista Situation (tilanne), Problem (ongelma), Implication (seuraus) ja Need-payoff (merkitys). Nämä ovat kysymystyyppejä, jotka esitellään määrättyssä järjestyksessä johdatellen asiakasta ymmärtämään paremmin tarpeidensa tärkeyden ja ajankohtaisuuden. Tavoitteena on asiakas saada paljastamaan piilevät tarpeensa ja toteamaan haluanvansa asioidensa muuttuvan. SPIN mallin tarkoituksena on, että asiakas myy itse itselleen ratkaisun. Sen on kehittänyt Neil Rackham ja se on yksi tunnetuimmista ja tehokkaimista kysymysten esittämisen menetelmistä. Alla olevassa kuvassa 3 (SPIN malli) on eroteltu eri SPIN mallin vaiheet.



Kuva 3. SPIN malli.

Ilman myynnin portaita SPIN-mallin käyttö ei ole tehokasta. SPIN-mallin voidaan todeta olevan osa kolmea tärkeintä myynnin porrasta: kartoitus-, tuote-esittely- ja tarjousvaiheita.



Kuva 4. Myyntiprosessi.

Kartoitusvaiheessa asiakkaasta otetaan selville kaikki oleellinen, kuten tarpeet ja ongelmat. Asiakas tulisi saada kiinnostumaan pelkän yksittäisen palvelun sijaan kokonaisvaltaisesti yrityksen ratkaisusta ja palveluista. Myyjän ei tulisi ajatella myymistä tarvekartoitusvaiheessa, vaan hänen tulisi ottaa selvää millaisen ihmisen kanssa hän on parhaillaan tekemisissä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77.)

Kartoitusvaiheen tulee olla asiakkaan pääpuheenvuoro. Normaalisti myyntikeskustelu etenee niin, että myyjä puhuu 80 prosenttia ajasta, jonka hän käyttää asiakkaan kanssa, kuitenkin kartoitusvaiheessa suhde on päinvastainen. Tämä on erityisen tärkeää, että asiakas saadaan aktivoitua. Mitä enemmän asiakas puhuu sitä enemmän hän kiinnostuu asiasta. On hyvä muistaa, että asiakkaalle tulee aina antaa puheenvuoro, jotta hedelmällinen keskustelu asiakkaan kanssa säilyisi. (Vuorio 2008, 67.)

Myyjän tulisi aloittaa aina tilannekysymyksillä kun hän alkaa kartoittamaan asiakkaan tarpeita. Näiden tarkoituksena on saada asiakkaan nykyinen tilanne selville ja sitä kautta myyjän on helpompi lähteä rakentamaan myyntitilannetta itselleen suotuisaksi. Myyjän tulisi aloittaa kysymällä asiakkaalta vain muutama tilannekysymys, koska asiakas

helposti kyllästyy vastaamaan liian moneen kysymykseen. Perehtymällä asiakkaan nykyiseen tilanteeseen etukäteen myyjä pystyy kohdistamaan kysymykset niin, että niistä on mahdollisimman paljon hyötyä. Tilannekysymykset ovat tärkeä osa tarvekartoitusta, ilman niitä asiakkaan kanssa on mahdotonta tehdä kauppaa. (Rackham, 1995, 64-65.)

Ongelmakysymysten tavoitteena on kartoittaa asiakkaan nykytilanteeseen liittyvät ongelmat, tyytymättömyys palveluihin ja hänen kohtaamansa vaikeudet palveluiden ja tuotteiden kohdalla. Ongelmakysymysten tarkoituksena on saada asiakas itse havaitsemaan ongelmansa tai tiedostamaan tarpeensa, käytännössä kannustamaan asiakasta huomioimaan asiat, jotka ovat aikaisemmin jääneet huomioimatta. Myyjän tulisi löytää asiakkaalle selkeä tarve, koska silloin asiakas ostaa, kun hän kokee tuotteen tai palvelun ratkaisevan hänen ongelmansa. Tutkimusten mukaan kokeneet myyjät käyttävät paljon aikaa asiakkaan ongelmien selvittämiseen. Yksi hyvä ongelmakysymys on esimerkiksi: ”Oletteko tyytyväinen nykyisiin palveluihinne?” (Rackham, 1995, 66-68, Young 2014.)

Kartoituskysymysten tulisi olla avoimia, jotta asiakkaalla ei mahdollisuutta vastata vain yhdellä sanalla kysymykseen. Avoimien kysymysten tulisi alkaa esimerkiksi jollakin seuraavista sanoista: millaisia, mihin, mitä, kuinka ja niin edelleen. Avoimilla kysymyksillä myyjä saa tärkeää tietoa tuote-esittelyä varten. Jokaiselle kysymykselle tulisi olla tarkoitus minkä takia se esitetään asiakkaalle. (Vuorio 2008, 65.)

Tarvekartoituksessa saaduilla tiedoilla myyjällä on mahdollisuus esittää arvoa lisäävä ratkaisu asiakkaalle. Näiden tietojen hankinta on tärkeää, koska asiakkaalle tulee myydä vain sitä, mikä auttaa itse asiakasta (Kalliomaa 2011, 74.)

Myyjän tulee kuunnella ja kysellä, minkä jälkeen hän luokittelee tai analysoi mielessään vastaukset. Kysymysten pohjalta myyjä muokkaa tuote-esittelyä ja tarjousta. Kartoituksen jälkeen myyjän tulisi tietää miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja haluja parhaiten. Kartoituksen tarkoitus ei ole yrittää lisätä asiakkaan kiinnostusta. Tässä vaiheessa asiakkaan tulisi puhua omista asioistaan. Myyjän tulisi keskittyä vain olennaisiin vastaväitteisiin ja käsitellä ne jos sellaisia kartoitusvaiheessa tulee. Asiakasta tulisi aina johdatella ja myyjän käyttää omana tukenaan asiakkaan aikaisemmin antamia hyväksyntöjä. Kartoituksesta tuote-esittelyyn siirtyminen tulisi tapahtua helposti sanomalla ”Nyt olenkin saanut hyvän käsityksen tarpeistanne ja paras ratkaisu teille olisi..” (Vuorio 2008, 66.)

Moni myyjä sortuu helposti siihen, että jättää kartoitusvaiheen liian vähäiseksi. Kartoitus vaihe vaikuttaa kauppohen lopputulokseen kuitenkin kriittisesti. Myyjän tulisi tässä kohtaa unohtaa tuote-esittely ja keskittyä selvittämään mitä asiakas oikeasti haluaa. (Rope 2003, 71.)

Perusteluvaihe

Seuraskysymykset ovat osa perusteluvaihetta. Myyjän tulisi kysymyksillään saada asiakas haluamaan ratkaisua juuri havaitsemalleen ongelmalle ja myyjän tehtävä on tarjota asiakkaalle juuri hänen tarpeitaan tyydyttävä palvelu tai tuote. Seuraskysymykset ja menestynyt myyntiprosessi kulkee käsi kädessä kohti myyjän tavoitetta eli kauppohen asiakkaan kanssa. Niiden tavoitteena on saada asiakas havaitsemaan ongelmiensa vaikutukset ja niiden seuraukset asiakkaan tilanteeseen. Seurauksena asiakas tulisi saada haluamaan ratkaisuja juuri tunnistetuille ongelmille. Onnistuneet puhelut yleensä sisältävät suuren määrän seuraskysymyksiä ja ne lisäävät asiakkaan arvoa myyjän tarjoamasta ratkaisusta. (Rackham, 1995, 75-76, 190, Young 2014.) Hyviä seuraskysymyksiä esimerkiksi: ”Ovatko kustannuksenne tällä hetkellä liian korkeat?” tai ”Onko tällä vaikutusta nykyiseen tilanteeseenne?”

