



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARTTI PÖYHÖNEN

**SOSIAALINEN MEDIA
VAKUUTUSMYYJÄN
VIESTINTÄKANAVANA**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Pöyhönen Martti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2022
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Sosiaalinen media vakuutusmyyjän viestintäkanavana		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntäminen vakuutusmyyjän työssä. Sosiaalisen median suosio vakuutus tuotteiden myyntikanavana on kasvanut. Vakuutusmyyjän henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa hyvien asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vakuutusmyyjät tällä hetkellä hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään, minkälaisia haasteita he kokevat ja mitkä ovat tärkeimmät kehityskohteet sosiaalisen median kanavien käytössä. Lisäksi tavoitteena oli laatia sosiaalisen median ohjeistus vakuutusmyyjien käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin digitalisaatiota vakuutus alalla sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa myyntiä ja viestintäkanavia. Tutkimuksen lähestymistapa oli laadullinen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin haastattelemalla kolmea vakuutusmyyjää keväällä 2022.</p> <p>Haastatellut myyjät pitivät hyvien asiakassuhteiden vaalimisen kannalta tärkeänä mahdollisuutta yhdistää sosiaalinen media perinteiseen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Sosiaalinen media tarjoaa myyjille tehokkaan ja vuorovaikutteisen viestintäkanavan. Se vaatii kuitenkin jatkuvaa oman osaamisen kehittämistä. Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena laadittiin vakuutusmyyjille ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiseen.</p>		
Avainsanat digitalisaatio, vakuutusala, sosiaalinen markkinointi, sosiaalinen media, viestintä		

Author Pöyhönen, Martti	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2022
	Number of pages 39	Language of publication: Finnish
Title of publication Social media as communication channel of an insurance agent		
Degree programme Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>In this thesis was discussed how the social media channels benefit from the work of an insurance agent. The question is important because of increasing popularity of social media as a sales channel of insurance products. Agent's personal sales work has an important role in establishing and maintaining good client relations.</p> <p>The objective of the thesis was to investigate how the agents currently benefit from social media in their work, what kind of challenges they face, and what are the primary development areas in the use of social media channels. Goal was also to develop guidelines for how to use social media as insurance agent.</p> <p>In the thesis digitalization of insurance business as well as sales and respective communication channels are considered. The research approach was qualitative with data acquisition based on half structured theme interviews of three insurance agents during the spring 2022.</p> <p>To foster good client relations, the interviewed agents considered a possibility to combine social media to traditional personal sales work important. To an agent social media opens both an effective and interactive communication channel. However, it requires continuous development of personal know-how. As a concrete product of the thesis stepwise instructions for exploration of social media was done.</p>		
Keywords Digitalization, insurance sector, social marketing, social media, communication		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	6
2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	6
2.2 Opinnäytetyön lähestymistapa, toteutus ja tiedonkeruumenetelmä	8
3 DIGITALISAATIO VAKUUTUSALALLA	10
3.1 Digitalisaation vaikutukset asiakaskokemukseen	10
3.2 Digitalisaation vaikutukset myyntityöhön	12
3.3 Covid-19 digitalisaation kiihdyttäjänä vakuutusallalla	14
4 SOSIAALINEN MYYNTI	15
4.1 Sosiaalinen media myyntityössä	15
4.2 Sosiaalisen median strategia	18
4.3 Henkilöbrändi	19
5 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄKANAVAT	21
5.1 Viestintäkanavien valinta	21
5.2 Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat	22
6 VAKUUTUSMYYJIEN HAASTATTELU	26
6.1 Toimeksiantajan esittely	26
6.2 Haastattelun toteutus	27
7 HAASTATTELUJEN YHTEENVETO	28
7.1 Sosiaalisen median viestintäkanavien käyttö	28
7.2 Sosiaalisen median viestintäkanavien haasteet	29
7.3 Vakuutusmyyjän osaamisen päivittäminen	30
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	31
8.1 Johtopäätökset	31
8.2 Työn luotettavuus ja eettisyys	33
8.3 Pohdinta	35

LÄHTEET

LIITE 1: Teemahaastattelun kysymykset

LIITE 2: Someportaati

LIITE 3: Someportaati kuviona

1 JOHDANTO

Viime vuosien kehitys vakuutusosalalla on osoittanut, että asiakkaat haluavat yhä enemmän digitaalisia vaihtoehtoja. Tämä tarkoittaa asiakkaille joustavuutta vakuutusten saatavuuteen ja vakuutusten myyjille mahdollisuutta tarjota uusia tuotteita ja palveluja tehokkailla ja monipuolisilla tavoilla. Vuonna 2020 alkanut Covid-19- pandemia lisäsi painetta myös vakuutusmyyjille hyödyntää yhä enemmän ja tehokkaammin sosiaalisen median viestintäkanavia myyntityössä, vaikka digitaalisia toimenpiteitä olikin jo pitkään vakuutusalan yrityksissä käytetty. Digitalisaatio on vaikuttanut ja muuttanut vakuutusmyyjän työskentelytapoja. Yhteydenpito asiakkaisiin on erilaista kuin ennen ja työ on paljon monipuolisempaa kuin se, että saadaan asiakas ostamaan vakuutus.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjola Vakuutus, jossa työskentelen vakuutusmyyjänä. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa omasta kiinnostuksestani sosiaalisen median hyödyntämisen kehittämiseen työssäni. Myös Covid-19 pandemia on aiheuttanut yllättävän suuria haasteita koko myyntityölle. Vakuutusmyyjän näkökulmasta aihe on siis ajankohtainen. Myyntityö on hurjaa vauhtia digitalisoitunut ja on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään digitalisaatiota vakuutusosalalla, sosiaalista myyntiä ja tavallisempia sosiaalisen median viestintäkanavia myyntityön näkökulmasta.

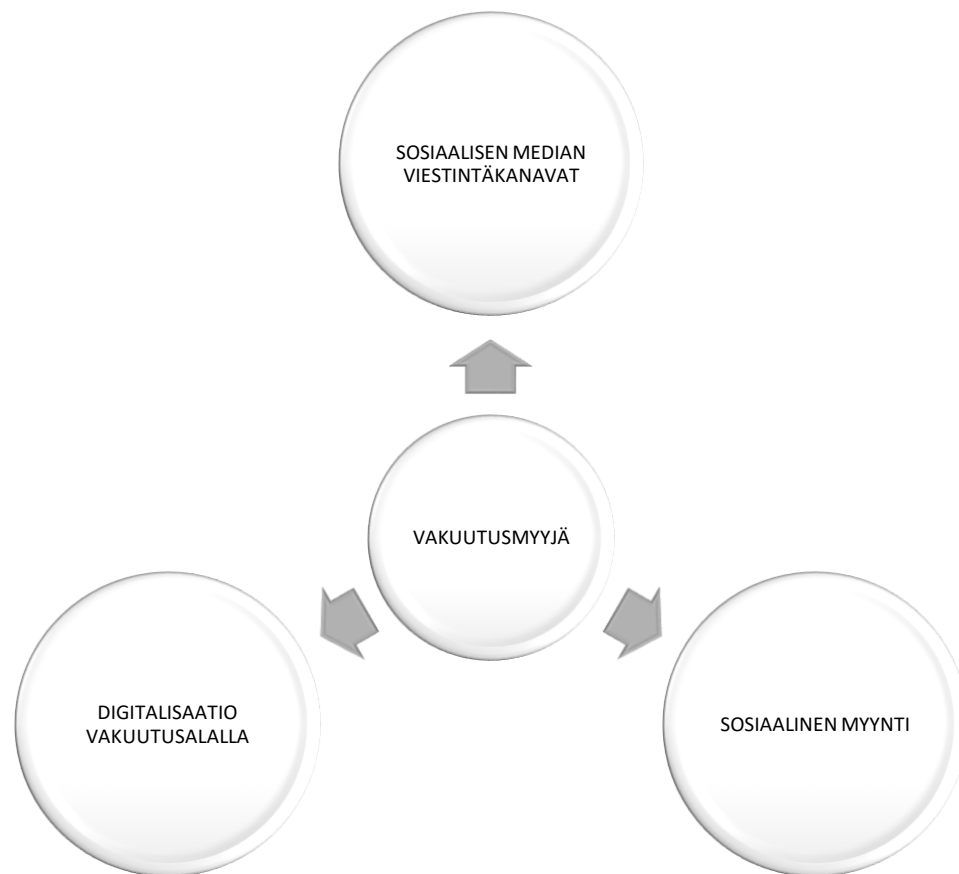
Opinnäytetyön empiriaosassa tarkastellaan, miten vakuutusmyyjät hyödyntävät sosiaalisen median viestintäkanavia työssään, mitä haasteita ja mitä osaamisen päivittämistarpeita he sosiaalisen median käyttämisessä kokevat. Työn painopiste on vakuutusmyyjien tavallisempien sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntämisessä työssä.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten vakuutusmyyjät hyödyntävät sosiaalisen median viestintäkanavia, mitä haasteita he työssään kohtaavat ja miten he omaa osaamistaan kehittäisivät. Työssä käsitellään tavallisimpia sosiaalisen median viestintäkanavia myyntityön näkökulmasta. Opinnäytetyössä haastatellaan kolmea Pohjolan Vakuutuksessa työskentelevää yrittäjöpohjaista vakuutusmyyjää. Myyjistä käytetään eri nimityksiä kuten vakuutusedustaja, asiamies jne. Tässä työssä käytetään nimikettä vakuutusmyyjä. Aihe on rajattu tarkastelemaan pelkästään toimeksiantajayrityksen kolmen yrittäjöpohjalta toimivan myyjän sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntämistä. Tavoitteena on tuoda esille vakuutusmyyjien henkilökohtaisia mielipiteitä työstään ja sen kehittämisestä suhteessa sosiaalisen median viestintäkanaviin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan digitalisaation ja Covid-19 vaikutuksia vakuutusalaan. Tämän lisäksi käsitellään sosiaalista myyntiä sekä sosiaalisen median strategian ja henkilöbrändin merkitystä asiantuntijatyössä. Sosiaalisen median viestintäkanavista esitellään tavallisimpia myyntityössä käytettäviä kanavia. Tämän teorian tiedon pohjalta laaditaan teemahaastatteluun kysymykset. Työn empiriaosuudessa tehdään teemahaastattelu kolmelle vakuutusmyyjälle. Konkreettisenä tuotoksena laaditaan vakuutusmyyjille selkeä ja tiivistetty ohjeistus sosiaalisen viestintäkanavien suunnitelmalliseen kehittämiseen. Kuviossa 1 on esitetty teoreettinen viitekehys.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Pääkysymys on miten vakuutusmyyjät hyödyntävät sosiaalisen median viestintäkanavia työssään?

Alakysymykset:

1. Mitä sosiaalisen median viestintäkanavia vakuutusmyyjät käyttävät?
2. Mitä haasteita he kokevat sosiaalisen median viestintäkanavien käytössä?
3. Mitkä ovat asioita, joissa myyjät kokevat tarvitsevansa osaamisen päivittämistä?

