

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2020

Petri Kuru

YLEISEN TIETOSUOJA- ASETUKSEN NOUDATTAMINEN VAKUUTUSYHTIÖ X:SSÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

Syky 2020 | 47 sivua, 5 liitesivua

Petri Kuru

YLEISEN TIETOSUOJA-ASETUKSEN NOUDATTAMINEN VAKUUTUSYHTIÖ X:SSÄ

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten hyvin Vakuutusyhtiö X:n asiakaspalvelijat noudattavat yleistä tietosuoja-asetusta työssään. Tarkoituksena oli tutkia, millä tasolla tietosuojaosaaminen asiakaspalvelijoiden keskuudessa on, millaisia eroja vastauksissa on sen perusteella, milloin asiakaspalvelija on aloittanut työskentelyn vakuutusosalalla, sekä tuleeko ilmi virheitä, joihin yhtiön tulisi puuttua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisen tietosuoja-asetuksen taustoja, perusteita ja vaikutuksia. Teoriaosuudessa myös kuvaillaan myyntihenkistä asiakaspalvelua ja myyntiprosessia inbound-asiakaskanavassa. Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka levitettiin vajaalle kolmelle sadalle inboundissa työskentelevälle asiakaspalvelijalle.

Tutkimuksella saatiin selville selkeitä puutteita asiakaspalvelijoiden tietotaidossa sekä toimintamalleissa henkilötietosuojaan liittyvissä arkisissa tilanteissa. Tuloksista nähdään, miten tietosuojaan liittyvissä arkisissa tilanteissa tehdään virheitä kaikkien ryhmien välillä toistuvasti. Selvisi myös, että asiakaspalvelijoista yli puolet kokivat yleisen tietosuoja-asetuksen tuomat muutokset itselleen työläinä, vaikka he pitivät muutoksia tarpeellisina asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.

Yhteenvetona voidaan todeta, että selkeään puutteeseen tietosuojaosaamisessa on tärkeää puuttua ripeästi, sillä tutkimuksen perusteella henkilötietosuojaan liittyviä virheitä tapahtuu asiakaspalvelussa päivittäin eivätkä asiakaspalvelijat todellisuudessa ole sisäistäneet yleisen tietosuoja-asetuksen perusteita. Tämän takia asiakkaat saavat eritasoisia ja erilaista palvelua, mikä voi johtaa heikentyneeseen asiakaskokemukseen.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, gdpr, inbound, vakuutus, vakuutusyhtiö, yleinen tietosuoja-asetus

BACHELOR'S THESIS| ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

Autumn 2020 | 47 pages, 5 pages in appendices

Petri Kuru

COMPLYING WITH GENERAL DATA PROTECTION REGULATION IN INSURANCE COMPANY X

The goal of this thesis was to study how compliant the customer advisors in Insurance Company X are regarding the General Data Protection Regulation (GDPR). The aim was to examine the level of data protection expertise among customer advisors, the differences in the answers based on when the customer advisor had started working in the insurance industry and whether there are any errors that the company should address.

The theoretical part of the thesis deals with the background, basics and effects of the General Data Protection Regulation. The theoretical part also describes sales-oriented customer service and the sales process in an inbound customer channel. The research part of the thesis was conducted as a quantitative questionnaire, which was distributed to almost three hundred customer advisors.

The study revealed clear shortcomings in the know-how of customer advisors as well as in operating models in everyday situations related to personal data protection. The results show how mistakes are actively made between all groups in everyday situations related to data protection. More than half of the customer service staff felt the changes brought about by the General Data Protection Regulation as laborious, although they acknowledged that the Regulation was good for the customer.

In conclusion, it is important to address the clear lack of data protection expertise promptly, as the study shows that errors related to personal data protection occur in customer service on a daily basis and that customer advisors have not in fact assimilated the general data protection regulation. As a result, customers receive different levels of customer service, which can lead to a degraded customer experience.

KEYWORDS:

customer service, gdpr, general data protection regulation, inbound, insurance, insurance company

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	7
1 JOHDANTO	8
2 YLEINEN TIETOSUOJA-ASETUS	9
2.1 Henkilötiedot	9
2.2 Henkilötietojen käsittely	10
2.3 Suostumus henkilötietojen käsittelyyn	11
2.4 Käsiteltävien henkilötietojen määrä	12
2.5 Henkilötietojen kerääminen	12
2.6 Osoitusvelvollisuus	13
2.7 Tietosuojavastaava	14
2.8 Tietosuojaviranomaiset	14
2.9 Rikkomukset	15
2.10 Kansalaisten oikeudet	16
2.11 Suoramarkkinointi	17
3 MYYNTIHENKINEN ASIAKASPALVELU	19
3.1 Asiakaspalvelijat myyjinä	19
3.2 Myyntiprosessi inbound-myyntissä	20
4 KYSELYTUTKIMUS INBOUND-TIIMEILLE	23
4.1 Kyselytutkimus	23
4.2 Vastaajien perustiedot	24
4.3 Toimintamallien kartoitus	24
4.4 Tietosuojaosaaminen	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
5.1 Toimintamallien tulokset	42
5.2 Tietosuojaosaamisen tulokset	43
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Kysely toimintamalleista ja tietosuojasaamisesta inbound-tiimeille

KUVIOT

- Kuvio 1. Milloin aloitit työskentelyn vakuutuslalla? 24
- Kuvio 2. Puhelinpalvelussa tunnistat asiakkaan loogisen päättelyn avulla kysymällä henkilötunnuksen sekä kaksi muuta henkilötietoa ennen kuin alat käsittelemään yksilön henkilötietoja. Miksi loogisen päättelyn käyttö asiakkaan tunnistamiseen on henkilötietosuojan kannalta tärkeää? Valitse mielestäsi paras perustelu. 25
- Kuvio 3. Asiakas soittaa meluisasta, selkeästi julkisesta ympäristöstä. Miten varmistat, etteivät asiakkaan henkilötiedot ole puhelun aikana vaarassa? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto. 26
- Kuvio 4. Soitat asiakkaalle soittopyynnön perusteella. Asiakkaan asia koskee hänen vakuutuksiaan. Asiakas ei halua antaa henkilötunnustaan puhelimesta, mutta haluaa hoitaa asian heti. Miten perustelet henkilötunnuksen kysymisen asiakkaalle? Valitse mielestäsi paras tapa. 28
- Kuvio 5. Perheen isä tiedustelee kotona asuvan täysi-ikäisen poikansa moottoripyörävakuutuksen sisältöä. Vakuutus on pojan omalla sopimuksella. Isä ei sulata, ettet muka voi keskustella vakuutuksen sisällöstä ilman pojan lupaa. Valitse mielestäsi paras vaihtoehto. 29
- Kuvio 6. Uusi asiakas soittaa siirtääkseen kotivakuutuksensa vanhasta yhtiöstään meille. Tunnistat asiakkaan ja lasket tarjouksen. Asiakas haluaa tehdä kaupat. Miten perustelet sen, ettet voi laittaa vakuutusta voimaan puhelimitse, vaan asiakkaan täytyy hyväksyä tarjous vakuutusyhtiön suojatun verkkopalvelun kautta? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto. 30
- Kuvio 7. Lasket vanhan asiakkaan kanssa tarjousta laajasta vakuutuspaketista. Asiakas pyytää lopuksi tarjouksen sähköpostiinsa luettavaksi. Millä tavoin vakuutat asiakkaan siitä, että tarjous kannattaa lähettää vakuutusyhtiön sivuille nähtäväksi eikä sähköpostiin? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto. 31
- Kuvio 8. Soitat sovitusti asiakkaalle jatkaaksenne aiempaa keskustelua parin tunnin takaa. Tunnistat asiakkaan äänen ja päätät käydä suoraan asiaan. Miksi näin ei saa tehdä, vaan on tärkeää tunnistaa asiakas uudestaan? Valitse mielestäsi paras perustelu. 32
- Kuvio 9. Asiakas vastaa automaattiseen sähköpostiin, joka päättyy sinun käsittelyysi, pyytäen tarjousta autovakuutuksesta sekä soittoa aiheeseen liittyen. Viestissä on tarpeelliset tekniset tiedot (rekisteritunnus, omistaja-/haltijatiedot, ajokilometrit, nuoret kuljettajat, toivotut turvat) tarjouksen laskemista varten, mutta asiakkaan yhteystietoja ei sähköpostiosoitetta pois lukien ole ilmoitettu. Miten toimit? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto. 34
- Kuvio 10. Asiakas ottaa yhteyttä puhelimitse ja yhteystietoja varmistaessasi kysyt lupaa sähköiseen markkinointiviestintään. Mikä seuraavista kysymyksistä on yleisen tietosuojasetuksen mukainen? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto. 35
- Kuvio 11. Uusi asiakas soittaa ja tiedustelee koko vakuutuspaketin siirtämistä yhtiöömme. Paketti käsittää kodin, mökin, kaksi autoa, henkivakuutukset vanhemmille sekä urheilun kattavan tapaturmavakuutuksen toiselle lapsista. Luodessasi asiakkaalle profiilia asiakastietojärjestelmään kysyt vanhempien ja lapsien tiedot sekä lisäät heidät

kotitalouteen. Näiden tietojen perusteella, toimitko yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan oikein?	36
Kuvio 12. Mitä tietoja saat tietoturvan näkökulmasta säilyttää Outlookin kalenterissa? Valitse mielestäsi oikea vaihtoehto.	37
Kuvio 13. Kuinka kauan saat säilyttää asiakkaan henkilötietoja sen jälkeen, kun sinulla ei ole enää tarvetta käsitellä asiakkaan tietoja, esimerkiksi sähköpostissasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.	38
Kuvio 14. #tietosuoja toimintamalli luotiin GDPR:n toimeenpanon aikaan, mutta miksi? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.	39
Kuvio 15. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista sisältävät pelkkiä henkilötiedoiksi katsottuja tietoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.	40
Kuvio 16. GDPR vaikuttaa laajasti toimintaamme. Koetko GDPR:n tuomat muutokset ja uudet toimintamallit positiivisena vai negatiivisena asiana? Miksi?	41

KUVAT

Kuva 1. Yleisimmät valituksen aiheet (Euroopan komissio 2019d).	15
---	----

KÄYTETTY SANASTO

GDPR	Yleinen tietosuoja-asetus, eng. <i>General Data Protection Regulation</i> (Euroopan komissio 2019a).
Rekisteröity	Henkilötietojen perusteella tunnistettavissa oleva tai tunnistettu henkilö (Euroopan Unioni 2020a).
Rekisterinpitäjä	Taho, joka päättää henkilötietojen käsittelytarkoituksesta ja tavasta (Euroopan Unioni 2020a).
Tietojenkäsittelijä	Taho, joka säilyttää ja käsittelee tiedot rekisterinpitäjän puolesta (Euroopan Unioni 2020a).
Asiakaspalvelu	”Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen” (Aarnikoivu 2005, 16).

1 JOHDANTO

Vakuutuslalla puhelimen välityksellä suoritettava asiakaspalvelu on kriittinen toiminto. Puhelimen välityksellä myyntineuvottelijat ja asiakaspalvelijat pyrkivät varmistamaan asiakkaan vakuutusturvan olevan tarkoituksenmukainen ja asiakasta oikein palveleva. Saadakseen riittävän paljon tietoa asiakkaan nykytilanteesta, joutuu vakuutusyhtiön edustaja käsittelemään huomattavat määrät asiakkaan henkilötietoja varmistaakseen asiakkaan vakuutusturvan riittävyden. Henkilötietojen käsittely puhelimitse jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa on monille arkipäivää.

Tämä opinnäytetyö käsittelee yleisen tietosuoja-asetuksen tuomia muutoksia niin asiakas kohtaamisiin kuin taustalla oleviin prosesseihin vakuutusyhtiö X:ssä, miten hyvin vakuutusyhtiö X:n työntekijät ymmärtävät asetuksen tuomat muutokset sekä miten hyvin he noudattavat kyseisiä henkilötietojen käsittelyyn liittyviä säädöksiä työssään. Opinnäytetyö keskittyy tietosuoja-asetuksen osalta asiakaspalvelijan näkökulmasta tärkeimpiin ja keskeisimpiin kohtiin.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tasolla asiakaspalvelijoiden osaaminen on liittyen yleisen tietosuoja-asetuksen määrittelemiin toimintatapoihin henkilötietoja käsiteltäessä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko osaamisessa eroja, kun verrataan ennen asetuksen voimaansaattoja aloittaneita ja sen jälkeen aloittaneita asiakaspalvelijoita. Tutkimuksessa keskitytään asiakaspalvelijoihin, jotka vastaanottavat asiakkaiden puheluita.

2 YLEINEN TIETOSUOJA-ASETUS

25. päivä toukokuuta vuonna 2018 voimaan astui Euroopan unionin toimialueella yleinen tietosuoja-asetus 2016/679, yleisemmin GDPR (*General Data Protection Regulation*), joka määrittää miten yksilön, yrityksen tai organisaation tulee käsitellä henkilötietoja. Tämä asetus koskee kaikkia yrityksiä, jotka toimivat EU:n alueella. Asetus varmistaa EU:n kansalaisille enemmän valtaa omiin tietoihinsa, tasoittaa yritysten kilpakenttää tiedon suojaamiseen liittyen, luo osoitusvelvollisuuden sekä määrittää toimintamallit virhetilanteiden varalle. (Euroopan komissio 2019a.)

2.1 Henkilötiedot

Henkilötiedot ovat tietoja, jotka viittaavat tunnettuun tai tunnistettavissa olevaan elävään henkilöön. Myös hajanaiset tiedot, jotka yhdistettäessä johtavat henkilön tunnistamiseen, ovat henkilötietoja. Henkilötiedoiksi lasketaan esimerkiksi nimi ja sukunimi, kotiosoite, sähköpostiosoite, joka sisältää etu- ja sukunimen, sijaintitiedot, IP-osoite ja evästeet, auton rekisterinumero, lemmikin eläinlääkäritiedot tai isoisoisovanhempien perinnöllisiä sairauksia koskevat tiedot. Henkilötiedoiksi ei lasketa tietoja, kuten y-tunnus, sähköpostiosoite ilman nimitietoja tai anonymisoidut tiedot. (Euroopan komissio 2019b Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020a.)

Henkilötiedot, jotka ovat salattuja, nimet poistamalla tai nimiä muokkaamalla muutettuja, mutta jotka voidaan palauttaa aikaisempaan muotoonsa, ovat edelleen tietosuoja-asetuksen piirissä. Anonymisoidut tiedot on muutettu täysin anonymiksi tavalla, josta yksilöä ei voi enää millään tavalla tunnistaa, eikä niitä enää lasketa henkilötiedoiksi. Tällaisessa tilanteessa tietoja ei saa olla mitenkään mahdollista kohdistaa tiettyyn henkilöön, eli anonymisoinnin täytyy olla peruuttamaton. Anonymisoinnissa tulee ottaa huomioon kaikki kohtuulliset keinot, joilla tiedot voitaisiin muuttaa takaisin tunnistettaviksi. Kohtuullisuutta arvioidaan muun muassa käytettävissä olevan teknologian, tunnistamisesta aiheutuvien kuluja sekä tunnistamiseen tarvittavan ajan perusteella. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020a.)

Pseudonymisoidut henkilötiedot, eli henkilötiedot, joita ei voida yhdistää tiettyyn henkilöön ilman lisätietoja, lasketaan henkilötiedoiksi, ja täten ne kuuluvat asetuksen piiriin. Pseudonymisointuihin henkilötietoihin käsiksi pääsyyn vaadittavia lisätietoja on pidettävä

erillään ja niihin tulee soveltaa teknisiä ja organisatorisia toimenpiteitä, joilla varmistetaan niiden turvallisuus. Pseudonymisointi onkin organisaatioille erinomainen työkalu osoittaa huolehtivansa henkilötietojen suojauksesta asianmukaisesti. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020b gdpr.fi 2020a.)

Yleinen tietosuoja-asetus suojaa henkilötietoja riippumatta siitä, mitä teknologiaa yritykset käyttävätkään tietojen prosessoimiseen. Myöskään sillä, miten säilytys suoritetaan, ei ole väliä; asiakastiedot CRM-järjestelmässä, puhelinkeskustelu yksilön vakuutuksista tallenteella tai henkilötunnus ruutupaperilla ovat kaikki asetuksen piirissä. (Euroopan komissio 2019b.)

2.2 Henkilötietojen käsittely

Henkilötietojen käsittelyksi lasketaan lähes kaikki prosessit, jotka koskevat henkilötietoja. Tätä tarkoittaa tietojen keräys, tallennus, säilytys, organisointi, muokkaus, palautus, konsultointi, käyttö, jakaminen, levitys, saataville saattaminen, yhdistely, rajoitus, poisto tai tuhoaminen. Asetusta sovelletaan henkilötietojen käsittelyyn, joka on kokonaan tai osittain automatisoitua, sekä sellaisten henkilötietojen käsittelyyn, jotka muodostavat rekisterin osan. Käsittelyksi lasketaan esimerkiksi henkilöstöhallinta ja palkanmaksu, mainosten lähettäminen sähköpostitse, henkilötietoja sisältävien asiakirjojen tuhoaminen, videokuvaus tai henkilön valokuvan julkaiseminen verkkosivustolla. (Euroopan komissio 2019c.)

Henkilötietojen käsittelyssä tulee aina noudattaa tietosuojalainsäädännön mukaisia tietosuojaperiaatteita. Tietosuojaperiaatteiden mukaan henkilötietoja on ehdottomasti aina

- käsiteltävä lainmukaisesti, asianmukaisesti ja rekisteröidyn kannalta läpinäkyvästi
- käsiteltävä luottamuksellisesti ja turvallisesti
- kerättävä ja käsiteltävä tiettyä, ennalta määritettyä, nimenomaista ja laillista tarkoitusta varten
- kerättävä vain tarpeellinen määrä henkilötietojen määritellyn tarkoitukseen nähden
- päivitettävä aina tarvittaessa – virheelliset tai epätarkat henkilötiedot on korjattava tai poistettava viipymättä

- säilytettävä muodossa, jossa rekisteröity on tunnistettavissa ainoastaan niin kauan kuin on tarpeen määritellyn tarkoituksen toteuttamista varten. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020d.)

Henkilötietoja ei saa käsitellä ilman hyvää perustetta. Hyväksyttäviä perusteita ovat:

- henkilön antama suostumus
- lainvoimaiseen sopimukseen yksilön ja yrityksen/organisaation välillä perustuva vaatimus
- kansalliseen tai EU-lainsäädäntöön perustuva vaatimus
- välttämättömyys yleisen edun perusteella
- yksilön elintärkeiden etujen suojaus tai
- organisaation oikeutettujen etujen vuoksi suoritettu käsittely, mutta vain tilanteissa, jossa käsittely ei loukkaa henkilön perusoikeuksia tai vapauksia. (Euroopan komissio 2020c.)