Tuote-esittelyn tulisi olla lyhyt ja ytimekäs ja sen tulisi vastata asiakkaan kysymykseen ”miksi ostaisin?” Tähän mennessä myyjän olisi ollut hyvä saada itselleen jo oikeat argumentit ja hänen pitäisi pystyä tuomaan esiin juuri niitä hyötyjä ja ominaisuuksia, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Kerrotaan asiakkaalle se, mitä asiakas haluaa kuulla. Myyjän ei tulisi myydä itse tuotetta tai palvelua vaan sen ideaa. Idea koostuu niistä hyödyistä, tarpeista ja mielikuvista, jotka asiakas tuotteesta saa. Kukaan ei hanki tuotetta tai palvelua itsensä takia vaan sen tuominen ominaisuuksien tai hyötyjen vuoksi. Tuote-esittely vaiheessa myydään tuotteen tai palvelun lisäksi myös itse yritystä. Tarkoituksena on, että asiakas saa myönteisen kuvan yrityksestä. Näin ollen asiakas tekee myös myönteisen päätöksen yrityksen suhteen, mikä on yksi ostamiseen vaikuttavista päätöksistä. Kun myyjälle selviää, minkä idean takia asiakas tuotetta tai palvelua haluaa, niin sitä voidaan kutsua onnistuneeksi tuote-esittelyksi. (Vuorio 2008, 68-70, Vahvaselkä 2004, 147.)

Kun asiakkaalle esitellään tuotteen tai palvelun hyötyjä, alkaa asiakas usein esittämään vastaväitteitä. Myyjän tulisi pystyä argumentoimaan asiakkaalle niin, että asiakas ymmärtää miten tuote häntä hyödyttää. Tämä tulisi nähdä myös mahdollisuutena

syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Myyjän tärkein tehtävä on aina selvittää syy asiakkaan huolelle ennen vastaamista. Yleisemmät vastaväitteet on hyvä miettiä etukäteen ennen asiakkaalle soittamista. Vastaväitteiden avulla asiakas testaa myyjää (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117-118.)

Asiakas tekee ostopäätöksen yleensä yhden tai kahden idean takia. Hyvä idea, jonka olet myynyt tuottaa asiakkaalle enemmän hyötyjä ja asiakas peruu pienemmällä todennäköisyydellä kaupan kun hän kokee saavansa siitä itselleen hyötyä. Idean myynti pelkän tuotteen tai palvelun sijasta antaa asiakkaalle paremman kuvan yrityksestä, sen tuotteista ja henkilökunnasta. (Vuorio 2008, 70.)

Päätösvaihe

Tarjouksen tekeminen pitäisi jakaa aina osiin. Tarjous erotellaan komponentteihin hengähdystauoilla. Taukojen osat pitäisi pitää lyhyenä, jottei asiakas tässä vaiheessa ehdi esittämään vastaväitteitä. Asiakkaan tulisi puhua vasta tarjouksen tekemisen jälkeen. Lauseiden rytmittäminen tuo myös tarjoukseen kiinnostuvuutta. (Vuorio 2008, 73.)

Hinta tulee aina jakaa pienempiin osiin, esimerkiksi mitä jokin tuote maksaa asiakkaalle päivässä tai kuinka monessa kuukaudessa tuote tai palvelu maksaa itsensä takaisin. Hinnan kertominen on aina se mikä kiinnostaa asiakasta. Hintaa tulisi myyntipuheessa kertoa lauseen sisällä, jotta se ei ole viimeinen asia, mikä jää pyörimään asiakkaan mieleen. Hinnan kertomisen jälkeen myyjän tulisi vielä kerrata tuotteen tai palvelun edut ja hyödyt. Uskomalla myytävään tuotteeseen ja sen hintaan myyjä pystyy, myös vakuuttamaan asiakkaan, että hinta-hyötysuhde on kohdallaan. (Vuorio 2008, 73.)

Viimeisessä SPIN-mallin vaiheessa myyjä siirtyy päätösvaiheeseen. Sen tarkoituksena on kannustaa asiakasta miettimään, kuinka paljon arvoa ratkaisu toisi hänelle. Kysymysten oikein asettelulla asiakas kertoo myyjälle, miten tuote tai palvelu häntä hyödyttäisi. (Young, 2014.) Merkityskysymysten tarkoituksena on saada asiakas keskittymään itse tuotteen tai palvelun tuomaan hyötyyn ei itse asiakkaan ongelmaan. Kysymykset auttavat luomaan positiivisen ilmapiirin, jossa huomio kiinnitetään ratkaisuun ja toimintaan. Asiakas yritetään saada itse tunnistamaan ongelmansa ja hyviä kysymyksiä tähän ovat esimerkiksi: ”Uskotteko, että tämä ratkaisu auttaisi helpottamaan ongelmaanne?” ja ”Mitä hyötyjä näette tämän ratkaisun tuovan teille?” (Rackham, 1995, 84.)

Ostajia on monenlaisia ja myyjällä tulisi aina olla kuva asiakkaasta ja hänen ostaja-profiilisitaan. Liikemiesmäiselle asiakkaalle suora kaupan ehdottaminen on usein paras vaihtoehto kun taas epävarmempaa asiakasta pitää johdatella päätökseen. Yksinkertaisesti sanottuna asiakkaalle esitetään ratkaisu ja sen hyödyt perustuen asiakkaan tarpeeseen ja arvoon. Asiakas miettii tehdessään ostopäätöstä, onko tuotteen tuoma arvo hänelle itselleen korkeampi kuin itse hinta. Aina kun arvo on asiakkaalle korkeampi kuin tuotteen hinta, hän ostaa. (Vuorio 2008, 74-75, Kalliomaa 2011, 92.)

Tarjouksen jälkeen pyydetään kauppaa ja odotetaan rauhassa asiakkaan vastausta. Jokainen asiakas haluaa pohtia tarjousta sen hyötyjä ja etuja ennen varsinaista ostopäätöstä. Puhelimessa viiden sekunnin hiljaisuus vielä toimii, mutta sen jälkeen myyjän tulisi toimia sanomalla vaikka: ”Nyt taisi olla niin hyvä tarjous, että menit ihan sanattomaksi?”. Päätösten varmistamisvaiheen sanotaan erottavan erinomaiset myyjät hyvistä myyjistä sekä myyjät esittelijöistä. (Vuorio 75-77, Kalliomaa 2011, 106.)

Tarjouksen tekeminen ja samalla kaupan päättäminen on usein monelle myyjälle hankalaa. Jos myyjä ei ole käyttänyt tarpeeksi aikaa myyntiprosessin tärkeisiin vaiheisiin voi kaupan päättäminen osoittautua mahdottomaksi. Menestyneet myyjät käyttävät aikaa tarvekartoitukseen ja tuote-esittelyyn, joten heille kaupan päättäminen on usein helppoa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121.)

Myyjän tulisi aina keskittyä asiakkaan ostosignaaleihin, sillä asiakas saattaa mainita ne monen myyjän huomaamatta. Ostosignaaleja on äärimmäisen tärkeä hyödyntää ja ne antavat usein myyjälle mahdollisuuden kaupan päättämiseen. Esimerkkejä ostosignaaleista joita asiakas mainitsee keskustelun aikana: ”olen kuullut asiasta”, ”tuohan on hyvä juttu” tai ”tuota en ole aiemmin ajatellutkaan”. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127.)

Kun kaupat on asiakkaan kanssa sovittu myyjän tulee varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt kaupan syntyneen. Asiakkaan kanssa tulee kerrata kaupan keskeisimmät ehdot ja varmistaa ettei hänellä ole jäänyt mitään epäselvyyksiä. On myös hyvä kerrata muut sovitut asiat, jos sellaisia on sovittu kaupanteon ohessa. Kaupat lopetetaan kohteliaasti sanomalla asiakkaalle esimerkiksi ”Kiitos ajastanne ja oikein hyvää päivänjatkoa!” (Vuorio 2008, 78.)