2.2 Opinnäytetyön lähestymistapa, toteutus ja tiedonkeruumenetelmä

Opinnäytetyön lähestymistavaksi päädyttiin laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Laadullinen tutkimus perustuu tulkintaan ja sen avulla voi kuvata ja ymmärtää jotakin ilmiötä ihmisen sosiaalista todellisuutta kokemusten avulla. Laadullinen tutkimus edellyttää tekijältä kohteena olevan ilmiön merkityksen ja asiayhteyden ymmärtämistä tutkittaville. (Vilkkä, 2021, s. 17–19.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja tietojen keräämisessä käytetään usein ihmisten havainnointia ja haastatteluja. Aineiston tarkastelu tapahtuu yksityiskohtaisesti ja käytettävien menetelmien avulla voidaan painottaa tarvittaessa eri näkökulmia. Tutkittava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelmaa voidaan muokata tutkimusprosessin aikana. Kaikki tapaukset käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s.160–161) Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on kehittää tutkittavaa kohdetta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, kuvata ilmiö ja antaa sille merkitys. Tulokset tulkitaan sanallisessa muodossa. (Kananen 2014, s.16–18.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleisimpinä aineistonhankintamenetelminä kyselyä, haastattelua, havainnointia ja erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yksin ja yhdessä. Yleisin tapa on kerätä aineisto haastattelemalla. Haastattelussa tutkija on tutkija aidosti vuorovaikutuksessa tutkittavan asian kanssa. Haastattelu etenee valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten mukaan. (Pitkänen, 2014, s. 90–92.) Tutkimushaastattelun lajeja ovat strukturoitu, strukturoimaton ja puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelussa oletetaan, että yksilön kokemuksia, ajatuksia ja tunteita voidaan tutkia. Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa edetään opinnäytetyön teemojen pohjalta laadituilla kysymyksillä. Teema-alueet ja kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelun aikana on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä, jotta saadaan esille haastateltavien mielipiteitä ja selkeitä vastauksia opinnäytetyön kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48–49.)

Teemahaastattelu on jaettu kolmeen teemaan:

- sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntäminen vakuutusmyyjän työssä
- sosiaalisen median viestintäkanavien haasteet vakuutusmyyjän työssä
- vakuutusmyyjän osaamisen päivittäminen sosiaalisen median viestintäkanavien käytössä

Haastatteluun osallistuu kolme yrittäjöpohjaista vakuutusmyyjää. Mukaan pyydetään henkilökohtaisesti kolmea yrityspohjalla työskentelevää myyjää. Samalla kerrotaan opinnäytetyön aiheesta, teemahaastattelun periaatteista ja käytännön toteutuksesta. Yhtenä opinnäytetyön eettisenä periaatteena on se, että haastateltavilta saadaan vapaaehtoinen suostumus ja että haastattelut ovat luottamuksellisia ja ne tehdään anonyymisti.

Suostumusten varmistuttua varataan haastattelupäivät ja aikaa yksi tunti jokaisen haastateltavan kanssa. Samalla sovitaan myös paikasta. Haastattelut nauhoitetaan ja ne voidaan toteuttaa myös videoyhteydellä, jos se on tarpeellista. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei ole tunnistettavissa lopullisesta opinnäytetyöstä. Haastateltavien omat osuudet annetaan tarvittaessa etukäteen luettaviksi ennen niiden julkaisua.

Haastattelut nauhoitetaan ja kirjoitetaan auki. Haastatteluhetkellä tehdään myös muistiinpanoja, joten myös niiden kirjaaminen tarkemmin on osa analysoinnin alkutehtäviä. Tämän alkuvaiheen kautta saadaan kokonaiskuva aineistosta. Tämän jälkeen kerätään haastateltavien vastauksia yksityiskohtaisemmin teemojen mukaan ja laaditaan sisällönanalyysi. Aineistoa analysoidaan teemojen avulla ja tavoitteena on tunnistaa yhteisiä ja olennaisia piirteitä haastateltavien kesken.

Tutkimusaineiston analysoinnin tavoitteena on luoda aineistosta ymmärrettävä kokonaisuus. Tämän kokonaisuuden avulla muodostetaan perusteltu tulkinta ja johtopäätökset ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen tulosten analysoinnissa on useita eri menetelmiä esimerkiksi koodaaminen, teemoittaminen, luokittelu ja tyyppittely. (Puusa & Juuti 2020, s.142–147.) Laadullisen tutkimusaineiston analysoinnissa on yhteys aineiston hankintaan, koska tutkijan esiymmärrys ja läsnäolo vaikuttavat aineiston

hankintaan ja analyysiin. Sisällönanalyysiä käytetään silloin, kun halutaan analysoida avoimia vastauksia ja tavoitteena on tiivistää kerätty aineisto lyhyesti ja yleistäväksi. (Puusa & Juuti, 2020, s.140–141.) Opinnäytetyön tuloksia analysoidaan haastatteluaineiston teemojen mukaisesti ja laaditaan lopuksi sisällönanalyysi.

3 DIGITALISAATIO VAKUUTUSALALLA

3.1 Digitalisaation vaikutukset asiakaskokemukseen

Digitalisoituessaan yritysten liiketoiminnat eivät enää rajoitu aikaan eikä paikkaan. Työn tekeminen ei vaadi fyysistä läsnäoloa työpaikoilla ja etätö mahdollistaa työn tekemisen, vaikka toisella puolella maapalloa. (Marttinen 2018, s.141.) Yritysten mukaan digitalisaation suurimmat hyödyt liittyvät asiakkaisiin, koska digityövälineillä saadaan lisättyä myyntiä. Kun yrityksen palveluja aletaan kehittää digitaalisiksi, sen arvo ja samalla taloudellinen suorituskyky kasvavat. (Komulainen 2018, s.21.)

Digitalisaatio on myös muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä ja työskentelytapoja. Tämä heijastuu suoraan yritysten liiketoimintaan ja etenkin myyntiin ja markkinointiin. Kyse ei ole pelkästään digitalisaation teknologiasta vaan se on mullistanut myös koko liiketoiminnan perustan eli sen, miten asiakkaalle luodaan lisäarvoa. (Komulainen 2018, s. 15.) Digitalisaatio vie yrityksen arvon asiakkaan näkökulmaan, jonka pohjalta kilpailukykyiset liiketoimintamallit kehittyvät. Digitalisaation myötä yrityksen arvo lähtee kuluttajan näkökulmasta, koska kulutuskäyttäytyminen on muuttunut. Yrityksen kehittäessä palvelujaan digitaalisiksi sen taloudellinen suorituskyky kasvaa ja se saa ylivoimaisen kilpailuedun. Digitalisaation hyödyt liittyvät nimenomaan asiakkaisiin ja digityövälineillä syntyy tehokkaasti kauppoja. Yritys, joka kehittää palvelujaan digitaalisiksi menestyy. (Komulainen 2018, s. 21.)

Yritysten digitaalisten prosessien mittaaminen on tärkeää. Sosiaalinen media kertoo paljon yrityksen tunnettavuudesta, maineesta ja asiakaspalvelusta. Tästä syystä

sosiaalisen median mittaamiseen ja seurantaan tarvitaan tehokkaita työvälineitä, jolla yritys tunnistaa epäkohtia, kehittää toimintaa ja lisää tunnettavuuttaan. Tämä kerätty tieto antaa hyvän kuvan siitä, miten asiakkaat yrityksen näkevät ja mitkä ovat kehityshaasteet. Tähän tietoon on myös reagoitava nopeasti, sillä muutosvauhti on hurja. (Gerdt & Eskelinen 2018, s. 82–83.)

Teknologia kehittyy, mutta asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit ovat pysyneet lähes samoina. Kehittämistyössä tarkastellaan edelleen yrityksen kulttuuria, sisäisiä kyvykkyyksiä, prosesseja, brändiä ja mittaamisen menetelmiä. Sisäisissä prosesseissa tavoitellaan tehokkuutta, virheettömyyttä ja integroitavuutta. Sisäisiä kyvykkyyksiä eli osaamista varmistetaan erilaisilla koulutuksilla, oikeilla rekrytoinneilla ja ammattitaitoisella johtamisella. Muutosvauhti nopeutuu ja osaamisen rinnalla on oltava halua muuttua. (Gerdt ym. 2018, s. 14.)

Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen ydin on voimakas personointi ja automatisointi. Asiakkaan personointiin liittyy kaiken mahdollisen asiakastiedon kerääminen, analysointi ja sen hyödyntäminen. Tätä kautta asiakas saa yhä henkilökohtaisempaa palvelua. Myös tuotteita personoidaan yhä enemmän asiakkaan tarpeisiin. Automatisointi koskee markkinointia, kommunikaatiota ja asiakaspalvelua ja se liittyy läheisesti personointiin. Asiakaskommunikaatio siis automatisoituu osana markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämistä. (Gerdt ym. 2018, s. 15–16.)

Asiakkaan ostopäätöstä helpottaa hyvä saavutettavuus digitaalisissa kanavissa ja tehokkaalla markkinoinnilla sosiaalisen median kanavissa voidaan edistää myös nykyisten asiakkaiden vuorovaikutusta. Digitaalisten kanavien avulla voidaan tukea asiakassuhteiden ylläpitoa vaikkei asiakkaalla olisi juuri sillä hetkellä tarvetta asioida. Digikanavissa voi siis panostaa myös lisämyyntiin nykyisille asiakkaille ja uusia vanhempia asiakassuhteita. (Komulainen, 2018, s.22–23.)

3.2 Digitalisaation vaikutukset myyntityöhön

Digitalisoituvassa yhteiskunnassa tarvitaan investointeja ja teknologiaa, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen. Tarvitaan uusia teknologioita ja monenlaisia kehittämistoimenpiteitä, mutta varsinaiset sovellukset pitää yritysten suunnitella ja luoda itse. Liiketoimintasovelluksia ovat erilaiset käyttäjille rakennetut asiakaspalveluratkaisut. Esimerkiksi uusilla käyttöliittymillä voi kommunikoida yritysten ja asiakkaiden kesken. (Gerdt ym. 2018, s. 17–18.)

Digitaalisuus vakuutusosalalla näkyy selvästi asioinnin painottumisella yhtiöiden sähköisiin kanaviin kuten verkkosivuille, sähköposteihin ja sosiaalisen median viestintäkanaviin. Dokumentointi ja tiedonsiirto tapahtuvat yhä useammin sähköisesti ja asiakkaat puolestaan käyttävät asiointiin tietokoneita, älypuhelimia ja tabletteja. Myyntityö ei myöskään edellytä fyysistä läsnäoloa, vaan etätyö mahdollistaa myyjien työskentelyn, vaikka missä. Myös asiakkaat käyttävät yhä enemmän tietokonetta ja älypuhelimia ostotarjouksien tiedusteluihin. (Marttinen, 2018, s. 141.)

Digitaalisen yrityksen odotetaan eettistä, luotettavaa, rehellistä, oikeudenmukaista ja vastuullista toimintaa. Tämä kaikki liittyy yrityksen arvojen mukaiseen toimintaan läpi koko toimintaketjun. Yritykset laativat yhä useammin eettisiä ohjeistuksia ja lisäävät sen tiiviisti kuulumaan yrityksen arvoihin ja osaksi organisaatiokulttuuria. Digitaalista luottamusta mitataan ja asiakastiedon hyödyntämisessä pidetään tärkeänä asiakkaan näkökulmaa. Eettisyys on osa yrityksen brändiä ja sillä on vaikutusta myös yrityksen kykyyn pärjätä kilpailussa ja houkutella työntekijöitä. Missio elämän laadun parantamisesta tuottavuuden rinnalla painottuu yhä enemmän. (Gerdt ym. 2018, s. 67–68.)

Yritysten liiketoiminnan kehittäminen ja kilpailutilanne markkinoilla vaativat digitaalisen teknologian viemistä yhä nopeammin myös asiakkaan käyttöön. Digitaalisten kanavien käyttö kehittyy ja asiakkaan vaatimukset muuttuvat koko ajan. Asiakkaan on yhä helpompaa saada myös sellaista tietoa, joka ennen oli vain myyjien käytettävissä. Asiakkaat vaativat laadukkaita ja räätälöityjä tuotteita ja ne myyjät, jotka työskentelevät asiakasrajapinnoissa ovat avainrooleissa digitaalisuuden hyödyntämisessä. Tämä tarkoittaa sitä, että vakuutusmyyjien on hallittava sosiaalisen

median viestintäkanavat monipuolisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja pysyttävä jatkuvasti ajan tasalla. (Ilmarinen & Koskela 2015. s.14–16.)