Asetusta ei sovelleta, jos yksityishenkilö käsittelee henkilötietoja oman kotitaloutensa sisällä tai henkilökohtaisiin tarkoituksiin eikä käsittely liity kaupalliseen tai ammatilliseen toimintaan (Euroopan komissio 2019c). Tällaista käsittelyä on esimerkiksi sosiaalinen verkostoituminen ja osoitteiston pitäminen (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020a).

2.3 Suostumus henkilötietojen käsittelyyn

Tilanteessa, jossa henkilöä pyydetään antamaan suostumus henkilötietojen käsittelyyn, tulee täyttää kaikki seuraavat ehdot; suostumuksen on oltava vapaaehtoinen, tietoinen valinta, joka annetaan selkeään, tiettyyn tarkoitukseen ja jonka syy on selkeästi tuotu esille. Suostumus tulee antaa yksiselitteisellä tavalla, jossa käytetään selkeää ja yksinkertaista kieltä, joka on selvästi näkyvässä. Suostumus pitää olla mahdollista peruuttaa, ja tämän tulee tulla selkeästi ilmi suostumusta annettaessa. Jotta suostumus on vapaaehtoinen, henkilöllä pitää olla mahdollisuus kieltäytyä tai peruuttaa suostumus ilman, että se aiheuttaa hänelle aineellista tai aineetonta vahinkoa. Suostumus ei ole vapaaehtoinen, jos yksilön ja yrityksen/organisaation välinen suhde ei ole tasapainossa, esimerkiksi työnantajan ja työntekijän välillä. (Euroopan komissio 2020d)

Jotta suostumus on tietoinen, henkilölle pitää antaa vähintään tieto siitä,

- kuka tietoja käsittelee ja mihin tarkoitukseen

- millaisia tietoja käsitellään
- että hänellä on mahdollisuus perua suostumus tietojen käsittelyyn
- että on mahdollisia riskejä jos tietoja siirretään kansainvälisesti ja
- että tietoja käytetään ainoastaan automaattisessa päätöksenteossa (Euroopan komissio 2020d).

2.4 Käsiteltävien henkilötietojen määrä

Yrityksissä ja organisaatioissa käsiteltävien henkilötietojen määrä riippuu tietojen laillisesta tarkoituksesta ja käytöstä. Tietojen käsittelylle tulee aina olla erityinen tarkoitus, joka tietoja keräävän tahon on ilmoitettava yksilöille henkilötietoja kerätettäessä. Tietoja ei saa säilyttää pidempään kuin tarkoituksen mukaan on välttämätöntä. Yritys/organisaatio saa siis kerätä ja käsitellä pelkästään niitä tietoja, jotka ovat välttämättömiä aiemmin määritellyn tarkoituksen täyttämiseksi. Henkilötietojen kerääminen määrittelemättömään tarkoitukseen on kielletty kuten myös tietojen käyttö tarkoituksiin, jotka eivät sovi yhteen alkuperäisen tarkoituksen kanssa. (Euroopan komissio 2020b.)

Henkilötietoja käsittelevän yrityksen tai organisaation tulee varmistaa tietojen paikkaansapitävyys käsittelyn tarkoitukseen nähden ja tarvittaessa korjattava tiedot. Henkilötietoja käsiteltäessä on yrityksen/organisaation aina varmistuttava asianmukaisesta turvallisuudesta, mikä tarkoittaa henkilötietojen suojausta luvattomalta ja lainvastaiselta käsittelyltä sekä vahingossa aiheutuvalta häviämiseltä, vahingoittumiselta tai tuhoutumiselta käyttäen asianmukaisia ja riittäviä suojatoimia. (Euroopan komissio 2020b.)

2.5 Henkilötietojen kerääminen

Henkilötietoja kerätessä henkilölle tulee selkeästi ilmoittaa seuraavat asiat:

- mikä yritys tai organisaatio henkilötietoja kerää
- mihin tarkoitukseen henkilötietoja kerätään
- kuinka kauan henkilötietoja säilytetään
- kuka pääsee henkilötietoihin käsiksi
- siirretäänkö henkilötietoja EU:n ulkopuolelle
- henkilön oikeus saada jäljennös henkilötiedoista sekä muut tietosuojaan liittyvät perusoikeudet

- henkilön oikeus tehdä valitus tietosuojaviranomaiselle
- henkilön oikeus peruuttaa suostumus milloin tahansa sekä
- tieto mahdollisen automaattisen päätöksenteon olemassaolosta sekä siihen liittyvästä logiikasta ja seurauksista. (Euroopan komissio 2020a.)

Tiedot voi antaa suullisesti tai kirjallisesti edellyttäen, että henkilön henkilöllisyys on vahvistettu. Tietojen tulee olla helposti saatavilla sekä esitetty ja ilmaistu yksinkertaisella kielellä. Tietojen antamisen on ehdottomasti oltava maksutonta. (Euroopan komissio 2020a.)

Kun henkilötietoja vastaanotetaan toiselta yritykseltä tai organisaatiolta, tulee vastaanottavan yrityksen tai organisaation antaa yllä mainitut tiedot henkilölle, jota tiedot koskevat, kuukauden sisällä henkilötietojen vastaanottamisesta. Jos yritys/organisaatio käyttää ko. tietoja henkilön tavoittamiseen, tiedot on annettava viimeistään, kun henkilöön ollaan ensimmäistä kertaa yhteydessä. Jos henkilötietoja on tarkoitus luovuttaa toiselle vastaanottajalle, on ilmoitus tehtävä silloin, kun tietoja luovutetaan ensimmäisen kerran. Yritys/organisaatio on myös velvollinen ilmoittamaan yksilölle tietoryhmät sekä sen, mistä henkilötiedot on saatu. (Euroopan komissio 2020a.)

2.6 Osoitusvelvollisuus

Yksi keskeisimpiä tietosuoja-asetuksen periaatteita on osoitusvelvollisuus. Osoitusvelvollisuus tarkoittaa, että yrityksen/organisaation on kaikissa tilanteissa pystyttävä todistamaan ja osoittamaan noudattavansa tietosuoja-asetuksen säännöksiä. Jos rekisterinpitäjä havaitsee tietoturvaloukkauksen, voi rekisterinpitäjä osoitusvelvollisuuden avulla todistaa pyrkineensä aktiivisesti tunnistamaan tietosuojariskejä ja suorittaneen asialliset toimenpiteet niiden hoitamiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä tarpeellisten teknisten ja organisaattoristen toimenpiteiden suorittamista, jotta henkilötietojen käsittely on asianmukaisesti dokumentoitua. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020a.)

Asetus antaa yrityksille ja organisaatioille pakollisia ja vapaaehtoisia työkaluja, joilla ne pystyvät osoittamaan noudattavansa asetuksen määrittämiä velvollisuuksia. Pakollisia käytäntöjä ovat tietyissä tapauksissa esimerkiksi tietosuojavastaavan nimittäminen tai tietosuojan vaikutustenarvioinnin toteuttaminen, kun taas vapaaehtoisia ovat esimerkiksi erilaiset elinkeinoyhdistysten laatimat käytännesäännöt ja tietosuojaviranomaisen tai

kansallisen akkreditointielimen hyväksymä sertifiointijärjestelmä. Loppukädessä yrityksen/organisaation on kuitenkin noudatettava yleistä tietosuojaa-asetusta, jolloin vapaaehtoisten työkalujen käyttö on suositeltavaa, sillä se helpottaa osoitusvelvollisuuden täyttymistä. (Euroopan komissio 2020k.)

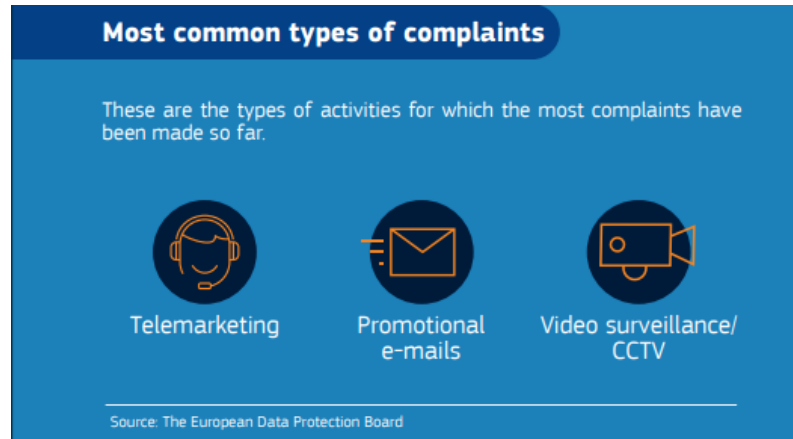
2.7 Tietosuojavastaava

Yleinen tietosuojaa-asetus velvoittaa yritykset ja organisaatiot nimittämään tietosuojavastaavan, kun yrityksen/organisaation toimintoihin kuuluu arkaluonteisten tietojen laajamittainen käsittely tai yksilöiden laaja, säännöllinen ja järjestelmällinen seuranta. Tietosuojavastaava on organisaation itse nimittämä sisäinen tietosuojaa-asiantuntija, jonka tehtävä on auttaa yritystä/organisaatiota kaikissa henkilötietojen suojaukseen liittyvissä asioissa. Nimitetty tietosuojavastaava raportoi suoraan organisaation johdolle, ja ongelmatapauksissa hän tekee yhteistyötä tietosuojaviranomaisten kanssa. (Euroopan komissio 2020i.)

Tietosuojavastaavan tehtäviin kuuluu tietosuojasääntöjen noudattamisen seuraaminen koko organisaatiossa ja puutteiden esiin tuominen ja tietosuojasääntöjen mukaisista velvollisuuksista ilmoittaminen johdolle ja henkilötietoja käsitteleville työntekijöille, toiminta rekisteröityjen yhteyshenkilönä henkilötietojen käsittelyä koskevissa asioissa sekä rooli yhteyshenkilönä tietosuojaviranomaisten kanssa. Tietosuojavastaava antaa myös tarvittaessa organisaatiossaan neuvoja tietosuojan vaikutustenarvioinnin tekemiseen ja valvoo sen toteutusta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020b.)

2.8 Tietosuojaviranomaiset

Tietosuojaviranomaiset ovat julkisia, riippumattomia viranomaisia, jotka valvovat tietosuojalainsäädännön noudattamista sekä soveltamista. Heillä on valtuudet ryhtyä tutkinta- ja korjaustoimiin. Jokaisessa EU-maassa on yksi tietosuojaviranomainen, joka tarjoaa kansalaisille asiantuntija-apua tietosuojaan liittyvissä asioissa sekä käsittelee tietosuojaa-asetusten rikkomista koskevia valituksia. Eniten valituksia tehdään liittyen puhe- ja sähköpostimarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin sekä videovalvontaan liittyvissä asioissa. (Kuva 2.) (Euroopan komissio 2019d.)



Kuva 1. Yleisimmät valituksen aiheet (Euroopan komissio 2019d).

Tietosuojaviranomaisen tehtäviin kuuluu muun muassa asiantuntijaohjeiden julkaisu tietosuoja-asioista. Viranomaisen tiedottaa kansalaisille heidän tietosuojaansa liittyvistä velvoitteista ja oikeuksista sekä varsinkin yleisestä tietosuoja-asetuksesta. Tietosuojaviranomainen myös tuottaa asiakirjoja ja muita työkaluja, joiden avulla yrityksiä ja organisaatioiden on helpompi ymmärtää asetuksessa asetetut heitä koskevat velvoitteet sekä yksilöitä tiedostamaan heidän oikeutensa. (Euroopan komissio 2020e.)

Jokaisen EU-maan tietosuojaviranomaisen johtajat muodostavat Euroopan tietosuojaneuvoston. Tämä EU-elin on vastannut yleisen tietosuoja-asetuksen soveltamisesta 25.5.2018 alkaen. Elemen sihteerinä toimii Euroopan tietosuojavaltuutettu tai näiden edustaja. Tietosuojaneuvoston kokouksiin osallistuu myös Euroopan komissio ilman äänioikeutta. Euroopan tietosuojaneuvosto varmistaa tietosuojalain johdonmukaisen soveltamisen koko Euroopan unionin alueella sekä tietosuojaviranomaisten välisen yhteistyön tehokkaan toimivuuden. Neuvosto antaa ohjeita yleisen tietosuoja-asetuksen käsitteiden tulkintaan sekä tekee sitovia päätöksiä riita-asioissa, joissa on kyseessä rajat ylittävä käsittely. Tällä tavoin varmistetaan, että EU-sääntöjä sovelletaan yhdenmukaisesti, vaikka sama tapaus käsiteltäisiin eri maissa. (Euroopan komissio 2020f.)

2.9 Rikkomukset

Yleinen tietosuoja-asetus antaa tietosuojaviranomaisille erilaisia vaihtoehtoja, jos tietosuojasääntöjä ei noudateta. Todennäköisessä rikkomuksessa viranomaisen voi antaa varoituksen. Jos rikkomus todetaan, voi tietosuojaviranomainen antaa huomautuksen, väliaikaisen tai pysyvän käsittelykiellon tai sakon, joka on enintään 20 miljoonaa euroa

tai neljä prosenttia yrityksen kansainvälisestä kokonaisliikevaihdosta. Viranomaisen tulee varmistaa, että määrätty sakko on aina tehokas, oikeasuhteinen ja varoittava rangaistus. Viranomaisen tulee ottaa huomioon seuraamusta määrätessään rikkomuksen luonne, vakavuus, kesto, tahallisuus tai tuottamuksellisuus sekä toteutetut korjaustoimenpiteet vahingon lieventämiseksi ja organisaation/yrityksen yhteistyöhalukkuus. (Euroopan komissio 2020g.)

Vahingon sattuessa aineellisia tai aineettomia vahinkoja kärsineet yksilöt voivat vaatia korvauksia, jos yritys tai organisaatio on rikkonut tietosuojalakeja. Yleinen tietosuoja-asetus takaa, että yksilöt saavat korvausta huolimatta siitä, moniko organisaatio tai yritys on käsitellyt heidän henkilötietojaan. Korvaus haetaan suoraa organisaatiolta/yritykseltä tai toimivaltaisen tuomioistuimen kautta. Yksilö nostaa kanteen siinä EU-maassa, missä hän asuu, tai sen EU-maan tuomioistuimessa, missä henkilötietojen käsittelijällä tai rekisterinpitäjällä on toimipaikka. (Euroopan komissio 2020h.)

2.10 Kansalaisten oikeudet

Yleinen tietosuoja-asetus antaa yksilöille huomattavan paljon oikeuksia heidän omien henkilötietojensa käsittelyyn liittyen. Asetus takaa oikeuden

- saada tietoa henkilötietojen käsittelystä
- saada pääsyn henkilötietoihin
- pyytää puutteellisten, virheellisten tai epätarkkojen henkilötietojen korjaamista
- pyytää henkilötietojen poistamista, jos niiden käyttö on lainvastaista tai niitä ei enää ole tarvetta säilyttää
- kieltää henkilötietojen käytön markkinointitarkoituksissa tai rajoittaa käsittelyä erityistapauksissa
- saada henkilötiedot luettavassa muodossa ja lähettää ne toiselle rekisterinpitäjälle
- pyytää, että yksilöä koskevia tai yksilöön vaikuttavia päätöksiä ei tehdä automaattisella tietojenkäsittelyllä, vaan että päätöksen tekee ihminen (Euroopan komissio 2020j.)

Oikeuksia käyttääkseen tulee yksilön olla yhteydessä henkilötietoja käsittelevään yritykseen tai organisaatioon. Jos yrityksellä tai organisaatiolla on tietosuojavastaava, tulee pyyntö osoittaa hänelle. Tällaiseen pyyntöön yrityksen/organisaation pitää vastata ilman

aiheetonta viivästystä viimeistään yhden kuukauden kuluessa. Jos pyyntöön vastataan kieltävästi, tulee vastauksen sisältää perustelut kieltäytymiseen. (Euroopan komissio 2020j.)

2.11 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on perinteisesti puhelimitse tai kirjeitse toteutettua markkinointia. Nykyään yleistä on myös sähköinen suoramarkkinointi, joka tarkoittaa automatisoitujen soittojärjestelmien, sähköposti-, teksti-, ääni- tai kuvaviestien avulla toteutettua markkinointia. Perinteisen ja sähköisen suoramarkkinoinnin ero on henkilötietojen käsittelyn osalta siinä, että perinteiseen suoramarkkinointiin ei tarvita rekisteröidyn ennakkoon antamaa lupaa, kun taas sähköisessä suoramarkkinoinnissa lupa on saatava ennen suoramarkkinoinnin lähettämistä. Rekisterinpitäjän on aina kyettävä osoittamaan osoitusvelvollisuuden mukaisesti, että rekisteröity on antanut suostamuksensa henkilötietojen käsittelyyn sähköistä suoramarkkinointia varten. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020c.)

Rekisteröidylle saa lähettää sähköistä suoramarkkinointia, jos asiasta on ennakkoon annettu suostumus tai jos rekisteröidyn ja rekisterinpitäjän välillä on asiakassuhde. Rekisterinpitäjä voi käyttää asiakkaalta saatua yhteystietoa sellaisten palveluiden ja tuotteiden markkinointiin, jotka kuuluvat samaan tuoteryhmään kuin se palvelu tai tuote, jonka kautta asiakassuhde on syntynyt. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että rekisterinpitäjä saa käyttää asiakassuhdetta vain ja ainoastaan samaan tuoteryhmään tai muuten vastaavanlaisten palveluiden tai tuotteiden markkinointiin. Tässä tilanteessa suoramarkkinointiin ei tarvita erillistä suostumusta, mutta rekisteröidyllä on silti oikeus pyytää rekisterinpitäjää lopettamaan suoramarkkinointi. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020c.)

Kun rekisteröity esittää suoramarkkinointia koskevan kiellon rekisterinpitäjälle, on rekisterinpitäjän lopetettava kyseessä olevan rekisteröidyn henkilötietojen käsittely suoramarkkinointitarkoituksiin ja varmistettava, ettei suoramarkkinointia enää lähetetä. Tilanteessa, jossa rekisteröity kieltää henkilötietojen käytön suoramarkkinointiin ja sen jälkeen pyytää poistamaan kaikki henkilötiedot saattaa rekisteröity saada suoramarkkinointia uudelleen, sillä kaikkien henkilötietojen poisto käsittää myös suoramarkkinoinnin kiellon merkinnän. Myös perinteisessä suoramarkkinoinnissa rekisteröidyllä on oikeus vastustaa suoramarkkinointia, jolloin rekisterinpitäjä ei voi enää käsitellä rekisteröidyn henkilötietoja suoramarkkinointitarkoituksiin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020c.)