2.3 Myyntipuheen soveltaminen puhelimessa

Myyntipuhe kuuluu jokaisen myynnin ammattilaisen työkaluihin. Myyntipuheella tarkoitetaan sitä, että myyjä on ennalta valmistautunut kaupantekotilanteeseen ja hän pystyy hoitamaan työn tehokkaasti. Myynnin portaat ja SPIN malli toimivat raamina myyntipuhurungolle. Varsinkin puhelinmyyntiä tehdessä kirjallinen myyntipuhurunko on välttämätön työkalu myyjälle, koska silloin hän pystyy vastaamaan asiakkaalle yllättävissäkin tilanteissa. Myyntipuheen tarkoituksena on tukea myyntiä. Hyvin valmisteltu myyntipuhe vie keskustelua sujuvasti eteenpäin ja se vähentää myös huomattavasti heikkotasoista improvisointia. (Vuorio 2008, 130.)

Ulossoitossa on kyse usein tavalla tai toisella myymisestä ja silloin tavoitellaan ostopäätöksen syntymistä. Ostopäätös voi kohdistua joko tuotteeseen tai palveluun, esimerkiksi ostaessaan omistaja-asiakkuuden asiakas sitoutuu tiivimmin yritykseen. Kun myyjä on onnistunut luomaan asiakkaalle mielikuvan yrityksestä niin, että se herättää positiivisia tunteita tekee se siitä entistä houkuttelevamman yhteistyökumppanin. Ulossoitto usein toimii asiakkaan tarpeen laukaisijana, silloin asiakas huomaa eron nykyisen tilansa ja tavoittelemansa tilan välillä. Tarpeet ovat kaiken ostamisen lähtökohta. (Aarnikoivu 2005, 108.)

Korostamalla tärkeitä asioita puhelimessa äänellään myyjä saa asiakkaan kiinnostuksen heräämään myyntipuheen keskeisiin asioihin. Kuvittelemalla mielessään kohderyhmän ja sen, että ymmärtääkö asiakas myytävän tuotteen tai palvelun myymisessä käytettyjä ilmaisuja. Ilman asiakkaan fyysistä läsnäoloa asioita on vaikeampi ymmärtää. Kannattaa toistaa tärkeimmät myyntiargumentit ja myös mahdolliset luvut voi hyvin mainita muutaman kerran. Normaalisti päätökset tehdään puhelimitse spontaanisemmin kuin kasvotusten tapahtuvassa keskustelussa.

Myyntipuhe takaa myös aina tietyn tason kun myyntipuhe on oikeanlainen ja myytävän tuotteen tai palvelun perusasiat ovat kunnossa ja se antaa myös johdonmukaisuutta keskusteluun. Myyntitapahtuman suunnittelua ja harjoittelua voi verrata hyvin urheiluun: ilman säännöllistä ja johdonmukaista harjoittelua eivät urheilijatkaan menesty kilpailussa. (Vuorio 2008 130-131, Ellonen ja Tarkkonen 2001 20-21.)

Puhelun rakenne

Rakentamalla myyntipuheen seuraavista asioista pystyy myyntipuheestasta tekemään johdonmukaisen ja pitämään asiakkaan huomion koko puhelun ajan yllä. Puhelun aluksi tulisi ensimmäiseksi aina tervehtiä asiakasta ystävällisesti ja esittäytyä: koko nimellä ja kertomalla mitä yritystä edustaa. On, myös hyvä varmistaa, että kuuluvuus on kohdillaan.

Tämän jälkeen tulee kertoa millä asialla lähestyy asiakasta ja pyrkiä luomaan asiakkaalle yhteistyön ilmapiiri. On erittäin tärkeää saada luotua asiakkaalle heti puhelun alusta luotettava kuva itsestäsi ja edustamasti yrityksestä. Esimerkiksi viittaamalla asiakassuhteeseen tai kysymällä asiakkaan tyytyväisyyttä.

Tämän jälkeen myyjän tulisi esitellä tuote tai palvelu lyhyesti. Hyvä tapa viitata erityisen tärkeään asiaan on sanomalla ”nyt tulee jotakin hyvin tärkeää”. Se vaikuttaa samoin kuin uusi kappale kirjeessä.

Asiakkaalle tulee rohkeasti tehdä tarjous. Tarjouksen tekemisen yhteyteen olisi hyvä sisällyttää tarpeen osoittaminen tuotetta tai palvelua kohtaan myyntiargumentilla ja samalla kertoa myyntiehdot ja tekemällä konkreettinen ehdotus. On erityisen tärkeää muistaa varautua asiakkaan vastaväitteisiin. Tähän hyvä tapa on listata valmiiksi mahdolliset kysymykset ja niihin vastaukset. Sopimuksen aikaansaamiseksi on hyvä sisällyttää syyt siihen, miksi on sopiva hetki ostaa juuri nyt esimerkiksi mahdolliset erikoistarjoukset ym. Lopetuksena kerrataan vielä jokaisen puhelun aikana sovitut asiat. On hyvä sisällyttää tähän muutakin informaatiota esimerkiksi kiitos, mahdollisesti jotain henkilökohtaisia sanoja ja ystävällinen lopputervehdys. (Ellonen ja Tarkkonen 2001, 20.)

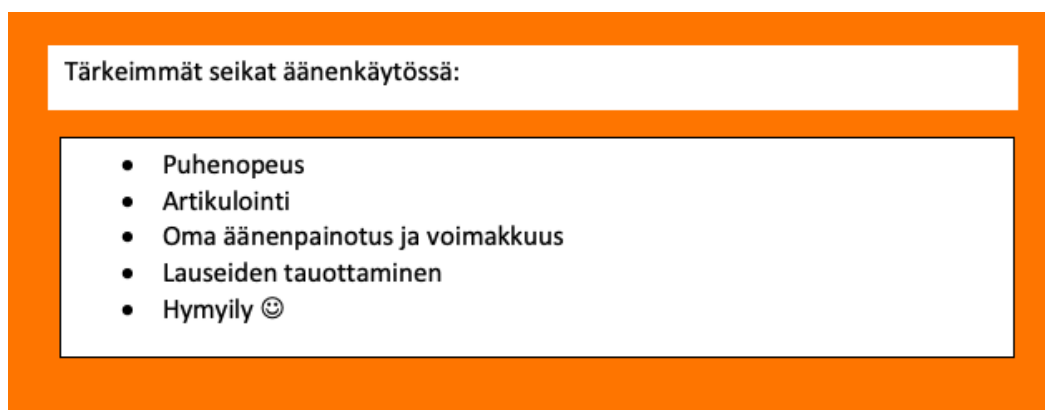
Äänenkäyttö

Soittotyössä ratkaisevassa roolissa ovat myyjän sanoma ja ääni. Puhelimen välityksellä asiakas ei voi koskettaa tai nähdä myyjän tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Haasteellista soittotyöstä tekee myös se, että asiakasta ei ole mahdollista vaikuttaa omalla olemuksellaan tai pukeutumisellaan samoin kuin asiakastapaamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54.)

Ääni herättää sen kuulijassa tunteita ja se luo myös mielikuvan asiakkaalle myyjästä. Äänen perusteella asiakas luo mielikuvan siitä onko henkilö luotettava, uskottava ja pätevä, näin hänelle tulee kuva siitä, että oletko asiantuntija. Jos nämä asiat eivät asiakkaan mielessä toteudu, hän tuskin ostaa puhelimitse sinulta mitään. Vuorio 2008, 82-83.)

Tärkeä asia mihin tulisi keskittyä on puhenopeus. Asiakas saa helposti tungettelevan käsityksen toimihenkilöstä, jos hän puhuu liian nopeasti. On otettava huomioon informaation vaikeusaste: vaikeat asiat tulisi selvittää puhumalla hitaammin ja helpot asiat nopeammin. Omaa puhettaan pystyy korostamaan puhumalla välillä huomattavasti hitaammin ja painottamalla tiettyä sanoja. Tauottamalla puhetta, myyjä käytännössä allevivaa asioita ja oikein käytettynä ne luovat suurimman vaikutuksen.