Asiakas on läsnä uudella tavalla monikanavaisessa toimintaympäristössä. Lisäksi vakuutustuotteet ovat sisällöltään yhtenäisiä, joten myyjän henkilökohtainen työtapa ja sosiaalisen median viestintäkanavien tehokas käyttö korostuu. Myyjän täytyy edelleen olla ihminen ihmiselle ja aidosti haluta myydä parasta tuotetta juuri hänelle. Taustalla ei voi olla pelkkä kaupanteon agenda. Vakuutusala on jatkuvan kilpailutuksen kohde, joten on tärkeää, että teknologia ja myyjien digitaalinen osaaminen ovat aina huipputasoa. Sosiaalisen median merkitys ja sen hyödyntäminen korostuu erityisesti aloilla, joilla on kova kilpailu. (Puustinen 2013. s. 139–146.)

OP Ryhmässä, johon Pohjola Vakuutus kuuluu, arvioidaan maailmaa viiden eri ilmiön kautta: talouden, sääntelyn, teknologian, kilpailuympäristön ja asiakaskäyttäytymisen. Kolmen kuukauden välein johto arvioi, missä maailmalla mennään suhteessa skenaarioihin. Uusissa standardeissa asiakaskokemuksen suhteen korostuu asiakkaan odotukset palveluja kohtaan. Mobiilisuosion kasvun rinnalla arvostetaan edelleen henkilökohtaista palvelua kasvotusten ja puhelimesta. Teknologialta vaaditaan helppokäyttöisyyttä ja reaaliaikaisuutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 188–189.) Vakuutusala on aina ennakoanut tulevia muutoksia, varmistanut resursseja ja niiden avulla luonut kustannustehokkaita liiketoimintamalleja (Puustinen, P. 2013. 192–193). Digitalisaatio on muuttanut vakuutusyhtiöiden toimintaa läpinäkyvämmäksi ja sen johtamista joustavammaksi. Koko vakuutustoiminnan merkittävin muutos digitalisaation seurauksena on asiakaslähtöisyyden korostunut asema ja lisäarvon tuottaminen asiakkaille. (Puustinen 2013. s.138–140.)

Suomi on Euroopan kärkimaita digitalisaation kehittämisessä ja Suomessa vakuutusala on sen kärjessä. Tekoäly mahdollistaa toimintojen automatisoinnin ja osa töistä häviää, kun kone hoitaa rutiinit. Vakuutusmyyjän työnkuva on muuttunut. Kuitenkin paras asiakaspalvelukokemus syntyy tekoälyn ja tunneälyn kautta. Lisäksi koneen tekemä työ ei ole riskitöntä vaan yhtiöiden pitää turvata asiakkaiden ja työntekijöiden ajan tasalla olevat tiedot ja taidot. Teknologia kehittyä, datan määrä lisääntyy ja kyberturvallisuuteen on panostettava. Teknologian kehittyessä ihmisen rooli asiantuntijana korostuu, koska hän ohjaa tekoälyä, algoritmien toimintaa ja

ajattelua. Vakuutusalan työssä tavoitteita ovat mm. reiluus, avoimuus, ymmärrettävyys ja hyvä hallinto. ”*Kun tapahtuu jotakin täysin odottamatonta eli mustaksi joutseneksi kutsuttu ilmiö, ihminen on koneeseen verrattuna vahvoilla – ainakin toistaiseksi*”, sanoo Finanssiala ry:n varatoimitusjohtaja Esko Kivisaari. (Finanssiala www-sivut 2021.)

3.3 Covid-19 digitalisaation kiihdyttäjänä vakuutusallalla

”Voiko perhosen siipien heilahdus Brasiliassa aiheuttaa tornadon Texasissa?” (Puustinen, 2021). Näin siteeraa Pohjola Vakuutuksen varatoimitusjohtaja Pekka Puustinen blogissaan yhdysvaltalaisista matemaatikkoja ja meteorologi Edvard Lorenzia. Puustinen näkee koronan yhtenä esimerkkinä perhosefektistä, jossa yksittäiseltä kiinalaistorilta väitetysti lähtenyt koronavirus johti globaaliin poikkeustilaan.

COVID-19 aiheuttamista muutoksista on seurannut yrityksille isoja vastuuriiskejä. Tämä taas johtaa siihen, että vakuutusallalla vastuuvakuutusten hinnoittelu on ollut nousussa samalla kun niiden kysyntä on kasvanut. Vastuuriiskeistä osa liittyy etätyöskentelyn lisääntymiseen, joka aiheuttaa monia uusia riskejä, joita ennen ei ole ollut. Esimerkkinä vaikka työturvallisuus ja työhyvinvointi, jonka panostukset ovat vahvasti ennen pandemiaa liittyneet toimitiloihin. Myös mielenterveys- ja päihdeongelmiin reagointi on kotoa käsin vaikeaa. Kyberturvallisuus ja tietoturva vaativat uudenlaisia rakennelmia, kun työtä tehdään kotona. (Puustinen, 2021.)

Covid-19 vaikutukset ovat olleet yrityksille kovia toimialoista riippumatta. EPSI Ratingin Vakuutus 2020- tutkimuksen mukaan pandemia on vaikuttanut mm. merkittävästi vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyteen, joka on laskenut koko mittaushistorian alimpiin lukuihin. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän tuotteiden laatua. He kokivat myös, etteivät ole yhtä hyvin vakuutettuja kuin vuonna 2019. Myös vakuutusyhtiöiden tiedottaminen ja ajan tasalla pysyminen ovat nousseet tärkeiksi asioiksi tutkimuksen mukaan. Asiakkaat ovat kokeneet pandemian aikana, etteivät vakuutusyhtiöt ole olleet yhtä aloitteellisia vuoteen 2019 verrattuna. Ne vakuutusyhtiöt, jotka ovat onnistuneet kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa

pandemian aikana eri kanavien kautta, ovat myös pitäneet asiakkaansa tyytyväisinä ja luottavaisina vakuutusyhtiönsä. Covid-19 on luonut kovia paineita vakuutusyhtiöille asiakkaiden tyytyväisenä pitämiselle ja myös asiakasuskollisuus on ollut laskussa.

Myös henkivakuutuksia on otettu poikkeuksellinen määrä vuonna 2020. Kysyntää on lisännyt Nordea Lifen toimitusjohtajan Pekka Luukkasen mukaan etenkin koronavirus. Pohjola Vakuutuksen varatoimitusjohtaja Pekka Puustisen mukaan henkivakuutusten kasvu on ollut vuoteen 2019 verrattuna vuonna 2020 jopa 40 %. Myös vakuuttaminen vakavien sairauksien varalta on kasvanut vuodesta 2019 20–23 %. Vakuutusyhtiöissä pohditaan myös aktiivisesti pandemioihin liittyviä uusia tuotteita. (Suomen tietotoimisto, 2020.)

4 SOSIAALINEN MYYNTI

4.1 Sosiaalinen media myyntityössä

Sosiaalinen myynti (Social Selling) on vaikuttamista, luottamuksen rakentamista ja suhteiden luomista uusissa, sosiaalisissa verkostoissa ja kanavissa. Se on toimintamalli, jossa myyntitiimit ovat tehokkaasti yhteydessä asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa. Tämä tehokkuus johtuu siitä, että ihmiset ovat omilla persoonillaan ja näkemyksillään paljon mielenkiintoisempia kuin organisaatiot. Myyjät tuottavat myös lisäarvoa asiakkaille jo etukäteen ennen varsinaista ostopäätöstä vastaamalla esimerkiksi kysymyksiin. Sosiaalisen median avulla rakennetaan tehokkaasti asiakassuhdetta. Sosiaalisessa myynnissä käytetään myynnin keinoja sosiaalisissa kanavissa, joissa kommunikoidaan asiakkaiden kanssa ja ylläpidetään asiakassuhteita. Sosiaalinen media on osa sosiaalista myyntiä ja siinä hyödynnetään kaikkia niitä viestintäkanavia, jotka koetaan omalle toiminnalle hyödylliseksi. (Pääkkönen, 2017 s. 26–27.)

Digitaalisten työvälineiden suurin hyöty liittyy asiakkaiden tavoittamiseen, sitouttamiseen ja myynnin seurantaan. Sosiaalisen median työvälineiden käytössä on

tärkeää seurata eri kanavissa asioivien potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, houkutella uusia asiakkaita ja pitää kiinni vanhoista asiakkaista. Hyvän asiakaspalvelun periaatteet ja empatia toimivat myös sosiaalisessa mediassa. Digitaalisessa ympäristössä voi lisäksi luoda uusia sosiaalisia verkostoja itse myyntiin. Monikanavaisuus on myös digiajan tyypillinen ilmiö, sillä asiakas hakee tietoa eri kanavista ostovaiheen eri vaiheissa. Asiakkaan tarpeita kuunnellaan, houkutellaan uusia, pidetään kiinni vanhoista asiakkaista ja panostetaan hyvään asiakaspalveluun. (Komulainen 2018. s. 22–26.)

Myyjien keskeisimpiä osaamisia on asiakkaan sitouttaminen ja luottamuksen saaminen. Se liittyy kiinteästi palvelujen saatavuuteen, tasalaatuisuuteen ja teknologiaan. Asiakkaiden odotukset palveluihin, järjestelmiin, verkkokauppaan, mobiiliapplikaatioihin ja toimintavarmuuteen on tutkimusten mukaan korkea n. 99 %. Tämä luottamus heikkenee nopeasti, jos palveluissa ei tavoiteta asiakkaan odotuksia. Tämä koskee myös itse palvelukokemusta, joka on asiakkaiden sitoutumisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä. (Gerd ym. 2018. s. 72–73.)