Uutiskirjeen tarkkaa määritelmää ei ole laissa säädetty, mutta organisaatiot saavat lähettää asiakkailleen ja jäsenilleen uutiskirjeitä, jotka sisältävät puhtaasti asiakasviestintää. Asiakasviestintää on sellainen viestintä, jossa asiakas saa tietoa valitsemastaan palvelusta ja sen tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta. Vakuutusyhtiössä asiakasviestintää voi olla esimerkiksi ilmoitus polkupyörävarkauden korvauskäsittelyn lopputuloksesta. Samaan viestiin ei kuitenkaan saa sisällyttää esimerkiksi mainosta tapaturmavakuutuksesta ilman vastaanottajan suostumusta suoramarkkinointiin. Markkinointiviestien hyvän tavan vastaisuutta, harhaanjohtavuutta ja sopimattomuutta arvioi Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020c.)

3 MYYNTIHENKINEN ASIAKASPALVELU

Myyjien rooli sekä käyttäytymistavat ovat muuttuneet radikaalisti viimeisen sadan vuoden aikana. Ennen 1930-lukua myyjä oli pääasiassa vain tuotteiden toimittaja suuren kysynnän vuoksi, kun taas tarjonnan lisääntyessä seuraavien kolmen vuosikymmenen ajan muuttui myyjien rooli suostuttelijaksi. 1950- ja 1960-luvuilla yritykset alkoivat ymmärtää, miten myyntiä voitiin tehostaa keskittymällä asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. 1990-luvulla yritykset havahtuivat tilanteeseen, jossa myyjien ja ostajien yhteistyöllä molemmat osapuolet pystyivät luomaan toisilleen enemmän arvoa kuin perinteisillä, yksittäisillä kauppatahtumilla. Tämä hyöty syntyi molemmille hyötyä tuottavista kokonaisvaltaisista ratkaisuista sekä molempien aktiivisuudesta ja tahdosta edistää suhdetta ja mahdollistaa molemminsuuntainen arvonluonti. (Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, 11–14.)

Myyntityön kehitys on johtanut tilanteeseen, jossa nykyajan myyntityö on asiakkaan ongelmien laajaa ymmärtämistä ja lisäarvoa tuottavien ratkaisujen myymistä, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle tulevaisuudessa sellaista lisäarvoa, josta tällä hetkellä ei edes tiedetä. Häntin ja kumppaneiden määritelmän mukaan ”myyntityö on toimintaa, jossa itseään tai organisaatiotaan edustavien yksilöiden välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta syntyy osapuolille arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun ja tätä kautta synnyttää taloudellista vaihdantaa”. (Hänti ym. 2016, 11–14.)

3.1 Asiakaspalvelijat myyjinä

Asiakaspalvelijat vastaanottavat asiakkaita kasvotusten, puhelimessa, sähköpostilla tai erinäisissä chat-palveluissa ja sosiaalisessa mediassa tarkoituksenaan kanssakäymisen liittyen tarjottaviin tai tarjottuihin tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksissä on perinteisesti pidetty myyntiä ja asiakaspalvelua erillisinä toimintoina, joissa asiakaspalvelijat tukevat ja auttavat asiakasta palvelun tai tuotteen käytössä ja muissa ilmenevissä tarpeissa, kun myyjät keskittyvät palvelun tai tuotteen myyntiin. Nykyään yhä useammat yritykset ovat siirtyneet asiakaskokemukseen perustuvaan malliin, jossa rajat toimintojen välillä häilyvät. Syy muutokselle pohjautuu yhteiskunnan muutokseen – nykypäivän tietoyhteiskunnassa asiakkaat ovat yhä vaativampia, kriittisempiä ja hintatietoisempia kuin koskaan ennen. Asiakkaat odottavat laadukasta asiakaspalvelua, mutta he eivät halua maksaa

siitä; useiden yritysten ratkaisu on ollut heikentää palvelun tasoa laskeakseen tuotteiden hintaa, mutta se sisältää liiketoiminnalle merkittävän riskin. Asiakaskokemukseen perustuva malli taas tuo myyntityön jokaiseen asiakaskontaktiin, mikä mahdollistaa laadukkaan asiakaspalvelun ylläpidon. Uusi malli näkyy ulospäin siinä, miten jokainen asiakasrajapinnassa työskentelevä yrityksen edustaja yrittää ymmärtää asiakkaansa tarpeita ja täyttää ne tarjoamillaan ratkaisuilla. Nämä kohtaamiset ovat tilaisuus kerätä asiakkaasta tietoa, jota hyödyntämällä voi yritys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja siten lisätä myyntiään. (Hänti ym. 2016, 11–12; Aarnikoivu 2005, 14–16, 27–28.) Vaikka lisätietojen perusteella tehty ehdotus ei aina johda lisämyyntiin, se voi parantaa asiakkaan kokemusta palvelusta sekä vahvistaa asiakassuhdetta. Tällaista lisämyyntiä voidaan jopa kutsua *asiakkaan lisäpalveluksi*. (Ojanen 2010, 97–99.)

Inbound-myyntillä tarkoitetaan myyntiä, jossa asiakas on itse yhteydessä yritykseen. Tällöin yritys ohittaa yhden myynnin suurimmista haasteista – asiakkaan tavoittamisen. Asiakkaan ollessa suoraan yritykseen yhteydessä, on hänellä lähtökohtaisesti jokin ongelma, johon hän hakee ratkaisua, oli kyseessä sitten uusi tai jo voimassa oleva asiakassuhde. Useat yritykset ovatkin oivaltaneet automaattisten järjestelmien hyödyntämisen lisämyynnin saavuttamiseen. Asiakaspalvelijan selvittäessä ratkaisua asiakkaan alkuperäiseen ongelmaan, järjestelmä voi hyödyntää asiakkaasta jo kerättyä tietoa ja auttaa asiakaspalvelijaa ehdottamaan sopivaa tarjousta. Asiakaspalvelijan tehtäväksi jää tarjouksen esittäminen asiakkaalle tai järjestelmän ja kohtaamisen aikana keräämiensä tietojen hyödyntäminen oman tarjouksensa muodostamisessa. Lisämyyntitilanteissa asiakkailla usein on jo perustiedot tarjouksen ratkaisusta, ja myyjän harteille jääkin tehtävä asiakkaan vakuuttamisesta siitä, miten ratkaisut luovat hyötyä ja arvoa. Lisämyyntiin tähtäävä, asiakaslähtöinen asiakaspalvelu on usein yksi yrityksen tärkeimpiä myyntikanavia. Inboundissa työskentelevät asiakaspalvelijat eivät usein kuitenkaan pidä itseään myyjinä, mutta tällaisessa lisämyynnissä usein tapahtuu arvoa tuottavaa taloudellista vaihdantaa asiakkaan ja yrityksen välillä, joka sinällään täyttää myyntityön määritelmän. (Hänti ym. 2016, 24–28.)

3.2 Myyntiprosessi inbound-myyntissä

Myyntiprosessissa on neljä vaihetta, joita seuraamalla asiakaspalvelija varmistuu kattavasta ja tasalaatuisesta asiakaspalvelusta. Vaiheet ovat

- saapumisvaihe

- myyntikeskusteluvaihe
- päätösvaihe
- asiakassuhteen jälkihoitovaihe (Lahtinen & Isoviita 2007, 49-51.)

Saapumisvaiheessa asiakas ottaa yhteyden asiakaspalveluun. Tässä vaiheessa korostuu hyvän ensivaikutelman antaminen, joka muodostuu jonotusajasta, asiakaspalvelijan äänestä ja toiminnasta, asiakkaan odotuksista, yrityksen imagosta sekä mahdollisen aikaisemman asiakassuhteen laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 49-51.)

Myyntikeskusteluvaihe jakautuu kolmeen osaan, tarvekartoitukseen, tuote-esittelyyn sekä vastaväitteiden käsittelyyn. Tarvekartoituksessa asiakaspalvelija selvittää, mikä on asiakkaan yhteydenoton syy, eli tarve. Tällä tavoin asiakaspalvelija pääsee kiinni ongelmaan jonka vuoksi yhteys yritykseen on alun perin otettu. Tarvekartoituksen aikana on luontevaa kerätä lisätietoja asiakkaan nykyisestä tilanteesta kysymällä ja kuuntelemalla, jotta myöhemmin ehdotettavalle ratkaisulle löytyy enemmän perusteluja, syntyy pohja mahdolliselle lisämyynille sekä että asiakkaalle muodostuu mielikuva siitä, että hänestä välitetään. Asiakaspalvelijan kerättyä tarpeeksi tietoa, voi hän ehdottaa asiakkaalle ratkaisua alkuperäiseen ongelmaan (tuote-esittely) ja mahdollisiin tarvekartoituksessa ilmenneihin, asiakkaan tietämättömiin ongelmiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 51-53). Ratkaisu itsessään voi olla tuotteen tai palvelun sijaan niihin läheisesti liittyvä asiakkaalle arvoa tuottava ratkaisu, kuten eräpäivän siirto tai palveluun liittyvän nettisivun käytön opastus. (Hänti ym 2016, 15). Ratkaisu kannattaa ehdottaa asiallisesti perustellen, pohjustaen niihin ominaisuuksiin jotka tuottavat asiakkaalle hyötyä. Useimmiten asiakkaalle herää kysymyksiä tai vastaväitteitä riippumatta siitä, miten hyvin ratkaisun tuomat hyödyt on esitetty asiakkaalle. On tärkeää ottaa vastaväitteisiin kantaa lähtemättä väittelemään niistä. Hidas tai epävarma vastaus saa asiakkaan helposti epäilemään tarjottua ratkaisua, kun taas väittelyyn ryhtyminen johtaa lähes poikkeuksetta asiakkaan menetykseen. Tarvittaessa asiakaspalvelija voi palata tarvekartoitukseen, jos myöhemmissä vaiheissa selviää aiemman kartoituksen riittämättömyys. (Lahtinen & Isoviita 2007, 53-55).

Päätösvaihe alkaa, kun vastaväitteet ja kysymykset on käsitelty ja asiakas on valmis tekemään päätöksen ehdotettuun ratkaisuun. Päätösvaiheen päämääränä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös häntä kuitenkaan painostamatta. On erittäin tärkeää, että asiakaspalvelutilanteen päättyessä on asiakas tyytyväinen, vaikka myyntiä ei syntynisi, sillä tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa myöhemmin takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 56.)

Jälkihoitovaiheessa asiakaspalvelija suorittaa asiakkaan kanssa sovitut toimenpiteet, tavoitteenaan varmistaa, että asiakas palaa myös jatkossa juuri heidän asiakkaakseen. Jälkihoito voi tarkoittaa eri yrityksissä hyvin erilaisia asioita, esimerkiksi laskutuksen hoitamista, tuotteen toimittamista tai palvelun voimaansaattoja. (Lahtinen & Isoviita 2007, 57.) Näiden toimintojen suorittaminen huolellisesti on ehdottoman tärkeää, jotta varmistetaan asiakastyytyväisyys sekä vahvistetaan asiakkaan tunnetta, että tehty ratkaisu oli oikea ja tilanteeseen nähden paras mahdollinen. (Hänti ym. 2016, 130.)

4 KYSELYTUTKIMUS INBOUND-TIIMEILLE

Tutkimuksen päämääränä oli kartoittaa miten tarkasti inboundissa työskentelevien asiakaspalvelijoiden toimintatavat noudattavat yleisen tietosuojasetuksen määrittelemiä sääntöjä Vakuutusyhtiö X:ssä. Kysely levitettiin 292:lle inboundissa työskentelevälle asiakaspalvelijalle, joista kyselyyn vastasi 61. Kyselyn ainoa perustietoja keräävä kysymys liittyi asiakaspalvelijan uran alkamiseen vakuutusosalalla, jolla haluttiin seurata oliko asiakaspalvelijoiden GDPR-osaamisessa eroja ennen ja jälkeen GDPR:n voimaansaatamisen alottaneiden välillä.

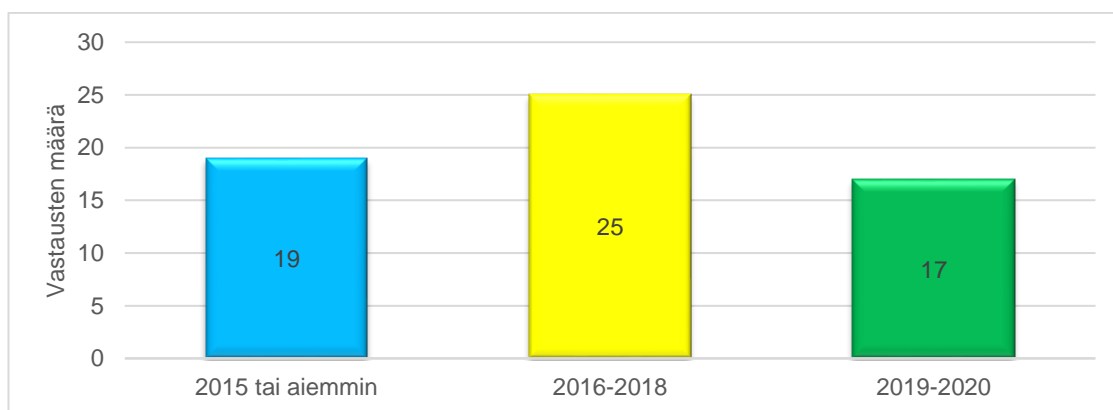
4.1 Kyselytutkimus

Tutkimus toteutettiin anonymisti kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kysely luotiin Microsoft Formsiin, jonka kautta se levitettiin organisaation sisäisellä linkillä inboundissa työskenteleville asiakasasiakaspalvelijoille. Ennen levitystä kyselyä testattiin koulutuksista vastaavan osaston kesken, jonka palautteen perusteella osaa kysymyksistä tarkennettiin epäselvyyden välttämiseksi. Kyselyä levitettäessä vastaajille painotettiin omien toimintatapojen mukaisen vastaamisen tärkeyttä, jotta kysely antaisi mahdollisimman laadukkaan kuvan asiakaspalvelijoiden toimintatavoista. Kysely lähetettiin 292:lle asiakaspalvelijalle joista kyselyyn vastasi 61. Vastausprosentiksi muodostui siis noin 20. Kysely oli avoinna asiakaspalvelijoille 5.8.2020-12.8.2020. Kyselyssä käytettiin pääasiassa monivalintakysymyksiä, joista yhdessä oli mahdollista perustella omaa vastausta. Kyselyssä oli yksi täysin avoin kysymys, johon vastasi 60 henkilöä.

Perustietojen lisäksi kysymyksiä kyselyssä oli kahta eri tyyppiä; joko kysymys kartoitti asiakaspalvelijan toimintatapoja jolloin vaihtoehdoissa oli useampi oikea vaihtoehto, tai kysymys kartoitti GDPR-tietämystä ja oikeita vastauksia oli vain yksi. Ensin mainittujen avulla haluttiin selvittää miten asiakaspalvelijat toimivat kaikkein arkisimmissa asiakaspalvelutilanteissa, kun jälkimmäisten avulla haluttiin selvittää selkeät virheet toiminnassa. Erilaiset kysymykset olivat kyselyssä asiakaspalvelumallin mukaisessa järjestyksessä.

4.2 Vastaajien perustiedot

Kyselyn ainoa perustietoja määrittävä kysymys (ks. kuvio 1.) liittyi asiakaspalvelijan uran alkamiseen vakuutusosalalla. Kyselyssä haluttiin selvittää millainen vaikutus tietosujoja-osaamiseen sillä oli, oliko asiakaspalvelija aloittanut työssään ennen, jälkeen vai GDPR:n voimaansaaton aikana. Vastaajista 17 (28 %) oli aloittanut työskentelyn vakuutusosalalla GDPR:n jälkeen vuosien 2019-2020 aikana, 25 (41 %) vuosina 2016-2018 voimaansattoperiodin aikana ja 19 (31 %) ennen voimaansaaton tuomia muutoksia.



Kuvio 1. Milloin aloitit työskentelyn vakuutusosalalla?

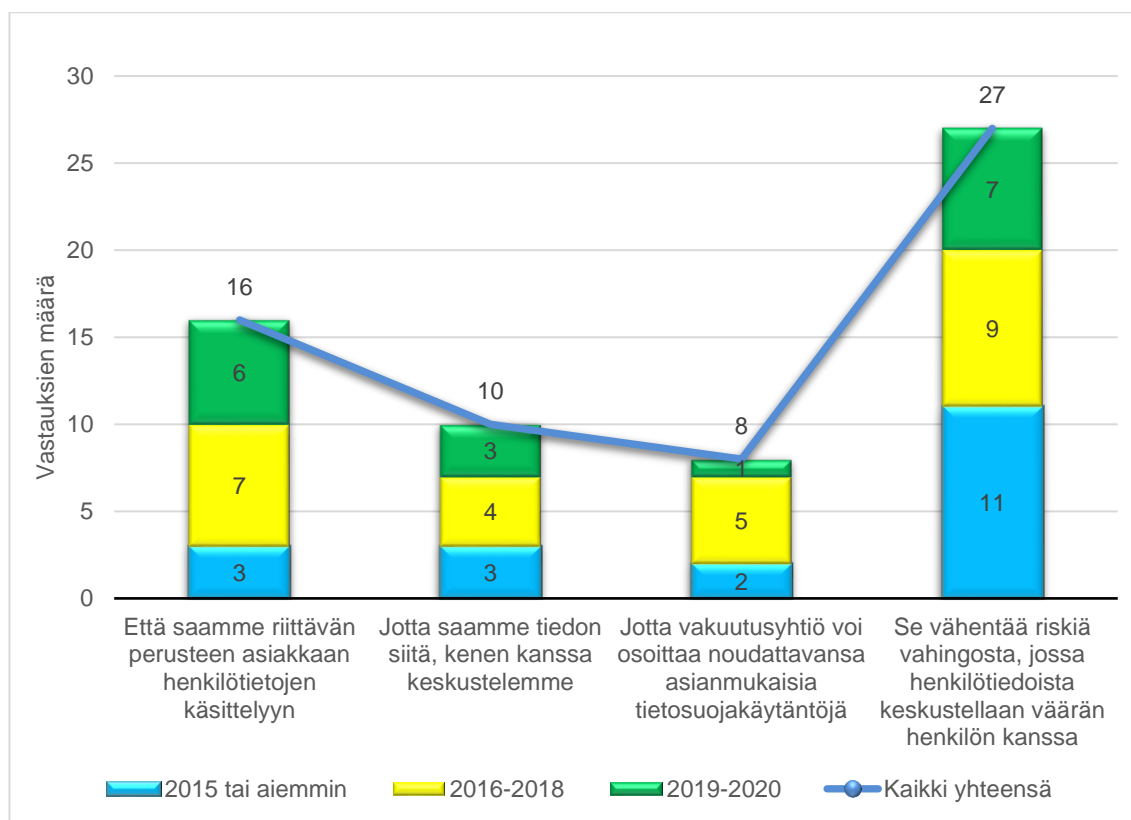
4.3 Toimintamallien kartoitus

Kysymyksillä selvitettiin, millä tavoin inboundin asiakaspalvelijat toimivat erilaisissa arkisissa asiakaskohtaamisissa joita yleinen tietosuojasetus koskee. Kysymyksissä oli kolmesta neljään vastausvaihtoehtoa, joista oikeita vastauksia oli vaihteleva määrä.