Asiakasta usein miellyttää samanlainen puhenopeus, jolla hän itsee puhuu. Vaihtelemalla äänenpainoa ja sen korkeutta puhe elävöityy huomattavasti. Asiakas sisäistää helpommin tärkeät asiat, kun ne kerrotaan ilmeikkäästi. Vähemmän tärkeät ja tutut asiat voi sivuuttaa nopeammin. Artikulointi on myös erittäin tärkeä osa puhelinkeskustelua. Lausumalla vokaalit ja konsonantit selvästi asiakas kuulee ja ymmärtää sanoman paremmin. Hymyily puhelinkeskustelun aikana saa äänen kuulostamaan ystävällisemmältä ja ääni saa pehmeämmän soinnin. (Ellonen ja Tarkkonen 2001, 28-29, Vuorio 2008, 82-84.) Alla olevassa kuvassa 5 (äänenkäyttö) tiivistettynä tärkeimmät seikat äänenkäytöstä.



Kuva 5. Äänenkäyttö.

Etämyyntiä koskevat lait

Kun pankki tarjoaa puhelimitse palvelua tai tuotetta se määrittää laissa etämyynniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että pankki tarjoaa kuluttajalle pankin järjestämän sellaisen etätarjontamentelmän avulla, jossa sopimuksen tekemiseen käytetään yhtä tai useampaa etäviestintä. Etämyyntiä on esimerkiksi puhelinmyynti ja markkinointi internetissä.

Kun etämyyntiä harjoitetaan kuluttajalle pankin tulee antaa asiakkaalle seuraavat tiedot ennen sopimuksen solmimista: nimi, osoite, tuotteen tai palvelun pääominaisuudet, hinta, toimituskulut ja maksuehdot. Kuluttajalle pitää myös ilmoittaa toimitusta ja sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot: sopimuksen pituus, asiakkaalle aiheutuvat kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän, tarjouksen voimassaoloaika ja tieto kaupan peruuttamisoikeudesta tai siitä, jos sitä lain mukaan ei ole. (Marjaniemi 2007, 18-19.)

Etämyynnissä kuluttajalla on aina 14 vuorokauden peruuttamisoikeus vahvistuksen vastaanottamisesta ellei toisin ole ilmoitettu. Pankki on veloitettu palauttamaan maksettu hinta kuluttajalle viimeistään 30 päivän kuluttua tavarán tai palvelun takaisinsaannista. (Marjaniemi 2007, 19-20.)

3 CASE: PUHELINMYYNIN TEHOSTAMINEN

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksessa haastateltiin neljää pankissa toimivaa toimihenkilöä, joiden työnkuvaan pääosin kuuluu puhelinkontaktointi asiakkaiden kanssa. Haastattelu toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja jokaista toimihenkilöä haastateltiin erikseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen haasteina ovat: tutkija pystyy tulkitsemaan asiat oikein ja luotettavasti ilman, että tutkija sekoittaa niihin omia ennakkokäsityksiään, kysely on tarpeeksi kattava ja siinä on huomioitu tutkimuksen luotettavuuden osalta kaikki olennainen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan ja kuvaamaan tarkasteltavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen tarkoitus ei ole todeta jo olemassa olevia väittämiä, vaan pyrkiä löytämään tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161.) Kvalitatiivinen tutkimustapa on valittu tutkimustavaksi koska se on luonteeltaan syvällistä ja se auttaa ymmärtämään aiheen yksityiskohtia. Kerätty tieto auttaa ymmärtämään tutkimusongelman paremmin. Kohderyhmäksi valikoitui pankissa toimivat toimihenkilöt, koska toimeksiantajan tavoitteena oli parantaa myyntityön kannattavuutta puhelimitse.

3.2 Haastattelun tiedonkeruumenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska silloin kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja he uskaltavat sanoa mielipiteensä rehellisesti. Haastatteluun vastattiin anonymisti, joka lisäsi vastaajien rehellisyyttä. Teemahaastattelun kysymykset koostuvat avoimista kysymyksistä, jotta tutkimukseen saataisiin parempia vastauksia. Haastattelun materiaali ei toimitettu haastateltaville etukäteen. Tarkoituksena oli saada kartoitettua yrityksen nykytila ja tuoda ilmi uusia ideoita ja kehittämiskohteita joita toimihenkilöt ovat havainneet omassa työssään. Kysymyksillä halutaan selvittää puhelinkontaktoinnin tehokkuutta, kuinka paljon se vie aikaa työajasta, mistä toimihenkilöiden myyntipuheerunko koostuu, millä kriteereillä toimihenkilöt valitsevat asiakkaansa, lisäkoulutuksen tarvetta ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Kyselyssä oli 16 kappaletta avoimia kysymyksiä toimihenkilöille, joiden tarkoituksena oli

selvittää edellä mainittuja asioita. Kysely toteutettiin yksilöhaastatteluna kasvokkain pankin omissa tiloissa. Haastattelu äänitettiin jonka jälkeen se toimitettiin toimihenkilölle kirjallisena ja häneltä otettiin vielä hyväksyntä sen sisältöön. Haastattelun runkona toimi liite 2.

3.3 Toimihenkilöille suunnatun kyselyn tulokset ja niiden tulkinta.

Haastattelun tuloksia on analysoitu myynninprosessin mukaisesti: **ratkaisumyynti** (Eades 2004, Kalliomaa 2011, Kakinen 2004, Rubanovitsch & Aalto 2012 & Laine 2008.), **myynnin portaat** (Vuorio 2008, Kalliomaa 2011, Rubanovitsch & Aalto, Vahvaselkä 2004 & Laine 2008.) ja **SPIN malli**. (Rackham 1995, Young 2014.)

Ensimmäiseksi haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli ja kuinka kauan toimihenkilöt olivat työskennelleet pankissa. Kyselyyn vastanneista 75 prosenttia oli naisia ja 25 prosenttia miehiä. Sukupuoli jakauman yksipuolisuuteen vaikuttaa se, että valtaosa pankissa työskentelevistä toimihenkilöistä ovat sukupuoleltaan naisia.

Kokenein toimihenkilö oli työskennellyt pankissa jo vuodesta 2011 alkaen. Hänen työnkuvansa on muuttunut useampaan otteeseen ja nykyisessä työtehtävässään hän on aloittanut syyskuussa 2019. Kyselyn kokemattomin toimihenkilö oli aloittanut työssään maaliskuussa 2019 ja hänen työnkuvansa oli myös vaihtunut syyskuussa 2019.

Ajankäyttö ja valintakriteerit

Kysyttäessä puhelinkontaktointiin käytetystä ajasta, tulokset olivat työnkuvasta riippumatta samakaltaisia. Jokainen toimihenkilö käytti kokonaisuudessa työajastaan noin 92,5 prosenttia puhelinkontaktointiin. Tämä sisältää soittojen valmistelut, itsessään puhelut ja puhelun jälkeiset toimenpiteet, mitkä ovat asiakkaan kanssa sovittu puhelun aikana. Voidaankin todeta, että puhelintyö on erittäin iso osa pankissa työskentelevien toimihenkilöiden työnkuvaa jo tässä vaiheessa digitalisaation murroskautta.

Seuraavaksi haluttiin selvittää millä kriteereillä toimihenkilöt valitsevat soitettavat asiakkaansa. Erityisesti keskityttiin siihen, että ovatko puhelut kylmäsoittoja vai onko asiakas varannut soittoajan etukäteen. Kun asiakas on varannut soittoajan pankkiin hänellä on yleensä joku tarve mikä vaatii toimenpiteitä. Pankista soitettaessa asiakkaalle usein kyse on lisämyynnistä. Toimihenkilöille tulee erilaisia työlistoja, joissa asiakkaalta puuttuu joku tietty palvelu tai tuote esimerkiksi omistaja-asiakkuus. Tässä vaiheessa

toimihenkilö etsii potentiaaliset asiakkaat soittolistalta ja kontaktoi heitä asian tiimoilta. Itse prosessi sisältää myynnin kuusi porrasta ja kertatunnistamisen joka tehdään siksi, että pankissa työskentelevä toimihenkilö voi olla aivan varma, että linjan toisessa päässä on oikea henkilö. Puhelun jälkeen toimihenkilö tekee puhelun aikana sovitut toimipiteet ja toimittaa asiakkaalle omat tositteensa joko postitse tai verkkoviestillä.