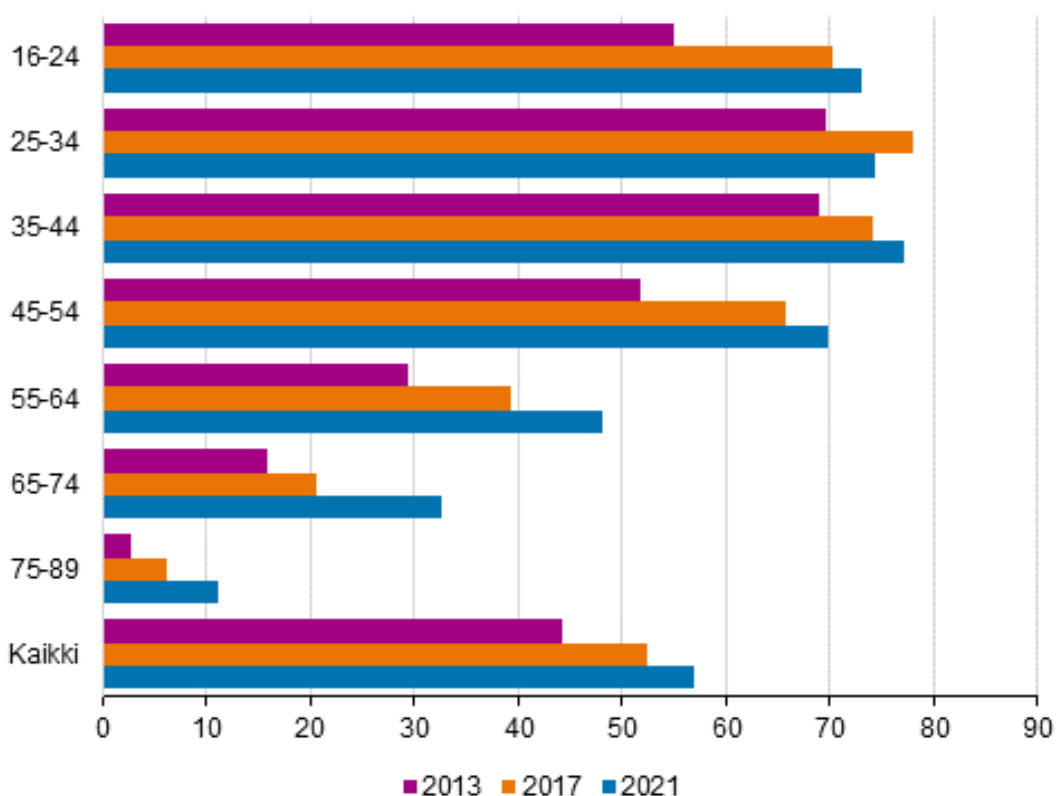
Sosiaalinen media on nopea ja vuorovaikutteinen viestintäkanava. Jotta yritykset saavat siitä mahdollisimman hyvän hyödyn tulisi heillä olla selkeät tavoitteet ja strategia niiden toteuttamiselle. Markkinoinnin pitää olla myös ajan tasalla ja tavoitteita on arvioitava ja seurattava. On olemassa työkaluja, joilla voi seurata, ketkä tiettyjä kanavia käyttävät eli onko toivottu kohderyhmä löytänyt viestit. On myös hyvä muistaa, että sosiaalisten kanavien suosio ja käyttötarkoitus saattavat muuttua. (Learning Lab, 2020.)

Asiakkaat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja siksi se mahdollistaa yrityksille tiiviin läsnäolon heidän elämäänsä. Asiakkaat odottavat massamarkkinoinnin sijaan tasa-arvoista dialogia, jossa asiakkaan tarpeet tunnustetaan ja ne huomioidaan. Sosiaalisessa mediassa on tavoitteena saada asiakas reagoimaan ja aktivoitumaan. Tämä taas kertoo sen, mistä asiakas on kiinnostunut ja näin lisätään ymmärrystä hänen odotuksistaan ja tarpeistaan. Yritysten hyvät sisällöt kanavissa synnyttävät vuorovaikutusta ja inspiroivat asiakkaita. Asiakkaalle hyvä vuorovaikutus yrityksen kanssa tarkoittaa informaatiota, viihdykettä, kokemuksia ja elämyksiä. Se

voi toimia myös yhteisönä, jossa voi jakaa omia ajatuksia ja kokemuksia. (Ilmarinen & Koskela 2015. s. 180–181.)

Kiinnostava sisältö on kuitenkin tärkein keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat verkossa, joten yrityksen sisältöstrategialla on tärkeä rooli menestymisessä. Asiakkaat etsivät vastauksia ongelmiinsa ja haku tehdään usein kysymyksen muodossa, joten vastaukset pitää löytyä tekstisisällöistä. Sisällöillä luodaan asema markkinoilla ja saadaan yhteys asiakkaisiin. Sisältö on siksi tärkeä sitouttamisen keino. (Kananen, 2018. s. 10–11.)

Kuviossa 2 näkyy verkko-ostamisen nouseva kehitys vuodesta 2013 vuoteen 2021.



Kuvio 2. (Tilastokeskuksen vuoden 2021 Väestön tieto- ja viestintätutkimus).

4.2 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalinen media kehittyy hurjaa vauhtia ja yritysten on kehitettävä jatkuvasti omaa toimintaa. Asiakkaiden ja yritysten käyttäytyminen sosiaalisen median alustoilla on muuttunut ja median kautta tehtävät verkko-ostokset ovat lisääntyneet. On erittäin tärkeää tunnistaa, mitä konkreettista yritys on saavuttanut sosiaalisen median avulla, kenelle sisältöä tuotetaan ja mitä sisältöä mihinkin kanavaan luodaan. Saadaanko sitä kautta asiakkaita ja tukeeko se liiketoimintaa, on siis ydinkysymys. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei enää riitä. (Huttunen, 2022.)

Sosiaalisen median viestintäkanavien valinnassa vaikuttaa kaksi tärkeää tekijää eli missä asiakkaat ja kilpailijat liikkuvat. Jos kilpailijat käyttävät tiettyä viestintäkanavaa niin siellä ovat myös potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median kanavien tehtävänä on hankkia asiakkaita, vahvistaa ja sitouttaa sekä pitää yllä asiakassuhteita. Tämä tarkoittaa sitä, että kerran asiakkaaksi saatu kuluttaja on pidettävä jatkossakin asiakkaana. Tämä taas johtaa siihen, että sosiaalisen median viestintäkanavien sisältö pitää olla erilainen ostoprosessin eri vaiheissa. (Kananen, 2018. s. 82–92.)

Sosiaalisen median strategia on yhteenveto toimenpiteistä, joita yritys/yrittäjä suunnittelee tekevänsä ja saavuttavansa sosiaalisessa mediassa. Sen avulla määritellään median käytön linjaukset, jotka määräytyvät liiketoiminnan kautta. Sosiaalisen median strategia on yhteenveto siitä, mitä aiotetaan tehdä ja mikä on tavoite. Se ohjaa tavoitteiden mukaiseen systemaattiseen toimintaan. Sosiaalisen median strategia tukee liiketoimintaa, säästää aikaa ja rahaa. (Huttunen, 2022.)

Huttusen (2022) mukaan asiantuntija voi käyttää hyväksi seuraavia ohjeita laatiessaan henkilökohtaista sosiaalisen median strategiaansa.

Sosiaalisen median strategian laadinnan viisi vaihetta:

1. Aseta sosiaaliselle medialle selkeät tavoitteet, joita pystyt seuraamaan ja mittaamaan. Eri kanavilla voi olla eri tavoitteet esimerkiksi LinkedIn avulla voi julkaista uutisia, Instagramissa kehittää asiakaspalvelua ja tunnettavuutta ja Facebookissa voi lisätä myyntiä

2. Mieti kohderyhmäsi. Ketä ja minkä ikäisiä haluat tavoittaa? Mistä he ovat kiinnostuneita?
3. Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksesi potentiaaliset asiakkaat ovat? Tutustu kanavien käyttäytymiseen ja sisältömuotoihin. Sosiaalisen median kanavissa on hakutoiminto, jonka avulla voit kirjoittaa yrityksesi teemaan sopivia avainsanoja.
4. Pohdi miten yrityksesi voi hyödyntää tietyn kanavan ominaisuuksia ja luoda sitä kautta tarkoituksenmukaista ja persoonallista sisältöä. Yksi tapa jaotella sisältöä on käyttää 1/3 tekniikkaa eli 1/3 edistää myyntiä ja markkinointia, 1/3 inspiroi tai tuo lisäarvoa asiakkaalle ja 1/3 osa edistää brändikuvaa.
5. Seuraa tuloksia kahden viikon tai kuukauden jaksoissa ja päivitä. Panosta sinne, missä yrityksesi on saavuttanut tuloksia.

(Huttunen, 2022.)

Kanasen (2018, s.88–89) mukaan seuraavat otsikot sosiaalisen median viestinnässä tuottavat parhaita tuloksia:

- tarjoa etua tai hyötyä
- herätä uteliaisuutta
- tee suora tarjous
- perustele kiireellisyydellä tai niukkuudella
- inhimillistä
- panosta uutisarvoon
- vetoa muihin
- tee kertomus
- käytä lukuja ja määriä

4.3 Henkilöbrändi

Brändi on asiakkaan mielikuva henkilöstä ja brändääminen tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä ja keinoja, joilla pyritään saamaan tietynlainen mielikuva. Sosiaalisen

median viestinnässä on alettu soveltaa brändäämistä myös ihmisiin tuotteiden ja palveluiden ohella. Henkilöbrändäämisessä tavoitellaan puoleensavetävyyttä, vaikuttavuutta ja oman alan asiantuntijuuden korostamista. Brändäämällä saa lisäarvoa ja tunnettavuutta tuotteelle suhteessa kilpailijoihin. Asiantuntijabrändissä taas muodostuu mielikuvia asiantuntijasta ja hänen osaamisestaan. Lähtökohtana on, että henkilöllä on ammatillisessa mielessä jotakin erityistä osaamista ja kiinnostavaa sanottavaa. Brändi rakentuu siis julkisuuden avulla ja verkossa kenellä tahansa on mahdollista markkinoida itseään. (Poutanen & Laaksonen 2019, s. 52–59.)

Henkilöbrändi rakentuu siis muiden ihmisten muodostamasta kuvasta henkilöstä, hänen toiminnastaan ja myös nk. kuullusta tiedosta. Se voi olla hyvä ja osuva, mutta myös vääristynyt. Sosiaalisen median oman brändin ja näkyvyyden rakentaminen aloitetaan tarkastelemalla nykytilaa. (Kortesuo 2018, s. 166.)

Kortesuo (2018, s.167–168.) kuvaa henkilöbrändin rakentamista kolmen vaiheen avulla:

- 1) Tutustu itseesi ja tiedosta omat vahvuutesi. Tämä auttaa sinua tietämään myös, missä asioissa tarvitset apua.
- 2) Seuraavaksi sinun pitää toimia eli viestiä vahvuuksiesi mukaan. Esimerkiksi, jos olet nopea, ota reippaasti kantaa asioihin tai vastaa yhteydenottoihin välittömästi. Älä kerro millainen olet vaan näytä se ja toimi.
- 3) Kehitä itseäsi jatkuvasti. Jos olet äkkipikainen, opettele kärsivällisyyttä. Jos et osaa kieliä, opettele niitä jne.

Henkilöbrändin avulla myyjä voi tuoda esille omaa osaamistaan sosiaalisissa verkostoissa ja vahvistaa luotettavan asiantuntijan rooliaan asiakkaiden ja muiden verkostoonsa kuuluvien parissa. Henkilöbrändin rakentaminen on perusteltua, koska omilla kasvoillaan mediassa esiintyvät ihmiset ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändi. Vahva henkilöbrändi lisää myyntiä, koska se perustuu oman osaamisen markkinointiin. (Pääkkönen, 2017, s. 87.)

Omaa sosiaalisen median viestinnän vaikuttavuutta voi mitata ja seurata esimerkiksi Twitter Analytics -työkalulla. Tämä kertoo kuukausitasolla twiittikohtaisesti niiden herättämää kiinnostusta. Google Hits -palveluun voi asettaa hälytyksen silloin, kun oma nimi mainitaan tai siihen viitataan. Facebook Insightsin avulla saa tarkkaa tietoa tykkääjien liikkeistä ja sen avulla voi analysoida tykkääjämäärän kehittymistä ja sivujen menestymistä. (Poutanen ym. 2019, s.183.)

Verkkonäkyvyyttä voi tarkastella Poutasen ym. (2019, s.59.) seuraavasti:

- avaa selaimessa incognito / yksityinen-välilehti
- siirry hakukoneeseen
- etsi omaa asiantuntijuutesi aihepiirejä ja sanoja, joilla osaamistasi voisi kuvailla
- hae omaa nimeäsi ja vertaa vastaako tulokset omaa käsitystäsi itsestäsi
- Google-hakukoneen suositteleminaisuutta käyttäen voit kirjoittaa hakusanan ja tarkistaa, mitä ihmiset ovat etsineet juuri tällä tietyllä hakusanalla

5 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄKANAVAT

5.1 Viestintäkanavien valinta

Sosiaalisten viestintäkanavien valinnassa myyntityössä kannattaa verrata tietyn kanavan seuraajia omaan kohderyhmään verrattuna. Toinen tärkeä asia on saada viestien sisältö sellaiseksi, joka herättää kiinnostusta asiakkaissa. Sosiaalisen median hallintatyövälineet ovat myös valintaan vaikuttavia tekijöitä, koska ne helpottavat työskentelyä. Hallintatyökaluilla voi mitata mm. julkaisujen kiinnostavuutta, sitoutumisastetta ja somekanavien kehitystä.