Ensimmäisessä kysymyksessä (ks. kuvio 2.) kysyttiin syitä asiakkaan huolelliselle tunnistamiselle puhelinpalvelussa. Lähes puolet (44 %) vastaajista valitsi perusteluksi asiakkaiden edun vähentää riskiä vahingosta, jossa henkilötiedoista keskustellaan väärän henkilön kanssa, kun reilu kolmasosa (39 %) perusteli valintaansa yleisen tietosuojasetuksen tuomien vaatimusten mukaan. Kymmenen (16 %) vastaajaa perusteli asiakkaan tunnistusta vakuutusyhtiön velvollisuudella tietää, kenen kanssa vakuutusasioista keskustele.

Yleisen tietosuojasetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista 41 % valitsi perusteluiksi asiakkaan edun, 41 % henkilötietosuojan ja 18 % vakuutusyhtiön velvollisuuden

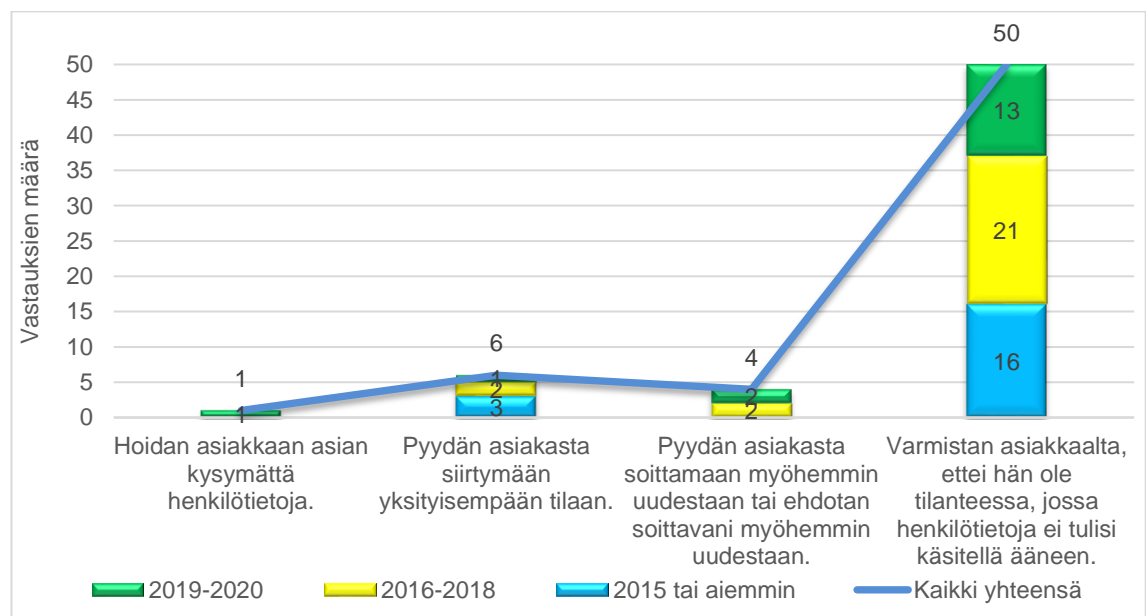
tunnistaa asiakas. Voimaansaaton aikana aloittaneista 36 % valitsi asiakkaan edun, 48 % henkilötietosuojan ja 16 % vakuutusyhtiön velvollisuuden tunnistaa asiakas. Ennen voimaansaattoon aloittaneista 58 % valitsi asiakkaan edun, 26 % henkilötietosuojan ja 16 % vakuutusyhtiön velvollisuuden tunnistaa asiakas. Voimaansaaton aikana ja jälkeen aloittaneiden vastaukset olivat prosentuaalisesti hyvin samassa linjassa, kun taas ennen voimaansaattoon aloittaneet painottivat enemmän asiakkaan etua.



Kuvio 2. Puhelinpalvelussa tunnistat asiakkaan loogisen päättelyn avulla kysymällä henkilötunnuksen sekä kaksi muuta henkilötietoa ennen kuin alat käsittelemään yksilön henkilötietoja. Miksi loogisen päättelyn käyttö asiakkaan tunnistamiseen on henkilötietosuojan kannalta tärkeää? Valitse mielestäsi paras perustelu.

Toisessa kysymyksessä (ks. kuvio 3.) kuvailtiin tilannetta, jossa asiakas soittaa selkeästi julkisesta ympäristöstä jossa hänen henkilötiedot saattavat olla vaarassa. Asiakaspalvelijan tuli vastata miten hän jatkaa asiakkaan palvelua. Suurin osa (82 %) vastasi varmistavansa asiakkaalta, ettei hän ole paikassa jossa henkilötiedoista ei kannata keskustella, kun 16 % ohjeisti asiakasta siirtymään rauhallisempaan tilaan tai soittamaan myöhemmin uudestaan. Yksi vastaaja kertoi hoitavansa asiakkaan asian ilman henkilötietojen käsittelyä.

Voimaansaaton jälkeen aloittaneista asiakaspalvelijoista 76 % varmistaa asiakkaalta, että hän on sopivassa paikassa henkilötietojen käsittelyyn nähden, kun 6 % pyysi asiakasta siirtymään yksityisempään tilaan. Yksi vastaaja (6 %) kertoi hoitavansa asiakkaan asian kysymättä henkilötietoja. 12 % vastaajista pyysi asiakasta soittamaan uudestaan tai ehdotti soittavansa asiakkaalle takaisin paremmalla hetkellä. Voimaansaaton aikana aloittaneista asiakaspalvelijoista 84 % varmisti asiakkaalta, että hän on sopivassa paikassa henkilötietojen käsittelyä varten, kun 8 % pyysi asiakasta siirtymään yksityisempään tilaan. Loput 8 % pyysi asiakasta soittamaan uudestaan tai ehdotti itse soittavansa asiakkaalle paremmalla hetkellä. Ennen voimaansaattoa aloittaneista asiakaspalvelijoista 84 % varmisti asiakkaalta tämän olevan sopivassa paikassa henkilötietojen käsittelyä varten, kun 16 % pyysi asiakasta siirtymään yksityisempään tilaan.

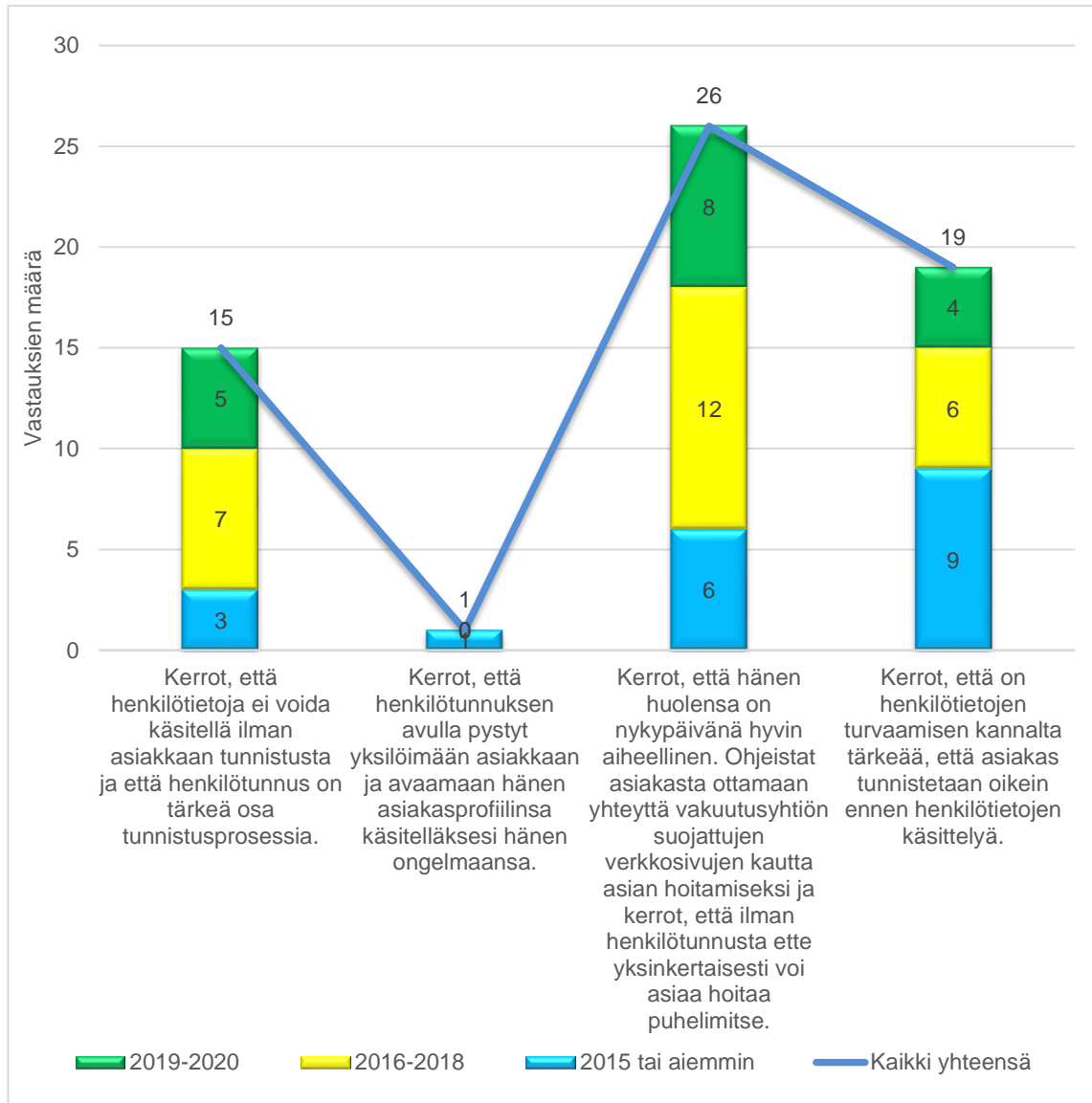


Kuvio 3. Asiakas soittaa meluisasta, selkeästi julkisesta ympäristöstä. Miten varmistat, etteivät asiakkaan henkilötiedot ole puhelun aikana vaarassa? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

Kolmannessa kysymyksessä (ks. kuvio 4.) asiakaspalvelijan pyydettiin kertomaan miten perustelee asiakkaalle henkilötunnuksen kysymisen puhelimessa, kun asiakas ei halua kertoa henkilötunnustaan tilanteessa, jossa asiakas tarvitsee tunnistaa asian hoitamiseksi. Lähes puolet vastaajista (42 %) kertoi ymmärtävänsä asiakkaan huolen ja ohjaa tämän hoitamaan asian vakuutusyhtiön suojattujen verkkosivujen kautta. Vajaa kolmasosa (31 %) perustelee asiakkaan tunnistamisen olevan tärkeää henkilötietojen turvaamisen kannalta. 24 % vastaajista perustelee asiakkaalle henkilötunnuksen olevan tärkeä

osa tunnistusprosessia jota ilman henkilötietoja ei voida käsitellä. Yksi vastaaja kertoo asiakkaalle henkilötunnuksen olevan tapa yksilöidä asiakas ja pystyä käsittelemään hänen asiakastietojaan.

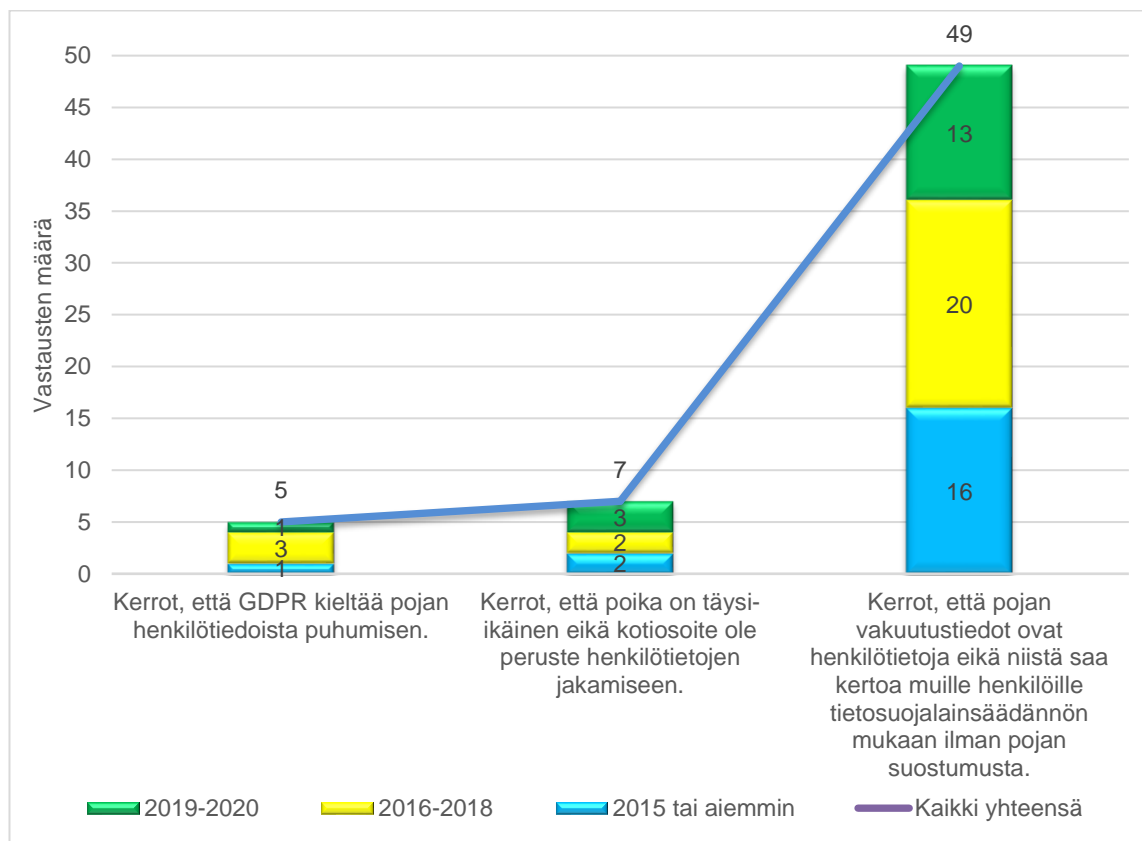
Yleisen tietosuojasetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista 47 % valitsi ohjaamisen verkkosivuille, 24 % henkilötietojen turvaamisen ja 29 % tunnistusprosessin korostamisen. Voimaansaaton aikana aloittaneista asiakaspalvelijoista 48 % valitsi ohjaamisen verkkosivuille, 24 % henkilötietojen turvaamisen ja 28 % tunnistusprosessin korostamisen. Ennen voimaansaattoa aloittaneista 31 % valitsi ohjaamisen verkkosivuille, 48 % henkilötietojen turvaamisen, 16 % tunnistusprosessin korostamisen ja 5 % henkilötunnuksen olevan tapa yksilöidä asiakas. Voimaansaaton aikana ja sen jälkeen aloittaneiden vastaukset olivat prosentuaalisesti lähes identtiset, kun taas ennen voimaansaattoa aloittaneiden vastaukset erosivat huomattavasti.



Kuvio 4. Soitat asiakkaalle soittopyynnön perusteella. Asiakkaan asia koskee hänen vakuutuksiaan. Asiakas ei halua antaa henkilötunnustaan puhelimitse, mutta haluaa hoitaa asian heti. Miten perustelet henkilötunnuksen kysymisen asiakkaalle? Valitse mielestäsi paras tapa.

Neljännessä kysymyksessä (ks. kuvio 5.) asiakas tiedustelee samassa taloudessa asuvan poikansa vakuutuksen sisältöä, eikä sulata sitä, etteikö hänelle voitaisi näitä asioita kertoa ilman pojan lupaa. 80 % vastaajista kertoo, että vakuutustiedot ovat henkilötietoja eikä niistä saa kertoa henkilötietosuojalainsäädännön mukaisesti muille kuin pojalle ilman tämän suostumusta. Loput vastaajista perusteli isälle pojan olevan täysi-ikäinen, etteikä samassa osoitteessa asuminen ole peruste henkilötiedoista keskustelemiselle tai että GDPR-kieltää pojan henkilötiedoista puhumisen. Kukaan ei vastannut toimivansa väärin kertomalla isälle pojan vakuutustiedoista ilman pojan lupaa.

Voimaansaaton jälkeen aloittaneista asiakaspalvelijoista 76 % vastasi vakuutustietojen olevan henkilötietoja eikä niistä täten saa kertoa, 18 % valitsi perusteluikseen riittämättömät käsittelyperusteet ja 6 % kertoi GDPR:n kieltävän pojan henkilötiedoista puhumisen. Voimaansaaton aikana aloittaneista 80 % perusteli vakuutustietojen olevan henkilötietoja, kun 12 % vetosi riittämättömiin käsittelyperusteisiin. 8 % valitsi perustelukseen GDPR säännöt. Ennen tietosuojalainsäädännön voimaansaattoon aloittaneista 84 % valitsi perustelukseen vakuutustietojen olevan henkilötietoja, 11% riittämättömät perusteet ja 5% GDPR säännöt.