Kyselyyn vastanneiden kriteerit vaihtelivat suuresti työnkuvan mukaan. Rahoituspuolella työskentelevälle toimihenkilölle tulee valmis soittolista asuntolainan hakijoista, jotka hän kontaktoi ja sopii heidän kanssaan puhelun aikana jatkotoimenpiteistä. Muut toimihenkilöt työskentelevät sellaisessa työtehtävässä, jossa on tavanomaisempaan, että asiakasta lähestytään puhelimitse niin sanottuna kylmäsoittona eli asiakas ei osaa odottaa soittoa pankista etukäteen. Pankista soittaessa kylmäsoitolla tarkoitetaan lisämyyntiä, eli lähestyttävä asiakas on jo pankin asiakas, mutta häneltä puuttuu joitakin palveluja jotka olisi hänen oman etunsa takaamiseksi hyvä olla käytössä esimerkiksi omistaja-asiakkuus. Kaksi toimihenkilöä soittivat omasta salkustaan asiakkaille, ennalta määrätyn myyntitehtävän mukaisesti kylmäsoittoja ja yksi toimihenkilö teki puhtaasti kylmäsoittoja asiakkaille. Toimihenkilö C valitsi soitettavat asiakkaat varallisuuden, iän ja asiakkuuden laajuuden mukaan. Teoriassa todettiin, että on parempi vaihtoehto tehdä myyntiä kohdennetusti, jolloin tuotetta tai palvelua tarjotaan potentiaalisille asiakkaille, jolla on ostopotentiaalia ja on todennäköisemmin kiinnostunut tuotteen tai palvelun hyödyistä. (Vuorio 2008 99.)

Tutkimuksessa haluttiin, myös selvittää asiakkaiden reaktiot kun toimihenkilö kertoi soittavansa pankista. Pankista soitettaessa yleisesti asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä mitä asia koskee ja he ovat valmiita kuuntelemaan mitä toimihenkilöllä on asiaa. Jokainen toimihenkilö koki, että kun soittaa pankista asiakkaalle niin vastaanotto asiakkaan suunnalta on positiivinen ja asiakkaalla on aikaa kuunnella mitä asiaa toimihenkilöllä on.

On tietenkin olemassa, myös poikkeustapauksia joissa asiakas ei halua keskustella omista pankkiasioistaan puhelimitse, koska nykypäivänä kaikki asiakkaat eivät ole täysin varmoja siitä, että tämä henkilö joka nyt soittaa, on oikeasti pankista. Toimihenkilö A:n mielestä yksi vaikuttava tekijä asiakkaan negatiiviseen kokemaan on se, että osa asiakkaista on tottunut siihen, että pankista soitetaan niin sanottuja markkinointipuheluja ja he ovat jopa lievästi ärtyneitä siitä, että pankista soitetaan heille.

Myyntipuhurungon käyttö toimihenkilöillä

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin itse myyntipuhurunkoon ja puhelun rakenteeseen. Myyntipuhurunko koostuu neljästä eri päävaiheesta jotka Kalliomaan Samin mukaan koostuu neljästä eri päävaiheesta, jotka ovat kontaktointivaihe, kartoitusvaihe, perusteluvaihe ja päätösvaihe. (Kalliomaa 2011, 68.)

Yhdelläkään toimihenkilöllä ei ollut konkreettista kirjallista myyntipuhurunkoa tukena kun he kontaktoivat asiakkaita. Teorissa todettiin, että varsinkin puhelinymyyntiä tehdessä kirjallinen myyntipuhurunko on välttämätön työkalu myyjälle, koska silloin toimihenkilö pystyy vastaamaan asiakkaalle yllättävissäkin tilanteissa. (Vuorio 2008 130.)

Toimihenkilö D perusteli kirjallisen myyntipuhurungon puuttumista sillä, että hän kokee jokaisen puhelun olevan erilainen ja puhelussa on aina ne tietyt perusasiat mitä täytyy kysyä esimerkiksi asiakkaan tunnistaminen. Hän koki, että on helpompaa, ettei ole mitään valmista, koska ikinä ei tiedä mitä asiakas tulee puhumaan ja mihin keskustelu puhelun aikana vie.

Jokainen toimihenkilö aloitti puhelun asiakkaan kanssa samalla tavalla. Alkuun he esittelivät itsensä etu- ja sukunimellä, jonka jälkeen he kertoivat mitä yritystä he edustavat. Työnkuvasta riippuen he kertoivat minkä asian takia he asiakkaalle soittavat ja varmistivat, että asiakkaalla on vähintään kymmenen minuuttia aikaa keskustella heidän pankkiasioistaan puhelimitse. Teoriassa todettiin, että puhelun ensisijaisena tavoitteena on, että asiakas keskittyy myyntitilanteeseen. Alkuun onkin hyvä muotoilla kysymys tyylillä ”Toivottavasti teillä on hetki aikaa” tai ”Toivottavasti pystyt olemaan puhelimesta viisi minuuttia”. Kun asiakas reagoi siihen, että hänellä on aikaa keskustella kanssani, reagoi hän tähän myönteisesti. (Vuorio 2008, 60.) Voidaan todeta, että jokainen toimihenkilö aloittaa puhelun teoriansakin mukaan oikein.

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin myyntikeskustelun seuraavaan vaiheeseen eli tarvekartoitukseen. Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa puhelinymyyntiä ja yksi tärkeimpiä myyntikeskustelun vaiheita onkin juuri tarvekartoitus. Pankissa tapahtuva myynti on usein aineettoman tuotteen tai palvelun myymistä silloin tunne ohjaa asiakasta. Asiakas pitää saada vakuuttuneeksi siitä, että tämä tuotteen tai palvelun arvo on suurempi kuin siihen sijoitettu summa. Esimerksi sijoituspalveluista puhuttaessa asia on usein näin. Asiakas ostaa tiettyä rahastoa tai osaketta kun hän itse uskoo siihen, että hän saa sijoitetulle pääomalle parhaan mahdollisen tuoton. Tätä varten jokaisen asiakkaan kanssa tarvekartoitus on erityisen tärkeä.

Tarvekartoituksen tarkoituksena on kartoittaa kokonaisvaltaisesti asiakkaan nykyiset ja tulevaisuuden haaveet. Asiakas ostaa yleensä enemmän ja hänen asiakaskokemuksensa on paljon positiivisempi yrityksestä kun hänen tarpeensa on kartoitettu kunnolla. Asiakas täytyy saada kertomaan itsestään mahdollisimman paljon ja myyjän tehtävänä on poimia ne asiat jotka oikeasti asiakasta koskettavat. Ideaali tilanne on se, että kumpikin osapuoli hyötyy kaupasta. Myyjä saa klousattua kaupan ja asiakas saa itselleen parhaan mahdollisen ratkaisun joka tukee juuri hänen tarpeitaan ja haaveitaan.

Toimihenkilöt käyttävät paljon aikaa tarvekartoitukseen ja he kysyvät asiakkailta avoimia kysymyksiä, jotta itse asiakas pääsee kertomaan omasta tilanteestaan toimihenkilölle. Avoimet kysymykset ovat teoriansikin mukaan tarvekartoituksessa erityisen tärkeitä ja itse teoriassa avoimista kysymyksistä todettiin, että myyjän tulisi aloittaa aina tilannekysymyksillä kun hän alkaa kartoittamaan asiakkaan tarpeita. Näiden tarkoituksena on saada asiakkaan nykyinen tilanne selville, jonka kautta myyjän on helpompaa ruveta rakentamaan myyntitilannetta itselleen suotuisaksi. (Rackham, 1995, 64-65.)

Esimerkiksi toimihenkilö A kertoi usein kysyvänsä asiakkaalta ” Onko sinulla luotot kunnossa, onko mitään tulevia tarpeita esimerkiksi remontteja tai onko teille tullut perheenisäystä?” Nämä ovat loistavia avoimia kysymyksiä, joilla asiakas saadaan puhumaan ja samalla keskittymään itse puheluun. Kartoitusvaiheen tulee olla asiakkaan pääpuheenvuoro. Normaalisti myyntikeskustelu etenee niin, että myyjä puhuu 80 prosenttia ajasta, jonka hän käyttää asiakkaan kanssa, kuitenkin kartoitusvaiheessa suhde on päinvastainen. Tämä on erityisen tärkeää, että asiakas saadaan aktivoitua.