Sosiaalisen median kanavavalinnoissa tavoitteena on saada aikaan kauppoja ja sitouttaa asiakkaita. Lähtökohtana on aina asiakas ja missä kanavissa he aktiivisesti käyvät. Tämä periaate ohjaa keskeisesti kanavavalintoja. Sosiaalisen median viestintäkanavien käytössä kannattaa lähteä liikkeelle yhdestä kanavasta kerrallaan ja edetä rauhassa. Kun tuloksia alkaa kertymään, voi varata kaikki mahdolliset sosiaalisen median kanavat omalla nimellä ja lähteä tarkastelemaan niiden tuomia mahdollisuuksia ja hyötyä oman työn kannalta. (Komulainen 2018. s. 232–232.)

5.2 Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat

Facebook on tunnetuin sosiaalisen median viestintäkanava, jolla oli käyttäjiä vuonna 2020 vajaat kolme miljardia. Se perustettiin vuonna 2004, mutta käyttö yleistyivät vasta 2007. Sitä käytetään yhä enemmän linkkien ja internet- uutisten jakamiseen, mutta myös yritysten ja järjestöjen markkinointiin. Facebookia käyttävät kaiken ikäiset ja se on siis jokaiselle yritykselle tärkeä kanava. Facebookin kautta kannattaa markkinoida reaaliaikaisesti kuvin ja tekstein. (Learning Lab, 2020.)

Myyntityössä Facebookissa tavoittaa helposti kuluttajia ja sen käyttötapa kannattaa suunnitella huolella, sillä kanava palkitsee käyttäjiä kiinnostavat julkaisut paremmalla näkyvyydellä. (Ilmarinen & Koskela 2015, s.183.) Facebook on vahvistanut kanavaansa yrityspuolella ja se tuo markkinoille omia ratkaisuja yritysten viestintään mm. panostamalla pikaviestityyppiin ominaisuuksiin. Suuri osa ihmisistä ajattelee Facebookin olevan enemmän henkilökohtaisten viestien kanava, mutta se toimii myös liiketoiminnassa. Myyntityössä voi hyödyntää lisäksi Facebookin ryhmiä, joiden avulla pystyy saamaan digitaalisesti yhteyttä mm. tietyn ryhmän jäsenien kysymyksiin ja kommentteihin. Nämä tiedot voivat auttaa kauppojen tekemisessä. Osa ihmisistä on siirtynyt sähköpostin käytöstä pikaviestimiin ja esimerkkinä Facebookin Messenger on yksi tapa tehdä bisnestä ja viestiä. Se on siis jokaiselle yritykselle ja yrittäjälle suositeltava kanava, jossa kannattaa markkinoida usein ja reaaliaikaisesti tekstein ja kuvin. (Pääkkönen 2017, s. 79–80.)

WhatsApp on älypuhelimissa puhelinnumeron ja internetyhteyden kautta käytössä oleva tekstiviestisovellus. Sitä voi käyttää yhden tai useamman hengen viestittelyyn ja tiedostojen jakamiseen. Se sopii esimerkiksi sisäiseen yritysviestintään ja asiakaspalvelussa palveluchattiin. (Learnig Lab, 2020.)

WhatsApp tarjoaa myyntityölle helpon tavan pitää yhteyttä asiakkaisiin kaupanteon eri vaiheissa. Asiakas ja myyjä voivat itse vaikuttaa siihen kenen viestejä ottavat vastaan. (WhatsApp 2018b.) WhatsAppin käytössä on tärkeää muistaa, että sovellusta käytetään pääosin matkapuhelimen kautta eli myyntityössä on kunnioitettava erityisesti asiakkaiden henkilökohtaisuutta. Sovelluksen ominaisuuksista kannattaa myyntityössä hyödyntää viestien lisäksi kuvia, videoita ja äänipuheluita. (WhatsApp, 2018.)

WhatsApp Business-sovellus on ilmainen sovellus, joka on suunniteltu etenkin pienyrityksille. Sen avulla voi esitellä palveluja ja tuotteita luomalle yritykselle oma luettelo. Asiakkaisiin voi pitää yhteyttä automatisointi-, lajittelu- ja pikavastaustyökalujen avulla. WhatsApp Business- sovellukseen voi luoda oman yritysprofiilin, josta näkyvät asiakkaille tärkeitä tietoja, kuten yrityskuvaus, käyntiosoite, sähköpostiosoite ja verkkosivusto. (WhatsApp, 2018.)

Instagram on tällä hetkellä videoiden ja Chat-palveluiden avulla toimiva monipuolinen vaikuttamisen kanava, jonka Facebook osti vuonna 2012. (Miles 2019, 3–6.) Instagramiin lisätään kuvia nostamaan kiinnostusta markkinoivaa yritystä tai tuotetta kohtaan ja sillä tavoitellaan visuaalista näkyvyyttä. Instagramin avulla on mahdollista löytää kaikenikäisiä asiakkaita. Se sopii hyvin myös kansainvälisille markkinoille, koska sitä on helppo käyttää ja seurata. (Learning Lab, 2020.)

Instagram sopii myös palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen ja verkostoitumiseen. Sen kautta voi pyytää asiakkaita tägämään eli merkitsemään kontakteja palveluista ja samalla saa suosituksia. Instagram toimii myös asiakkaiden sitouttajana ja myynnin rinnalla se vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja lojaliteettia. Instagramissa voi tehokkaasti rakentaa ja vahvistaa omaa henkilöbrändiä. Laadukkaiden aihetunnisteiden eli hashtagien kanssa kuvat voivat saada runsaasti reagoiteja ja kommentteja. (Komulainen 2018, s.258–259.)

Instagram Stories on kasvattanut suosiota myös myyntityössä. Se on dynaaminen ja helppokäyttöinen toiminto, jossa kuvat tai lyhyet videot ovat nähtävissä vain 10 sekuntia. Tämän jälkeen ne poistuvat katsojan näytöltä. Instagramissa ja Instagram Storissa voi edistää omaa liiketoimintaa ja myyntityötä rohkeasti ja monipuolisesti. Myyjä voi esimerkiksi muodostaa aktiivista yhteisöä ja fanijoukkoa ja käydä heidän kanssaan vuoropuhelua. (Pääkkönen 2017, s.81–82.)

Twitterin profiilit voidaan laatia henkilöiden, yritysten, yhteisöjen, tapahtumien ja teemojen kautta. Se toimii myös tehokkaana ammatillisena viestintäkanavana.

Twitterin kautta voi lähettää lyhyitä tilapäivityksiä, seurata käyttäjiä ja kommentoida. Sitä käytetään paljon verkostoitumiseen ja ajatusten jakoon. Sillä on yli 300 miljoonaa käyttäjää ja tukisanojen perusteella voi ennustaa uusia, tulevia puheenaiheita ja trendejä. Twitter sopii hyvin myyntityöhön, sanalliseen viestintään ja yritysten persoonallisuuksien tuomisessa esille. (Learning Lab, 2020.)

Jotta saa Twitteriin seuraajia niin se vaatii kiinnostavaa profiiliesittelyä, aktiivisuutta ja osallistumista keskusteluihin. Eri taktiikkojen avulla voi lisätä seuraajamääriä. Sosiaalisessa myynnissä (Social Selling) on myös oma roolinsa Twitterissä. Myyjä voi valita omat vaikuttamiskanavansa, joihin liittyy. Hän voi laajentaa verkostojaan ja syventää myyntiprosessin alkupäätä. Onnistunut myyntityö Twitterissä vaatii myyjältä sosiaalista aktiivisuutta ja uskallusta ottaa osaa keskusteluihin. Näin hän voi vahvistaa omaa henkilöbrändiään samalla kun kasvattaa omaa myyntiään. Twitteriä voi käyttää myös hakukoneena, jos vaikka tarvitsee ajankohtaista tietoa, uutisia tai artikkeleita. Siellä voi kasvattaa myös vaikutuspiiriä tietyssä asiakasryhmässä ja Twitter-listojen avulla voi selkeyttää ja jäsentää omaa uutisvirtaa. (Pääkkönen, L. 2017, s. 73–74.)

Twitter on nopea, reaaliaikainen ja sähköistynyt uutishuone, jolla voi lisätä tehokkaasti vaikutusmahdollisuuksia tehokkaaseen myyntiin. Sen avulla voi edistää verkostojen rakentamista ja kiinnostuksen ohjaamista yrityksen omille sivuille. Se toimii myös mobiilisovelluksella, joten sen kautta pääsee reagoimaan twiitteihin nopeasti ja ottamaan kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin. (Komulainen, M. 2018, s. 269–271.) Twitter on pikaviestintää, jossa sisältö kiteytetään muutamaan sanaan. Se sopii yrityksille ja aloille, jotka haluavat viestiä nopeasti ja paljon (Kananen 2018, s.84.)

LinkedIn avulla voi jakaa omaa työuraa ja koulutustaan koskevaa tietoa ja se on eräänlainen digitaalinen CV. Sitä käytetään erilaisissa liike-elämän verkostoitumisissa, markkinoinnissa, tilapäivityksissä ja blogimerkinnöissä. Se toimii myös palveluna yritysasiakkaille ja asiantuntijoiden tavoittamiseen. LinkedIn on yksi tärkeimmistä käytössä olevista kanavista sosiaaliseen myyntiin ympäri maailmaa ja ammattilaisten verkostoitumisen ykkönen. Sen hyödyt liittyvät verkoston kasvattamiseen ja myyntiprosessin alun tehostamiseen. (Pääkkönen 2017, s. 67–68.)

Linkedissä verkostoitumisen voi aloittaa omilta sivuilta esittämällä verkostoitumispyyntöjä. Yhteystiedot on hyvä lisätä sovelluksen Summary- kohtaan, jotta ne löytyvät helposti. Feed-sivulla tehdään ajankohtaisia päivityksiä ja se on myös paikka, jossa voi keskustella. Hyvä LinkedIn- postaus on lyhyt, mielenkiintoa herättävä ja sen loppuun on lisätty hashtageja eli tunnisteita. (Komulainen 2018. s. 278–279.)

Jokaisella ihmisellä on oma henkilökohtainen ja iän myötä karttunut kokemuspohja. Linkedissä sillä voi rakentaa omaa brändiään, hyödyntää omaa verkostoaan, joka taas kytketään muiden verkoston jäsenten verkostoihin. LinkedIn yhteisön vahvuus rakentuu luotettavan suhdeverkoston hyödyntämiseen. (Kananen, 2018, s.329–331.)