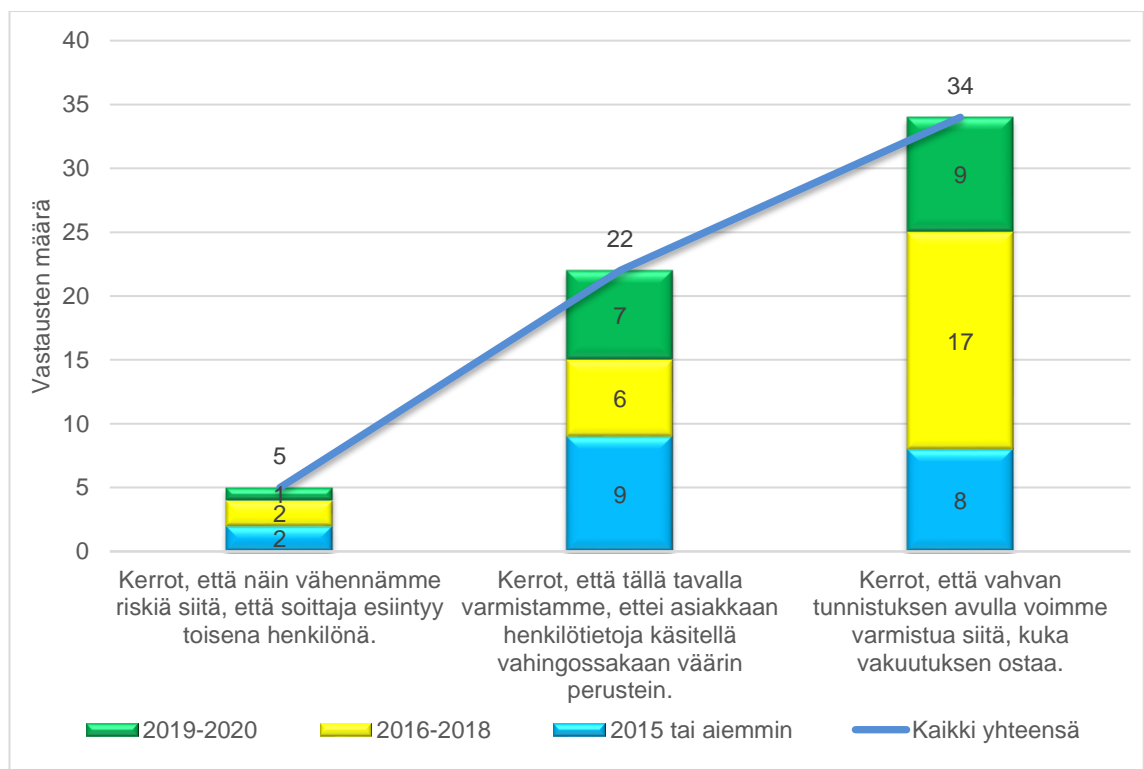


Kuvio 5. Perheen isä tiedustelee kotona asuvan täysi-ikäisen poikansa moottoripyörävakuutuksen sisältöä. Vakuutus on pojan omalla sopimuksella. Isä ei sulata, ettei voi keskustella vakuutuksen sisällöstä ilman pojan lupaa. Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

Viidennessä kysymyksessä (ks. kuvio 6.) uudelle asiakkaalle pitää perustella miksi vakuutusta ei voi ostaa puhelimitse, vaan hänet tulee tunnistaa vahvasti verkkopankkitunnuksilla ennen vakuutuksen voimaansaattoon. 55 % vastaajista kertoi tämän olevan tapa varmistua soittajan henkilöllisyydestä, 36 % vastaajista perusteli tämän olevan tapa var-

mistua, että peruste henkilötietojen käsittelylle täyttyy ja 9 % kertoi, että näin vähennämme riskiä vahingosta, jossa soittaja esiintyy toisena henkilönä. Kukaan ei vastannut syyksi vakuutusyhtiön ohjeistuksen.

Yleisen tietosuojasetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista 41 % vastasi perusteluksi asiakkaan henkilöllisyyden varmistamisen, 41 % henkilötietojen käsittelyperusteen varmistamisella ja 18 % huijauksen riskin minimoimisella. Voimaansaaton aikana aloittaneista 68 % valitsi asiakkaan henkilöllisyyden varmistamisen, 24 % henkilötietojen käsittelyperusteen varmistamisella ja 8 % huijauksen riskin minimoimisella. Ennen voimaansaattoa aloittaneista 42 % valitsi asiakkaan henkilöllisyyden varmistamisen, 47 % henkilötietojen käsittelyperusteen varmistamisella ja 11% huijauksen riskin minimoimisella.

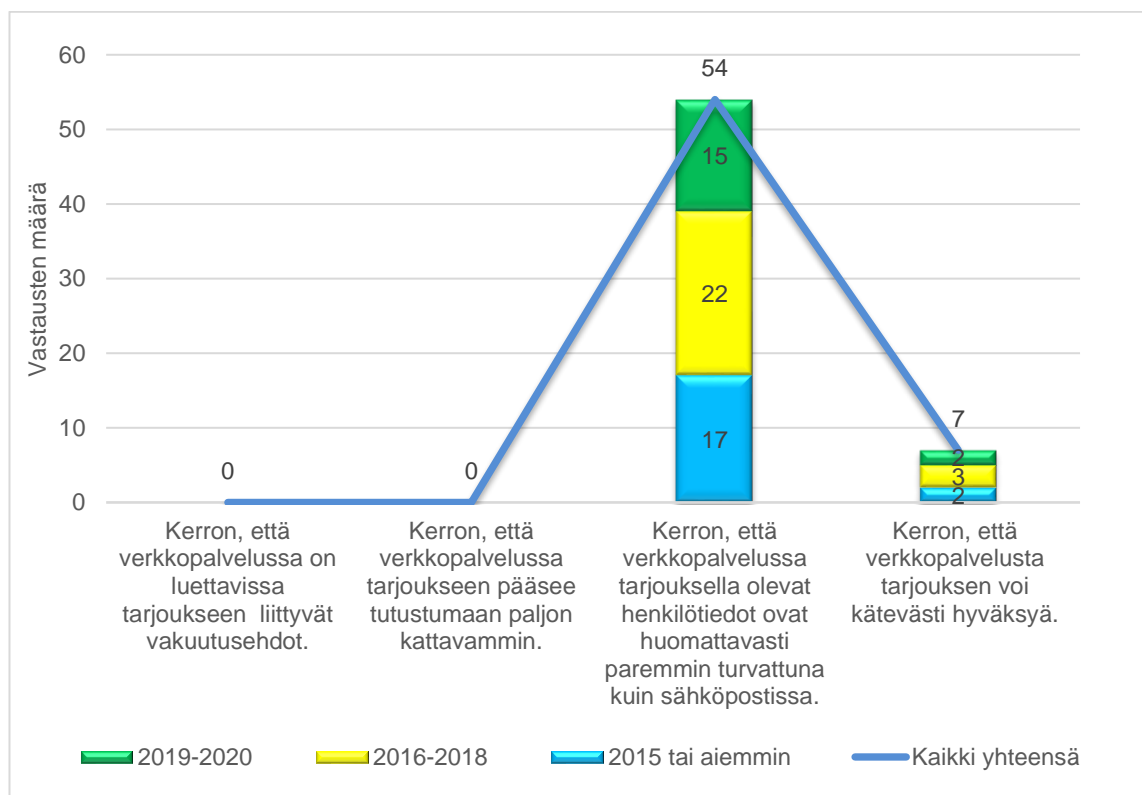


Kuvio 6. Uusi asiakas soittaa siirtääkseen kotivakuutuksensa vanhasta yhtiöstään meille. Tunnistat asiakkaan ja lasket tarjouksen. Asiakas haluaa tehdä kaupat. Miten perustele sen, ettet voi laittaa vakuutusta voimaan puhelimitse, vaan asiakkaan täytyy hyväksyä tarjous vakuutusyhtiön suojatun verkkopalvelun kautta? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

Kuudennessa kysymyksessä (ks. kuvio 7.) asiakas pyytää tarjouksen sähköpostiinsa luettavaksi ja asiakaspalvelijalta kysytään perustelua miksi tarjousta ei haluta lähettää säh-

köpostiin, vaan vakuutusyhtiön suojuille sivuille. Suurin osa (89 %) vastasi perustele- vansa vakuutusyhtiön sivujen olevan huomattavasti paremmin turvattu ja täten tarjouk- sella olevat henkilötiedot paremmin suojassa väärinkäytöltä. Loput 11% vastaajista pe- rusteli suojuitten sivujen olevan kätevä, sillä sieltä asiakas voi myös hyväksyä tarjouk- sen ilman jatkokontaktia vakuutusyhtiöön. Kukaan ei perustellut sivujen käyttöä sieltä löytyvien ehtojen tai tarjouksen selkeän ja kattavan esittämisen kannalta.

Jokaisesta vastaajaryhmästä 88 % - 89 % perusteli asiakkaalle henkilötietojen olevan paremmin turvattu vakuutusyhtiön verkkopalvelussa. Ryhmien välinen ero oli siis mini- maalinen.

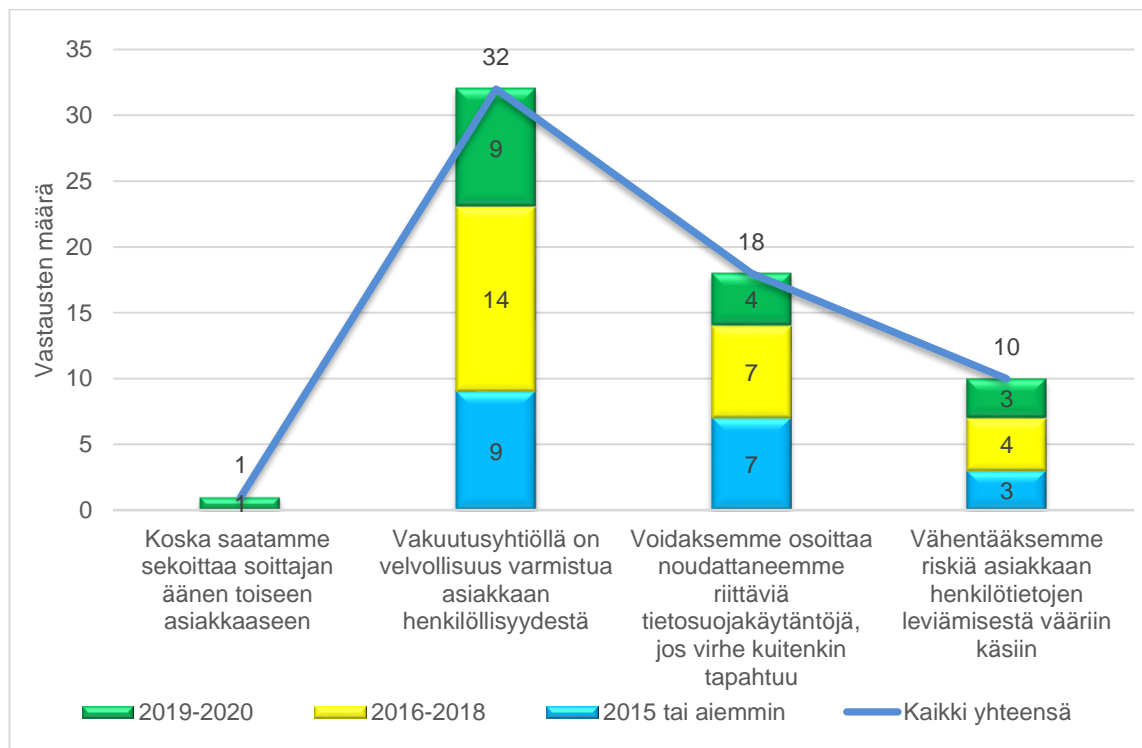


Kuvio 7. Lasket vanhan asiakkaan kanssa tarjousta laajasta vakuutuspaketista. Asiakas pyytää lopuksi tarjouksen sähköpostiinsa luettavaksi. Millä tavoin vakuutat asiakkaan siitä, että tarjous kannattaa lähettää vakuutusyhtiön sivuille nähtäväksi eikä sähköpostiin? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

Seitsemännessä kysymyksessä (ks. kuvio 8.) tarkoitus oli selvittää, miksi asiakaspalve- lijat eivät saa keskustella henkilötiedoista edes hetki sitten aiemmin puhelimessa olleen asiakkaan kanssa ilman tämän tunnistamista. Reilu puolet (52 %) perustelee asian va- kuutusyhtiön velvollisuudella varmistua asiakkaan henkilöllisyydestä, kun vajaa kolmas- osa (30 %) valitsi yleisen tietosuoja-asetuksen kannalta tärkeän osoitusvelvollisuuden.

Kuudesosa vastaajista (16 %) perustelee tilanteen asiakkaan edulla, jotta väärinkäytön riski olisi mahdollisimman pieni. Vain yksi vastaaja (2 %) valitsi inhimillisen virheen mahdollisuuden.

Yleisen tietosuojasetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista 53 % valitsi vakuutusyhtiön velvollisuuden, 24 % osoitusvelvollisuuden, 18 % asiakkaan edun ja 5 % inhimillisen virheen mahdollisuuden. Voimaansaaton aikana aloittaneista 56 % valitsi vakuutusyhtiön velvollisuuden, 28 % osoitusvelvollisuuden ja 16 % asiakkaan edun. Voimaansaattoon ennen aloittaneista 47 % valitsi vakuutusyhtiön velvollisuuden, 37 % osoitusvelvollisuuden ja 16 % asiakkaan edun. Selkeää eroa vastausmalleissa ryhmien välillä ei syntynyt.



Kuvio 8. Soitat sovitusasiakkaalle jatkaaksenne aiempaa keskustelua parin tunnin takaa. Tunnistat asiakkaan äänen ja päätät käydä suoraan asiaan. Miksi näin ei saa tehdä, vaan on tärkeää tunnistaa asiakas uudestaan? Valitse mielestäsi paras perustelu.

Kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaspalvelijat toimivat kyseisessä tilanteessa. Avoimia vastauksia oli 57, joten vain neljä vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kysymyksessä asiakaspalvelijalle tulee vastaan tilanne, jossa joku on esiintynyt asiakkaana ja ostanut puhelimitse ajoneuvolle vakuutuksen. Vastaajan tulee kertoa, miten hän tilanteessa toimii.

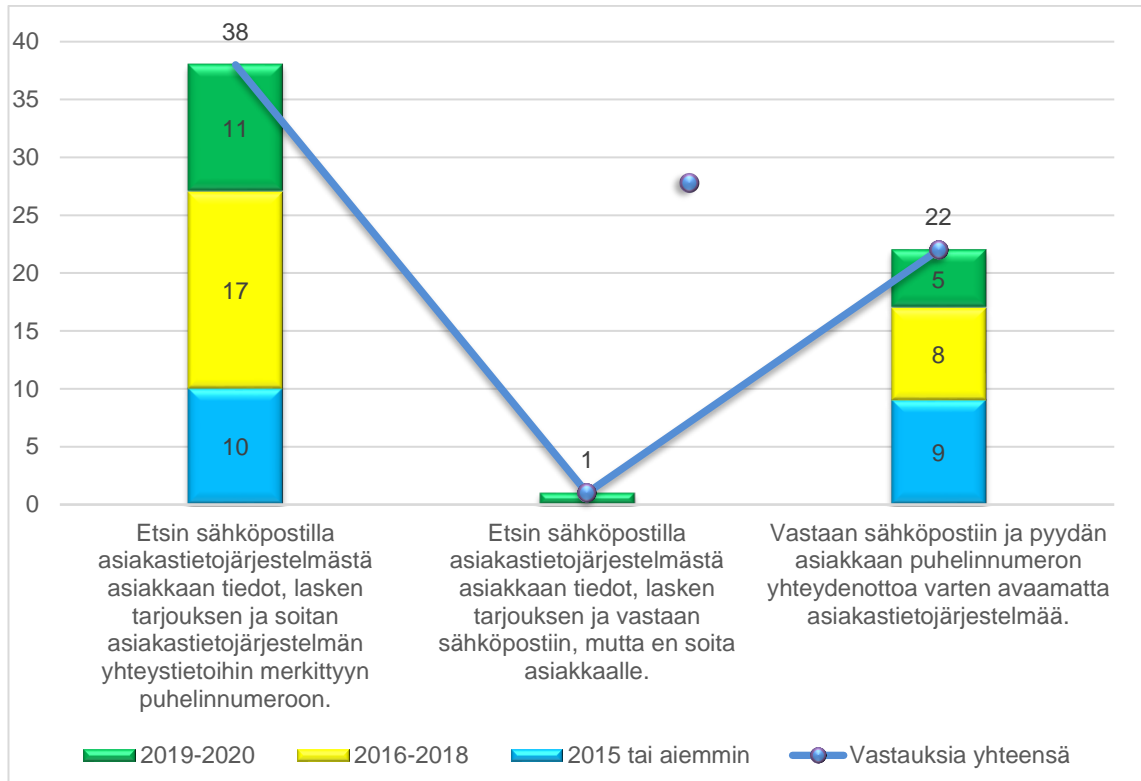
Vastaajista 18 kertoo aloittavansa ottamalla yhteyden omaan esimieheen. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti aloittavansa olemalla yhteydessä vakuutusyhtiön sisäiseen vakuutus-tukeen. 14 vastaajaa kertoo ottavansa yhteyttä tutkintatoimeen. 9 vastaajaa tekee rapor-tin henkilötietoloukkauksesta tai on suoraan yhteydessä vakuutusyhtiön tietosuojavas-taavaan. Loput vastauksista olivat ympäröyviä ”selvitän asiaa” tyyppisiä ratkaisuja, tai ne vastasivat aiheen ohi. Yksikään vastaus ei ollut samanlainen ja monissa vastauk-sissa myönnettiin, ettei vastaajalla ole tietoa siitä, miten tilanteessa oikeasti tulisi toimia.

4.4 Tietosuojaosaaminen

Tietosuojaosaamista selvittävillä kysymyksillä oli tarkoitus selvittää, toimivatko asiakas-palvelijat oikein tilanteissa, joissa tietosuojalainsäädännön mukaisia toimintatapoja on vain yksi. Kysymyksissä oli kahdesta neljään vaihtoehtoa, joista suurimmassa osassa oli vain yksi oikea vaihtoehto. Toivottujen valintojen määrä oli aina kerrottu kysymyksessä.

Ensimmäisessä kysymyksessä (ks. kuvio 9.) kuvailtiin tilanne, jossa asiakaspalvelija on saanut tarjouspyynnön sähköpostilla, jossa peruste henkilötietojen käsittelyyn ei täyty. Vastaajan tuli valita vaihtoehdoista itselleen tutuin toimintamalli. Vain 36% vastaajista kertoi toimivansa yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti, kun 64% vastasi toimivansa käsittelyperusteen täyttymättä. Ilman asiakkaan loogista tunnistamista, jota ei voi sähkö-postitse ilman muita henkilötietoja suorittaa, ei yleisen tietosuoja-asetuksen vaatima pe-ruste henkilötietojen käsittelylle täyty. Tämä mahdollistaa erilaiset virhetilanteet, jossa sähköpostin lähettäjä voi esiintyä toisena henkilönä ja tarjouksen kautta saada tietoja joiden käsittelyyn asiakas ei ole antanut lupaa.