Miten toimihenkilöt herättivät asiakkaan kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan?

1. Kysymällä asiakkaalta muun muassa:
 - Miten säästät?
 - Miten tällä hetkellä olet turvannut taloutesi?
 - Oletko ajatellut, että miten maksat lainasi takaisin, jos sinulle tapahtuisi jotain?
2. Räättelöimällä myyntipuheen jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaiseksi
3. Vetoamalla palveluiden hintaan.
 - Mitä palvelu maksaa nyt ja mitä voisi maksaa tulevaisuudessa.

Kuva 6. Toimihenkilöiden vastauksia.

Mitä enemmän asiakaspuhuu sitä enemmän hän kiinnostuu ja innostuu asiasta. (Vuorio 2008, 67.) Kuvassa 6 (toimihenkilöiden vastauksia) on toimihenkilöiden yleisimmät vastaukset aiheeseen liittyen.

Seuraavana toimihenkilöiltä kysyttiin heidän tapaansa herätellä asiakkaan mielenkiintoa heidän myymäänsä tuotetta tai palvelua kohtaan ja miten he siirtyvät itse tuote-esittely vaiheeseen. Jokainen toimihenkilö kartoitti tarvekartoituksen aikana asiakkaan nykyisen tilanteen hyvin ja he loivat erilaisia ratkaisuja samasta palvelusta asiakkaille, jotta asiakas tuntisi, että se on juuri hänelle paras ratkaisu hänen tarpeeseensa. Toimihenkilö C kertoi, että hän puhuu tuotteesta asiakkaalle henkilökohtaisesti ja tuo asiakkaalle esimerkkejä miten hänen tarjoamansa tuote tai palvelu asiakasta hyödyttää. Toimihenkilö C koki, että se on kuitenkin tosi henkilökohtaista, koska hän näkee asiakkaan tiedot niin hän tietää tasan tarkkaan miten kertoa asiakkaalle ne tarvittavat asiat ja lauseet mitkä vaikuttavat asiakkaan päätökseen, esimerkiksi mitä tuote tai palvelu maksaa nyt ja mitä se voisi tulevaisuudessa maksaa.

Teoriassa todettiin, että myyjän ei tulisi myydä itse tuotetta tai palvelua vaan sen ideaa. Idea koostuu niistä hyödyistä, tarpeista ja mielikuvista, jotka asiakas tuotteesta saa. Kukaan ei hanki tuotetta tai palvelua itsensä takia vaan sen tuominen ominaisuuksien tai hyötyjen vuoksi. (Vuorio 2008, 69-70.) Toimihenkilöiden työnkuvat vaihtelevat suuresti mikä vaikutti tämän kysymyksen vastauksiin. Toimihenkilö D joka työskentelee rahoituspuolella totesi, että lainaneuvotteluissa tuotteet tulee aina automaattisesti käytyä läpi. Kerron, että jos et halua menettää sitä unelmiesi kotia, niin tässä on sinulle tällainen ratkaisu. Tutkimukseen haastatellut toimihenkilöt onnistuivat herättämään asiakkaan mielenkiinnon heidän tarjoamaansa tuotetta tai palveluansa kohtaan.

Viimeisenä kysymyksenä liittyen itse myyntipuheerunkoon toimihenkilöiltä kysyttiin, että miten päätät kaupat puhelimitse asiakkaan kanssa. Osa toimihenkilöistä keskittyivät itse prosessiin ja mainitsivat, että puhelimesta asiakkaan kertatunnistaminen on yksi olennainen asia ennen kuin kauppvoja voidaan päättää ja keskustella asioista tarkemmin puhelimitse. Pankissa kertatunnistamisella tarkoitetaan sitä, että asiakas tunnistetaan puhelimesta niin, että häneltä kysytään sellaisia kysymyksiä joihin hän itse osaa vain vastata. Tällaisia kysymyksiä on esimerkiksi henkilötunnuksen alku- tai loppuosa. Tämä

tehdään siksi, että pankissa toimiva toimihenkilö voi olla aivan varma, että linjan toisessa päässä on hänen tavoittelemansa asiakas.

Jokainen toimihenkilö mainitsi, että he kertaavat tehdyt kaupat tai tarjouksen asiakkaan kanssa läpi, jonka jälkeen he sopivat vielä jatkotoimenpiteistä. Toimihenkilö D kertoi päättävänsä kaupat asiakkaan kanssa fraasilla ” tämä on kuitenkin sinulle järkevä ratkaisu, niin onko sinulla mitään sitä vastaan, että laitetaan se heti voimaan”.

Äänenkäyttö

Teoriassa todettiin, että puhelimessa asiakas ei voi koskettaa tai nähdä myyjän tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Haasteellista soittotyöstä tekee myös se, että asiakasta ei ole mahdollista vaikuttaa omalla olemuksellaan tai pukeutumisellaan samoin kuin asiakastapaamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54.) Äänen perusteella asiakas luo mielikuvan siitä oletko luotettava, uskottava ja pätevä, näin hänelle tulee kuva siitä oletko asiantuntija. (Vuorio 2008, 83) Voidaankin todeta, että myyjän oma äänenkäyttö on yksi merkittävimmästä työkaluista myyntipuhurungon rinnalla kun halutaan tehostaa puhelinmyyntiä. Soittotyössä ratkaisevassa roolissa ovat myyjän sanoma ja ääni.

Tämän vuoksi toimihenkilöiltä kysyttiin kuinka paljon he kiinnittävät huomiota omaan puhetapaansa ja äänensävyynsä puhelimitse. Haastattelussa tuli ilmi, että jokainen toimihenkilö kiinnittää huomiota omaan ääneensä kun he ovat yhteydessä asiakkaaseen puhelimitse.

Teorian mukaan asiakasta usein miellyttää samanlainen puhenopeus, jolla hän itsee puhuu. (Vuorio 2008, 82.) Yksi keskeisin asia joka haastattelusta nousi ilmi on se, että toimihenkilöt muuttavat omaa puhumistaan asiakkaan äänen ja käytöksen mukaan. Toimihenkilö B kertoi osuvasti, että hän räätälöi omaa puhetapaansa aina asiakkaan mukaan, että jos hän huomataan, että siellä on joku tällainen raksamies, mikä on vähän hauskenmpi tapaus, niin voidaan heittää siitä sitten vähän juttua ja huumoria mukaan ja jos siellä tietysti on joku kirkonherra tai tällainen vakavampi tapaus, niin silloin totta kai täytyy miettiä omia sanojaan tarkemmin.

Viimeisenä toimihenkilöiltä kysyttiin minkä myyntikeskustelun vaiheen he kokevat tärkeimpänä. Toimihenkilöiden vastaukset olivat samankaltaisia. He kokivat, että tarvekartoitus olisi onnistuneen myyntituloksen saamiseksi se olennaisin asia ja perustelivat näkemystään seuraavasti. Toimihenkilö A kertoi, että asiakkaan oma oivaltaminen on hänen mielestään se tärkein vaihe, koska silloin kun sinä olet itse

myynyt sen tuotteen itsellesi, että ”kyllä mä nyt tän tarviin” niin kyllä sinä siinä kohtaa olet kiinnostunut siitä, vaikka maksamaankin. Lisäyksenä vielä toimihenkilö C:n näkemys, joka työskentelee päivittäisasiain puolella kertoi, että vastaväitteiden tai tällaisten, että jos asiakas epäröi, että miks ei, niin niihin tarttuminen on tärkein yksittäinen vaihe onnistuneen myyntikeskustelun takaamiseksi. Teoriassakin todettiin, että seuraskysymykset ja menestynyt myyntitilanne kulkee käsi kädessä kohti myyjän tavoitetta eli kauppvoja asiakkaan kanssa. Niiden tavoitteena on saada asiakas havaitsemaan ongelmiansa vaikutukset ja niiden seuraukset asiakkaan tilanteeseen. Seurauksena asiakas tulisi saada haluamaan ratkaisuja juuri tunnistetuille ongelmille. Onnistuneet puhelut yleensä sisältävät suuren määrän seurauskysymyksiä ja ne lisäävät asiakkaan arvoa myyjän tarjoamasta ratkaisusta. (Rackham, 1995, 75-76, 190.)