YouTube on videoiden latauspalvelu, joka toimii hyvin yritysten brändimainonnalle. Sen avulla voi rajata mahdolliset asiakkaat tarkasti ja näin välttää turhia mainosten näyttökertoja. Videomainos- ja myyntikampanjat voi kohdistaa YouTube-videoiden avainsanoilla, haluttuun kohdeyleisöön tai uudelleen markkinoida kotisivujen käyttäjille yritystä. Hyvin toteutettu videomainonta jää asiakkaiden mieleen ja sillä pystyy vahvistamaan omaa brändiään potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Se tukee ja madaltaa myös yhteydenottopäätöksiä. Yritykset voivat luoda myös omia kanavia YouTubeen, joista löytyy heidän omia videoitaan kootusti. (Ilmarinen & Koskela 2015. s. 183) YouTubeen yleisin hakusana kuluttajilla on ”kuinka” tai ”miten”, joka johtuu kanavan luonteesta. YouTube videota voi käyttää perinteisen tekstisisällön asemasta ja se voi toimia myös sisällön täydentäjänä sosiaalisessa mediassa. Onnistunut video on tehokas yrityksen tunnettavuuden nostaja. YouTube ei ole

varsinainen myyntikanava vaan se ohjaa asiakkaita yrityksen verkkosivuille. (Kananen, 2018, s. 82–84.)

Sosiaalisen median alusta **TikTok** on jatkanut kasvuaan ja se on jättänyt taakseen latauksissa vuonna 2020 esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin. Sen avulla voidaan jakaa käyttäjien omia videoita, jotka ovat keskimäärin vain noin 15 sekunnin mittaisia, mutta myös 60 sekunnin videot ovat mahdollisia. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2022.)

TikTokista voi ostaa mainostilaa, joka tapahtuu mainostilin kautta samalla tavalla kuin Facebookissa eli TikTokin mainosohjelmaan määrättyjen tahojen kanssa. TikTokilla on jo 1,1 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista naisia on 56 % ja miehiä 44 %. Suomessa TikTokin käyttäjistä noin puolet ovat 18–24-vuotiaita, joten myyntityössä kannattaa pohtia, onko käyttäjät relevantteja yrityksen kannalta. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2022.)

6 VAKUUTUSMYYJIEN HAASTATTELU

6.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjola Vakuutus, joka on OP Ryhmän tytäryhtiö. Vakuutusyhtiöllä ja sen kumppaniverkostoilla on palveluja sekä henkilö- että yritysasiakkaille eri elämäntilanteisiin ja tarpeisiin. OP Ryhmän palveluverkostosta löytyy verkko-, mobiili-, konttori- ja puhelinpalvelut. Mobiilikanavilla oli syyskuussa 2021 1,3 miljoonaa käyttäjää. Henkilökohtaista palvelua on asiakkaille saatavissa sekä konttoreissa että digitaalisesti. Helmikuussa 2021 lanseerattiin uusi tekstiviestipalvelu ei- digitaalisille asiakkaille, jonka avulla asiakkaan puhelimeen välitetään tieto kaikista tilin tapahtumista. OP- Ryhmän oman konttoriverkoston lisäksi toiminnassa on mukana asiamies- ja kumppanuusverkosto, jonka merkitys on suuri etenkin vakuutuspuolen myynnissä. Sosiaalisen median tilien lisäksi usealla osuuspankilla on omat Facebook-sivut. (OP – ryhmä puolivuosisikatsaus www-sivut 2021.) OP Ryhmä käyttää seuraavia sosiaalisen median kanavia: Facebook, Twitter, Instagram,

LinkedIn, YouTube ja Transistor. (OP Ryhmän sosiaalisen median saatavuus www-sivut 2021)

Osa myyjistä toimii Pohjola Vakuutuksessa yrittäjähajaisesti, ja he vastaavat pääasiassa itse omasta markkinoinnistaan ja myynnistä. Sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntäminen on erittäin tärkeää, jotta myyntityö palvelee asiakkaita tehokkaasti ja myyntityö tuottaa tuloksia. On tärkeää, että vakuutusmyyjät ovat saavutettavissa myös sosiaalisen median kautta ja näin tukevat yrityksen strategiaa verkkomyynnissä.

6.2 Haastattelun toteutus

Opinnäytetyössä tehtiin kolme anonymia yksilohaastattelua yrittäjähajaisille vakuutusalan myyjille. Haastateltavista myyjistä yksi oli toiminut vakuutusmyyjänä yli 10 vuotta ja kaksi alle 6 vuotta. Haastattelut pidettiin maaliskuun 2022 aikana kahdenkeskisissä tapaamisissa. Teemahaastattelun teemat oli mietitty huolellisesti etukäteen ja ne oli johdettu opinnäytetyön pääkysymyksestä. Haastattelutilanteessa käytettiin apuna liitteenä olevaa haastattelurunkoa lisäkysymyksineen, joka eteni teemoittain. Haastattelukysymykset on esitelty liitteessä 1.

Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan rauhallinen ja ilmapiiristä avoin. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin ja ne nauhoitettiin. Haastattelun aikana tehtiin muistiinpanoja ja tarkennuksia tehtiin muutamilla lisäkysymyksillä. Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin eli tallenteet muutettiin kirjalliseen muotoon. Litteroinnin jälkeen haastattelut käytiin läpi kokonaiskuvan saamiseksi. Tämän jälkeen analysoitiin haastateltavien vastauksia teemojen pohjalta tavoitteena tunnistaa yhteisiä ja olennaisia piirteitä kaikkien haastateltavien kesken.

7 HAASTATTELUJEN YHTEENVETO

7.1 Sosiaalisen median viestintäkanavien käyttö

Haastattelujen alussa kartoitettiin vakuutusmyyjien sosiaalisen median viestintäkanavien käyttökokemuksia myyntityössä. Kysymykseen mitä sosiaalisen median viestintäkanavaa vakuutusmyyjät eniten käyttivät, niin esille nousivat WhatsApp, Instagram, LinkedIn ja Facebook. Haastateltavat kokivat, että puhelin ja tapaamiset kasvokkain olivat kaikkein tehokkaimmat myyntitavat. Asiakkaan kanssa puhelimitse tapahtuva myyntityö oli heistä selkeää, koska silloin voi myös välittömästi vastata asiakkaan kysymyksiin. Puhelujen lisäksi he käyttivät tekstiviestejä ja sähköpostia. He olivat myös tyytyväisiä työskentelytapansa eivätkä kokeneet haastatteluhetkellä painetta sosiaalisen median viestintäkanavien käytön lisäämiseen.

Kuitenkin sosiaalisen median käyttöä myyntityössä pidettiin tehokkaimpana ja aikaa säästävimpänä myyntifoorumina. Jos sosiaalisen median viestintäkanavat olivat hallussa, valtaosa kaupoista tuli niiden kautta ja lähikontaktit jäivät kuitenkin vähäisiksi. Yrittäjänä työskentelevien myyjien kuukausiansiot riippuvat täysin tehdyistä kaupoista. Suosituimmat käytössä olevat kanavat olivat Twitter, WhatsApp ja sähköposti. Haastatteluissa ilmeni myös, että onnistumiset sosiaalisen median viestintäkanavien kautta tapahtuvassa myyntityössä motivoi kokeilemaan lisää ja kehittämään omaa toimintaa verkossa.

Varsinaista sosiaalisen median käyttöön liittyvää suunnitelmaa myyjillä ei ollut. Henkilökohtaista brändiä eli omaa käyntikorttia verkossa ei myöskään ollut laajemmin käytössä. Haastateltavat pitivät kuitenkin tärkeänä, että julkaisut ovat tarkkaan mietittyä.

Hyvän sosiaalisessa mediassa toimivan myyjän tulisi haastateltavien mielestä olla persoonallinen, kiinnostava ja aktiivinen. Hänen tulee olla myös luotettava, sillä sosiaalinen media on nopea palautteissaan ja varsinkin negatiivisessa mielessä. Sosiaalista mediaa ei pidetty kuormittavana vaan jopa eräänlaisena viihteenä yhden

myyjän mukaan. Myyjät osaavat sulkea puhelimet ja kanavat silloin, kun tarvitsevat taukoja ja lepopäivän työstään.

”Asiakkaiden kanssa on hauskeempaa puhelimessa asiat, selviää kerralla, kun ne on puhelimen päässä voi kysyä ja tarkentaa. Twitter on ehdoton suosikki. Onnistumiset motivoivat yrittämään aina enemmän, että sitten jostakin kanavasta tulee onnistumisia niin sitä kannattaa ehkä kokeilla vähän lisää. Varsinaista suunnitelmaa ei ole muuta kuin se, että kaikkea ja enemmän. ”

”Puhelin, WhatsApp, tekstiviesti ja satunnaisesti Insta ja face. Ne on mulle tehokkaat. Puhelin on mulle kuitenkin tehokkain.”

”Sain facesta hyviä kauppoja yhdellä mainoksella. Pitää panostaa enemmän.”

”Hyvä somemyyjä on puhutteleva”

”Hyvä somemyyjä on kiinnostava siellä mediassa”

”Hyvä somemyyjä on persoonallinen, sanavalmis ja sitten semmonen, joka tekee, mitä lupaa”

”Varsinaista suunnitelmaa ei ole muuta kuin se, että kaikkea ja enemmän.”

7.2 Sosiaalisen median viestintäkanavien haasteet

Sosiaalisen median viestintäkanavien hyötyinä haastateltavat pitivät mahdollisuutta saavuttaa isoja asiakasmassoja ja onnistua kauppohen teossa tehokkaasti. Haasteena oli tuntea ja tunnistaa eri viestintäkanavien käyttöön liittyvät tehokkaat toimintatavat. Kanavien valinnoissa oli haastetta, jotta saavutettaisiin oikea kohderyhmä. Facebook on aivan erilainen kanava kuin Twitter. Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten kuin perinteisesti on vapaa-ajallaan asioita kommentoinut. Jokaisessa kanavassa toimii

myös erilainen viestintätapa ja siinä on oltava todella huolellinen varsinkin, kun on kyse työhön liittyvistä asioista. Haasteena pidettiin myös verkkotyöskentelyn lakisääteisten velvoitteiden tuntemista.

Sosiaalisen viestintäkanavien käyttö myyntityössä on vähentänyt haastateltavien kasvokkain tapahtuvia asiakaskontaktien määriä eli jos ennen tavattiin kolme asiakasta päivässä niin nyt verkkokontakteja voi olla lähes 20. Tärkeää on saada päivittäin kauppoja, koska niiden kautta myyjien kuukausitulot määräytyvät. Haastateltavat eivät kokeneet ongelmia sosiaalisen median käytössä esimerkiksi asiattomien viestien suhteen. Yhtenä tulevaisuuden haasteena pidettiin liiallista digitalisaatiota ja automatisointia myyntityössä.

”Some pitää tuntea niinku ei voi samalla tavalla toimia facessa kuin twitterissä. Pitää tunnistaa millainen viesti toimii. Voi olla mielipiteitä, mutta ei voi mitä tahansa heittää.”

”Omat haasteensa luo varmaan lakisääteiset velvoitteet”

”Hyvää on somessa, että saa isompia massoja käsiteltyä.”

”Ongelmia ei ole sosiaalisessa mediassa ollu tai ikäviä kommentteja eikä ikinä tule mitään rumempaa tai vihaviestejä. Sitten, jos tulee niin ei vastata ei lähdetä kelkkaan.”

7.3 Vakuutusmyyjän osaamisen päivittäminen

Haastateltavat myyjät eivät kokeneet osaamiseensa mitään tämänhetkistä akuuttia päivittämistarvetta. Kiinnostusta herätti lähinnä sosiaalisen median vaikutuksiin liittyvä tieto, sen tehokkuus ja verkkomyynnin asiakaskokemukset. Sosiaalisen median hyödyn myyntityössä koettiin tulevaisuudessa vain kasvavan ja osaamista tulevaisuudessa koettiin tarvittavan lisää. Kollegoilta saatava tuki oli tärkeää.

Haastateltavat kokivat myös koronapandemian lisänneen sosiaalisen myyntityön tarvetta ja osittain lisänneet painetta opetella käyttämään viestintäkanavia tehokkaasti. Yhtenä kehittämiskohteena voisi haastateltavien mukaan olla sosiaalisen median suunnitelman laadinta ja oman asiantuntijabrändin pohtiminen. Myös asiakaskokemuksen kehittäminen sosiaalisessa mediassa kiinnosti.