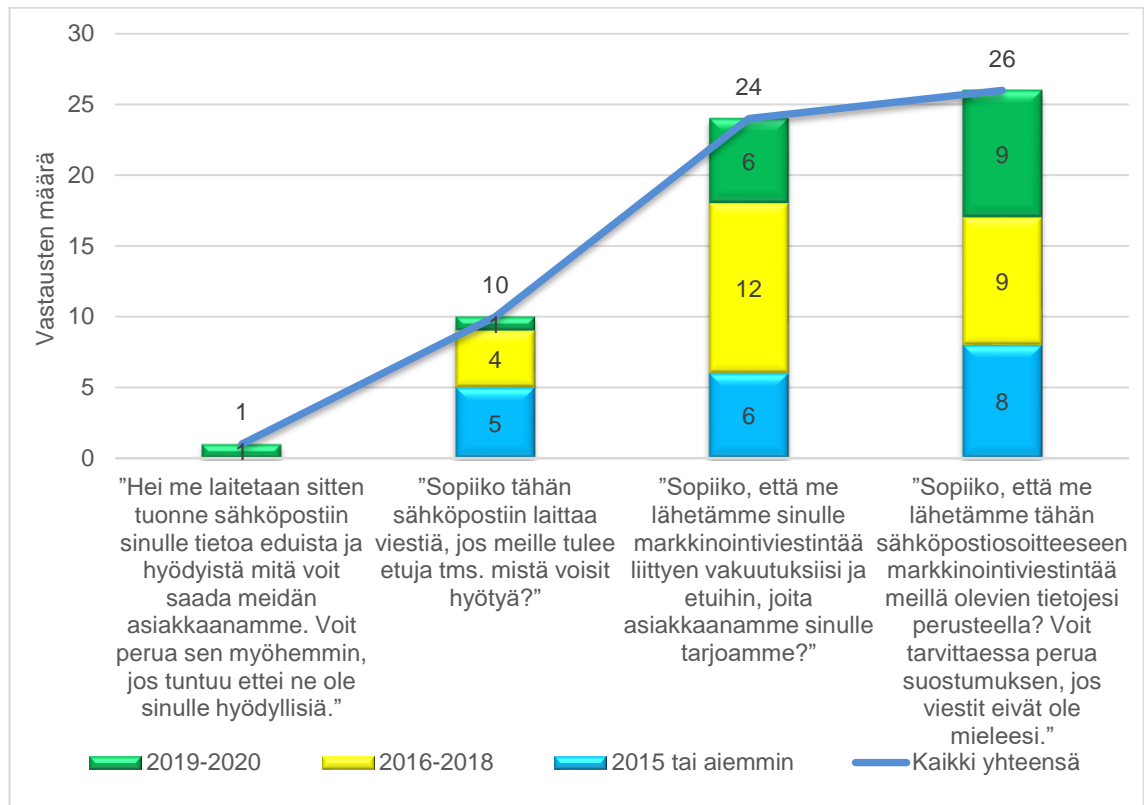
Yleisen tietosuoja-asetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista viisi seitsemästätoista vastaajasta vastasi oikein (29%). Ennen voimaansaattoon vakuutuslalla aloittaneista yhdeksän vastasi oikein (47 %), kun kymmenen vastasi toimivansa väärin. Muutoksen aikana aloittaneista kahdeksan vastasi oikein (32 %), kun seitsemäntoista kertoi toimi-vansa väärin. Ennen voimaansaattoon aloittaneet toimivat tilanteessa vastausten perus-teella isommalla todennäköisyydellä oikein kuin jälkeenpäin aloittaneet, jotka pärjäsivät lähes yhtä hyvin kuin muutoksen aikana aloittaneet. Vastauksia saattaa vääristää loppu-talvesta 2019 kaikille asiakaspalvelijoille järjestetty koulutus, jossa tämä toimintamalli käytiin läpi. Keväällä 2020 vakuutuslalla aloittaneet kesätyöntekijät eivät olleet vielä töissä koulutuksen aikana, joka voi selittää väärin vastausten suuren määrän heidän segmentissään.



Kuvio 9. Asiakas vastaa automaattiseen sähköpostiin, joka päättyy sinun käsittelyysi, pyytäen tarjousta autovakuutuksesta sekä soittoa aiheeseen liittyen. Viestissä on tarpeelliset tekniset tiedot (rekisteritunnus, omistaja-/haltijatiedot, ajokilometrit, nuoret kuljettajat, toivotut turvat) tarjouksen laskemista varten, mutta asiakkaan yhteystietoja ei sähköpostiosoitetta pois lukien ole ilmoitettu. Miten toimit? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

Toisessa kysymyksessä (ks. kuvio 10.) selvitettiin millä tavoin asiakaspalvelijat kysyvät puhelimesta asiakkaalta luvan markkinointiviestinnän lähettämiseen. Vaihtoehtoista vain yksi sisälsi kaikki yleisen tietosuojasetuksen vaatimat kriteerit, jonka vastaajista valitsi vain 42%. 58% vastaajista valitsi jonkin kolmesta väärästä vaihtoehdosta, jotka eivät täytä ko. kriteerejä. Suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen, tietoinen valinta, joka annetaan selkeään, tiettyyn tarkoitukseen, joka ilmaistaan yksinkertaisella kielellä jota on helppo ymmärtää. Jotta suostumus on vapaaehtoinen, tulee henkilöllä olla mahdollisuus olla perua tai kieltäytyä suostumuksen antamisesta ilman haittaa. Jotta suostumus on tietoinen, tulee henkilölle antaa tietoa vähintään siitä, kuka tietoja käsittelee ja mihin tarkoitukseen, millaisia tietoja käsitellään sekä mahdollisuudesta perua suostumus markkinointiviestintään.

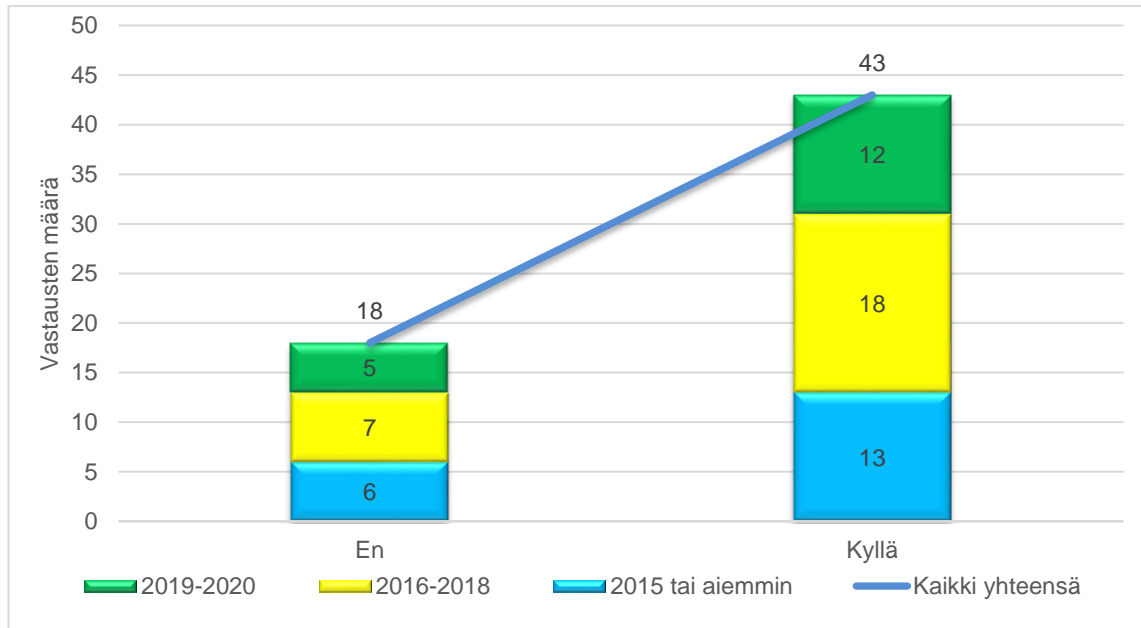
Yleisen tietosuoja-asetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista asiakaspalvelijoista 53% vastasi oikein, voimaansaaton aikana aloittaneista 36% ja ennen voimaansaattoa aloittaneista 42%.



Kuvio 10. Asiakas ottaa yhteyttä puhelimitse ja yhteystietoja varmistaessasi kysyt lupaa sähköiseen markkinointiviestintään. Mikä seuraavista kysymyksistä on yleisen tietosuoja-asetuksen mukainen? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

Kolmannessa kysymyksessä (ks. kuvio 11.) kuvailtiin tilanne, jossa asiakas haluaa siirtää vakuutuksensa toisesta yhtiöstä vastaajan yhtiöön. Tilanteen kuvailussa mainitaan virheellinen toimintatapa lisätä asiakkaan kotitalouteen henkilö, jolla ei ole roolia tarjouksella olevissa vakuutuksissa. Vaihtoehtoissa kysyttiin toimitaanko kuvailussa tilanteessa oikein, johon 70 % vastaajista vastasi väärin.

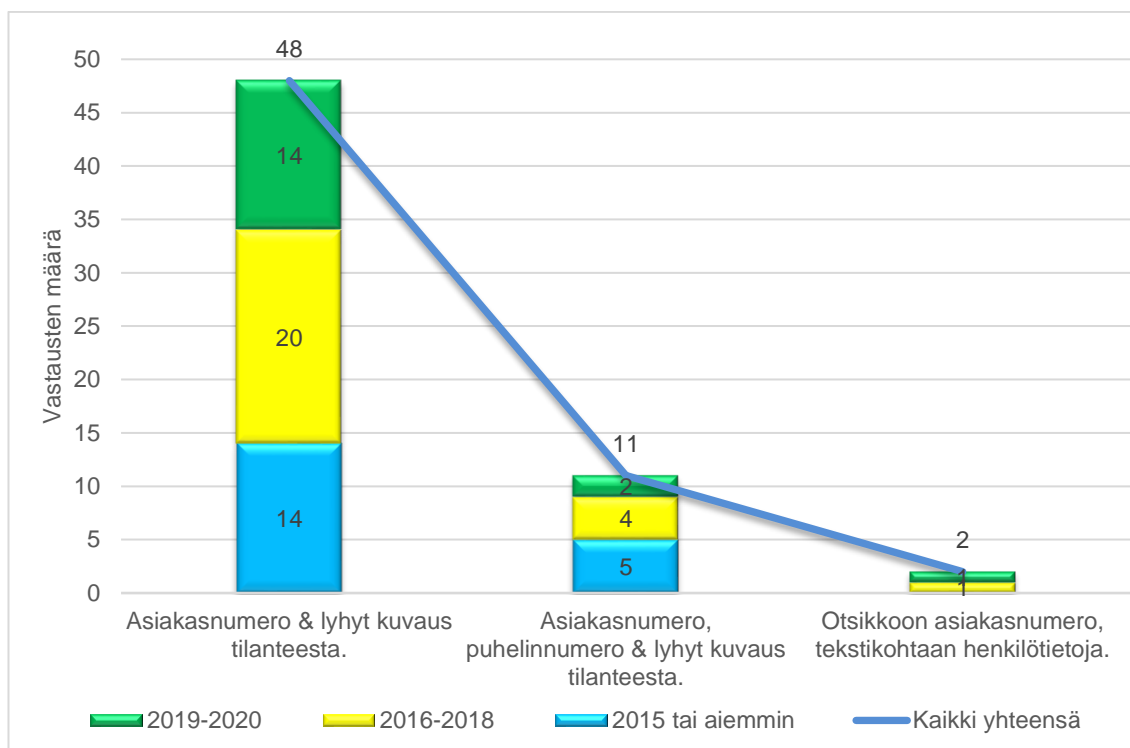
Voimaansaaton jälkeen aloittaneista 71 % vastasi väärin, voimaansaaton aikana aloittaneista 72 % ja ennen voimaansaattoa aloittaneista 69 %. Erot ryhmien välillä olivat siis hyvin pieniä, eikä tietotaidossa ole selkeää eroa.



Kuvio 11. Uusi asiakas soittaa ja tiedustelee koko vakuutuspaketin siirtämistä yhtiöömme. Paketti käsittää kodin, mökin, kaksi autoa, henkivakuutukset vanhemmille sekä urheilun kattavan tapaturmavakuutuksen toiselle lapsista. Luodessasi asiakkaalle profiilia asiakastietojärjestelmään kysyt vanhempien ja lapsien tiedot sekä lisäät heidät kotitalouteen. Näiden tietojen perusteella, toimitko yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan oikein?

Neljännessä kysymyksessä (ks. kuvio 12.) selvitettiin millaisia tietoja asiakaspalvelija saa säilyttää Outlookin kalenterissa. Vain yksi vaihtoehdoista oli oikein, sillä henkilötietoja ei saa säilyttää ulkoisella palvelimella, vaikka se olisi suojattu. Ainoastaan ensimmäisessä vaihtoehdossa mainitut pseudonymisoidut henkilötiedot (asiakasjärjestelmään käyttöoikeuden vaativa asiakasnumero) saa tallentaa, sillä niiden käyttö ei onnistu ilman muita lisätietoja/toimintoja. Vastaajista 79 % vastasi oikein, kun 18 % kertoi tallentavansa myös puhelinnumeron. Vain 3 % myönsi tallentavansa myös muita henkilötietoja tekstikohtaan.

Yleisen tietosuoja-asetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista 82 % vastasi oikein, 12 % kertoi tallentavansa myös puhelinnumeron ja 6 % tallentavansa tekstikohtaan myös henkilötietoja. Voimaansaaton aikana aloittaneista 80 % vastasi oikein, kun 16 % kertoi tallentavansa myös puhelinnumeron. 4 % tallensi tekstikohtaan henkilötietoja. Voimaansaattoon ennen aloittaneista 74 % vastasi oikein, kun 26 % kertoi tallentavansa myös puhelinnumeron. Vastausten perusteella pidempään vakuutuslalla toimineilla on suurempi taipumus olla pitämättä puhelinnumeroa henkilötietona.

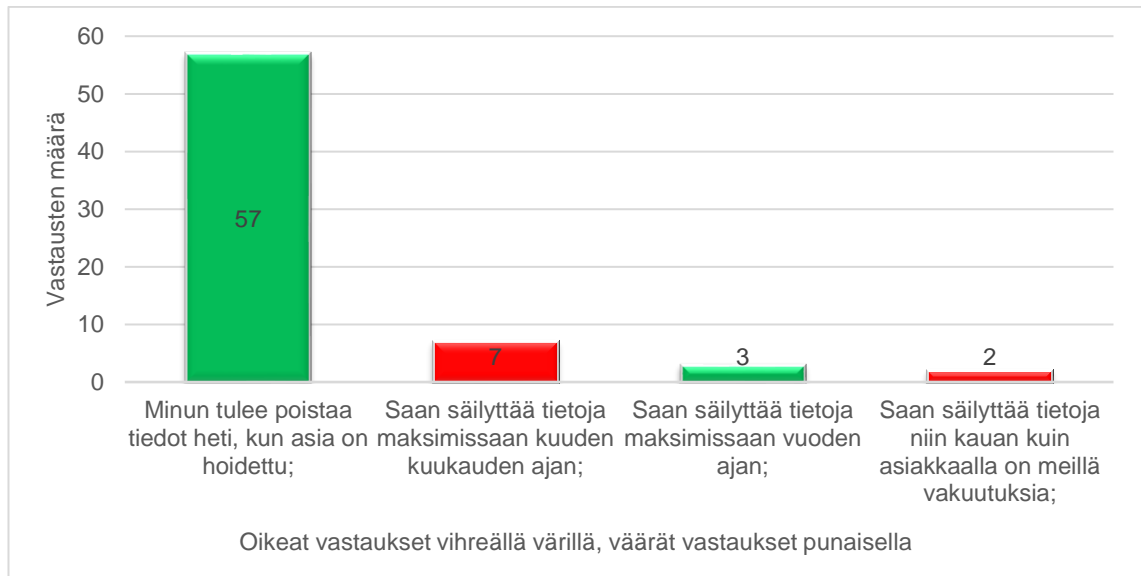


Kuvio 12. Mitä tietoja saat tietoturvan näkökulmasta säilyttää Outlookin kalenterissa? Valitse mielestäsi oikea vaihtoehto.

Viidennessä kysymyksessä (ks. kuvio 13.) asiakaspalvelijalta kysyttiin kauanko hän saa säilyttää asiakkaan henkilötietoja esimerkiksi sähköpostissaan sen jälkeen, kun tarve niiden käsittelylle päättyy. 57 vastaajaa (93 %) vastasi oikein, että tiedot tulee poistaa heti, kun asia on hoidettu. Toinen oikea vastaus oli, että tietoja saa säilyttää maksimissaan vuoden, jonka valitsi yksi vastaaja (2 %). Kaksi vastaajaa (3 %) valitsi molemmat oikeat vastaukset, kun taas täysin väärin vastasi kolme henkilöä (5 %). Kuusi vastaajaa (10 %) sai ensimmäisen oikein, mutta toisen väärin. Suurin osa siis ymmärtää poistaa henkilötietoja sisältävät dokumentit käsittelyn jälkeen, mutta vain muutama tietää yleisen tietosuoja-asetuksen määrittelemä takaraja tietojen poistamiselle.

Voimaansaaton jälkeen aloittaneista jokainen tiesi, että henkilötietoja sisältävät dokumentit tulee poistaa heti, kun käsittelytarve poistuu. Heistä kaksi (12 %) vastasi myös, että takaraja tietojen poistolle on kuusi kuukautta. Yksikään vastaaja ei tiennyt, että tietoja saa säilyttää maksimissaan vuoden ajan. Voimaansaaton aikana aloittaneista 88 % vastasi, että tiedot tulee poistaa heti, kun asia on hoidettu. Heistä yksi vastaaja tiesi myös, että takaraja poistamiselle on vuosi. Kaksi vastaajaa (8 %) luuli, että tietoja saa

säilyttää niin kauan kun asiakkaalla on voimassaolevia vakuutuksia tai poistamisen takarajan olevan kuusi kuukautta. Yksi vastaaja tiesi takarajan olevan vuosi, mainitsematta, että tiedot tulisi kuitenkin poistaa heti, kun asia on hoidettu. Voimaansaattoa ennen aloittaneista 95 % tiesi, että tiedot tulee poistaa heti, kun asia on hoidettu. Heistä kaksi valitsi takarajaksi virheellisesti joko kuusi kuukautta tai niin kauan kuin asiakkaalla on vakuutuksia. Oikein vastanneista vain yksi tiesi myös, että takaraja on vuosi. Yksi vastaaja (5 %) vastasi takarajan olevan kuusi kuukautta.