Toimihenkilöiltä kysyttiin vielä ylimääräisenä kysymyksenä, että kokevatko he saaneensa riittävän koulutuksen puhelinmyyntiin. Yleinen mielipide oli se, että puhelintyön aloittamiseen on olemassa materiaalit esimerkiksi kertatunnistamiseen ja siihen, mitä asiakkaan kanssa saa keskustella puhelimitse, mutta itse puhelin työhön oppii niin sanotusti tekemällä. Tässä on kuitenkin ongelmana se, että jos puhelintyötä tekevällä toimihenkilöllä soittotekniikka on huono, eikä siihen puututa, niin se voi lisätä epäonnistumisen tunnetta ja kynnys soittamiseen kasvaa. Huonot soittokokemukset lisäävät huonoimillaan epävarmuuden tunnetta soittotyötä kohtaan. Siksi onkin tärkeää, että epäonnistumisen kierre saadan katkaistua ajoissa.

Toimihenkilöiltä kysyttiin miten heidän mielestään puhelinmyyntiä voitaisiin pankissa kehittää. Toimitilojen suhteen toimihenkilöt olivat varsin tyytyväisiä, mutta yksi kyselyyn vastanneista toivoi vaihtoehtoista tilaa, jossa voi tehdä asiakaskontaktointia. Hän perusteli mielipiteensä sillä, että hän ajatteli soittamisen mielekkyyttä ja kun tekee pitkiä päiviä, kun pelkästään soittaa niin siihen saattaa helposti tulla tietynlainen ”kisaväsymys”. Tämän takia olisikin todella tärkeää, että ympäristö missä soittaa on sellainen missä pystyy rauhoittamaan ja oikeasti keskittymään soittamiseen.

Toinen konkreettinen kehitysehdotus oli se, että asiakkaalle saataisiin varmuus siitä, että henkilö joka asiakasta puhelimitse lähestyy on oikeasti pankista soittava toimihenkilö. Nykypäivänä lisääntyneet puhelinhuijaukset ovat saaneet asiakkaat epävarmemmaksi siitä, että henkilö puhelimen toisessa päässä on oikeasti se keneksi hän esittäytyy olevansa. Pankissa varsinkin kertatunnistus vaiheessa asiakkaille herää joskus epävarmuus siitä, että onko häntä puhelimitse lähestyvä henkilö pankin toimihenkilö. Tähän vaikuttaa se, että kertatunnistus vaiheessa kysytään varsin yksityisiä asioita

asiakkaasta esimerkiksi henkilötunnuksen alku- tai loppuosaa. Tähän seikkaan olisi hyvä kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Turun alueella toimivan pankin puhelinmyyntiä voitaisiin tehostaa kannattavammaksi. Samalla työn merkityksellisyydestä kertoo se, että digitalisaation kehittyessä myös pankkien on pitänyt varautua sen tuomiin haasteisiin. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat päivittäin puhelimesta työskentelevät toimihenkilöt. Tutkimustulokset kerättiin henkilökohtaisesti haastatellen toimihenkilöitä teemakysymyksillä. Haastattelun avulla oli mahdollista muodostaa kokonaiskuva kyselyyn vastanneiden toimihenkilöiden kontaktoinnista.

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli keskittyä vain päivittäispuolella tapahtuvaan puhelinkontaktointiin, mutta tutkimuksen edetessä tavoite tarkentui siihen, että keskityttiin yleisellä tasolla koko pankissa tapahtuvaan puhelinmyyntiin. Syventymällä teoriaan ja analysoimalla tuloksia tulin siihen tulokseen, että tutkimus on parempi toteuttaa koko pankin mittakaavassa.

Haastatteluun vastanneiden toimihenkilöiden sukupuolella tai työkokemuksella pankista ei ollut selkeää eroa vastauksiin tai puhelinmyynnissä menestymiseen. Tästä voidaan päätellä, että itse pelkkä työkokemus ei suoranaisesti vaikuta puhelinmyynnin lopputulokseen. Haastateltujen toimihenkilöiden osaaminen oli varsin hyvällä tasolla, mutta se ei kerro kaikkien pankissa toimivien toimihenkilöiden osaamisesta. Haastatellut toimihenkilöt hallitsivat myös hyvin myyntiprosessin eri vaiheet.

Suurimmat tutkimuksessa ilmenneet puutteet olivat työn seurantaan käytetty aika ja kirjallisen myyntipuhe-urongon puuttuminen, yksikään haastatteluun osallistuneista ei pitänyt sitä merkityksellinä. Teorissa kuitenkin todettiin, että varsinkin puhelinmyyntiä tehdessä kirjallinen myyntipuhe-urungo on välttämätön työkalu myyjälle, koska silloin toimihenkilö pystyy vastaamaan asiakkaalle yllättävissäkin tilanteissa. (Vuorio 2008, 130.) Tutkimuksen lopputuotoksena (Liite 1.) syntyi kirjallinen myyntipuhe-urungo.

Jotta kynnystä koko pankin mittakaavalla soittamiseen saataisiin madallettua niin siihen myyntipuhe-urungo toimii yhtenä työkaluna. Sen tarkoituksena on tukea jo asiakkaita kontaktoivaa toimihenkilöä sekä uusia työntekijöitä, jotka vasta aloittelevat soittotyötä pankissa.

Myyntipuherrungon tarkoituksena ei ole olla paperi, mistä luetaan asiakkaalle suoria fraseja ja lainauksia, vaan sen tavoitteena on madaltaa kynnystä toimihenkilöä soittamaan ja samaan asiakkaan kanssa hedelmällisempi keskustelu aikaiseksi. Myyntipuherrunko on myös myyjän tukena ,kun tulee tilanne ettei hänellä ole mitään sanottavaa asiakkaalle ja myyntipuherrungon avulla toimihenkilö voi sujuvasti edetä keskustelussa eteenpäin. Tavoitteena on, että jokainen toimihenkilö tekee siitä oman tyyliinsä ja helposti puhuttavan version. Tutkimustuloksien analysoinnin jälkeen voidaan todeta, että puhelinmyynnin tehostamiseen vaaditaan yritykseltä lisää panostuksia myyjien konkreettisen työn seurantaa ja sitä kautta, myös toimihenkilön myymisen kehittämiseen. Teemu Selänne on aikoinaan todennut, että kehitys loppuu tyytyväisyyteen ja niin se on myös myymisessäkin. Alla olevassa kuvassa 7 (puhelinmyynnin kolme elementtiä) on havainnollistettu puhelinmyynnin tärkeimmät elementit.

PUHELINMYYNIN KOLME ELEMENTTIÄ



Kuva 7. Puhelinmyynnin tärkeimmät elementit.

Jatkokehittämistä tutkimukseen on se, että keskityttäisiin siihen, miten myyjän tulisi pystyä myymään asiakkaalle kokonaisuuksia, ei pelkkää yhtä tuotetta. Kokonaisvaltaisella myynnillä pystytään asiakkaalle tuomaan lisäarvoa ja pankille

kannattavampi asiakassuhde. Kokonaisvaltainen myyminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle olisi varteenotettava jatkotutkimuksen aihe.

Opinnäytetyö eteni ajallaan aikataulutetusti. Tutkimuksen kirjoittamisen aloitin syyskuussa 2019 ja sain sen valmiiksi saman vuoden joulukuussa. Oma tekemistä analysoidessani huomasin, että tutkimukseen olisi pitänyt valita eri tasoisia toimihenkilöitä haastateltavaksi, mikä olisi tuonut enemmän varianssia vastauksien välille.