” Jotain dataa olis kiva olla sosiaalisen median tehokkuudesta tai asiakaskokemuksesta.”

” Kyllä sitä somea lähitulevaisuudessa tulee varmaan enemmän hyödynnettyä, koska nyt se on ollut niin harvinaista.”

”Kollegoita seuraa tietenkin somessa silloin tällöin”

”Ehkä jotain koulutustarvetta voisi olla asiakassuhteen kehittämisessä somessa”

”En ole mitään brändiä miettinyt, näillä mennään. Ehkä jokin suunnitelma voisi olla hyvä”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- miten vakuutusmyyjät hyödyntävät sosiaalisen median viestintäkanavia työssään?
- mitä haasteita he kokevat sosiaalisen median viestintäkanavien käytössä?
- missä asioissa myyjät kokevat tarvitsevansa osaamisen päivittämistä?

Opinnäytetyön lähestymistapa oli laadullinen tutkimusote, ja sen avulla saatiin jokaiselta haastatellulta vakuutusmyyjältä henkilökohtainen ja syvälinen näkemys

omasta sosiaalisen median viestintävälineiden hyödyntämisestä ja koetuista kehityshaasteista. Opinnäytetyön konkreettisenä tuloksena työn teoriaosion ja haastattelujen pohjalta laadittiin vakuutusmyyjille viiden askeleen starttiohjeistus sosiaalisen median strategian ja henkilöbrändäämisen suunnitteluun. Tätä ohjeistusta myyjät voivat käyttää tukena kehittäessään sosiaalisen median kautta tapahtuvaa myyntityötä. Tuloksen avulla voidaan tukea vakuutusmyyjiä ja samalla saatiin tietoa toimeksiantajalle mahdollisista kehittämishaasteista sosiaalisen median viestintäkanavien tehokkaasta käytöstä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että myyjät pitivät digitaalista palvelukulttuuria ja sosiaalisen median merkitystä tärkeänä vakuutusten myynnissä. Tulevaisuudessa nähtiin digitalisuuden yhä lisääntyvän. Vakuutusalan kulttuuri on muuttunut selkeästi asiakaslähtöiseksi palvelukulttuuriksi ja palvelut digitalisoituvat kovaa vauhtia. Jokainen myyjä on pohtinut, miten hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän omassa myyntityössään kovassa kilpailussa. On tärkeää päivittää jatkuvasti osaamista sosiaalisten viestintäkanavien käytössä ja palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Haastatellut myyjät olivat tästä tietoisia ja olivatkin halukkaita päivittämään osaamistaan ja hankkimaan lisää tietoa sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksista työssään. Haasteltavien myyjien tavoitteena on tehokas ja asiakkaita mahdollisimman hyvin palveleva myyntityö, johon kuuluu sekä perinteinen että digitalinen myynti. Tehokas ja asiakaslähtöinen vakuutusmyyjä hallitsee perinteisen myyntityön ja käyttää monipuolisesti myös sosiaalisen median viestintäkanavia.

Sosiaalinen media koettiin parhaaksi keinoksi tavoittaa yhä useampia asiakkaita, mutta sillä ei voi myyjien mielestä saavuttaa kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa henkilökohtaistamisen vaikutusta. Lähikontaktit eivät kuitenkaan aina ole mahdollisia aikataulujen ja paikalle saapumisen takia. Osa asiakkaista haluaa myös ehdottomasti asioida pelkästään verkossa, jossa dialogin pitää olla nopeaa ja helppoa. Vaikuttavia asiakaskohtaamisia voi syntyä myös sosiaalisissa kanavissa. Tämän vuoksi sosiaalisen median käyttöön myyntityössä on kaikkien haastateltavien mielestä panostettava.

Haastatteluissa ilmeni kiinnostusta suunnitelmalliseen sosiaalisten median viestintäkanavien käyttöön. Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena laadittiin vakuutusmyyjille käytännönläheinen ohjeistus sosiaalisen median viestintäkanavien suunnitelmalliseen hyödyntämiseen. Ohjeistus on selkeyden vuoksi jaettu viiteen askeleeseen ja se pyrittiin tiivistämään mahdollisimman oleellisiin asioihin. Ohjeistus on kuvattu liitteessä 2.

8.2 Työn luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään digitalisuudesta vakuutusalan, sosiaalista myyntiä ja sosiaalisen median viestintäkanavien vaikutuksista vakuutusten myyntityöhön. Empiirisessä osuudessa toteutettiin kolme haastattelua yrittäjöpohjalla työtä tekeville vakuutusmyyjille.

Luotettavuuden kannalta yhden vakuutusyhtiön ja kolmen myyjän haastattelu ei anna kokonaiskuvaa koko vakuutusalan sosiaalisten viestintäkanavien käytöstä ja haasteista. Tässä työssä haluttiin tarkastella ainoastaan kolmen myyjän kokemuksia sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntämisestä työssään ja ymmärtää heidän subjektiivisia kokemuksiaan.

Opinnäytetyön tekijänä olin kokematon, ja siitä johtuen luotettavuuden arviointia oli tehtävä todella tarkasti koko prosessin aikana. Tätä prosessia auttoi osittain mm. perustelut erilaisille valinnoille ohjausten aikana. Teoriaosuus, rajaukset ja itse haastattelut vaativat syvällistä pohdintaa, jotta opinnäytetyöstä tuli selkeä ja uskottava. Koska olen itsekin vakuutusmyyjä, ammatillista asiantuntijuutta oli helppo ilmaista myös kirjallisena, joten aihe oli minulle työn kautta tuttua. Itse haastattelut suoritettiin nimettöminä, ne nauhoitettiin ja lopuksi litteroitiin. Tämä varmisti myös luotettavuutta, jottei mikään jäänyt muistin varaan. Lisäksi osan haasteltavien vastauksista kirjasin suorina lainauksina opinnäytetyöhön tukemaan yhteenvetoa vastauksista.

Opinnäytetyön teossa pyrittiin noudattamaan annettuja ohjeita ja toimimaan eettisesti oikein eli rehellisesti ja tarkasti. Tämä tuli konkreettisesti esille

esimerkiksi haastattelutilanteissa, joissa kunnioitettiin haastateltavien yksityisyyttä. Koska minulla vakuutusmyyjänä oli myös mielipiteitä aiheesta niin oli tärkeää, etten tuonut niitä esille. Työkokemus ja asiantuntijuus vakuutusmyyjänä toi siis omat haasteensa pysyä haastattelijan roolissa ja antaa haastateltaville avoin ja aito mahdollisuus ilmaista omia näkemyksiään teemojen kysymyksiin. Luotettavuuden ja eettisten kysymysten käsittely ja pohdinta oli iso osa opinnäytetyön prosessia, ja ne vaikuttivat alusta asti opinnäytetyön etenemiseen.

Haastattelussa jäi vielä avoimeksi syvällisempi tieto siitä, missä osaamisessa myyjät konkreettisesti kokivat kehittämisen tarvetta. Asia jäi melko yleiselle tasolle. Myös itse haastattelutilanne oli minulle uusi ja olisin voinut esittää mm. enemmän lisäkysymyksiä. Osa asioista olisi pitänyt ehkä tarkentaa ja selvittää perusteellisemmin. Nyt jälkeen päin ajatellen olisin voinut tehdä pari koehaastattelua ja harjaantua haastattelijan roolissa. Se, että itsekkin toimin vakuutusmyyjänä oli toisaalta positiivinenkin asia, koska haastattelujen ilmapiiri oli avoin ja rento.

Opinnäytetyön tekeminen oli uusi asia ja käytin siihen paljon aikaa. Hain myös ohjausta, joka selkeytti ajatuksia ja jäsensi työtä. Välillä tuntui, että oli aloitettava ihan alusta. Oma osaaminen kehittyi itse kirjallisen työn tekemisen lisäksi lähteiden haussa ja lähdekritiikin pohdinnoissa. Lähteet herättivät myös kiinnostusta itse opinnäytetyön aiheen suhteen. Sosiaalisten kanavien hyödyn mittaaminen ja hallintalaitteet voisivat olla uusia kehittämisasihteita myös vakuutusmyyjien työtä ajatellen. Myös asiakkaiden omat toiveet ja tarpeet sosiaalisten viestintäkanavien käytön suhteen toisivat tärkeää tietoa vakuutusyhtiöille.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja vaikka itse käytän sosiaalista mediaa työssäni, niin sain paljon uutta ajateltavaa kirjallisuuden pohjalta. Sosiaalisen median strategia ja henkilöbrändäys olivat myös kiinnostavia ja uusia asioita sekä haastateltaville että haastattelijalle.

8.3 Pohdinta

Sosiaalisen median merkitys korostuu markkinoilla, joissa kilpailu on kovaa ja kiristyy jatkuvasti. Vakuutusala on sellainen. Viestintäkanavien suosio muuttuu ja erilaiset sosiaalisen median alustat kilpailevat keskenään. Ei ole yhtä ainoa tapaa tehdä myyntityötä, koska myyminen on hyvin luovaa toimintaa ja persoonallista. Asiakas pitää valloittaa kasvokkain, verkossa, asiakaskokemuksen tulee olla sujuvaa kaikissa kanavissa ja häntä on palveltava yhä nopeammin ja sujuvammin. Asiakkaiden odotukset ja niihin vastaaminen ovat isoja haasteita. Sosiaalinen media tarjoaa vakuutusmyyjille myynnin lisäksi tehokkaan tavan välittää myös uutta tietoa asiakkaille vakuutus tuotteista. Asiakaskokemus on siis aina oltava iskussa ja ajan tasalla.

Tarvitaan osaamista, panostusta ja jatkuvaa tiedon päivittämistä digitaalisen asiakaskokemuksen ymmärtämiseen ja sen viemiseen käytännön myyntityöhön. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta maailma tulee varmasti olemaan yhä enemmän digitaalinen. Vakuutusmyyjät, jotka työskentelevät myös sosiaalisessa mediassa pääsevät tuloksiin. Me myyjät tarvitsemme rohkeutta tehdä asioita uudella tavalla ja erilaisten asiakkaiden kohtaamiseen tarvitaan erilaisia kanavia aivan kuten erilaisia myyjiäkin.

Sosiaalisen median kehitys on edennyt hurjaa vauhtia. Yrityksille tulee jatkuvasti uusia sosiaalisen median ominaisuuksia, jotka vaativat myyntityöltä jatkuvaa oman toiminnan arviointia ja uusien alustojen kehittämistä. Asiakkaat asioivat nyt ja tulevaisuudessa useiden eri kanavien kautta. Onnistunut myyntityö vaatii asiakaspalvelua perinteisen myyntityön lisäksi yhä enemmän digitaalisissa kanavissa. Missä tahansa myyntityötä tehdäänkin, niin aina on kyse asiakkaan kuuntelemisesta ja hänen tarpeidensa tunnistamisesta. Myyjien on tärkeää tiedostaa omat vahvuutensa, jotta he voivat mukauttaa omaa toimintaansa erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Omia toimintatapoja kannattaa siis suunnitella, pohtia omaa henkilöbrändiään ja vahvuuksia. Rutiinit tuovat varmuutta, mutta omia toimintatapoja on tärkeää tarkastella kriittisesti ja kehittää niitä haasteiden pohjalta. Vain tätä kautta säilyy asiakkaiden luottamus ja vakuutusmyyjä pysyy mukana kovassa kilpailussa.