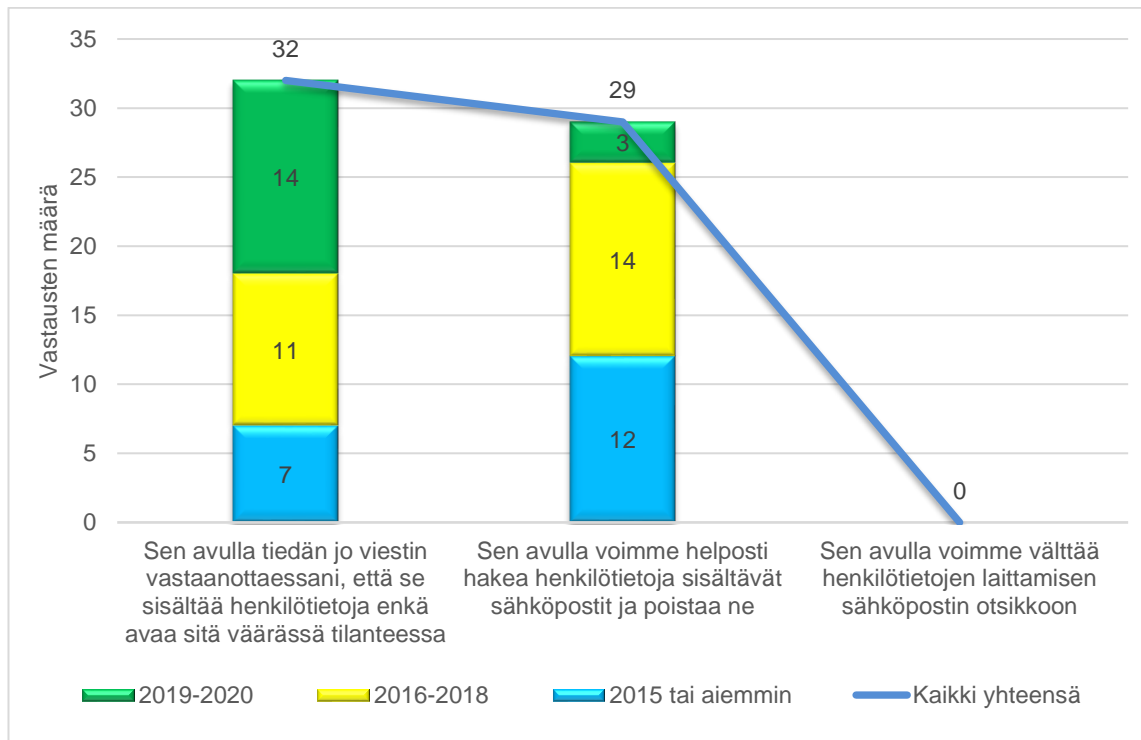


Kuvio 13. Kuinka kauan saat säilyttää asiakkaan henkilötietoja sen jälkeen, kun sinulla ei ole enää tarvetta käsitellä asiakkaan tietoja, esimerkiksi sähköpostissasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Kuudennessa kysymyksessä (ks. kuvio 14.) puhutaan vakuutusyhtiön sisäisestä #tietosuoja-toimintamallista, jossa sähköposteihin joissa käsitellään henkilötietoja merkitään otsikkoon #tietosuoja. Toimintamallin tarkoitus oli helpottaa edellisen kysymyksen noudattaminen. Vakuutusyhtiö voi tiedottaa kerran vuodessa kaikille työntekijöilleen, että jokainen #tietosuoja-merkinnän sisältävä sähköpostiviesti tulee poistaa, jolloin riski perusteettomasta henkilötietojen säilyttämisestä vähenee. Vastaajista 48% tiesi oikean vastauksen, kun 52% vastaajista ajattelee toimintamallin olevan vähentämässä riskiä henkilötietoja sisältävän viestin avaamisesta väärällä hetkellä.

Tietosuoja-asetuksen voimaansaaton jälkeen aloittaneista vain 18 % tiesi oikean vastauksen, kun 82 % vastasi toimintamallin olevan vähentämässä riskiä viestin avaamisesta väärässä tilanteessa. Voimaansaaton aikana aloittaneista 56 % tiesi oikean vastauksen. Ennen voimaansaattoa aloittaneista 63 % vastasi oikein. Väärin vastausten

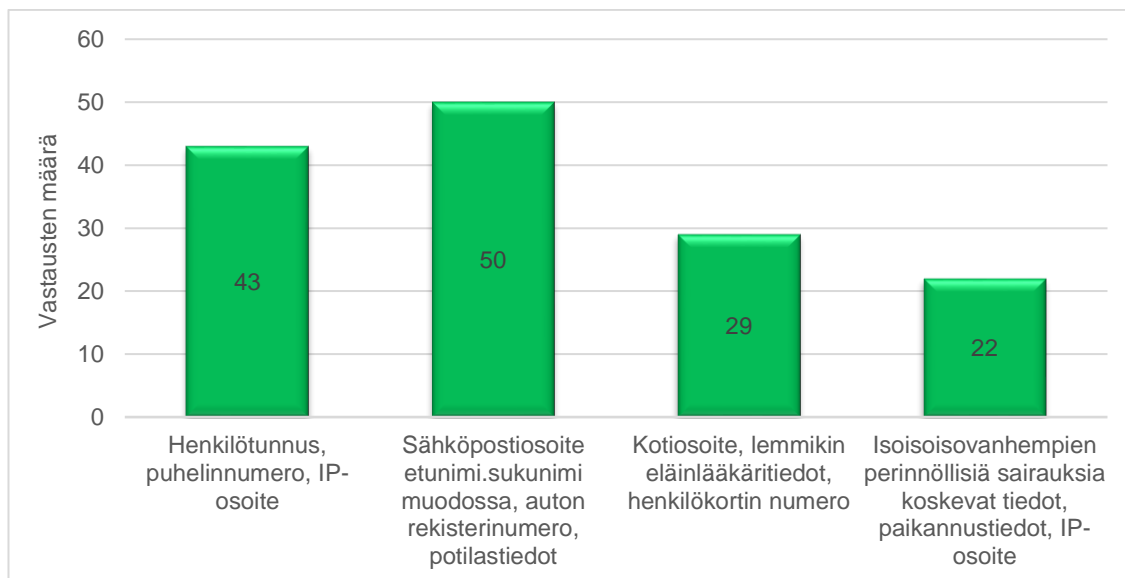
määrää tukee aikaisempi kysymys henkilötietoja sisältävien tietojen säilyttämisestä, jossa vain 5 % tiesi takarajan olevan yksi vuosi.



Kuvio 14. #tietosuoja toimintamalli luotiin GDPR:n toimeenpanon aikaan, mutta miksi? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

Seitsemännessä kysymyksessä (ks. kuvio 15.) testattiin asiakaspalvelijoiden tietämys siitä, mitkä tiedot lasketaan henkilötiedoiksi. Neljässä vaihtoehdossa oli jokaisessa listattu kolme eri tietoa, joista asiakaspalvelijan piti valita jokainen vaihtoehto joka sisältää pelkkiä henkilötietoja. Vaihtoehdoista jokainen oli oikein, joten potentiaalisesta 244:stä oikeasta vastauksesta lopputulokseksi jäi 144. Vastausprosentti oli siis 59.

Voimaansaaton jälkeen aloittaneilla sama prosentti oli 44. Voimaansaaton aikana aloittaneiden prosentti oli 58. Ennen voimaansaatto aloittaneiden prosentti oli 72. Vastusten perusteella pidempi ura vakuutusallalla johtaa parempaan käsitykseen henkilötiedoista.



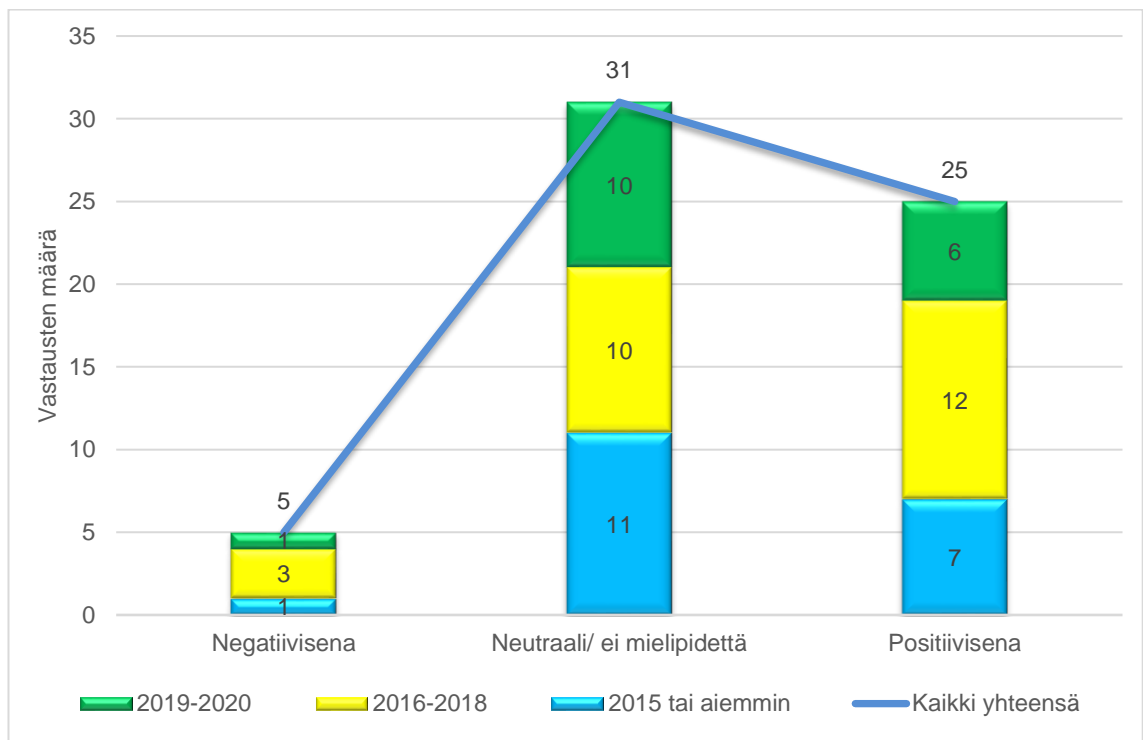
Kuvio 15. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista sisältävät pelkkiä henkilötiedoiksi katsottuja tietoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Viimeisessä kysymyksessä (ks. kuvio 16.) kartoitettiin yleisesti inboundissa työskentelevien asiakaspalvelijoiden mielipidettä GDPR:n tuomiin muutoksiin ja toimintamalleihin. Vastajat saivat perustella valintaansa, joiden mukaan negatiiviset vastaukset perustuvat lähes poikkeuksetta GDPR:n lisäämään työmäärään tai hankaloitamiin prosesseihin. Miltein jokainen neutraalin vaihtoehdon valinnut myöntää yleisen tietosuoja-asetuksen olevan hyvä muutos asiakkaalle, mutta puntarointi henkilösuojan ja lisääntyneen/hankaloituneen työmäärän välillä jätti tulokseksi neutraalin mielipiteen. Positiivisia vastauksia perusteelleet asiakaspalvelijat kokivat työmäärään tai työn hankaluuteen tulleet vaikutukset niin pieniksi asiakkaan etuun nähden, ettei asia vaivannut. Monen mielestä tilanne oli myös helppoa perustella asiakkaalle, sillä nykypäivänä lähes jokainen on kohdannut arjessaan henkilötietoihin liittyviä käytäntöjä. Osa myönsi, ettei yksinkertaisesti ”tiedä paremmasta”, sillä he ovat työsuhteensa alusta asti toimineet yleisen tietosuoja-asetuksen määrittämien toimintamallien mukaisesti. Osa negatiivisista vastaajista oli erityisesti turhautunut tilanteisiin, jossa asiakas tuo ilmi, miten muut vakuutusyhtiöt eivät noudata sääntöjä yhtä tarkasti ja ajatteli tilanteen olevan helpompi, jos kaikilla vakuutusyhtiöllä olisi samat säännöt.

Yleisen tietosuoja-asetuksen jälkeen aloittaneista GDPR:n vaikutukset positiivisena koki 35 %, kun neutraaleja vastauksia oli 59 %. Negatiivisena tietosuoja-asetusta piti vain yksi vastaaja (6 %). Voimaansaaton aikana aloittaneista vaikutuksia positiivisena piti 48 % vastaajista, kun neutraaleja vastauksia oli 40 %. Negatiivisena vaikutukset koki 12 %.

Ennen voimaansaattoa aloittaneista positiivisina vaikutukset kokivat 37 % vastaajista, neutraaleina 58 % ja negatiivisina 5 %.

Voimaansaattoon ennen ja sen jälkeen aloittaneet vastasivat lähes identtisesti, kun voimaansaaton aikana aloittaneet kokivat GDPR:n vaikutukset hieman positiivisempina. Perusteluissa eroa ei tullut selkeästi esille, sillä kaikissa vastaajaryhmissä suurin osa perusteli vastauksensa virheiden vähentämisellä ja osoitusvelvollisuuden täyttymisellä. Vain muutama mainitsi henkilötietosuojan olevan itselleen tärkeää.



Kuvio 16. GDPR vaikuttaa laajasti toimintaamme. Koetko GDPR:n tuomat muutokset ja uudet toimintamallit positiivisena vai negatiivisena asiana? Miksi?

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyä tehdessäni oletukseni tuloksille oli, että asiakaspalvelijoiden tietotaito on hyvällä tasolla eikä virheitä tule juurikaan ilmi. Oli siis yllättävää nähdä miten paljon yleisen tietosuoja-asetuksen vastaista toimintaa tuli esille. Tehdessäni taustatyötä kyselyä varten vakuutusyhtiön koulutusosaston sekä yleisen tietosuoja-asetuksen voimaansaattossa mukana olleiden henkilöiden kanssa tuli ilmi, ettei esimerkiksi koulutuksiin oltu tehty erityisemmin muutoksia, vaan lähinnä voimaansaaton jälkeen painotettiin enemmän tietosuoja-asetuksen piiriin kuuluvia toimintatapoja sillä muutosten piiriin kuuluvat aiheet olivat jo ennen lainsäädännön muutosta hoidettu oikein.

5.1 Toimintamallien tulokset

Toimintamalleja kartottaneilla kysymyksillä selvitettiin, miten asiakaspalvelijat toimivat arkisissa tietosuoja-asetukseen liittyvissä prosesseissa ja oliko sillä vaikutusta, milloin asiakaspalvelija oli aloittanut vakuutusosalalla. Tuloksista tuli ilmi, että asiakaspalvelijat perustelevat useimmiten asiakkaiden tietosuojaan perustuvia kysymyksiä asiakkaan edulla, mikä oli odotettua. Muutamassa kysymyksessä vastaukset kuitenkin jakaantuivat asiakkaan edun ja tietosuojalainsäädännön vaatimusten kesken, joka oli mielestäni yllättävää, sillä oman kokemukseni mukaan todella harva asiakas tietää mitä esimerkiksi käsitteet osoitusvelvollisuus tai käsittelyperuste tarkoittavat tietosuojan näkökulmasta. Voidaan myös pohtia, onko tilannetta edes kannattavaa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta perustella vakuutusyhtiön edulla, kun tietosuojakäytäntöjä on lähes poikkeuksetta mahdollista perustella asiakkaan edulla. Avoimen kysymyksen vastauksista myös nähdään, ettei asiakaspalvelijoiden keskuudessa ole selkeää toimintamallia virhetilanteelle. Yhteisen toimintamallin puute voi siis tarkoittaa asiakkaalle hyvin poikkeavaa palvelua asiakaspalvelijoiden välillä.

Vastaajaryhmien tulosten erot olivat toimintamallien osalta pääasiassa pieniä, mutta ilmi tuli, että ennen voimaansaatto vakuutusosalalla aloittanut ryhmä ei todennäköisemmin suositellut asiakkaalle verkkopalvelun käyttöä henkilötietojen turvaamiseen kuin muut ryhmät. Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että nuoremmat työntekijät todennäköisemmin itse käyttävät sähköisiä palveluita ja siten pienemmällä kynnyksellä suosittelvat niitä myös asiakkaille. Tästä olisi mahdollista kehittää aihe jatkotutkimukselle siitä, miten

asiakaspalvelijan taustat vaikuttavat uusien palveluiden käyttöönottoon ja asiakkaalle suositteluun.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että pääasiassa asiakkaiden kysymyksiin vastataan selkeästi ja kattavasti, jolloin asiakas saa parhaan mahdollisen ymmärryksen aiheesta ja perustelun sille, miksi toimintatapa on nimenomaan hänelle etu, eikä haitta. Mielestäni olisi kuitenkin erittäin hyödyllistä järjestää asiakaspalvelijoille koulutus liittyen yleisen tietosuoja-asetuksen perusteisiin, jotka vaikuttavat kaikkein arkisimpiin asiakaskohtaamiin, sillä noin kymmenys vastaajista valitsi perustelut, jotka olivat kovin pintapuolisia, eivätkä kerro kriittiselle asiakkaalle käytännössä mitään.

5.2 Tietosuojaosaamisen tulokset

Tietosuojaosaamista mitattiin seitsemällä kysymyksellä. Vastauksissa vertailtiin myös vastaajaryhmien eroa, jotta näimme, oliko tietotaidossa selkeitä eroja sen perusteella, kuinka pitkään vastaaja oli työskennellyt vakuutusosalalla. Huolestuttavaa tuloksissa oli se, miten suurella prosentilla kaikki ryhmät vastasivat väärin. Vain kahdessa kysymyksessä oikeita vastauksia oli yli 50%, kun viidessä kysymyksessä oikeiden vastausten määrää vaihteli 30-48% välillä. Tietojen säilyttämiseen liittyvässä kysymyksessä oli kaksi oikeaa vaihtoehtoa, joista toisen tiesi 95 % vastaajista, kun molemmat osasi vastata vain 3 % vastaajista. Tämän kysymyksen osalta tulos saattoi kuitenkin johtua vastaajien tarkkaavaisuuden puutteesta, jolloin kaikki vastaajat eivät ehkä tajunneet tarkastella kysymystä useamman oikean vastauksen näkökulmasta, vaikka se mainittiinkin kysymyksessä erikseen.

Tuloksista oli selkeästi nähtävissä, että pitkä ura vakuutusosalalla johti pienempään määrään vääriä vastauksia, mutta myös poikkeuksia löytyi. Ennen voimaansaattoa aloittaneet pärjäsivät selkeästi parhaiten henkilötietoja listaavassa kysymyksessä, mutta toisaalta sama ryhmä vastasi eniten väärin Outlookin kalenterin käyttöön liittyvässä kysymyksessä. Vastausten perusteella arvioisin tämän ryhmän ymmärtävän parhaiten mitä henkilötiedot ovat, mutta käyttävän Outlookin kalenteria vanhasta tottumuksesta tavalla, joka rikkoo tietosuojalainsäädäntöä. Sama ryhmä pärjasi myös selkeästi paremmin kysymyksessä liittyen käsittelyperusteen täyttymiseen verrattuna toisiin ryhmiin.

Voimaansaaton jälkeen aloittanut ryhmä vastasi selkeästi eniten väärin kysymyksissä liittyen #tietosuoja-toimintamalliin ja Outlookin kalenterin käyttöön, kun lopuissa kysymyksissä he pärjäsivät paremmin tai yhtä hyvin kuin muut ryhmät. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, miten kyseiset toimintatavat on otettu käyttöön aiemmin, eivätkä virheet tule helposti esille. Hyvä menestys verrattuna muihin ryhmiin lopuissa kysymyksissä todennäköisesti pohjautuu siihen, että toimintatavat on koulutettu alusta alkaen uudelle työntekijälle oikein, jolloin asiakaspalvelijalle ei tule mieleenkään tehdä väärin.