Opinnäytetyö oli hyvin eettisesti toteutettu, koska työssä käytetyt menetelmät ovat kuvattu hyvin tarkasti ja toimihenkilöiden haastattelu toteutettiin myös hyvää eettistä tapaa hyödyntäen. Toimihenkilöiden haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne kirjoitettiin paperille puhtaaksi ja hyväksytettiin toimihenkilöillä.

Teoriaan syventyminen ja tuloksien analysointi antoivat minulle uusia näkemyksiä itse myyntityöstä ja oman äänenkäytön merkityksellisyydestä. Olen ymmärtänyt opinnäytetyön aikana, että oma ääni on yksi tärkeimmistä myyjän työkaluista, varsinkin soittotyötä tehdessä. Syksyn aikana olen itse päässyt työni puolesta tekemään soittotyötä ja olen huomannut myös, että myyntipuheरणon kirjallinen laatiminen ja erityisesti oman soittamisen analysointi: oma äänenpaino, rytmitys ja oikeiden asioiden korostaminen on vienyt itseäni myyjänä eteenpäin ja uskon sen tuottavan myös hedelmää tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aarnikoivu Henrietta, 2005, Onnistu asiakaspalvelussa Helsinki, WS Bookwell Oy
- Eades Keith M. 2004. The new solution selling, New York, McGraw- Hill Company
- Ellonen Esa ja Tarkkonen Pia, Puhelimen tehokas käyttö myyntityössä, Helsinki Gummerus Kirjapaino Oy
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Porvoo Bookwell Oy
- Laine Petteri 2008. Myynnin anatomia, Helsinki, Gummerus kirjapaino
- Kalliomaa Sami, 2011, Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kontkanen Erkki, 2015. Pankkitoiminnan käsikirja Helsinki, FINVA.
- Marjaniemi Sirpa, Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja 2007, Jyväskylä Gummerus Kirjapaino
- Parvinen Petri 2013. Myyntipsykologia, Saarijärvi, Saarijärven Offset Oy
- Rackham Neil, SPIN Selling 1995. Farnham, England: GOWER.
- Rope Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva Bookwell Oy
- Rubanovitsch Mika & Aalto Elina 2007. Myy enemmän myy paremmin. Porvoo: Bookwell Oy.
- Rubanovitsch Mika & Aalto Elina 2012. Myy enemmän myy paremmin. Saarijärvi, Saarijärven Offset Oy.
- Vahvaselkä Irma, 2004, Asiantuntijan myyntityö. Pieksamäki RT-Print.
- Vuorio Pauli, 2008, Myyntitaidon käsikirja Helsinki, Yrityskirjat Oy

Sähköiset lähteet

<https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2017/finanssialan-murros-avaa-uusia-liiketoimintamahdollisuuksia%20Annamari%20Tyypö%2020.12.2017>

Julkaisija : aaltopro.fi Kirjoittaja: Annamari Tyypö 20.12.2017 (viitattu 10.10.2019)

<https://www.balentor.fi/ratkaisumyynti-asiakkaan-tarpeiden-huomioiminen-tuloksekkaan-myyntin-perustana>

Julkaisija balentor.fi Kirjoittaja Teemu Kakinen 1.12.2014 (viitattu 29.11.2019)

<https://salespop.net/sales-management/why-questions-matter-in-selling-a-synopsis-of-spin-selling/>

Julkaisija salespop.net Kirjoittaja Richard Young 11.2.2014 (viitattu 24.11.2019)

Myyntipuheerunko toimihenkilöille

Ennen puhelua

Luo itsellesi asiakkaasta yleiskuva hänen tämän hetkisistä tarpeistaan ja elämäntilanteestaan. (Hyvä tarkistaa Osuvalta, koska tiedot on viimeksi päivitetty.) Ota itsellesi näkyville kaikki tarpeellinen markkinointimateriaali. Mieti mielessäsi asiakkaan mahdolliset vasta-argumentit ja miten niihin vastaisit.

Esittely

Aloita puhelu esittelemällä itsesi etu- ja sukunimellä, mainitse myös mitä yritystä edustat.

- Samu Sijoittaja pankista X hyvää päivää, onko teillä 5-10 minuuttia aikaa keskustella teidän pankkiasioista?

Keskustelun aloitus

- Tähän alkuun haluaisin kysyä teiltä, että onko teillä joku asia mielessä mitä haluaisitte kysyä liittyen pankkiasioihinne? Jos tässä vaiheessa tulee huolia tai murheita selvitä asiakkaan kanssa ensin ne. (Asiakas saa kuvan, että olet aidosti kiinnostunut hänen asioistaan.)
- Jos vielä käydään läpi sinun elämäntilannettasi niin..
 - Oletko vielä opiskelija vai töissä? (Tarkista Osuvalta ammatti)
 - Mitä tulevaisuuden suunnitelmia sinulla?
- Haluaisin keskustella teidän kanssanne tosiaan teidän pankkipalveluistanne ja jos aloitetaan siitä, että teillä ei ole vielä käytössänne palvelua X (esim. Omistaja-asiakkuus), niin onko tämä tuote tai palvelu teille ennestään tuttu?

Jos asiakas vastaa myöntävästi

- Onko teillä joku tietty syy miksi ette ole ottaneet vielä tätä palvelua käyttöönnne? Vai onko se päässyt vain unohtumaan?

Jos asiakas vastaa kielteisesti

- Selvä juttu, sopiiko, että kerron teille miten tämä tuote tai palvelu teitä hyödyttäisi?

Tarjouksen tekeminen

Tehdessäsi tarjouksen asiakkaalle kerro tuotteen- tai palvelunhinta keskellä lausetta, jonka ympäröid eduilla mitä asiakas tuotteesta saa. Hinnan ei tulisi koskaan olla viimeinen asia mikä jää asiakkaan mieleen.

Kertaus

Puhelun lopuksi kertaa asiakkaan kanssa puhelun aikana tehdyt toimenpiteet ja kerro asiakkaalle miten edetään jatkossa. Kiitä asiakasta hänen ajastaan ja toivota hänelle hyvää päivän jatkoa.

Vastaväitteet

Puhelun aikana tulee yleensä myös muutama vastaväite asiakkaalta. Pyri aina vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin rauhallisesti ja perustellusti. Tämä on asiakkaan tapa testata myyjää ja samalla sinulla on mahdollisuus kasvattaa luottamusta asiakkaseen.

HUOM! Muista kiinnittää huomiota omaan puhenopeuteesi ja siihen, että puhut asiakkaalle selkeäsi ja tarpeeksi hitaasti. Muista aina kuunnella asiakasta äläkä keskeytä häntä jos hänellä on jotain sanottavaa. Myyjän tärkein ominaisuus on kyky kuunnella.

Toimihenkilöiden haastattelulomake

Kysymykset toimihenkilöille

1. Sukupuoli: Nainen
 Mies
2. Kuinka kauan olet työskennellyt nykyisessä työtehtävässäsi/pankissa?
3. Miten paljon käytät työajastasi siihen, että kontaktoit asiakkaita puhelimitse?
(prosentteissa)
4. Millä kriteereillä valitset soitettavat asiakkaat?
5. Ovatko puhelut niin sanottuja kylmä soittoja vai oletko sopinut asiakkaan kanssa
soittoajan etukäteen? Esim asiakas itse varannut ajan.
6. Vaikuttaako asiakkaan reaktioon se kun kerrot soittavasti pankista X? Millä
tavoin?
7. Onko sinulla myyntipuheerunko?
8. Miten aloitat puhelun asiakkaan kanssa?
9. Miten siirryt puhelun aikana tarvekartoitukseen?

10. Miten herätät asiakkaan mielenkiinnon myymääsi tuotetta tai palvelua kohtaan?
11. Miten siirryt tuote-esittely vaiheeseen?
12. Miten päätät kaupat puhelimitse?
13. Kuinka paljon kiinnität huomiota puhetapaasi ja äänensävyysi puhelimessa?
14. Minkä myyntikeskustelun vaiheen koet tärkeimmäksi onnistumisen kannalta?
15. Koetko, että olet saanut riittävän koulutuksen puhelinkontaktointiin?
16. Kehitysehdotukset puhelinmyynnin kehittämiseksi?