Vakuutusala käyttää ja tarvitsee digitaalista tietoa ja teknologiaa. Kehitys on ollut nopeaa ja tarjonnut uusia mahdollisuuksia vakuutustoiminnalle. Ihmiset voivat saada vakuutuksen jopa parissa minuutissa netin kautta. Myyntityö on vahvasti digitaalinen, jonka ansiosta vakuutusmyyjillä on käytössään työvälineitä, joilla palvelu- ja myyntitilanne voidaan aloittaa heti, kun asiakas on ottanut yhteyttä.

Vuonna 2020 Covid-19 aiheutti maailmanlaajuisen kaaoksen ja vauhditti yrityksiä suuriinkin digitaalisiin harppauksiin. Pandemia kiihdytti vakuutusmyynnin digitaalista myyntityötä ja nosti asiakaspalvelun verkossa aivan uudelle tasolle. Palvelun pitää olla asiakaslähtöistä, joustavaa ja nopeasti reagoivaa. Tehokas tekniikka ja digitaalisuus saattavat aiheuttaa myös ongelmia. Tietoturvan luotettavuus ja tietojärjestelmiin liittyvät haasteet ovat vakuutusosalalla tärkeitä ja jatkuvan kehittämisen kohde. Sähköjen katkeaminen, kyberhyökkäykset, pandemia ja eettisen valvonnan puute ovat myös esimerkkejä mahdollisista riskeistä, jotka saattavat vaikuttaa esimerkiksi digitaalisten työvälineiden käyttöön ja niiden hallittavuuteen. Iso riski on myös se, että kaikkia riskejä ei tunnisteta. Turvallisuudesta tinkiminen on iso riski nykyisessä maailmantilanteessa.

Keväällä 2022 ihmisten turvallisuuden tunne on järkkynyt myös Venäjän hyökättyä Ukrainaan. Uutisissa kehoitetaan ihmisiä varautumaan käteisrahalla ja ruokavarastoilla mahdollisen kyberhyökkäyksen varalle. Osa ihmisistä varustautuu pahan päivän varalle. Muuttunut turvallisuusympäristö on tuonut myös vakuutusmyyjille uusia haasteita vastata asiakkaiden kysymyksiin ja vakuutustarpeisiin. Turvallisuustunteen vahvistaminen tuntuu olevan myös asiakkaiden kanssa käytävien keskustelujen tärkeimpiä tehtäviä. Vakuutusmyyjän henkilökohtainen myyntityö netissä myymisen rinnalla on siis tästäkin syystä edelleen tärkeää.

LÄHTEET

EPSI Rating (2020). COVID-19 vaikuttaa merkittävästi eri vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyteen. <https://www.epressi.com/tiedotteet/vakuutus/covid-19-vaikuttaa-merkittavasti-eri-vakuutusyhtioiden-asiakastyytyvaisyyteen.html>

Eskola, J. & Suoranta, J. (2014). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Filenius M. (2019). Digitaalinen asiakaskokemus menesty monikanavaisessa.

Finanssiala. Uutiset ihmisen korvaamisesta vakuutuslalla ovat enneaikaisia.

Haettu 1.3.2022 osoitteesta <https://www.finanssiala.fi/uutiset/uutiset-ihmisen-korvaamisesta-vakuutuslalla-ovat-enneaikaisia/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 13–14 uud.p. Helsinki: Tammi.

Huttunen S. (2022). Sosiaalisen median trendit. Haettu 3.2.2022 osoitteesta <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). Digitalisaatio- Yritysjohdoin käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kananen, J. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, H; Puolitaival, H. (2019). TEKOÄLY-Bisneksen uudet työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. (2015). Digitaalinen B2B- markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Punamusta Oy.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi. Meedia Zone OÜ, Viro: Helsingin Kamari Oy ja Katleena Kortesus.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to digital. John Wiley & Sons, Incorporated.

Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). B”B- markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2 painos. Viro. Printon.

- Laine, K. (2015). Myynti on rikki: B-to-B- myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum.
- Learning Lab. (2020). Tampereen yliopisto ja Tampereen ammattikorkeakoulu. Haettu 22.01.2022 osoitteesta <https://sites.tuni.fi/learninglab-fi/tarina/sosiaalisen-median-eri-kanavat-haltuun/>
- Marttinen, J. (2018). Palvelukseen halutaan robotti: Tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Helsinki. Aula & Co.
- Miles, J. (2019). Instagram power-Build your brand and reach more customers with visual influence. New York: McGraw-Hill education
- OP Ryhmän sosiaalisen median kanavien saavutettavuusseloste. Haettu 12.2.2022 osoitteesta <https://www.op.fi/saavutettavuus/sosiaalisen-median-saavutettavuus>)
- OP-ryhmä osavuosisikatsaus.2021. Haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://www.op.fi/documents/209474/36985811/OP+Ryhm%C3%A4n+puolivuosisikatsaus+2021.pdf/9eb6afa2-341b-2be2-ed7a-af0129faa3d5>
- Pitkäranta, A. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen. e-Oppi.
- Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. (2019). Faktat nettiin. Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Tallinna. Raamatutrükikoja OÜ.
- Puusa, A. & Juuti P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Puustinen, P. (19.2.2021). Korona on perhosefekti, joka muuttaa maailmaa pysyvästi. Haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://www.op-media.fi/puheenvuorot/korona-on-perhosefekti-joka-muuttaa-maailmaa-pysyvasti/>
- Puustinen, P. (2013). Vaihdamtavallankumous: Finanssialan uusi logiikka. Helsinki: Talentum.
- Pääkkönen, L. (2017). Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B- myynnissä. 4.painos. Helsinki: Noblea.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, Miten? Latvia-Jelkava. Docendo.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. TikTok- markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkkajulkaisu) ISSN=2341–8699.2020. Helsinki: Tilastokeskus.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Suomen tietotoimisto. (4.12.2020). Vakuutusyhtiöissä pohditaan jo pandemiaturva-
henkivakuutusten myynti on kasvanut koronavuonna kymmeniä prosentteja. Yle
uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-11681547>

Vilka, H. (2021.) Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin.
PS- kustannus.

WhatsApp. 2018 c. Tietoja WhatsAppista. Haettu 23.1.2022 osoitteesta

<https://www.whatsapp.com/about/?lang=fi>

LIITE 1

TEEMAHAASTattelun kysymykset

TEEMA 1: MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄKANAVIA MYYJÄT HYÖDYNTÄVÄT?

Mitä viestintäkanavia käytät? Miksi juuri sitä/niitä? Suosikkisi? Missä koet olevasi hyvä?

Miten olet päätenyt ko. kanaviin, oletko tehnyt suunnitelmaa, seuraatko vaikuttavuutta? Oletko pohtinut omaa brändiäsi myyjänä?

Mistä saat eniten kauppoja?

Miten kauan olet käyttänyt somea myynnissä?

Arvioi prosenteissa, miten paljon myyt vakuutuksia somessa? Lähikontaktien määrä?

Aika? Kuormittavuus?

Minkälainen on hyvä somemyyjä?

TEEMA 2: MITÄ HAASTEITA MYYJÄT KOKEVAT SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSSÄ?

Mitä sosiaalisen median käyttö edellyttää myyjiltä?

Miten se on muuttanut työtäsi?

Asiakaskohtaamisen haasteet, hyöty, ongelmat?

Onko sinulla ollut ongelmia myyntityössä?

Mitä hyvää ja huonoa koet?

Saatko tarpeeksi tukea? Keneltä?

Miten arvioit, seuraat käyttöä? Miten seuraat kanavien hyötyä itsellesi? Onko sinulla työkaluja seurantaan?

Onko sinulla tavoitteet sosiaalisen median käytölle?

TEEMA 3: MISSÄ MYYJÄT KOKEVAT TARVITSEVANSA ENITEN OSAAMISEN PÄIVITTÄMISTÄ?

Missä sosiaalisen median viestintäkanavassa haluat kehittyä?

Hyödynnätkö itse uusia työvälineitä saadaksesi parempaa dataa ja kehittääksesi asiakaskokemusta? Koulutustarve?

Yksin, ryhmässä?

Yrityksen apu?

Miten näet tulevaisuutesi myyntityössä ja sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntämisessä?

LIITE 2

SOMEPORTAAT

Ensimmäinen askel:

- päättää, että menet someen ja mieti tavoitteesi eli mitä hyötyä haet.

- pohdi kohderyhmääsi eli kenelle tahdot myydä. Millä kanavilla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaasi ovat? Millaista vakuutustarjontaa arvelet heitä kiinnostavan?
- tee somesta rutiini

Toinen askel:

- mieti yksityiskohtaisemmin seuraavia asioita: Mitä sosiaalisen median viestintäkanavia haluat käyttää? Millaiset ovat omat resurssisi ajan ja osaamisen suhteen?
- millainen on oma tyylisi somessa, brändisi? Räväkkä, asiallinen, hillitty jne.?
Älä ole liian myyvä somessa. Voit myös julkaista vakuuttamiseen liittyvää tietoa ja apua asiakkaille.
- ota alussa haltuun vain yksi tai kaksi kanavaa ja panosta niihin.
- Ole tarkka, että kieliasusi somessa on sujuvaa ja julkaisut selkeitä ja ymmärrettäviä

Kolmas askel:

- ole aktiivinen kanavissa, joita käytät. Vastaa kommentteihin ja kyselyihin niin pian kuin mahdollista
- seuraa kiinnostavia profiileja, tykkäile ja käy kommentoimassa julkaisuja ja ota osaa keskusteluihin.

Neljäs askel:

- tee karkea vuosisuunnitelma, jossa huomioit tärkeät ajankohdat vakuutusten myymisten ja erilaisten kampanjoiden suhteen. Tämä auttaa sinua siinä esimerkiksi, ettet unohda moottoripyörävakuutuksen kampanjointia huhtikuussa.
- muista suunnitella lomasi

Viides askel:

- seuraa ja arvioi tuloksia: ovatko julkaisut tavoittaneet kohdeyleisösi, oletko tehnyt kauppoja, paljonko olet saanut tykkäyksiä ja kommentteja? Ota avuksesi mediaseurantaohjelma.

- panosta niihin kanaviin, jotka tuovat tuloksia ja jätä pois huomiotta jääneet.
- opi virheistä ja kehitä itseäsi. Tutustu ja omaksu uusia työkaluja.
- ole luotettava, rehellinen, rohkea, avoin, kiinnostunut ja tunnista asiakkaittesi ostokäyttäytyminen
- pyydä ja hae apua
- ole positiivinen, jaa vinkkejä, onnistumisia kollegoille

LIITE 3

SOMEPORTAAT KUVIONA

Mene someen ja
päättää mikä on
tavoitteesi. Mikä
on kohderyhmäsi,
mikä
vakuutustarjonta
heitä kiinnostaa ja
mitä somekanavia
he käyttävät?

Tiedosta
vahvuutesi!

Mieti mitä
somekanavaa
osaat käyttää,
resurssit ajan
suhteen? Oma
tyylisi somessa,
henkilöbrändi.

Panosta ja keskitä
voimasi alussa
vain yhteen tai
kahteen kanavaan.

Älä myy "liikaa"
jaa myös tietoa.

Ole tarkka
kieliasustasi.

Ole aktiivinen,
vastaa kysymyksiin
pian, seuraa
kiinnostavia
profileja,
kommentoi ja ota
osaa keskusteluihin.

Kehitä itseäsi.

Tee
vuosisuunnitelma.
Suunnittele myös
lomasi.

Seuraa ja arvioi
tuloksia. Kehitä
itseäsi ja ole
positiivinen!

Näytä vahvuutesi

KUUNTELE

KESKUSTELE

OLE PAIKALLA