Voimaansaaton aikana aloittaneen ryhmän vastaukset olivat jokseenkin yllättäviä, sillä kyseinen ryhmä ei pärjännyt missään kysymyksessä parhaiten, vaan vastasi aina eniten väärin tai toiseksi eniten väärin. Yllättävän tästä tekee se, että kyseisen ryhmän vastaukset eivät yhdessäkään kysymyksessä olleet selkeästi muista ryhmistä poikkeavia. Esimerkiksi käsittelyperustekysymyksessä sekä voimaansaaton aikana että jälkeen aloittanut ryhmä vastasi väärin samassa suhteessa, kun taas he vastasivat voimaansaattoon ennen aloittaneiden kanssa markkinointilupaan liittyvässä kysymyksessä samassa suhteessa väärin. Voimaansaaton aikana aloittaneiden virheet kulkevat siis käsi kädessä muiden ryhmien kanssa. Oletan, että uusien työntekijöiden kanssa linjassa olevat virheelliset vastaukset perustuvat muuttuneisiin käytäntöihin, joita ei ole koulutettu riittävän tarkasti, kun taas ennen voimaansaattoon aloittaneiden kanssa linjassa olevat väärät vastaukset johtuvat vanhoihin, virheellisiin toimintamalleihin jämähtämisestä ja sitä kautta koulutuksen puutteesta. Erityisesti tilanteissa, joissa virheet eivät tule helposti ilmi, voi väärä toimintatapa pysyä todella pitkään käytössä.

Yleiseen tietosuoja-asetukseen suhtautumista mitanneessa kysymyksessä yli puolet vastaajista kertoi, ettei heillä ollut mielipidettä tai mielipiteen olevan neutraali. Neutraalin vastauksen valinneet asiakaspalvelijat perustelivat vastauksensa lähes poikkeuksetta sillä, että he kokivat lisääntyneen työmäärän olevan yhtä suuri kuin asiakkaalle syntynyt etu. Mielestäni tässä olisi mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta, sillä jos yli puolet asiakaspalvelijoista kokevat prosessien olevan työläitä, heijastuu se todennäköisesti myös asiakkaalle.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tietosuojatietämykseen pitää nyt puuttua jokaisessa vastaajaryhmässä, jotta virheellisen tiedon määrä saadaan kitkettyä. Erityisesti käsittelyperusteiden kouluttamisen kautta saavutettava kattava ymmärrys asiakaspalvelijoiden kesken olisi erittäin tärkeää jo pelkästään säädösten noudattamisen varmistamiseksi, mutta myös asiakaskohtaamisten helpottamiseksi. Tähän olisi hyvä tarttua, sillä monet vastaajat kertoivat yleisen tietosuoja-asetuksen perusteiden olevan heille

luonnollinen tapa perustella asiakkaan GDPR-kysymykset, mutta tietosuojaosaamiseen liittyvät kysymykset tuovat selkeästi ilmi, että tällä hetkellä suurin osa asiakaspalvelijoista ei todellisuudessa ymmärrä yleisen tietosuoja-asetuksen perusteita, jolloin asiakkaat saavat vaihtelevaa palvelua ja tietosuojalainsäädännön vastaista toimintaa tapahtuu päivittäin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY. E-Kirja.

AdAge 2003. Telemarketing: Overview. Viitattu 12.11.2019 <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/telemarketing-overview/98900>.

Euroopan komissio 2019a. EU data protection rules. Viitattu 10.11.2019 https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules/eu-data-protection-rules_en.

Euroopan komissio 2019b. What is personal data? Viitattu 10.11.2019 https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en.

Euroopan komissio 2019c. What constitutes data processing? Viitattu 10.11.2019 https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing_en.

Euroopan komissio 2019d. What are DPA:s? Viitattu 11.11.2019 https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-are-data-protection-authorities-dpas_en.

Euroopan komissio 2020a. What information must be given to individuals whose data is collected? Viitattu 27.3.2020 https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr/what-information-must-be-given-individuals-whose-data-collected_en.

Euroopan komissio 2020b. What data can we process and under which conditions? Viitattu 27.3.2020 https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr/what-data-can-we-process-and-under-which-conditions_en.

Euroopan komissio 2020c. When can personal data be processed? Viitattu 27.03.2020 https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/when-can-personal-data-be-processed_en.

Euroopan komissio 2020d. When is consent valid? Viitattu 27.03.2020. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/when-consent-valid_en.

Euroopan komissio 2020e. What is the role of the Data Protection Authority? Viitattu 28.03.2020. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/enforcement-and-sanctions/enforcement/what-role-data-protection-authority_en.

Euroopan komissio 2020f. What is the European Data Protection Board (EDPB)? Viitattu 28.03.2020. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/enforcement-and-sanctions/enforcement/what-european-data-protection-board-edpb_en.

Euroopan komissio 2020g. What if my company/organization fails to comply with the data protection rules? Viitattu 28.03.2020. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/enforcement-and-sanctions/sanctions/what-if-my-company-or-organisation-fails-comply-data-protection-rules_en.

Euroopan komissio 2020h. Can my company/my organization be liable for damages? Viitattu 28.03.2020. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/enforcement-and-sanctions/sanctions/can-my-company-my-organisation-be-liable-damages_en.

Euroopan komissio 2020i. Data Protection Officers. Viitattu 31.3.2020. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/data-protection-officers_en.

Euroopan komissio 2020j. What are my rights? Viitattu 31.3.2020 https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/what-are-my-rights_en.

Euroopan komissio, 2020k. How can I demonstrate my organization is compliant with the GDPR? Viitattu 13.4.2020. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/how-can-i-demonstrate-my-organisation-compliant-gdpr_en.

Euroopan Unioni 2020a. Yleinen tietosuoja-asetus. Viitattu 13.4.2020. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm.

GDPR.fi 2020a. Sanasto. Viitattu 21.4.2020. <https://gdpr.fi/sanasto/>.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita. E-Kirja.

Investopedia 2018. Telemarketing. Viitattu 12.11.2019 <https://www.investopedia.com/terms/t/telemarketing.asp>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.

Snel 2018. "What is GDPR?" Viitattu 21.4.2020. <https://www.snel.com/blog/what-is-gdpr/>.

SuperOffice 2019. GDPR for Marketing: The Definite Guide for 2019. Viitattu 12.11.2019 <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020a. Mikä on henkilötieto? Viitattu 21.4.2020. <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020a. Osoita noudattavasi tietosuojasäännöksiä. Viitattu 13.4.2020. <https://tietosuoja.fi/osoitusvelvollisuus>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020b. Pseudonymisoidut ja anonymisoidut tiedot. Viitattu 21.4.2020. <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisointi>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020b. Tietosuojavastaavat. Viitattu 13.4.2020. <https://tietosuoja.fi/tietosuojavastaavat>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020c. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Viitattu 5.5.2020. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020d. Tietosuojaperiaatteet henkilötietojen käsittelyssä. Viitattu 5.5.2020. <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely>.

Kysely Inbound tiimeille liittyen toimintamalleihin & tietosujoasaamiseen

Perustiedot

- Milloin aloitit työskentelyn vakuutusallalla
 - A) 2019-2020
 - B) 2016-2018
 - C) 2015 tai aiemmin
1. Puhelinpalvelussa tunnistat asiakkaan loogisen päättelyn avulla kysymällä henkilötunnuksen sekä kaksi muuta henkilötietoa ennen kuin alat käsittelemään yksilön henkilötietoja. Miksi loogisen päättelyn käyttö asiakkaan tunnistamiseen on henkilötietosuojan kannalta tärkeää? Valitse mielestäsi paras perustelu.
 - A) Se vähentää riskiä vahingosta, jossa henkilötiedoista keskustellaan väärän henkilön kanssa
 - B) Jotta vakuutusyhtiö voi osoittaa noudattavansa asianmukaisia tietosuojakäytäntöjä
 - C) Jotta saamme tiedon siitä, kenen kanssa keskustelemme
 - D) Että saamme riittävän perusteen asiakkaan henkilötietojen käsittelyyn

 2. Asiakas vastaa automaattiseen sähköpostiin, joka päättyy sinun käsittelyysi, pyytäen tarjousta autovakuutuksesta sekä soittoa aiheeseen liittyen. Viestissä on tarpeelliset tekniset tiedot (rekisteritunnus, omistaja-/haltijatiedot, ajokilometrit, nuoret kuljettajat, toivotut turvat) tarjouksen laskemista varten, mutta asiakkaan yhteystietoja ei sähköpostiosoitetta pois lukien ole ilmoitettu. Miten toimit? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.
 - A) Etsin sähköpostilla asiakastietojärjestelmästä asiakkaan tiedot, lasken tarjouksen ja soitan asiakastietojärjestelmän yhteystietoihin merkittyyn puhelinnumeroon.
 - B) Etsin sähköpostilla asiakastietojärjestelmästä asiakkaan tiedot, lasken tarjouksen ja vastaan sähköpostiin, mutta en soita asiakkaalle.
 - C) Vastaan sähköpostiin ja pyydän asiakkaan puhelinnumeron yhteydenottoa varten avaamatta asiakastietojärjestelmää.

 3. Asiakas soittaa meluisasta, selkeästi julkisesta ympäristöstä. Miten varmistat, etteivät asiakkaan henkilötiedot ole puhelun aikana vaarassa? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

- A) Pyydän asiakasta soittamaan myöhemmin uudestaan tai ehdotan soittavani myöhemmin uudestaan.
 - B) Hoidan asiakkaan asian kysymättä henkilötietoja.
 - C) Varmistan asiakkaalta, ettei hän ole tilanteessa, jossa henkilötietoja ei tulisi käsitellä ääneen.
 - D) Pyydän asiakasta siirtymään yksityisempään tilaan.
4. Soitat asiakkaalle soittopyynnön perusteella. Asiakkaan asia koskee hänen vakuutuksiaan. Asiakas ei halua antaa henkilötunnustaan puhelimesta, mutta haluaa hoitaa asian heti. Miten perustelet henkilötunnuksen kysymisen asiakkaalle? Valitse mielestäsi paras tapa.
- A) Kerrot, että henkilötunnuksen avulla pystyt yksilöimään asiakkaan ja avaamaan hänen asiakasprofiilinsa käsitelläksesi hänen ongelmaansa.
 - B) Kerrot, että henkilötietoja ei voida käsitellä ilman asiakkaan tunnistusta ja että henkilötunnus on tärkeä osa tunnistusprosessia.
 - C) Kerrot, että hänen huolensa on nykypäivänä hyvin aiheellinen. Ohjeistat asiakasta ottamaan yhteyttä vakuutusyhtiön suojattujen verkkosivujen kautta asian hoitamiseksi ja kerrot, että ilman henkilötunnusta ette voi asiaa hoitaa puhelimitse.
 - D) Kerrot, että on henkilötietojen turvaamisen kannalta tärkeää, että asiakas tunnistetaan oikein ennen henkilötietojen käsittelyä.
5. Asiakas ottaa yhteyttä puhelimitse ja yhteystietoja varmistaessasi kysyt lupaa sähköiseen markkinointiviestintään. Mikä seuraavista kysymyksistä on yleisen tietosuojasetuksen mukainen? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.
- A) ”Sopiiko, että me lähetämme sinulle markkinointiviestintää liittyen vakuutuksiisi ja etuihin, joita asiakkaanamme sinulle tarjoamme?”
 - B) ”Sopiiko tähän sähköpostiin laittaa viestiä, jos meille tulee etuja tms. mistä voisit hyötyä?”
 - C) ”Sopiiko, että me lähetämme tähän sähköpostiosoitteeseen markkinointiviestintää meillä olevien tietojesi perusteella? Voit tarvittaessa perua suostumuksen, jos viestit eivät ole mieleesi.”
 - D) ”Hei me laitetaan sitten tuonne sähköpostiin sinulle tietoa eduista ja hyödyistä mitä voit saada meidän asiakkaanamme. Voit perua sen sitten myöhemmin, jos tuntuu ettei ne ole sinulle hyödyllisiä.”
6. Perheen isä tiedustelee kotona asuvan täysi-ikäisen poikansa moottoripyörävakuutuksen sisältöä. Vakuutus on pojan omalla sopimuksella. Isä ei sulata, ettet muka voi keskustella vakuutuksen sisällöstä ilman pojan lupaa. Valitse mielestäsi paras vaihtoehto perustella tilanne isälle.
- A) Kerrot, että pojan vakuutustiedot ovat henkilötietoja eikä niistä saa kertoa muille henkilöille tietosuojalainsäädännön mukaan ilman pojan suostumusta.

- B) Kerrot, että poika on täysi-ikäinen eikä kotiosoite ole peruste henkilötietojen jakamiseen.
- C) Kerrot, että GDPR kieltää pojan henkilötiedoista puhumisen.
- D) Pyydät isältä pojan tunnistustiedot, jonka jälkeen kerrot moottoripyörävakuutuksen sisällöstä.
7. Uusi asiakas soittaa ja tiedustelee koko vakuutuspaketin siirtämistä yhtiöömme. Paketti käsittää kodin, mökin, kaksi autoa, henkivakuutukset vanhemmille sekä urheilun kattavan tapaturmavakuutuksen toiselle lapsista. Luodessasi asiakkaalle profiilia asiakastietojärjestelmään kysyt vanhempien ja lapsien tiedot sekä lisäät heidät kotitalouteen. Näiden tietojen perusteella, toimitko yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan oikein?
- A) Kyllä
- B) En
8. Uusi asiakas soittaa siirtääkseen kotivakuutuksensa vanhasta yhtiöstään meille. Tunnistat asiakkaan ja lasket tarjouksen. Asiakas haluaa tehdä kaupan. Miten perustelet sen, ettet voi laittaa vakuutusta voimaan puhelimitse, vaan asiakkaan täytyy hyväksyä tarjous vakuutusyhtiön suojatun verkkopalvelun kautta? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.
- A) Kerrot, että sinun tarvitsee esimieheni ohjeistuksen mukaan tunnistaa asiakas vahvasti ennen ensimmäisen vakuutuksen voimaansaattoon.
- B) Kerrot, että vahvan tunnistuksen avulla voimme varmistua siitä, kuka vakuutuksen ostaa.
- C) Kerrot, että näin vähennämme riskiä siitä, että soittaja esiintyy toisena henkilönä.
- D) Kerrot, että tällä tavalla varmistamme, ettei asiakkaan henkilötietoja käsitellä vahingossakaan väärin perustein.
9. Mitä tietoja saat tietoturvan näkökulmasta säilyttää Outlookin kalenterissa? Valitse mielestäsi oikea vaihtoehto.
- A) Asiakasnumero & lyhyt kuvaus tilanteesta.
- B) Asiakasnumero, puhelinnumero & lyhyt kuvaus tilanteesta.
- C) Kaikkia henkilötietoja, Outlook on suojattu.
- D) Otsikkoon asiakasnumero, tekstikohtaan henkilötietoja.
10. Kuinka kauan saat säilyttää asiakkaan henkilötietoja sen jälkeen, kun sinulla ei ole enää tarvetta käsitellä asiakkaan tietoja, esimerkiksi sähköpostissasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- A) Minun tulee poistaa tiedot heti, kun asia on hoidettu

- B) Saan säilyttää tietoja maksimissaan kuuden kuukauden ajan
 - C) Saan säilyttää tietoja maksimissaan vuoden ajan
 - D) Saan säilyttää tietoja niin kauan kuin asiakkaalla on meillä vakuutuksia
11. Lasket vanhan asiakkaan kanssa tarjousta laajasta vakuutuspaketista. Asiakas pyytää lopuksi tarjouksen sähköpostiinsa luettavaksi. Millä tavoin vakuutat asiakkaan siitä, että tarjous kannattaa lähettää vakuutusyhtiön sivuille nähtäväksi eikä sähköpostiin? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.
- A) Kerron, että verkkopalvelussa tarjoukseen pääsee tutustumaan paljon kattavammin.
 - B) Kerron, että verkkopalvelusta tarjouksen voi kätevästi hyväksyä.
 - C) Kerron, että verkkopalvelussa on luettavissa tarjoukseen liittyvät vakuutusehdot.
 - D) Kerron, että verkkopalvelussa tarjouksella olevat henkilötiedot ovat huomattavasti paremmin turvattuna kuin sähköpostissa.
12. Soitat sovitusti asiakkaalle jatkaaksenne aiempaa keskustelua parin tunnin takaa. Tunnistat asiakkaan äänen ja päätät käydä suoraan asiaan. Miksi näin ei saa tehdä, vaan on tärkeää tunnistaa asiakas uudestaan? Valitse mielestäsi paras perustelu.
- A) Vakuutusyhtiöllä on velvollisuus varmistua asiakkaan henkilöllisyydestä
 - B) Vähentääksemme riskiä asiakkaan henkilötietojen leviämisestä väärin käsiin
 - C) Voidaksemme osoittaa noudattaneemme riittäviä tietosuojakäytäntöjä, jos virhe kuitenkin tapahtuu
 - D) Koska saatamme sekoittaa soittajan äänen toiseen asiakkaaseen
13. #tietosuoja toimintamalli luotiin GDPR:n toimeenpanon aikaan, mutta miksi? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.
- A) Sen avulla voimme välttää henkilötietojen laittamisen sähköpostin otsikkoon
 - B) Sen avulla voimme helposti hakea henkilötietoja sisältävät sähköpostit ja poistaa ne
 - C) Sen avulla tiedän jo viestin vastaanottaessani, että se sisältää henkilötietoja enkä avaa sitä väärässä tilanteessa
14. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista sisältävät pelkkiä henkilötiedoiksi katsottuja tietoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- A) Henkilötunnus, puhelinnumero, IP-osoite
 - B) Sähköpostiosoite etunimi.sukunimi muodossa, auton rekisterinumero, potilastiedot
 - C) Kotiosoite, lemmikin eläinlääkäritiedot, henkilökortin numero

D) Isoisovanhempien perinnöllisiä sairauksia koskevat tiedot, paikannustiedot, IP-osoite

15. Vastat asiakkaan soittoon. Hän ihmettelee, miksi hänelle on tullut lasku autovakuutuksesta, vaikka ei ole ostanut vakuutusta saati ikinä omistanut autoa. Lyhyen selvittämisen jälkeen voidaan olettaa, että joku muu on esiintynyt asiakkaana ja ostanut vakuutuksen puhelimitse. Miten toimit?

16. GDPR vaikuttaa laajasti toimintaamme. Koetko GDPR:n tuomat muutokset ja uudet toimintamallit positiivisena vai negatiivisena asiana? Miksi?

A) Positiivisena

B) Negatiivisena

C) Neutraalina/ ei mielipidettä